

Tomara Şelaleleri / Tomara Waterfall



ISSN 2146-3301

e-GIFDER

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi

CILT
VOLUME

12

3 SAYI
NUMBER

GÜMÜŞHANE
ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
ELEKTRONİK DERGİSİ

GUMUSHANE
UNIVERSITY
e-JOURNAL of FACULTY
of COMMUNICATION

EYLÜL / SEPTEMBER 2024

dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder



T.C
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ

© Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi

SAHİBİ: Prof. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR (Gümüşhane, Türkiye)

BAŞ EDITÖR: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNAY (Gümüşhane, Türkiye)

EDITÖR YARDIMCISI: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cankut KURT (Gümüşhane, Türkiye)

ALAN EDITÖRLERİ

Doç. Dr. Şadiye KOTANLI KIZILOĞLU (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)
Dr. Öğr. Üyesi Elif KÜTÜKOĞLU (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)

SON OKUMA VE DÜZENLEME

Arş. Gör. Sinan ÇELİK (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)
Arş. Gör. Hicret ÖKSÜZ (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)
Arş. Gör. Aleyna ÖNAL (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)
Arş. Gör. Muhammed Vedat Karadağ (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Gülsüm Çalışır (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye) Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN (Trabzon Ün., Trabzon, Türkiye)
Prof. Dr. Raci TAŞÇIOĞLU (Atatürk Ün., Erzurum, Türkiye) Prof. Dr. M. Salih GÜRAN (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)
Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR (Trabzon Ün., Trabzon, Türkiye) Doç. Dr. Ercan AKTAN (Bolu Abant İzzet Baysal, Ün., Bolu, Türkiye)
Prof. Dr. Hüseyin KÖSE (Atatürk Ün., Erzurum, Türkiye) Doç. Dr. Birgül TAŞDELEN (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)
Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT (Necmettin Erbakan Ün., Konya, Türkiye) Doç. Dr. Ersin DİKER (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)

İletişim Adresi

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Bağlarbaşı Mahallesi
29000/GÜMÜŞHANE

Tel: 0 456 233 75 97
Dahili: 2462

Yayın Türü: Yılda iki kez yayınlanan hakemli, süreli yayın
Dili: Derginin yazı dili Türkçe ve İngilizcedir. Ancak, Almanca, Rusça, Arapça, Farsça ve Fransızca dillerinden herhangi biri ile yazılmış yazıların yayınlanması yayın kurulunun kararına bağlıdır.

Yayın Tarihleri: Mart / Eylül
ISSN: 2146-3301

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Abdullah KOÇAK - Selçuk Ün., Konya ,Türkiye
Prof. Dr. Ahmet Haluk YÜKSEL - Anadolu Ün., Eskişehir, Türkiye
Prof. Dr. Ahmet KALENDER - Selçuk Ün. Konya, Türkiye
Prof. Dr. Asker KARTARI – Kadir Has Ün., İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Aytekin CAN - Selçuk Ün, Konya, Türkiye
Prof. Dr. Başak SOLMAZ - Selçuk Ün., Konya, Türkiye
Prof. Dr. Birol AKGÜN – Yıldırım Beyazıt Ün, Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN – Selçuk Ün., Konya, Türkiye
Prof. Dr. Cengiz ANIK - Marmara Ün., İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. E. Nezir ORHON - Anadolu Ün., Eskişehir, Türkiye
Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ- Selçuk Ün, Konya, Türkiye
Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR- Trabzon Ün., Trabzon, Türkiye
Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU -Marmara Ün., İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN - Anadolu Ün., Eskişehir, Türkiye
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR - Erciyes Ün., Kayseri, Türkiye
Prof. Dr. Hanife GÜZ – Hacı Bayram Veli Ün., Ankara, Türkiye

Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR- Süleyman Demirel Ün., Isparta, Türkiye
Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ – Selçuk Ün., Konya, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet FİDAN - Selçuk Ün., Konya, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT – Hacı Bayram Veli Ün., Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Metin IŞIK – Sakarya Ün., Sakarya, Türkiye
Prof. Dr. Muhittin ACAR - Hacettepe Ün., Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ - Erciyes Ün. Kayseri, Türkiye
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER - Akdeniz Ün., Antalya, Türkiye
Prof. Dr. Müge YILMAZ – Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye
Prof. Dr. Naci BOSTANCI- Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL - İstanbul Ün., İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Nurettin GÜZ - Hacı Bayram Veli Ün., Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ - Ankara Ün, Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Yusuf DEVRAN - Marmara Ün., İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Ümit Arkan - Süleyman Demirel Ün., Isparta, Türkiye
Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR – Hacı Bayram Veli Ün., Ankara, Türkiye
Dr. Darren LILLEKER – Bournemouth Unv, Bournemouth, England,
Doc. PhDr. Ján Višňovský, Unv. of Ss. Cyril and Methodius in Trnava,
Trnava, Slovak Republic

e-gifder'in TARANDIĞI İNDEKSLER



Sevgili Okuyucular,

Dijitalleşmenin yaşamımızı sarmalaması ve küresel ağların giderek güçlenmesiyle birlikte iletişim pratikleri, yöntemleri ve teorileri de önemli dönüşümler geçiriyor. İletişimin her alanda dönüştürücü bir güç olarak öne çıktığı günümüzde, iletişimin disiplinler arası bağlamda ve farklı boyutlarını ele almak giderek daha önemli hale geliyor. Teknolojinin etkisiyle değişen toplumsal yapılar, kurumların, bireylerin ve markaların kendilerini ifade etme biçimlerini yeniden şekillendiriyor. Bu bağlamda, yeni sayımızda yer alan "sinema ve toplum", "dijital iletişim", "bütünleşik pazarlama iletişimi", "medya ve algı", "ikna", "imaj" ve "marka" gibi konular, iletişimin hem teorik hem de pratik yönlerini kapsamlı bir şekilde ele alıyor.

Yeni sayımızda, halkla ilişkiler, sinema, medya çalışmaları, dijital kültür, stratejik iletişim ve sosyal medyanın toplumsal etkilerine kadar geniş bir yelpazede konulara yer veriyoruz. Amacımız, iletişim teorilerinin ve uygulamalarının akademik dünyada ve ötesinde tartışılmasına katkıda bulunurken, aynı zamanda alandaki güncel gelişmeleri yakından takip etmektir.

Editörler olarak, bu sayının hazırlık sürecinde katkıda bulunan tüm araştırmacılara, hakemlere ve yazarlara teşekkür ederiz. Siz değerli okuyucularımızı ise, dergimizin sunduğu bilimsel içerikleri eleştirel bir gözle değerlendirmeye ve alana katkı sunacak yeni fikirler üretmeye davet ediyoruz. İletişimin gücü, anlamlı ve sürdürülebilir bir diyalog kurabilmekten geçer; bizler de bu sürece katkı sunmanın mutluluğunu yaşıyoruz.

Keyifli okumalar dileğiyle,

1980 DARBESİNİN TOPLUM TASAVVURU: 1980-1984 ARASI TÜRK SİNEMASINDA SANSÜR

Kemal ÇELİK¹
ALİ BÜYÜKASLAN²

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr. Öğr. Üye.

İstanbul Medipol Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta
kemal.celik@medipol.edu.tr

ORCID
0000-0003-1577-5151

² Prof. Dr.

İstanbul Medipol Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta
abuyukaslan@medipol.edu.tr

ORCID
0000-0001-6770-0085

Başvuru Tarihi / Received

15.05.2024

Kabul Tarihi / Accepted

17.09.2024

Bu makale, 1980 askerî darbesinden sonra darbe yönetiminin 1980-1984 yılları arasında uyguladığı sansür politikalarıyla topluma dayattığı ideoloji ve değer sistemini, Türk sinemasına nasıl yansıttığını incelemektedir. Makalenin amacı, darbe yönetiminin nasıl bir toplum yaratmak istediğini ve toplumu cinsel, dini, siyasal ve toplumsal açılardan nasıl baskılamak, denetlemek ve yönlendirmek istediğini ortaya çıkarmaktır. Makalede uygulanan karma yöntemle, nicel analiz ve belge incelemesiyle filmlerin dökümü çıkarılırken içerik analiziyle de bu veriler analiz edilmiştir. Makalenin hipotezi, sansür kararlarının darbe yönetiminin ideal toplum tasavvurunu yansıttığı iddiasıdır. Makale, 1980 darbesinin sinemaya etkileri hakkında ortaya koyacağı tespitlerle literatürdeki boşluğu doldurması, yeni bir bakış açısı, yöntem ve bulgu sunması ve Türkiye'nin yakın tarihinde yaşanmış bir askerî darbenin toplum üzerindeki etkilerinin anlaşılmasına katkı sağlaması açısından önemlidir. Makale, darbe yönetiminin sansür kararlarının bir toplum tasavvurunu yansıttığını, ancak bu tasavvurun sansür kararlarıyla uygulanmasında tutarsız, karmaşık ve keyfi bir süreç ortaya çıktığını göstermektedir. Bu çalışmanın sonucunda sansür kurulunun gerçek ve kurmaca, göstermek ve tasvip etmek, steril ve gerçekçi toplum arasındaki ayrımları yapamadığı; devlet otoritesine, muhafazakarlığa ve batılılaşmaya aşırı önem verdiği; sinemacıların görüşlerini dikkate almadığı ve hedeflediği toplumsal düzene katkı sunmadığı gibi sinemaya da sistematik bir katkı sağlamadığı aksine zarar verdiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler:1980 darbesi, Sinemada sansür, Toplum inşası, Sansür karar defterleri, İdeoloji.

1980 COUP D'ÉTAT'S DESIGN OF SOCIETY: CENSORSHIP IN TURKISH CINEMA BETWEEN 1980-1984

ABSTRACT

This article examines how Turkish cinema reflects the ideology and value system imposed on society by the censorship policies implemented by the coup administration between 1980-1984 after the 1980 military coup. The aim of the article is to reveal what kind of society the coup regime wanted to create and how it

wanted to suppress, control and direct the society in sexual, religious, political and social. Using a mixed methodology, the article analyzes the films through quantitative analysis and document analysis, and analyzes the data through content analysis. The hypothesis of the article is based on the idea that censorship decisions reflect the coup regime's vision of an ideal society. The article is important in terms of filling the gap in the literature with its findings on the effects of the 1980 coup on cinema, presenting a new perspective, methodology and findings, and contributing to the understanding of the effects of a military coup in Turkey's recent history on society. The study shows that the censorship decisions of the coup administration reflected a vision of society, but the implementation of this vision through censorship decisions was inconsistent, complex and arbitrary. The study shows that the censorship board was unable to distinguish between reality and fiction, showing and approving, sterile and realistic society; and that the censorship board was not able to distinguish between state authority, conservatism and westernization.

Keywords:1980 coup, Censorship in cinema, Social construction, Censorship decision books, Ideology

GİRİŞ

Askeri darbeler genel olarak seçimle iktidara gelmiş sivil yönetimleri askerlerin zor kullanmak suretiyle değiştirmesi şeklinde gerçekleşmiştir. Darbe girişimleri batı demokrasilerinde daha az görülürken, batı dışındaki diğer ülkelerde daha sıklıkla görülmektedir. Türkiye’de çok partili hayata geçilen dönemden itibaren her on yılda bir darbe ve yine sıklıkla darbe teşebbüsleri yaşamıştır. Kongar’ın (2000: 34) da tespit ettiği üzere, Türkiye’de 27 Mayıs 1960, 12 Mart 1971 ve 12 Eylül 1980 yıllarında anayasal hükümetleri deviren üç askeri darbe gerçekleşmiştir. Bu darbelerden 12 Mart 1971 müdahalesi sadece askeri muhtırayla hükümeti görevden uzaklaştırmakla sınırlı kalırken, 1960 ve 1980 darbelerinde ise askerler yönetime el koymuş hem siyaset hem de sanat dünyasına doğrudan müdahale etmişlerdir. Darbeyle iktidara el koyan askerî yönetim sadece darbe yapmakla kalmamış, bugün dahi yürürlükte olan anayasayı yapmışlardır.

Bu bakımdan, Türkiye Cumhuriyeti’nin yüz yıllık tarihinde önemli bir dönüm noktası olan 12 Eylül 1980 darbesi, toplumun her alanında derin izler bırakmıştır. Darbe yönetimi, toplumu yeniden şekillendirmek, belli bir ideoloji ve değer sistemi dayatmak, muhalif sesleri bastırmak ve kendince toplumsal çatışmaları önlemek amacıyla çeşitli yasal, siyasal, ekonomik ve medyatik düzenlemeler yapmıştır. Bu

düzenlemelerden biri de sinema alanında uygulanan sansür politikalarıdır. Darbe yönetimi, sinemayı toplumu ahlaki, dini, siyasi ve toplumsal yönden etkileyen bir araç olarak görmüş, bu amaçla sinemada da sansür kararlarını sıkılaştırmıştır. Bu kararlar, darbe yönetiminin topluma dayattığı kavram ve değerleri yansıtmakta, bu kavram ve değerler de darbe yönetiminin nasıl bir toplum yaratmak istediğini göstermektedir.

Bu makalenin konusu, darbe yönetiminin ideal toplum tasavvurunu 1980-1984 yılları arasında uyguladığı sansür kararlarıyla Türk sineması üzerinden nasıl yansıttığıdır. Makalenin amacı, sansür kararlarının içerdiği kavram ve değerleri analiz ederek, darbe yönetiminin toplumu cinsel, dini, siyasal ve toplumsal açılardan nasıl baskıladığını, denetlediğini ve yönlendirdiğini ve nihayetinde nasıl bir toplum inşa etmek istediğini ortaya çıkarmaktır. Makale 1980-1984 yılları arasında sansür kurulunun aldığı kararları, bu kararların etkilediği filmleri ve bu filmlerde işlenen temaları kapsamaktadır. Makalede uygulanan karma yöntem kapsamında nicel analiz ve belge incelemesiyle filmlerin dökümü çıkarılmıştır. Belge incelemesi sonucunda elde edilen veriler içerik analiziyle incelenmiştir. Sansür kararlarının sayıları, türleri, içerikleri ve dağılımları belge incelemesiyle toplanarak, kavram ve değerlerle olan ilişkileri içerik analiziyle analiz edilmiştir. Makalenin temel hipotezi, darbe yönetiminin sinemada uygulanan sansür kararlarının darbe yönetiminin kendi anlayışlarına uygun ideal toplum tasavvurunu yansıttığı üzerine kurulmuştur. Makale, Türkiye'nin yakın tarihinde yaşanan bir dönüm noktası olan 1980 darbesinin toplum üzerindeki etkilerini anlamak için önemlidir. Makale, sansür sinema ilişkisini uygulanan sansür kararları üzerinden ele alarak darbe, sinema ve sansür bağlamında kapsamlı bir bakış açısı geliştirecek, uyguladığı yöntemle de konunun ayrıntılı olarak anlaşılmasına çalışacaktır. Her ne kadar 1980 darbesinin sinemaya etkileriyle ilgili çeşitli araştırmalar yapılmış olsa d doğrudan bütün sansür kararları üzerinden bir okuma yapılmamış, sansür kararlarının üzerinden darbe yönetiminin ideal toplum düzeni sorgulanmamıştır. Bu anlamda bu makale, 1980 darbesinin sinemayla etkileriyle ilgili literatürdeki boşluğu doldurmayı, sansür kararları üzerinden yeni bir bakış açısı, yöntem ve bulgu sunmayı hedeflemektedir. Bu makale, aynı zamanda,

Türkiye'nin yakın tarihinde yaşanan bir dönüm noktası olan 1980 darbesinin sinema ve toplum üzerindeki etkilerini anlamak için de önemli bir katkı sunmaktadır.

1. Literatür incelemesi

Yukarıda da belirttiği üzere 1980 darbesinin Türk sineması üzerindeki etkileriyle ilgili çeşitli araştırmalar yapılmıştır ancak sansür kararlarının içerdiği kavram ve değerlerin darbe yönetiminin toplum tasavvurunu nasıl yansıttığını yeterince ele alınmamıştır. İlgili literatür tarandığında sansür kararlarıyla ve özelde 1980 darbe yönetimi altındaki sansür kararlarıyla ilgili yapılmış belli başlı çalışmalar şunlardır:

Sansürle ilgili en tafsilatlı çalışmanın, bu çalışmanın da ana kaynağı olan Ali Karadoğan ve S. Ruken Öztürk'ün Türkiye'de Sinema Sansürünün Tarihi (1932-1988) Sansür Karar Defterleri Üzerine Bir İnceleme adlı üç ciltlik kitap serisi olduğu rahatlıkla söylenilebilir. Kültür ve Turizm bakanlığı Telif Hakları Genel Müdürlüğünün teklifiyle geniş bir ekip tarafından hazırlanan oldukça hacimli üç cilt içinde araştırmacılar Türkiye'de sansürün tarihine dair oldukça detaylı bir çalışma ortaya koymaktadırlar. Bu çalışmada 1932-1988 yılları arasında bütün sansür kararlarını içeren 96 sansür karar defteri incelenerek dökümü yapılmıştır. Hem yerli hem yabancı filmlerin sansür kararlarını gerekçeleriyle birlikte ortaya koyan bu eser somut belgeler üzerinden Türkiye'de sansürün tarihini sansüre uğrayan bütün filmler üzerinden ortaya koymaktadır. Umumi terbiye ve ahlak, din, milli konular, cinsellik, devlet ve başka milletlerle ilgili konular, etnik konular, ideoloji propagandası, askerlik ve emniyet konuları, ekonomik meseleler, şiddet, argo ve küfür içeren ifadeler gibi kriterlere göre düzenlenen kitap bu kriterler üzerinden sansürlenmiş bütün filmleri sansür defterlerini tarayarak sebepleriyle birlikte teker teker ele alarak kayda geçmiştir. Bizim bu çalışmamıza temel teşkil eden veriler de doğrudan bu araştırmadan alınmış, bu araştırmada derlenen sansür kararlarının 1980 darbesinden 1984'e kadar olan kısmında sansürlenmiş bütün filmlerin dökümü çıkarılarak yorumlanmıştır.

Başka bir çalışmada, doğrudan 1980 darbesini konu alan çalışmada Boztepe (2017), 1960 ve 1980 askeri darbelerinin Türk siyasal sinemasına etkilerini

karşılaştırmalı olarak incelemiştir. 1960 darbesinin siyasal sinemayı olumlu yönde etkilediğini, 1980 darbesinin ise siyasal sinemayı olumsuz yönde etkilediğini savunmuştur. 1980 darbesinin sansür politikalarının siyasal sinemayı baskıladığını, sansürlenmiş filmlerin ise darbe yönetiminin istediği mesajları verdiğini iddia etmiştir. Bu çalışmaya göre, iki dönem arasındaki farklar, 1960'ların filmlerinin daha eylemci, örgütlü ve umutlu bir tavır sergilemesi, 1980'lerin filmlerinin ise daha bireysel, pasif ve karamsar bir bakış açısı sunmasıdır. Ayrıca, yine bu çalışmaya göre 1980'lerin filmlerinde Kürt sorunu gibi yeni temaların da işlendiği görülür. Yine Boztepe (2017) aynı konuyu daha detaylı bir şekilde işlediği tez çalışmasında hangi gerekçelere dayalı olduğu açık ve anlaşılır bir şekilde ortaya konmaksızın nesnellikten uzak öznel bir dille ifade edildiğini düşündüğümüz bir yorumla 1960 darbesinin Türkiye'de demokrasinin güçlenmesini sağladığını ifade ederken, 1980 darbesinin toplumda korkuya yol açarak güce itaat etme anlayışını pekiştirdiğini iddia etmektedir. Bu iddiasını da oldukça izafi olan çeşitli çıkarımlarla desteklemekte, doğrudan sansür kararlarına veya somut verilere dayandırmadığı için oldukça öznel bir görüş olarak ortaya koymaktadır. Bu noktada literatürde 1960 darbesini yücelten, 1980 darbesini yeren yaygın görüşün etkisi altında kaldığı söylenilebilir.

Lüleci (2023), *12 Eylül Etkisinde 1980'li Yıllarda Türkiye'de İktidar ve Sinema İlişkileri* adlı çalışmasında, tarihsel araştırma yöntemiyle 1980 darbesinin Türk sineması üzerindeki etkilerini analiz etmektedir. Bu çalışmaya göre, askeri yönetim, 1977'den beri var olan film sansürü tüzüğünü 1983'e kadar değiştirmemiş, ancak daha sıkı uygulamıştır. 1983'teki yeni tüzük ise esaslı bir farklılık getirmemiştir. Askeri yönetimin sinema alanındaki en büyük etkisi, sinema meslek örgütlerinin kapatılması ve birçok sinema sanatçısının tutuklanması veya mahkûm edilmesi olmuştur. Askeri yönetimin iktidarında, birçok sinema sanatçısı tutuklanmış ve sinema meslek örgütleri kapatılmıştır. Yine bu dönemde Türk sineması, video gösterim cihazlarının yaygınlaşması ve Batılı film şirketlerinin Türkiye'de temsilcilik açarak dağıtım ve gösterim alanlarında sektöre hâkim hale gelmesi nedeniyle büyük kayıplar yaşamıştır.

Özdemir (2022), 1980 darbesinin toplumsal yansımalarını sinema aracılığıyla incelediği çalışmasında, darbenin nedenlerini, sinemaya etkilerini ve darbe dönemini anlatan iki filmi analiz etmiştir. Bu filmlerden “Zincirbozan” darbenin siyasi ve askeri boyutuna odaklanmış, ABD’nin darbedeki rolünü vurgulamış, ancak darbenin topluma olan etkisini yeterince ele almamıştır. *Eve Dönüş* adlı film ise darbeye karşı eleştirel bir tutum sergilemiş, işkence ve ötekileştirme gibi toplumsal sorunları apolitik bir aile üzerinden göstermiştir. Özdemir, bu filmlerin darbe döneminin gerçeklerini günümüze taşıdığını belirtmiştir.

İnce (2010), *Sinemada 12 Eylül Askeri Darbesi* adlı tezinde, darbenin ve toplumsal etkilerinin sinemaya yansımalarını araştırmaktadır. Bu amaçla, darbe döneminde çekilen filmleri inceleyerek, olayların sinemaya nasıl aktarıldığını, toplumsal olguların sanatı nasıl etkilediğini ve sanatçının toplumsal olaylardan bağımsızlığını tartışmaktadır. Bu çalışmada, sanat ve toplum ilişkisi, sanat, sinema, toplum ve tarih ilişkisi gibi konularda yapılmış çalışmalardan yararlanılmıştır. İnce (2010), 12 Eylül askeri darbesinin toplumu korkak, güvensiz ve pasif hale getirdiğini, sanatın her dalının sansüre maruz kaldığını, 12 Eylül filmlerinin karanlık ve umutsuz bir atmosfer yarattığını belirtmektedir. Ayrıca, bu dönemde soyut sanat anlayışının ve “sanat için sanat” anlayışının yaygınlaştığını, bu şekilde sanatçıların yaşananlardan kaçmaya çalıştığını ifade etmektedir.

Sim (1996) *Türkiye’de Sinema Filmleri ve Sansür* isimli tez çalışmasında sansür olgusunu tarihsel ve bütün boyutlarıyla inceleyerek Türk sinemasının bütün dönemlerde sansüre rağmen geliştiğini savunmuş, Türk sinema tarihinin aynı zamanda bir sansür tarihi olduğunu örneklerle ortaya koymuştur. Özellikle sansür kurullarının sinema sanatından bihaber devlet memurlarından müteşekkil oldukları için sinema sanatıyla hiç bağdaşmayacak sansür kararları verdiklerinin altını çizmiş ve anayasaya sinema sanatı sansür edilemez şeklinde bir madde konulması gerektiğini savunmuştur.

Ayrıca bu eserler dışında, dönem itibarıyla bu çalışmanın konusu dışında kalıyor olsa da sansürle ilgili olması bakımından önemli olan çalışmalar, Erkılıç’ın (2022) sıraladığı gibi Onaran’ın *Sinematografik Hürriyet* (1968) adlı çalışması, Tikves’in *Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Sinema Filmlerinin Sansürü*

(1968) adlı kitabı, Özgüç'ün *Sansür Dosyası* (1976) Öngören'in *Sinema Diye Diye* (1985) adlı çalışmasındaki ilgili bölüm ve *Türk Sinemasında Sansür* (2000) adındaki 6. Avrupa Filmleri Festivali-Gezici Festival kapsamında derlenmiş olan eserler sayılabilir. Bu çalışmalar daha dağınık çalışmalar olması nedeniyle bütün sansür karar defterlerinin dökümünü çıkaran ve bizim çalışmamızda temel kaynak olarak kullandığımız *Türkiye'de Sinema Sansürünün Tarihi (1932-1988) Sansür Karar Defterleri Üzerine Bir İnceleme* eserinde mevcuttur.

Bu çalışmalardan anlaşıldığı üzere, 1980 darbesinin Türk sineması üzerindeki etkileri literatürde daha çok tekil filmler üzerinden veya kişisel görüşler üzerinden ele alınmıştır. Ancak bu çalışmaların çoğu, sansür kararlarının içerik analizini yapmamış, sansür kararlarının darbe yönetiminin ideal toplum tasavvurunu nasıl yansıttığını ortaya çıkarmamıştır. Bu bakımdan literatürün daha ziyade aynı görüşün tekrar görünümüleri şeklinde oluştuğu, somut verilere dayalı yeni bir yöntem ve bakış açısı sunan çalışmaların ortaya konmadığı söylenebilir. Bu makale, bu boşluğu doldurmak için, sansür kararlarının içerdiği kavram ve değerleri analiz ederek, darbe yönetiminin toplumu cinsel, dini, siyasal ve toplumsal açılardan nasıl şekillendirmek istediğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

1.1. Kavramsal çerçeve

Bu bölümde çalışma boyunca kullanılan kavramlara değinilecek, kullanılan terimler ve dönemlerle neyin kastedildiği belirtilecektir. Ayrıca kavramsal çerçevenin nasıl oluşturulduğu ve makalenin ana hipotezini nasıl desteklediği gösterilecektir. İlk olarak makalede kullanılan kavramlara kısaca bir göz atmak gerekmektedir. Çalışmada sıkça kullanılan başlıca kavramlar iktidar, darbe, 1980 darbesi, sansür, sansür kuruludur.

İktidar kelime anlamı olarak bir işi yapabilme gücü, bir işi başarabilme yetkisi ve çalışmamızda kullandığımız anlamıyla devlet yönetimini elinde bulundurma, devlet gücünü kullanma yetkisi ve bu yetkiyi elinde bulunduran tüm kişi ve kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Güncel Türkçe Sözlük, t.y.). Her tür iktidar doğası gereği siyasidir, bu nedenle ister istemez bir politika seti vardır, sanat da buna dahildir ve bu bakımdan Althusser'in (2008, s. 168-169) ifadesiyle devlet ya

da iktidar, sanatı bir ideolojik aygıt olarak kullanır. Bu bakımdan her türlü iktidar mücadelesi aynı zamanda bu ideolojik aygıtlara kimin sahip olacağına da mücadelesidir. Bunun için “*ülkede bir grup tarafından örgütlü bir biçimde silah zoruyla baskı kurularak veya seçim dışındaki demokratik usuller kötüye kullanılarak mevcut hükümeti istifa ettirme veya rejimi değiştirecek biçimde yönetimi devirme işi*” (Güncel Türkçe Sözlük, t.y.) olarak tarif edilen darbe yönetimleri hem siyasi iktidarı kesintiye uğratar hem de sanata ve sanat dünyasına da aynı şekilde müdahale ederek şekillendirmeye çalışır.

Özdemir'in (2022: 66) de belirttiği üzere bugüne kadar gerçekleşmiş olan darbelerin ortak özelliği müdahale sonrasında toplumdaki bütün sivil kurum ve kuruluşların tüm faaliyetlerine son verilmesidir. Bu bağlamda 12 Eylül 1980 tarihinde Genel Kurmay Başkanı Kenan Evren'in önderliğinde ordu ülkenin idaresine el koyarak hükümet, meclis ve birçok sendikayı feshetmiştir. 1980 darbesi, Türkiye'de yaşanan ekonomik, siyasi ve toplumsal krizlerin sonucunda gerçekleşen bir süreç olarak dikkat çekmiştir.

Nitekim 1970'lerde Türkiye'de siyasi istikrarsızlık baş göstermiş ve zayıf koalisyon hükümetleri kurulmuştur. Adalet Partisi (AP) ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) arasında güçlü bir koalisyon oluşmamış, bunun sonucunda siyasi sistem aşırı uç grupların etkisine girmiştir. Siyasi partiler ideolojik ve kişisel nedenlerle kutuplaşmış, koalisyon yapmaktan kaçınmış ve olumsuz bir imaj sergilemiştir. Cumhurbaşkanlığı seçiminde 100 tur oylamaya rağmen bir sonuç alınamamıştır. Türkiye'de siyasi kutuplaşma ve şiddet artmış, aşırı gruplar toplumsal alanlara hâkim olmaya çalışmıştır. Gençler eğitim ve ekonomik sorunlar yüzünden gelecek kaygısı duyarak bu gruplara katılmıştır. 1977 yılında 293 olan cinayet sayısı, iki yıl sonra 1200 ile 1500 arasına yükselmiştir. Bu cinayetlerin büyük bir kısmı siyasi kutuplaşma ve şiddet nedeniyle işlenmiştir. Dışa bağımlı sanayi ve ekonomi, halkın satın alma gücünü düşürmüş ve vatandaşları ekonomik krize sokmuştur. Siyasi şiddet ve ekonomik bunalım artmış, ülke darbe sürecine sürüklenmiştir. Bütün bu süreç sonunda 12 Eylül 1980'de Türk silahlı kuvvetleri, devletin işlemediğini gerekçe göstererek ülke yönetimine el koyduğunu bildirir. Meclis, hükümet, bakanlar kurulu, milletvekilleri, siyasi partiler ve sendikalar kapatılarak üyeleri görevden alınmış bir

kısmı tutuklanmıştır. Ülkede olağanüstü hâl ilan edilerek, yurt dışına çıkışlar yasaklanmış ve yerel yönetimler askeri komutanlıklara bağlanmıştır. Ülkenin idaresi, Kenan Evren liderliğindeki askerlerden oluşan Milli Güvenlik Konseyi'ne geçmiştir (Zürcher, 2009). Genelkurmay Başkanı Orgeneral Kenan Evren darbenin gerekçelerini darbe esnasında radyo ve televizyondan yaptığı konuşmasında, iç ve dış düşmanların devletin bağımsızlığına haince saldırılar içinde olması, Atatürkçülük yerine irticai ve diğer sapık fikirlerin üretilmiş olması, devlet kurumları, okullar, işçi örgütleri ve siyasi partilerin iç savaşın eşiğine getirilmesi, bütün bunların sonucu olarak da anayasal kuruluşlar ve devlet organlarının işlemez hale gelmesi olarak açıklar (Resmi Gazete, 1980: 1-5). Öte yandan 12 Eylül 1980'de gerçekleşen darbeden Amerikan yönetiminin 12 Eylül öncesinde haberdar olduğu, darbenin aktörlerini yakından tanıdığı (Özata, 2017) göz önünde bulundurulursa darbenin Türkiye'nin iç dinamiklerinden ibaret olmadığı ileri sürülebilir. Üstelik darbe sonrası uygulanan liberal ekonomik politikalar da bu iddiayı güçlendirmektedir.

1980 Darbesi gerçekleşikten hemen sonra Süleyman Demirel'den miras kalan liberal ekonomik politikalar sayesinde ekonomide yaşanan kısmi iyileşme ve şiddet olaylarının son bulması ilk dönemlerinde darbe yönetiminin halk tarafından olumlu karşılanmasına sebep olsa da sonrasında gelen büyük tutuklama dalgası ve yaşanan hukuksuzluklar ağır bir bedel ödemelerine neden olur (Findley, 2012: 354).

Askeri müdahale sonrasında, 650.000 kişi gözaltına alınır, 230.000 kişi askeri mahkemelerde yargılanır. 517 kişiye idam cezası verilir, 15 kişi infaz edilir. 151.683 kişi fişlenir, 30.000 kişi ülkeyi terk eder, 14.000 kişi vatandaşlıktan çıkarılır. 300 kişinin ölüm nedeni belirsiz, 800 kişi kayıp olarak kalır. 23.667 sivil toplum kuruluşu ve örgüt kapatılır, 9400 memur, 3947 akademisyen ve 47 hâkim emekli edilir. 1984 yılında 1200 askeri personel ordudan atılır (Ünsaldı, 2008: 99).

Görüldüğü üzere 1980 darbesi, toplumdaki bütün sivil kurum ve kuruluşların faaliyetlerine son vererek, toplumu baskı altına almıştır. Bu darbe, aynı zamanda kültür ve sanat hayatını da olumsuz etkilemiştir. Nitekim 1980 darbesinin toplumsal yansımalarını da gösteren bir sanat dalı olarak sinema, 1980 darbesi döneminde sansüre maruz kalmış, toplumsal meseleleri işleyememiş, eleştirel bir tutum

ÇELİK, Kemal ve BÜYÜKASLAN, Ali (2024). 1980 Darbesinin Toplum Tasavvuru: 1980-1984 Arası Türk Sinemasında Sansür. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 939-979.

sergileyememiştir. Sinema, 1980 darbesi döneminde toplumun yaşadığı korku, umutsuzluk, yabancılaşma gibi duyguları yansıtmıştır (Özdemir, 2022: 66).

1980 darbesi sonrası Türk sineması, bir süreliğine durmuş ve sonra yeniden başlamıştır. Rakamlara bakıldığında 1979 yılında 195 sinema filmi üretilmişken, 1980 yılında üretilen film sayısı sadece 68'dir. Darbe sonrası ise sinema filmi sayılarında yeniden artış meydana gelmiştir (Kara, 2012: 90). Yıllık oranlara bakıldığında 1980 yılında 68, 1981 yılında 71, 1982 yılında 72, 1983 yılında 78, 1984 yılında 126 film üretilir. Sinema seyircisi rakamlarına bakıldığında da benzer bir tablo gözükmemektedir. 1979 senesinde yaklaşık 52 milyon olan sinema seyircisi sayısı darbenin gerçekleştiği sonraki yılda 38 milyona gerilemiştir. Sonraki yıllarda ise sinema seyircisi sayısı 1980 yılında 38 milyon, 1981 yılında 41 milyon, 1982 yılında 33 milyon, 1983 yılında 35 milyon, 1984 yılında 26 milyon olarak kaydedilir (Scognamillo, 2011: 272-274). Bu düşüşün temel nedenleri darbe yönetiminin uyguladığı sansürün etkisi, içerik ve teknik bakımından kalitedeki gerileme ve darbeden önceki erotik film furiasının izleyiciyi sinema salonlarından kaçırmaları olarak ifade edilebilir. Ayrıca TRT'nin renkli yayına geçmesi, ikinci bir TV kanalının açılması (Dorsay, 1995: 16), yaygınlaşan video gösterim araçlarının seyircilere evde film izleme imkânı vermesi (Tunç, 2012: 147) bu sayede televizyonun da toplumda yaygınlaşması seyirci kaybının önemli sebeplerinden biridir (Özdemir, 2022: 73). Darbe yönetiminin erotik filmleri yasaklaması ise yeni bir furya yaratır: Arabesk filmler. Arabesk filmler hem salonları yeniden doldurur hem de sansür kurulundan kolaylıkla geçerler. Böylece ticari sinemanın yeni gelir kapısı olurlar (Esen, 2010: 179)

Sinema sansür ilişkisi iktidar sahiplerinin idealleri doğrultusunda şekillenecek bir toplum yapısını filmleri denetleme yoluyla oluşturmak amacıyla 1980 askeri darbesinden sonra sinema aleyhine daha keskin olarak gelişmiştir. Yukarıda kısaca değinilen sansürün kelime anlamına bakıldığında "her türlü yayının, sinema ve tiyatro eserinin hükümetçe önceden denetlenmesi işi; sıkı denetim" ve bu denetleme işini yapan kurul" (Güncel Türkçe Sözlük, t.y.) anlamlarına gelmektedir.

Sansür sinemanın ilk yıllarından itibaren sinema filmlerine uygulanmaya başlanmıştır. Sansürü uygulayan ilk ülke de sinemanın mucidi olarak kabul edilen

Fransızlardır (Sim, 1996: 21) Sonrasında da her ülkede değişik şekillerde sansür uygulanır (Onaran, 1968: 61). Metz (2012: 206) sansürü üç türe ayırır. Buna göre sansür türleri ekonomik, politik, ideolojik ve ahlaki sansürdür. Türkiye de Erkılıç'ın da (2022) belirttiği gibi sinema tarihimiz boyunca sansürün bu üç türünün de uygulandığı söylenebilir.

Türkiye'de de daha 1919 gibi ilk yıllardan itibaren sinema için sansür uygulanmıştır (Sim, 1996: 33). İlk yıllarda mahalli idarelerce yürütülen sansür, 1932'de kurulan sansür teşkilatıyla son bulmuştur. Bu teşkilat 1932 yılında çıkan yönetmelikle oluşturulan komisyon tarafından hem yurt dışından gelen hem de yurt içinde üretilen filmleri denetlemeye başlamıştır. Bu yönetmeliğe göre din propagandası yapan filmler, askerlik şerefini ihlal eden filmler, toplum ahlakını ve toplumsal güven ve huzuru bozucu filmler, memleket aleyhine olan filmler sansüre tabi tutulacaktır. 1939 yılında yürürlüğe konulan nizamnameyle önceki yönetmelikler yürürlükten kaldırılmış olsa da sansürün esaslarına dair değişen bir şey olmamıştır (Sim, 1996:32-35).

Türk sineması, 1939-1977 arasında aynı yasal çerçeveye tabi olmuştur. Bu yasal çerçeveyi yürüten komisyon üyelerinin daimî olan 5 üyesinden ikisi içişleri, biri Milli Eğitim, biri Turizm ve Tanıtma Bakanlığınca seçilmekte, il emniyet müdürü veya yardımcısı veya şube müdürlerinden biri de yine daimî üye olarak komisyonda yer almaktadır. Askerliği ilgilendiren filmlerde ise Genel Kurmay Başkanlığınca atanan bir temsilci bulunmaktadır. Komisyon başkanı İçişleri Bakanlığınca atanan üyelerden seçilmektedir (Özön, 1995: 251). Komisyonun uyguladığı nizamnamenin maddelerine bakıldığında bir öncekine oldukça benzer olduğu görülmektedir. Buna göre bir devletin siyasi propagandasını yapan, bir ırk ve milleti tahkir eden, din propagandası yapan, rejime aykırı ideoloji yapan, umumi terbiyeye ve ahlaka ters bulunan, askerlik şeref ve haysiyetini kıran veya askerlik aleyhine propaganda yapan, memleket emniyeti bakımından zararlı olan, suça teşvik eden, içinde Türkiye aleyhtarlığı propaganda olan filmlerin gösterilmesine müsaade edilmez (Onaran, 1968: 143). Bu komisyonlarda gerçek mesleği filmcilik olan hiç kimse olmadığı görülmektedir.

1977’de yeni bir tüzük yürürlüğe girmiş ve iki yeni kurul oluşturulmuştur. Film Denetleme Kurulu, filmleri ve senaryoları denetlemekle görevli olmuştur. Film Denetleme Yüksek Kurulu, itirazları karara bağlamakla yetkili olmuştur, 1983’te yürürlüğe giren yeni bir tüzük, sinema filmlerine sansür uygulamaya devam eder. 1977’de tüzükteki denetleme kurulları ve kriterleri değişmez, sadece kurulların içyapısı yeniden düzenlenir. Buna göre, bir film, gösterimden önce veya sonra uygun olmadığına karar verilirse, kaymakam, vali veya İçişleri Bakanlığı tarafından yasaklanabilir. 1979 yılında hazırlanan sinemayla ilgili yasa tasarısı da farklılık arz etmez ve bu tüzüğün ortaya koyduğu sansür kuralları geçerliliğini sürdürür. Bu tüzük, sonrasında yapılacak 1982 Anayasası çerçevesinde hazırlanır ve darbe sonrası dönemin siyasi atmosferini yansıtmaktadır (Doğan, 2010: 82). Bu tüzüğe göre Film Denetleme Kurulu üyeleri şunlardan oluşmaktadır: İçişleri Bakanlığından bir başkan, Emniyet Genel Müdürlüğü’nden bir üye, Genelkurmay Başkanlığından bir üye, Kültür ve Turizm Bakanlığından bir üye, Basın-Yayın Genel Müdürlüğü’nün bağlı olduğu bakanlık tarafından, bu Genel Müdürlükten görevlendirilecek bir üye olmak üzere beş kişi. Tüzüğe göre Denetleme Kurulu’nun görevi, yurt dışından getirilen filmlerin ve yurt içinde yapılacak film ve senaryoların denetimini yapmaktır (Resmî Gazete, 1983: 5).

Bu tüzük, filmlerin ve film senaryolarının denetlenmesine ilişkin kuralları belirleyen bir tüzüktür. Bu tüzüğe göre, devletin ve cumhuriyetin varlığına, bütünlüğüne, egemenliğine, ilke ve esaslarına karşı olan, devleti, partiyi, kişiyi veya topluluğu övücü veya yıkıcı propaganda yapan, dini, din duygularını veya kutsal sayılan şeyleri istismar eden, dil, ırk, din, mezhep ayrımı yaratarak ulusal birliği ve bütünlüğu bozan, Atatürk ilke ve devrimlerine karşı olan, cinsel konuları ahlak ve adaba aykırı biçimde işleyen, içki, kumar ve uyuşturucu madde alışkanlıklarına özendirici veya imrendirici etki yapan, şiddet ve vahşeti, toplumun ruh sağlığını olumsuz yönde etkileyen, suç işlemeye kışkırtıcı veya özendirici etki yapan, askerlik onurunu kıran, Türk Silahlı Kuvvetlerinin veya güvenlik kuvvetlerinin saygınlığını zedeleyen, yurt savunmasına veya ülkenin huzur ve güvenliğine zararlı etki yapan, yabancı devletlerin, yurdumuz ve ulusal çıkarlarımız aleyhine olabilecek biçimde propagandasını yapan, devletin uluslararası ilişkilerini zedeleyici etki yapan, içinde

Türkiye aleyhine propaganda aracı olabilecek sahneler bulunan filmler ve senaryolar sansürlenir veya yasaklanır (Resmî Gazete, 1983: 8). Bu tüzük 1977'deki tüzüğe esas itibarıyla oldukça benzerdir. Bu çalışmada incelenen sansür kararları da aslında bu tüzüğün darbe yönetimi tarafından nasıl yorumlandığını ortaya koymaktadır. Nitekim kâğıt üzerinde sınırları tam olarak belirtilmemiş bu maddelerin uygulanması esnasında farklılıklar ortaya çıkmıştır. Netice itibarıyla oldukça muğlak, belirsiz ve her yöne çekilebilir maddelerden oluşan bu tüzük, Sim'in (1996: 122) belirttiği gibi özellikle milli rejime aykırılık, memleket güvenliği bakımından zararlı, Türkiye aleyhine, dost milletlerin hislerini rencide eden gibi ifadeler her tür yoruma açık kıstaslar sunar ve bu denetleme ölçütleri özellikle de sinema sanatından oldukça uzak olan ve tamamı devlet memuru olan komisyon üyeleri elinde her tür filmi sansürlemek için sınırsız bir aygıt haline gelir.

2. Yöntem

Makalenin araştırma tasarımı, nitel ve nicel araştırma tasarımlarını birlikte kullanan karma bir yöntemdir. Makale, sansürlenmiş filmleri nicel veri kabul ederek tasnif ederken, verileri anlamlandırmak, yorumlamak ve açıklamaya çalışması bakımından niteldir. Bu yöntemle yapılan araştırmalar iki araştırma türünün de güçlü yönlerini birleştirerek nicel verileri nitel yaklaşımlarla ele alarak, çalışmanın hipotezini nicel veriler üstünden nitel bir şekilde ortaya koyabilir (Baltacı, 2019).

Makalenin veri toplama yöntemi, belge incelemesidir, çünkü makale, 1980-1984 yılları arasında sansür kurulunun aldığı kararların yazdığı sansür defterlerini, bu kararların etkilediği filmleri kaynak olarak kullanmaktadır. Belge incelemesi nitel araştırmalarda oldukça sıklıkla kullanılan bir veri toplama yöntemidir. Bu yöntem araştırma konusuyla ilgili olarak daha önce hazırlanmış belgelerin incelenmesi, değerlendirilmesi ve yorumlanması şeklinde yapılır. Belge incelemesi araştırmacıya araştırdığı konunun bağlamını ve detaylı bir görünümünü sunmak açısından da faydalıdır (Merriam, 1998). Bu çalışmada belge olarak kullanılan kaynak daha önce de bahsi geçen sansür defterlerinin derlemesinin yapıldığı *Ali Karadoğan ve S. Ruken Öztürk'ün Türkiye'de Sinema Sansürünün Tarihi (1932-1988) Sansür Karar Defterleri Üzerine Bir İnceleme* (2022) adlı eseridir. Üç ciltlik bu eser, sansürlenmiş filmlerin adlarını, türlerini, yönetmenlerini, yapımcılarını, senaristlerini,

oyuncularını, çekim yıllarını, sansür kararlarının tarihlerini, sansür kararlarının gerekçelerini, sansür kararlarının türlerini, sansür kararlarının kapsamını (sahneler, diyaloglar, müzikler, afişler, fragmanlar, vb.) sansür kararlarının içerdiği kavram ve değerleri içermektedir. Bu defterler, makalenin temel veri kaynağıdır.

Makalenin veri analiz yöntemi, içerik analizidir, çünkü makale, verilerin içerdiği kavram ve değerleri belirlemeye, sınıflandırmaya, yorumlamaya ve anlamlandırmaya çalışmaktadır. İçerik analizi hem nitel hem de nicel araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde veriler anlamlı birimlere ayrılır, bu birimler kategorileştirilir ve bu kategoriler arasındaki ilişkiler ortaya koyulur. İçerik analizi verileri betimlemekle kalmaz, verilerin ifade ettiği alt metinleri, değerleri ve ideolojileri de ortaya çıkarmayı amaçlar (Metin, O. ve Ünal, Ş., 2022).

Bu çalışmada sansür kararlarının ne anlam ifade ettiğini tespit etmek için bazı kavramlar üzerinden 1980-1984 arası sansürlenmiş bütün filmler incelenecek ve dökümleri çıkarılacaktır. Sansürlenmiş filmlerin gerekçeleri üzerinden tespit edilen bu kavramlar kullanılarak filmlerin sansürlenme sebepleri ve bu sebepler üzerinden varılmak istenen toplum tasavvuru ortaya konulacaktır. Makalenin bulgular kısmında sunulacak olan veriler sansür kararlarının darbe yönetiminin ideolojisi ve toplum tasavvurunu nasıl yansıttığını göstermek için kullanılacaktır. Bu veriler makalenin tartışma bölümünde analiz edilecektir. Makalenin değişkenleri, bağımlı değişken olarak sansür kararları, bağımsız değişken olarak darbe yönetiminin ideolojisi ve toplum tasavvurudur.

Makalenin hipotezleri, ana hipotez olarak sansür kararlarının darbe yönetiminin ideolojisi ve toplum hayalini yansıttığı, alt hipotezler olarak sansür kararlarının cinsel, dini, siyasal ve toplumsal açılardan toplumu baskılamak, denetlemek ve yönlendirmek istediği, sansürlenmiş filmlerin toplumsal gerçekliği yansıttığı, eleştirdiği ve değiştirmeye çalıştığıdır.

Makalenin örneklem seçimi, 1980-1984 yılları arasında sansürlenmiş filmlerin tamamıdır. Bu örneklem seçimi, makalenin araştırma konusuna, sorusuna, hipotezine ve yöntemine uygun bir örneklem seçimidir. Zira Araştırma konusu, 1980-1984 arası Türk sinemasında sansür kararlarının darbe yönetiminin ideal toplum tasavvurunu

nasıl yansıttığıdır. Bu konu, sansürlenmiş filmleri ilgilendirmektedir, çünkü sansürlenmiş filmler, sansür kararlarının etkilediği, yansıttığı, değiştirdiği, yasakladığı kültürel ürünlerdir. Araştırma, sansür kararlarının içerdiği kavram ve değerleri analiz ederek, darbe yönetiminin toplumu cinsel, dini, siyasal ve toplumsal açılardan nasıl baskıladığını, denetlediğini ve yönlendirdiğini ortaya çıkardığı sorusuna cevap aramaktadır. Araştırma hipotezi, sansür kararlarının darbe yönetiminin ideolojisi ve toplum tasavvurunu yansıttığı, sansürlenmiş filmlerin toplumsal gerçekliği yansıttığı, eleştirdiği ve değiştirmeye çalıştığıdır. Araştırma kapsamı, 1980-1984 yılları arasında sansür kurulunun aldığı kararları, bu kararların etkilediği filmleri ve bu filmlerde işlenen temaları kapsamaktadır. Bu kapsam, sansürlenmiş filmleri ilgilendirmektedir, nitekim sansürlenmiş filmler, sansür kurulunun aldığı kararların etkilediği, işlediği temaları gösteren kültürel ürünlerdir.

Ayrıca, bu örneklem, araştırma veri toplama yöntemi olan belge inceleme ve veri analiz yöntemiyle içerik analiziyle incelenebilecek, anlamlandırılabilir nitel bir veri kaynağıdır. Son olarak, bu örneklem, araştırma verilerine ulaşılabilen, araştırma süresine sığan, araştırma kaynaklarına yeten bir örneklemidir. Nitekim bütün sansürlenmiş filmler sansür defterlerine kaydedilmiş ve ulaşılabilir konumdadırlar. Bu nedenlerle, makalenin örnekleme, 1980-1984 yılları arasında sansürlenmiş bütün filmler olarak seçilmiştir. Bu örneklem, araştırma evrenini temsil eden, örnekleme hatası az olan, sonuçların farklılığı düşük olan, genelleme yapmaya uygun olan bir örneklemidir. Darbe yönetiminin amaçlarını yansıtmaya bakımından da yeterli bir veri seti ve zaman aralığı sunmaktadır.

3. Bulgular

Yukarıda belirtildiği üzere 1980 darbe yönetiminin sansür kurullarında yeni bir düzenlemeye gitmediği, ancak zaten esnetilmeye müsait olan sansür tüzüğünü oldukça geniş bir kapsamda çok daha sıkı ve genellikle keyfi bir şekilde uyguladığı söylenebilir. Bu bölümde sansürlenmiş filmler üzerinden bu varsayım da denetlenmiş olacaktır. Sansürlenmiş filmler sansür gerekçelerine göre tasnif edilerek incelendiğinde darbe yönetimi için ideal toplumun görünümü ortaya konulabilecektir. Bu makalenin de amacı olan bu görünüme ulaşmak için sansürlenmiş filmler sansür gerekçelerine göre tasnif edilerek detaylı bir şekilde analiz edilmiştir.

1980 darbesinden 1984'e kadar yerli ve yabancı 700 civarında film sansürlenmiştir. Bu filmlerin bir kısmı senaryo aşamasında, bir kısmı da çekildikten sonra sansürlenmiştir. Özellikle yerli filmlerin çekime geçmeden önce senaryolarını onaylatmaları şarttır, bundan dolayı yerli filmlerin çoğu daha senaryo aşamasındayken sansüre uğramıştır. Bunların birçoğu tümüyle yasaklama şeklindeyken, çok az bir kısmı da sahne çıkarma, replik revizyonu gibi şartlı evet şeklindedir. Sansür gerekçelerine bakıldığında ortaya çıkan başlıklar şu şekildedir: Kamu düzenine aykırılık, aile kavramına aykırılık, siyasi ve ideolojik nedenler, müstehcenlik, argo kullanımı, şiddet ve suç ve yabancı madde kullanımı. Bu nedenlerin bazı filmlerde iç içe geçmiş olduğunun ve bu filmlerin birden çok nedenle yasaklandığını da unutmamak gerekir. Bu bakımdan sansürlenmiş filmler tasnif edilirken başlıklar genel gerekçelere göre yapılmış, sansürlenmiş bütün filmler incelemeye tabi tutulduğu için bazı filmlerin birden fazla gerekçeyle sansürlenmesinin çalışmanın genel sonuçlarına etki etmeyeceği düşünülmüştür. Nitekim sadece genel sansür gerekçeleri incelendiğinde bile makalenin hipotezini ortaya koyan sonuçlar elde edilebilecektir. 1980 darbe yönetiminin idealleri doğrultusunda film sansürü üzerinden inşa etmek istediği toplum modeline ilişkin genel sansür gerekçelerinin alt başlıklarına detaylı bakıldığında ise darbe yönetiminin sinema sansürüyle gerçekleştirmek istediği hedefler tümüyle ortaya konulabilecektir. Bu türden bir analizle elde edilen sonuçlar aşağıda listelenmiştir, ancak sansürlenmiş bütün filmlerin künyeleri makalenin hacim itibarıyla sınırlılığı bakımından burada verilememiş, yalnızca sansür gerekçeleri üzerinden sayılar ve bazı dikkat çekici film sansür örneklerine yer verilmiştir. Aşağıdaki bütün veriler Ali Karadoğan ve S. Ruken Öztürk'ün *Türkiye'de Sinema Sansürünün Tarihi (1932-1988) Sansür Karar Defterleri Üzerine Bir İnceleme (2022)* eserinin üçüncü cildinden derlenmiştir. Ayrıca sansürlenmiş filmlerin açık künyesi metin içinde verildiği için ayrıca kaynakçada bu filmler gösterilmemiştir. Aşağıda sebeplerine göre sansür kararları tasnif edilerek analiz edilmiştir.

3.1. Kamu düzenine aykırılık

Darbe yönetiminin üzerinde titizlikle durduğu ve aynı zamanda darbe gerekçesi olarak ilan ettiği husus kamu düzeninin ve herkesin güven içinde

yaşamının sağlanmasıdır. Bu nedenle esasında dikkatli bakıldığında bütün sansür gerekçeleri üst başlık olarak bu gerekçeyle temellendirilmiştir. Bunun yanında doğrudan kamu düzeniyle ilgili de yasaklanan çok sayıda film vardır.

Kamu düzenine aykırılık gerekçesiyle 1980-1984 arası 105 film sansüre uğramıştır. Bu filmlerden sadece ikisi şarta bağlı olarak sansürlenirken, geriye kalanların tamamı tümüyle yasaklanmıştır. Bu filmlerin 37 tanesi yabancı filmken, geriye kalanlar yerli yapım filmlerdir. Sansür gerekçelerine bakıldığında kamu düzenine aykırılık genel gerekçe olarak yer almış, lâfzen kullanılsa da farklı şekillerde ifade edilmiştir. Kelime anlamı olarak kullanıma bakıldığında “kamu düzeni ve ulusal güvenliği zedeleyici” görüldüğü için 11 film, “kamu düzenini menfi şekilde etkileyeceği ve ahlak ve adaba aykırı biçimde tezahür edeceği” için 4 film, “belirtilen senaryonun topluma hiçbir şey vermeyeceği ve seyircinin duygularını istismar ederek onları karamsarlığa iteceği kanısına varıldığından filme alınmasının sakıncalı” olarak görüldüğünden 9 film, “genel ruh sağlığı açısından kamu düzenini bozucu nitelikte görüldüğünden” 21 film, “kamu düzenini bozucu nitelikte görüldüğünden” 12 film, “adaba aykırı ve kamu düzenini zedeleyici bulunduğundan” 7 film, “genel ruh sağlığı açısından kamu düzenini bozucu nitelikte görüldüğünden... Adaba aykırı ve kamu düzenini zedeleyici olması” nedeniyle 18 film, “genel ahlak ve adaba aykırı sahne ve sözlerle kamu düzenini ve ulusal güvenliği zedeleyici nitelik taşıyan bölümler bulunması” nedeniyle 4 film sansüre uğramıştır. Görüldüğü gibi genel olarak kamu düzenine aykırılık sansür gerekçesi olarak kaydedilmiştir.

Sansürlenmiş diğer filmler de farklı ifadelerle olsa da aynı kaygıyla sansüre uğrar. Bunlar arasında Gazanfer Dirlik’in 1981 yapımı *Hor Görme Garibi* filminin yasaklanma gerekçesi “verem hastalığı vurgusuyla ülke gerçeklerine aykırılık ve bu şekilde halkı karamsarlığa düşürmesi” şeklinde kaydedilir. Aynı şekilde “tek tip politikacı imajı çizmek” Zeybek’in 1982 tarihli *Muzur* filmi için, “güvenlik kuvvetlerini küçük düşürmek” Elmas’ın 1982 tarihli *Duvarların Ötesi* filmi için sansür nedeni olur. “Zengin fakir ayrımı işlenerek sınıf farkı yaratıldığı imajı yaratmak” gerekçesiyle Gürsü’nün 1982 tarihli *Nasıl İsyan Etmem* filmi, “PTT idaresinin halk indinde saygınlığı giderildiğinden” dolayısıyla 1983 yapımı *Postacı*

film, “kan davası gibi olumsuz ve zararlı bir olguyu caydırıcı ve eğitici bir şekilde işleme gerektiği için” 1983 tarihli *Öfke* filmi sansüre uğrar.

Görüldüğü üzere darbe yönetiminin sansür kurulu sinema filmlerinin genel itibarıyla kurmaca oldukları için gerçekliğe bağlı kalmak zorunda olmadıkları gerçeğini görmezden gelerek, kendi kavram ve değerleriyle çelişen yerli ve yabancı bütün filmlere kamu düzeniyle ilgili en ufak bir tereddüde yer vermeyecek şekilde sansür uygulamıştır. Darbenin yapılış gerekçesi siyasal ve toplumsal karmaşaya son vermek olduğu düşünüldüğünde kamu düzeni üzerindeki bu hassasiyet anlaşılabilir. Bütünüyle bakıldığında darbe yönetimi sağlıklı, güvenli, milliyetçi ve devletine bağlı, kanun kural tanıyan bir toplum tasavvur ederken, buna zarar verebilecek her türlü filmi güvenlik güçlerini küçük düşürme, zengin fakir ayrımı yapılması ve hatta halkı karamsarlığa itmesi gibi gerekçelerle yasaklamıştır. Bu bakımdan darbe yönetimi kamu düzeni ve güvenliğini ön plana çıkarırken, her tür yaratıcı sanat faaliyetini kamu yararına tehlikeli bulmuş, sonuç olarak sağlamak istenen güven ortamına uygun, muhalif olmayan, sorun çıkarmayan, itaatkâr ve pasif bir toplum yaratmak istemiştir. Bu türden bir toplum sayesinde aynı zamanda darbe yönetimi kendini meşrulaştırabilecek ve sürdürebilecektir. Öte yandan dayandığı “kamu düzeni ve güvenliği” gerekçesi gerçekten de o yıllarda Türk halkının en çok muhtaç olduğu durum olduğu için darbe yönetimini kararlarını meşru göstermekte pek de zorlanmamıştır. Nitekim sanat yaratımı ve özgürlüğünden taviz verilmiş olsa da darbe sonrasında toplum düzeni ve güvenliği büyük oranda sağlanmıştır.

3.2. Siyasi ve ideolojik nedenler

1980 darbesinin askerin demokratik siyaseti tamamen askıya alıp askeri bir yönetim ilan etmesi olduğu göz önüne alındığında üstünde en çok titizlendiği konulardan birinin siyasi meseleler ve ideolojik meseleler olacağı açıktır. Bu bakımdan darbe yönetimi altındaki sansür kurulu filmlere özellikle bu açıdan da bakmış, siyasi ve ideolojik meselelere paranoyaya varan düzeyde bir titizlikle yaklaşmış ve bundan dolayı en ufak bir tereddüde yer bırakmayacak şekilde sansür mekanizmasını çalıştırmıştır. Bu bakımdan diğer kategorilerle kesişenleri bir kenara bırakacak olursak siyasi nedenlerle 69 film sansüre uğramıştır. Bunların 20 tanesi yabancı film, diğerleri yerli yapımdır. Sansür gerekçelerine bakıldığında, özellikle de

komedî filmlerinin bile bu nedenlerle sansüre uğradığı düşünüldüğünde sansür kurulunun bu konudaki tavizsiz ve bir bakıma paranoyak duruşu net bir şekilde ortaya koyulmuş olacaktır.

“Dost devletle ilişkileri zedeleyeceği için” *Alevli Yıllar* (Toraman, 1982) filmi yasaklanır. Kemal Sunal’ın oynadığı *Orta Direk Şaban* (Yurdakul, 1984) filmi devletin kurumlarını ve dini duyguları istismar ettiği gerekçesiyle sansüre uğrar. *Hamaylı Boynundayım* (Recep Filiz, 1981), *Aşk Pınarı* (Recep Filiz, 198), *Çılgın Aşıklar* (1983), senaryoda APO adının kullanıldığı için sansüre uğrar.

İlginç bir şekilde yabancı yapımların (*İsmini Unutma*, Sergey Kolosov, 1981) dahi içinde Türkiye’nin müttefiki kabul edilen ülkelere yönelik küçük düşürücü ifadelerin çıkarılması istenmiştir. Müttefik olarak kabul edilen ülkeler ABD ve onun güdümünde olan batı ülkeleridir. Bu anlamda Sovyetler Birliği ve etkisi altındaki ülkeler dost görülmemiş, sosyalist ideolojiyi yaymaya çalışan filmler özellikle yasaklanmıştır. *Öyle ki Oynarsa* (Esat Şekeroğlu, 1980) filminin senaryosunda geçen diyalogdaki anarşistler kelimelerinin çıkartılarak yerine soyguncu gibi kelimelerin kullanılması kaydıyla eserin filme çekilmesine izin verilmiştir. Aynı şekilde sol ideolojiyi metheden ve mevcut düzeni değiştirmeyi amaçlayan bölümler ve sloganlara rastlandığı için *Yıkılmayan Adam* (1981) filmi sansürlenmiştir. *Palyaço* (Rap Kapoor, 1982) filminin baş tarafında görülen Lenin ve Rus bayrağının çıkarılması şartıyla filmin gösterimine izin verilmiştir. *20. Yüzyıl Korsanları* (1982) filminin baş tarafında gemiye çekilmiş Rus bayrağının görüldüğün sahnenin çıkarılması şartıyla... izin verilmiştir.

2. Dünya Harbi gibi tarihi bir gerçeğin tek yönlü ele alınıp, bir devletin propagandası şeklinde işlendiği ve bir ideolojinin telkin edilmesi esasına dayandığı kanaatine varılarak *Ve Yetmiş Milyon Öldü* (The Last Assault, Yuri Özerey, 1981) filmi sansürlenmiştir. *Lenin 1917 Ekim Ayında* (1982) filmi, 1917 komünist ihtilalinin tüm detaylarını sahnelediğinden yasaklanmış, *Hitler* (1982) Nazizm’in kuruluşunun ve yıkılışının tüm detaylarını sahnelediğinden reddedilmiştir.

Bu ve benzeri örneklere bakıldığında darbe yönetiminin dost kabul ettiği özellikle Amerika ve onun çeperindeki batı ülkelerini kötü gösterecek filmlere izin

verilmediği, bu filmlerin o ülkede gösterilmiş olsa bile Türkiye’de yasaklandığı gibi paranoyak bir durumun ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. 1980 darbesine Amerika’nın ve onun etkisi altında Batı dünyasının desteği de belki darbe yönetiminin bu desteği önemsemesi ve daimî kılma çabasının bir ürünü olarak düşünülebilir. Nitekim Amerikan yönetiminin 1978 gibi oldukça erken bir tarihte darbeyi raporlaması, bu darbenin Amerikan çıkarlarına hizmet edeceğini belirtmesi ve Amerikan büyük elçisinin darbeden önce generallerle düzenli olarak görüşmesi de aslında darbe öncesinden darbe yönetimine başlayan Amerikan desteğini (Özata, 2017) gözler önüne sermektedir. Bu bir bakıma darbeye giden sürece örtülü bir teşvike dönüşmüş, Amerika’nın darbe sonrası darbe yönetimine olan desteği de durumu pekiştirmiştir. Darbe sonrası aynı şekilde Amerikan yönetiminin Türkiye’de gerekenin yapıldığını belirtmesi, yardımların süreceğini söylemesi, generallerin anarşiyi bitirip ülkeyi huzura kavuşturduğunu ifade etmesi, askerlerin demokrasiden yana olduğunun vurgulanması (Özata, 2017) da bu desteğin göstergeleridir. Amerika’nın darbe yönetimine bu desteği darbe yönetimi açısından da Amerikan yönetimine bağımlılığıdır.

Bu bağımlık film sansürü alanında da gözetilir ve dost-müttefik ülkeleri karalaması nedeniyle hem yerli hem de yabancı pek çok film sansürlenir. Ayrıca bu noktada 1980 darbesi öncesi sokaklarda çatışan ve Türkiye’yi güvensiz bir ortama iterek darbeye zemin hazırlayan ana taraflardan birinin “solculuk” olduğu düşünüldüğünde darbe yönetiminin bu tür faaliyetleri düşünsel olarak da zararlı görmesi anlaşılabilir. Darbe öncesi yaşanan sokak olaylarının ve bu olayların hazırladığı zemin sonrası darbenin gerçekleşmesi ve ABD ve NATO’ya tam bağımlı bir yönetiminin ortaya çıkmasını darbe öncesi olayların NATO tarafından hazırlandığı, darbeye giden taşların hem sol hem sağ gruplar kullanılarak döşendiği şeklinde okuyanlar da vardır. Ortaya çıkan sonuçlar itibarıyla bu okumaların gerçeklikten uzak olduğunu söylemek oldukça zordur. Nitekim “Devletin uluslararası ilişkilerini zedeleyici” olabileceği için *Aldatılan Ermeniler* (Celal Atağ, 1984) filmi yasaklanmıştır.

Öte yandan siyasi nedenlerle de çok sayıda film yasaklanmıştır. Kartal Tibet’in 1980 tarihli *Zübük* filminde, film karakteri Zübük’ün bölgenin valisiyle

laubali olması, elini sırtına atması gibi nedenler sansür gerekçesi sayılmıştır. Devlet otoritesini zayıf göstermek *Hakkari'de Bir Mevsim* (1983) filmi için sansür nedeni görülmüş, aynı şekilde emniyet güçlerini yetersiz göstermek ise *Harman Sonu* (Yavuz Yalınkılıç, 1982) filmi için sansür gerekçesi olmuştur.

Sansür kurulunun devlet mekanizmasını zaaf içinde gösteren veya bunu ima eden her tür teşebbüse, filmin zamanı ve mekânı fark etmeksizin, aynı şekilde yerli yabancı fark etmeksizin çok net bir şekilde izin vermediği açıktır. Bu bakımdan kurmaca-gerçek ayrımını hiçbir şekilde gözetmedikleri, başka devlet mekanizmalarını hedef alan filmleri bile tehdit görüp yasakladıkları görülmektedir. *Kanlı Pazar* (Black Sunday, 1983) filmi bunun örneklerinden biridir, yurt dışında siyasi amaçlı terör olaylarını konu alsada da milli menfaatlere aykırı bulunup yasaklanmıştır. *Revolution Per Minute* (1981) filmi de bu şekilde TRT'nin getirdiği bu film Amerika'da bir üniversitedeki boykot, işgal, yönetime baş kaldırma olaylarını anarşiye özendirerek şekilde işleyen bir film olduğundan yasaklanmıştır. Aynı şekilde *Kaplanlarla Oyun Olmaz* (Don't Play With Tigers, 1983) filmi her ne kadar yabancı bir film olsa da gerilla yaşantısını övücü nitelikte bulunup yasaklanmıştır. *Toplu Adam* (Nieriu Me Top, Viktor Giika, 1984) filmi de içinde geçen "milliyetçilik insanlardan nefret etmektir" ifadesi çıkarılması istenmiştir. "Köy halkının feodal bir sistem içinde ağalık düzeni ile sömürülerek boğaz tokluğuna çalıştırıldığı, insanların mal gibi alınıp satıldığı vurgulandığı için" bir komedi filmi olan 1983 tarihli *Kibar Feyzo* filmi de yasaklanmıştır.

Devletin itibarını zedeleyebilecek her tür film, diyalog ya da sahne hiç tavizsiz bir şekilde sansüre uğramıştır. Bunlardan en uç örneklerden biri *Gelin Kayası* (Yunus Yılmaz, 1981) filminin sonundaki Türk parasının ayaklar altında görüldüğü sahnenin çıkarılması istenmesidir. Daha uç bir örnek ise *Türkiye'm* (Remzi Jöntürk, 1983) filmindeki yüzbaşının bozuk saç kıyafeti ve yakasının açık olduğu sahnelerin çıkarılması şartı koşularak sansürlenmesi olmuştur.

1978 tarihinde Abdullah Öcalan önderliğinde kurulan PKK'nın hedefleri darbe yönetimi tarafından haliyle devletin bütünlüğünü bozucu ve bölücü kabul edilip bu konuda açık ya da örtük en ufak bir mesaja izin verilmemiştir. Bu kaygının bir sonucu olarak "bölücülük ve etnik ayrımcılık konularını işleyen ideolojik amaçlı"

ÇELİK, Kemal ve BÜYÜKASLAN, Ali (2024). 1980 Darbesinin Toplum Tasavvuru: 1980-1984 Arası Türk Sinemasında Sansür. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 939-979.

Yılmaz Güney'in 1981 tarihli *Dağ* filmi yasaklanmıştır. "Dil, din, ırk, mezhep ayrımı yaratarak ulusal birliği ve bütünlüğü bozma amacı güden" 1984 tarihli *Pir Sultan Abdal* filmi de benzer nedenle yasaklanır.

Sansür kurulunun bu konudaki hassasiyeti oldukça uç boyutlara taşınmış, askeri mevzuata uymadığı için Türk subayının yabancı uyruklu bir kadınla ilişkisini konu alan *Fırtına Biçenler* (1982) filmi sansüre uğrar. Aynı hassasiyetin abartılı başka bir görünümü *Büyük İkramiye* (1983) filmindeki polisin kullandığı "len" kelimesinin çıkarılması istenir.

Öte yandan dini simgelerde sansürlenme nedeni olmuştur. *Süper Karateçiler* (1984) filmi Sahne: 7 ve 8. kısımlardaki gamalı haç işaretinin çıkartılması şartlı ile yayınlanmasına izin verilmiştir. *Bilgin ve Kral* (Abu Reinan Beruni, 1981) filmi Hristiyanlık propagandası yaptığı gerekçesiyle sansürlenir. *Hız. İsa'nın Hayatı* (Jesus, 1984) filmi de aynı gerekçeyle yasaklanır.

Diğer sansür gerekçelerinde olduğu gibi burada da kurmaca-gerçek ayrımı yapılmamış, örneğin filmde işlenen bir tecavüz fiili tepkisiz kalması nedeniyle film (*Kader*, 1983) yasaklanmıştır.

Görüldüğü üzere sansür kurulu genel itibarıyla üyesi olduğu batı ittifakı ve özelde ABD'ye sadık bir bakış içinde dış meseleleri değerlendirerek filmleri dost ülkelerle ilişkilere zarar verir gerekçesiyle sansürlerken, içerde de devlet otoritesi merkezli bir anlayışla her tür aykırı teşebbüsü tavizsiz bir şekilde yasaklamıştır.

3.3. Müstehcenlik içermesi nedeniyle

Darbe yönetimi altındaki sansür kurulunun tavizsiz bir şekilde sansürlediği film türlerinden biri de müstehcen içeriğe sahip filmlerdir. Hemen darbe öncesinde 1974-1980 yılları arası Türk sinemasındaki erotik film furyası düşünüldüğünde ve hatta bu türden filmlerin ana akım sinema haline geldiği göz önünde bulundurulduğunda darbe sonrasında bu film türünün tümüyle sansürlenmesi hem sinemayı hem de toplumu oldukça etkilemesi olağandır. 1980-1984 arası toplum 202 film çeşitli şekillerde müstehcen içeriğe sahip olduğu için sansürlenmiştir. Bu filmlerin 83'ü yabancı, geriye kalanlar yerli yapımdır.

Müstehcenlik başlığı altında en çok kullanılan sansür gerekçesi cinsel konuları genel ahlak ve adaba aykırı şekilde işlemektir. Müstehcenlik gerekçesi çalışmanın konu aldığı 1980-1984 arası sansür kararlarının en çok kullanılanı olmuştur. Bunun bir nedeni de yukarıda bahsi geçtiği üzere erotik film furyasını devam ettirmeye çalışan film sektörüdür. Diğer bir nedeninin ise siyasi, sosyal ve toplumsal film çekmeyi riskli bulan film yapımcıları bu türden filmleri gişe garantili ve darbe yönetimi bakımından daha risksiz gördükleri söylenebilir. Ancak sansür kurulunun bu konudaki tavizsiz tutumu, askeri yönetimin iradesiyle birleşince erotik film yapımı bir yana, içinde çıplak sahneler barındıran filmler bile sansürlenecektir.

Diğer başlıklarda olduğu gibi burada da gerçek-kurmaca ayrımı yapılmamış “baştan sona kadar bir kadın ile iki erkeğin evli gibi müşterek hayatı sergilenmekte” gerekçesiyle *Sevimli Erkeğim* (Serieux Comme Le Plaisir, 1981) filmi yasaklanırken, bir kulübede bulunan kadının ‘ben 7 senedir erkeksizim seni istiyorum’ dediği sahne nedeniyle de *Çekeceksin* (1982) filmi sansüre uğramıştır. Sansürlenmiş filmlerin *Ev 14 Numara*(Sabahattin Çetin, 1982) gibi bazıları müstehcen içerikli sahnelerin çıkarılması kaydıyla kısmi olarak sansürlenir.

Müstehcenlik noktasında sansür kurulunun hassasiyeti içinde çıplak kadın sahneleri bulunan *Çelik Bilekli Karateçiler* (Joseph Velasco, 1980) gibi filmleri yasaklamaya kadar varmıştır. Aynı sebeple *Akdenizli* (Greek Tycoon, 1981) filminde filmin baş kısmında yer alan yatakta ve yürürken kadının çıplak görüldüğü sahnelerin çıkarılması şartıyla filme onay verilmiştir. *Büyük Heyecan* (A Gratis Ride, Don Hulette, 1981) filminde kaplıca sahnesinde kadınların çıplak olarak suya girerken görüldükleri sahnelerin çıkartılması şartıyla filme gösterim izni verilmiştir. *Patricia* (Hubert Frank, 1981) filmine jenerik kısmında çıplak görünen kadın sahnesiyle çıplak bir erkek sahnesinin çıkartılması şartı getirilmiştir. *Devlerin Kavgası* (The Smuggler, Lucio Fulci, 1982) filminde kadının çıplak olarak görüldüğü sahnelerin de çıkarılması istenmiştir. Bu şekilde hacim sınırlılığı nedeniyle burada ismini veremeyeceğimiz pek çok filme çıplak sahnelerin çıkarılması şartı getirilmiştir. Bu sansür kararlarına bakıldığında darbe yönetimi sonrası hiçbir filmde hangi nedenle olursa olsun erkek veya kadın çıplak bir şekilde gösterilemediği anlaşılmaktadır.

Ayrıca hikâye gereği sevişme sahnesi barındıran filmler dahi *Büyük Kardeş* (Le Grand Free, Francis Girod, 1983) filminde olduğu gibi Komiser ile Cezayirli kadının sevişmesi, doktor ile Cezayirli kadının iki bölümdeki sevişme sahneleri çıkarması şartıyla gösterim izni alabilmiştir. Aynı şekilde *Son Dövüş* (1984) filminin “birinci kısmında Bruce Lee’nin banyo yaptıktan sonra sevişmek üzere yatağa yatışından, Mei’nin banyoya gittiği sahneye kadar olan bütün parçanın çıkarılmasına, Mei’nin edep yerlerinin görüldüğü sahnenin olduğu gibi çıkarılmasına, konuşmalardan sonra başlayan sevişme sahnesinin” çıkarılmasına karar verilmiştir. Aynı hassasiyetin abartılı bir tezahürü olarak *Avrupa Macerası* (Alo Polis, 1980) filmi bir kadın dansözün bir odada tahrik edici dans sahnesinin çıkartılması şartıyla filmin halka gösterilmesine izin verilmiştir. En abartılı yasaklardan biriye *Lili Marleen* (Rainer Werner Fassbinder, 1981) filminde kadın ve erkeklerin çıplak olarak muayene edildikleri sahnelerin çıkarılması şartı olmuştur. Benzer bir şekilde *Cennet* (Paradise, 1982) filminde yüzme sahnesinde bir bölüm çıkartılması şartı koşulmuştur.

Bu anlamda porno içerik barındıran filmlerin sansür kurulundan geçmesi ihtimal dahilinde bile değildir. Bu türden filmler *Sazlı Damın Kahpesi* (1984), *Aşk Perileri* (1984), *İsimsiz* (1984), *Özel Okul* (Noel Black, 1984) gibi filmlerde olduğu gibi içinde sahne olarak bile porno içerik barındırıyor olsalar dahi kategorik olarak yasaklanmıştır. *Hostes* (Hosteslerle Dünya Turu, 1980) *Isıt Beni* (1980), *Çarlinin Kelekleri* / 1980, *Son Saat* / Arif Erkuş, 1980, *Salon Kitty* / Tinto Brass, 1980, *Dişi Şeytan* (Nocturna) (Harry Hurwitz, 1982), *Ölüme Yürüyüş* (Fast Walking), *James Harris*, (1982), *Küçük Sevgili* (1984) gibi porno denilebilecek türden filmler ise tümüyle kategorik olarak yasaklanmıştır.

Tahmin edilebileceği üzere, içinde tecavüz olan filmler tecavüz eyleminin nasıl işlendiğine bakılmaksızın *Azrail* (The Big Racket, Enzo G. Castellari, 1980), *Devlerin Kavgası* (Lucio Fulci, 1982), *Bir Yudum Muthuluk* (Orhan Aksoy, 1982), *Kurtuluş* (Deliverance, John Boorman, 1983), *Utaniyorum* (1984) filmlerinde olduğu gibi bu sahnelerin filminden çıkarılması istenmiştir.

Sadece görsel olarak değil müstehcen kelimeler de sansür sebebi olmuştur. *Namuslu* (Ertem Eğilmez, 1984), *Firar* (Şerif Gören, 1984), *Bu Balık Başka Balık*

(College Girl on Vacation, 1983) , *Talebelik Aşkım* (Mariano Laurenti, 1984) gibi içinde müstehcen kelimeler barındıran filmlerden bu repliklerin çıkarılması şartı koşulmuştur.

Bütünüyle bakıldığında müstehcenlik konusunda sansür kurulunun oldukça titiz olduğu, çıplak kadın gösterimi, sevişme sahnesi, dans gibi kadın performansları, her türden porno içerik, her türden erotik diyalog ve söz, cinsel arzu uyandıracak her tür hareket, tecavüz gibi zaten yasal olmayan cinsel eylemler barındıran sahnelerin tamamının yasaklandığı görülecektir. Esasında doğrudan siyasi ve toplumsal alana dahil olmayan cinsellik konusunda darbe yönetiminin bu kadar tavizsiz davranması aslında sadece siyasi bir düzen kurma değil, aynı zamanda her yönüyle bir toplum tasavvuruna sahip olduğunu göstermektedir. Bu anlamda daha önceki başlıklarda geçen ABD gibi dost ülkelerden farklı olarak sansür kurulu müstehcenlik noktasında daha muhafazakâr bir tutum almış, bir bakıma bu türden filmleri yozlaştırıcı olarak görmüş ve toplumu korumayı seçmiştir. Müstehcen içeriğe karşı bu türden düşmanca yaklaşım ve sansür faaliyetinin sonuçları itibarıyla Türk sinemasına katkısı olduğu, sinemayı istila eden erotik film eğilimini tümüyle yok ettiğini ve haliyle Cüneyt Arkın gibi porno filmlerde oynamamak için sektör dışında kalmış olan aktörleri tekrar sinemaya çektiği ve dahası ticari amaçlarla sinema kalitesinden uzak filmler yapmaya teşne olan yapımcıları da başka arayışlara ittiği için sinema sektörünü yeni bir atılıma zorladığı söylenebilir. Bu anlamda bu türden sansürün erotik film eğilimi ana akımdan çıkararak, olması gerektiği gibi uç bir eğilim haline getirdiği de ifade edilebilir. Ayrıca sinemaya olan katkısının ötesinde, bu türden sansürün darbe yönetiminin hedeflediği toplumsal faydayı sağlamaktan uzak olduğunu söylemek de oldukça güçtür.

3.4. Suç, şiddet ve zararlı madde kullanımı

Darbenin temel nedenlerinden birinin artan asayiş ve suç olayları olduğu düşünüldüğünde ve darbeden hemen önce yukarıda belirtildiği üzere 1979 yılında 1500 civarında cinayet işlendiği düşünüldüğünde sansür kurulunun bu konularda tavizsiz ve aşırı titiz bir tavır alacağı zaten beklenen bir şeydir. Doğal olarak, diğer gerekçelerde olduğu gibi sansür kurulu gerçek-kurmaca ayırımı yapmadan suç, şiddet ve zararlı madde kullanımını içeren filmlere sansür uygular. Toplamda 58 film

sansüre uğrar. Bunların 23'ü yabancı geriye kalanlar yerlidir. Diğer gerekçelerde olduğu gibi sansür kurulunun bu gerekçeyle filmleri sansürlerken oldukça geniş kapsamlı bir tutum aldığı ve esasında bu gerekçeyi aşan, keyfi denilebilecek bazı sebepleri de bu gerekçeyi kullanarak filmleri yasakladığı söylenilebilir.

Nitekim abartılı şiddet sahnelerinin yasaklanmasının yanı sıra *Doğuştan Çileli* (Rasim Akar, 1981) filminin Ali'nin babayı dövme sahnesinin çıkarılması istenmesi gibi sansür uygulamaları görülür. Aynı şekilde oldukça keyfi bir sansür uygulaması olarak, *Oyunun Kuralı* (1982) filmi “Karate bir spordur. Bu filmde ise amaçlar için araç olarak kullanılmaktadır. Filmin bu haliyle gençleri olumsuz yönde etkileyeceği kanısına varıldığından” sansürlenir. *Çılgın Karateci* (Robert Jeffery, 1982) “karate usulüyle dövüş ve kavga sahnelerine geniş yer verilmesi nedeniyle yetişmekte olan gençleri olumsuz yönde etkileyeceği dikkate alınarak” sansürlenir. *Adak* (Bir Cinayetin Anatomisi, Atuf Yılmaz, 1981) filminde bir dakika süreli iki polis memuru tarafından sanık artistin falakaya tabi tutulma sahnesinin çıkarılması istenir. *Hasan Dağı* (Hidayet Pelit, 1981) filminde “Türk örf ve adetlerine uygun düşmeyen kadının dövülme sahnesinin çıkarıldıktan sonra yeniden görülmesine dair” karar alınır. Aynı sansür türünün devamı olarak “pavyon kadını bir şahsı öldürdüğü halde cezasız kaldığından” *Müjde'm* (Hakan Tulgar, 1983) filmi yasaklanmıştır.

Şiddet başlığı altında en çok kullanılan sansür gerekçesi “Şiddet ve vahşeti toplumun ruh sağlığını olumsuz yönde etkileyecek biçimde verdiği” iddiasıdır. Bu gerekçeyle *Dişi Cengaver* (1984), *Ölüm Saçan Savaşçı* (Endgame, Joe D'amato, 1984), *Çöl* (1984), *Kemik Kıran* (Chaku Master, 1984), *Öldüren Karatecinin Sonu* (Fist Of Fury Part 2, 1984), *Son Cellat* (1984), *İnsan Değildir* (Class of 1984, 1984), *Strayker* (Stryker, Cirio H. Santiago, 1984), *Avcı* (1984), *Kara Diken* (1984), *Berlin Aşıkları* (1984) gibi çok sayıda film sansürlenir. Aynı şekilde şiddeti özendirici olduğu gerekçesiyle *Bruce'nin İntikam Yumruğu* (Bruce's Fists of Vengeance, 1983) ve *Çifte Yürekli* (1983) filmleri yasaklanır.

Terör olaylarını özendirici bir şekilde ele almaları nedeniyle *Heyecan Kulesi* (The Hostage Tower, 1981) *Akbaba Harekâtı* (Game of Vulture, James Fargo, 1981), *Soygun Fırtınası* (Panic in the Casino, Max A. Boulois, 1982) gibi çok sayıda film yasaklanmıştır. Aynı şekilde şiddete, suça özendirici olduğu gerekçesiyle *Suçsuzlar*

ÇELİK, Kemal ve BÜYÜKASLAN, Ali (2024). 1980 Darbesinin Toplum Tasavvuru: 1980-1984 Arası Türk Sinemasında Sansür. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 939-979.

(Moving Violation, Charles S. Dubin), *1982 Ninjalara Ölüm* (Eric Karson, 1982), *Sıcak Gün* (Dog Day, Canicule, 1984), *Ejder Kaplana Karşı* (Exit The Dragon – Enter The Tiger, 1984) gibi çok sayıda film sansürlenir.

Sansürlenilen filmlere bakıldığında sansür kurulunun özendirmekle tasvir etmek arasındaki ayrımı yapamadığı ya da özendirme filini çok geniş anlamda ele alarak her tür tasvir ve anlatımı bu eylem altında değerlendirdiği görülmektedir. Zira uyuşturucu madde kullanımı gösteren filmler nasıl gösterdiğine bakılmaksızın sansüre uğramışlardır. *Plaj Kızları* (The Beach Girls, Pat Townsend, 1983) *Nefret* (Osman F. Seden, 1984) *Kızlar Peşimizde* (Preppies, Chuck Vincent, 1984) bu türden sansüre uğrayan filmlerdir. *Öldüren Zehir Morfin* (1984) filmi bile içki, kumar, uyuşturucu madde alışkanlıklarını özendirici bulunduğu yasaklanır. Sansür kurulunun uyuşturucu maddenin yanı sıra içki ve kumarı zararlı alışkanlık olarak görerek sansürlediği görülmektedir. *Mutlu Yollar* (1984) *Hasret Rüzgârı* (1984) filmleri bu sebeple yasaklanır.

Sansür kurulunun yine gerçek-kurmaca ayrımına gitmeden yasaları da aşan bir biçimde kendilerince suç, zararlı alışkanlık ve şiddetle mücadele ettiği görülmektedir. Sansür kurulunun gösterilen her şeyin savunulduğunu varsayması bu kurulun sinema gerçeklerinden uzak olduğunu, film değerlendirecek bilgi ve donanıma sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

3.5. Argo içerik nedeniyle

Sansür kurulunun hassas olduğu konulardan biri de dil kullanımınıdır. 22 film argo kullanım nedeniyle sansüre uğramıştır. Bunlardan biri yabancı diğerleri yerlidir. Sansür kurulu argoyu çok geniş bir kapsamda ele almıştır. Küçük düşürücü ifadeleri de argo kapsamında değerlendirip devlet memurlarını küçük düşürücü isimlerin mesela şişman terimi gibi sıfatların arındırılması gerekçesiyle *Kaplumbağalar* (Tunç Okan, 1983) filmi sansüre uğramıştır. *İbişo* (1980) filminde “it oğlu it, hıyar” gibi argo kelimelere yer verilmemek kaydı ile filmin gösterimine izin verilmiştir. *Milcano* (Remzi Jöntürk, 1982) filminde “hayvan gibi yaşamak” cümlesinin çıkartılması istenmiştir. *Gizli Operasyon* (1981) filminden son of bitch (orospu çocuğu) ifadesinin çıkarılması şartıyla filme onay verilmiştir. *Şark Bülbülü* (1983) filminde “benim

götümde donum yok” sözü ile galiz küfürlere yer verildiği görüldüğünden halka gösterilmesinin sakıncalı olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir. *Aptal Kahramanlar* (1983) filminde İlyas Salman’ın konuşmaları bozuk bir lehçe ile yapıldığından dolayı sansürlenmiştir. *Kaldırım Çiçeği* (1983) filminin senaryosunda ‘ulan gine elimizde kaldı’ ve 18. Sayfadan ‘bir daha yalvaranın yedi sülalesini gelmişini’ ifadelerinin çıkartılması şartıyla kabul edilmiştir. *Misafir* (Bilgesu Erenus, 1982) filmi için “sıçtın, sıçmışım” kelimeleri; “bokunu” kelimesinin, “kış yaladım” sözcüklerinin çıkarılması şartı koşulmuştur.

Görüldüğü üzere argo kullanımını oldukça geniş anlamda değerlendiren sansür kurulu kaba kelimelere dahi izin vermemiştir. Bu anlamda yine bütün gerekçelerde olduğu gibi kurmaca-gerçek ayrımını yapmadığı ve oldukça steril bir dil kullanımı seçtiği görülmektedir. Bu gerekçenin kullanımında sansür kurulunun hukuk sistemini de aştığı ve kanunen suç olmayan eylemleri dahi filmde yasakladığı görülmektedir.

3.6. Aile kavramına aykırılık

Toplumun bir arada güven ve huzur içinde yaşatmanın en önemli ve en küçük birimi olan aile de darbe yönetiminin üzerinde hassasiyetle durduğu bir konudur. Diğer sansür gerekçelerinin dışında sadece aile kavramına aykırılık nedeniyle filmler sansürlenir. Bu şekilde toplamda sansürlenilen film sayısı 12’dir. Bunların 5 tanesi yabancı filmken diğerleri yerlidir. “Aile kavramı gibi kutsal bir kavramın saygınlığını yitirici etki” yaptığı için 4 film sansürlenir. Çirkin doğan çocuğu ailenin kabul etmemesi Hüseyin Örmen’in 1980 tarihli *Bir Daha Sevmek mi Tövbeler Olsun* filmi için sansür sebebi olmuştur. Damatla kayınpeder arasındaki konuşmaların geleneksel aile yapısına uymaması da *İlk Gün İlk Gece* isimli Esat Şekeroğlu (1980) filmi için sansür sebebi olmuştur. “Aile kutsiyetini özgürlük anlayışı ile karmakarışık etmek isteyen ve onu esastan zedeleyen” *Samimi Oyunlar* (Cousin Cousine, 1980) sansüre uğramıştır. Sansür kurulunun güvenliği ve düzeni her zaman ucu belirsiz özgürlüğe tercih ettiğini göstermesi bakımından bu karar ayrıca önemlidir.

Ayrıca Türk aile hukukuna uygun olmadığı gerekçesiyle sansürlenilen yabancı film *Beyaz Kelebek* (Butterfly, 1983) sansür kurulunun kurmaca-gerçek ayrımı

yapmadığı, kendi anlayışına göre tamamen keyfi bir şekilde toplum yararını tercih ettiğini göstermektedir. “Uyuşturucu müptelası bir çocuk, sapık bir ana, lezbiyen ilişkiler, ana-oğul arasında cinsel duygu ve oyunlar, ananın oğlunu cinsel yönden arzu etmesi ve buna teşebbüsü gibi toplumumuzun örf adet ve yapısına ters düşen sapık duyguların işlendiği” için yasaklanan *Ana Kalbi* (La Luna, Bernardo Bertolucci, 1982) filmi de geleneksel muhafazakâr aile yapısını muhafaza etme kaygısıyla hareket ettiğini göstermektedir.

3.7. Diğer nedenler

Yukarıda sayılanlar dışında sansür kurulunun farklı gerekçelerle sansürlediği çok sayıda film vardır. Bu gerekçelerden biri cinsel kimliktir. Homoseksüel ilişkileri konu alan *Kanaryanın Ölümü* (Selçuk Selamoğlu, 1982), *Ayva Bahçesi* (Black Aprodite, (Pavlos Filippou, 1980), *Sıcak Geceler* (The Schönn Wilden Von Ibiza, Siggi Götz, 1981), *Merdiven*, (The Staircase, 1980), *Aşk Gösterisi* (A Man For Sale, Claudio De Molinis, 1980), gibi filmler bu nedenle yasaklanmıştır.

Korku ögesi barındıran *Dehşet Treni* (1981), *Kurt Adam* (1981), *Dönüş* (1981), *Çılgılık* (1982), *Kurt Adam* (John Landis, 1982), *Kesik El* (Alfredo Zacharia, 1982), *Şeytan* (William Friedkin, 1980), *On Üçüncü Gün* (Steve Miner, 1982), *Dobermanlar Görev Başına* (1981), *Damien* (Omen 2, 1982), *Gizli Kuvvet* (Brian De Palma, 1982), *Karanlığın İçinden* (Peter Foleg, 1981) filmlerine 16 yaş sınırı şartı koyulmuştur.

Çok sayıda film ise teknik sorun nedeniyle yasaklanmıştır. Teknik sorun olarak *Eski Günler* (1984) ve *Mukaddes Vazife* (Mehmet Özdemir, 1982), *Aşk Pınarı* (Çetin İnanç, 1982), *Şıllık* (1980), *Zor Oyunu Bozar* (1982), *Dolaşık* (Hidayet Pelit, 1982), *Kızı Da Anası Gibi* (1982), *Canlı Hedef* (1983), *Bir Çirkin Adam* (1983), *Çirkin Kral Affetmez* (1983) filmlerinde olduğu gibi gösterim kalitesiyle ilgili sorunlar sayılmıştır. Bunların dışında tüzüğü aykırılık ve evrak eksikliği nedeniyle yasaklanan filmlerde vardır.

Ayrıca çok sayıda filmin de isminin değiştirilmesi istenmiştir. *Aşk Kadını* (Nihat Cerit, 1980) filminin Yosma olan adı değiştirilmiştir. *Akrep* (Cengiz Nacaroğlu, 1980) filminin Takma Kafana olan ismi Akrep olarak değiştirilmiştir. *Son*

Yalvarış (Hüsnü Karcı, 1982) filminin Bir Pazar Günü adıyla filme çekilmesi istenmiştir. *Ah* (Nejat Özer, 1980) filminin isminin değiştirilmesi istenmiştir. *İntikam Fırtınası* (Türker İnanoğlu, 1982) ve *Gecelerin Kadını* (Nejat Özer, 1983), *Beyaz Ölüm* (1983), *Hapishanede Futbol* (Robert Aldrich, 1981) filmlerinin ismi bizzat sansür kurulu tarafından koyulmuştur. *İbret* (Müjdat Saylav, 1982) filminin Soğuk Oluk olan ilk ismi İbret olarak değiştirilmiştir. Oldukça keyfi olan bu sansür kararının daha da ötesi film karakterlerinin isimlerinin sansürlenmesi olmuştur. *Şekerpare Kız* (Nahit Ataman, 1983) filminde Memnun yerine Mehmet adının kullanılması istenmiştir. Özellikle film isimleri konusunda oldukça keyfi davranan kurulun istediği gibi film isimlerinde değişiklik yaptığı, yapımcı-yönetmenlerin de filmlerini sansürden geçirmek için buna boyun eğdikleri görülmektedir.

Daha önce reddedilen filmlerin başka isimlerle sansür kurulana getirildiği ve yeniden reddedildiği görülmektedir. *Sıradan İnsanlar* (Mehmet Aydın, 1982) filmi daha önce reddedilen kenar mahallenin senaryosu ile aynı olduğundan reddedilmiştir. *İkimiz de Gururluyuz* (Ahmet Barut, 1983) filmi “Sancı” ismiyle reddedilmiş senaryo ile aynı olduğu için oy çokluğu ile reddedilmiştir. *Namus* (Kadri Yurdatap, 1983) filmi daha önce “Mayın” ve “Uğraş” adlı senaryolarla aynı olması nedeniyle sakıncalı bulunmuştur. Aynı senaryoyu farklı bir isimle aynı üyelerden oluşan sansür kuruluna yeniden veren yapımcı-yönetmenlerin sansür kurulunun işleyiş ve sistematığına güvenmediği, objektiflikten oldukça uzak tamamen keyif kararlar aldıklarını düşündükleri görülmektedir. “Senaryoda anlatımda Türk dilinin yapısına ve kurallarına uyulması, konunun basit, yavan ve hayali olarak işlenmesi yerine ana temanın gözlemlere, mantık ve gerekçelere dayandırılması” gerekçesiyle sansür uygulanan *Çaresiz İnsanlar* (Erdoğan Tünaş, 1982), *4 Kardeşe 4 Gelin* (Dinç Oral, 1982), *Çiçek Abbas* (Engin Karabağ, 1982) gibi filmlere bakıldığında bu düşüncenin haksız olduğu söylenemez. Nitekim darbe yönetiminin siyasi, toplumsal hiçbir hedefiyle ilgisi olmayan sansür uygulamalarına da rastlanmıştır. *Zeytin Gözlüm* (1981) filminin baş kısmında yer alan “bu paralar ne lan al hepsini yenile” konuşmaları ile kadın oyuncunun paraları gazino sahibinin yüzüne fırlatma sahnesinin çıkarılması şartı bu şekilde bir sansür uygulamasıdır. Benzer biçimde *Bedel* (Melih Gülgen, 1983) filminde ezan sesinin çıkartılması böyle bir sansür

uygulamasıdır. Dahası, hiçbir gerekçe gösterilmeden yasaklanan *Sen Ölmedin Bruce Lee* (Jin Se Tai Yani, 1982) gibi filmler dahi vardır.

Tablo 1. 1980-1984 Yılları Arasında Sansür Gerekçeleri ve Sansüre Uğrayan Film Sayıları

Sansür Gerekçesi	Yerli Film	Yabancı Film	Sansüre Uğrayan Film Sayısı
Kamu düzenine aykırılık	68	37	105
Siyasi ve İdeolojik nedenler	49	20	69
Müstehcenlik içermesi nedeniyle	119	83	202
Suç, Şiddet ve Zararlı Madde Kullanımı	35	23	58
Argo içerik nedeniyle	21	1	22
Aile kavramına aykırılık	7	5	12
Toplam			468
Diğer nedenler (cinsel kimlik, teknik sorun, korku öğesi, isim değişikliği önerisi)			232

(Farklı kategorilerde kesişen filmler farklı başlıklar altında yer almayıp tek bir kategoriye dahil edilmiştir.)

4. Tartışma

Bu çalışmada, 1980-1984 yılları arasında Türkiye’de uygulanan film sansürünün gerekçeleri ve sonuçları incelenmiştir. Bu amaçla, 700 civarında film, sansür gerekçelerine göre tasnif edilerek analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, sansür gerekçelerinin darbe yönetiminin toplumsal, siyasi, kültürel ve ahlaki değerlerini yansıttığı ve sansürlenmiş filmlerin bu değerlere aykırı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışma, sinema ve iktidar ilişkisine yeni bir bakış açısı sunmakta ve sinema sansürünün toplum mühendisliği aracı olarak nasıl kullanıldığını göstermektedir. Bulgulara detaylı bakıldığında en çok müstehcenlik gerekçesiyle filmlerin yasaklandığı görülmektedir. Sonrasında sırasıyla kamu düzenine aykırılık, siyasi ve ideolojik nedenler, suç, şiddet ve zararlı madde kullanımı, argo kullanımı ve diğer gerekçeler gelmektedir.

Bütün bu gerekçelere bakıldığında sansür sadece siyasi ve toplumsal bir araç değil, aynı zamanda bir mühendislik projesi olarak kullanılmıştır. Sansür kurulu, kendi ahlak anlayışına aykırı gördüğü her türden cinsel içeriği filmlerden çıkarmış, böylece darbe yönetiminin otoriter ideolojisini yansıtmıştır. Bu bulgu, literatürde sansürün toplumsal düzeni korumak için bir mekanizma olarak kullanıldığına dair iddiaları desteklemektedir. Ancak bir yandan da literatürde görmezden gelinen sansürün hesaplanmamış faydalarını da ortaya koymaktadır. Bunların en önemlisi sınırsız özgürlük ortamının sanatsal yaratımı uçlara taşıma ihtimalidir. Nitekim 1974-1980 arasında Yeşilçam da ana akım haline gelen erotik film furyası da bunun örneklerindedir. Bu furya ancak darbe yönetiminin bu türden filmleri tümüyle yasaklamasıyla sona ermiştir. Ayrıca sansürün çizdiği katı çerçeve bir yandan da yönetmenleri kaliteli, ucuz propagandadan uzak, daha katmanlı hikayeler aramaya itmiştir. Öte yandan kamu düzenine aykırılık, genel ahlaka aykırılık, suçla özendirme gibi gerekçeler çok geniş bir yelpazede yorumlanarak her türden filmi sansüre açık hale getirilmiştir.

Aynı şekilde bulgularımız, mevcut literatürle uyumlu bir şekilde, darbe yönetiminin NATO ve ABD'ye bağlı bir dış politika izlediğini ve bu ülkeleri kötü gösterecek her türlü filmi yasakladığını göstermektedir. Nitekim ilgili literatürde darbe yönetiminin ABD'nin bölgesel çıkarlarına hizmet ettiğini ve darbe öncesi sol-sağ çatışmalarının da ABD tarafından körüklendiğini (Özata, 2017) iddia etmiştir. Haliyle darbe yönetiminin doğrudan ABD ve müttefik ülkelerini memnun etmek için abartılı sansür çabalarına girdiği gözlemlenmektedir. Öte yandan darbe yönetiminin müttefiklerinden bağımsız bir "ideal Türk toplumu tasavvuru" olduğu ABD ve batı ülkelerinden gelen filmlerin de Hristiyanlık propagandası, müstehcenlik, suça teşvik, aile kavramına aykırılık, zararlı madde kullanımı gibi nedenlerle yasak koymasından anlaşılmaktadır. Aynı şekilde sansür kurulunun argo ve küfür kullanımına olan yaklaşımı, müsamahasız tavrı da müttefiklerinden onu ayırmaktadır. Bu anlamda siyasi olarak batıcı olsa da kültürel olarak batılılaşmaya karşı çıkmışlardır.

Aynı kültür anlayışının bir sonucu olarak, sansür kurulunun argoyu çok geniş bir kapsamda ele aldığını, küçük düşürücü, kaba, küfürlü ve bozuk lehçeli ifadeleri genel ahlak ve adaba aykırı bulduğunu ve bu türden filmleri yasakladığını veya

kısıtladığını göstermektedir. Bu anlamda sansür kurulunun dil kullanımı konusunda oldukça katı ve tavizsiz bir tutum sergilediğini ortaya koymaktadır.

Sansür kurulunun sansür uygulamaları noktasında en büyük sorununun filmcilerden değil, bir tür memurlardan oluşuyor olmasıdır. Bu her ne kadar doğru hedefler için yola çıkmış olsalar da çoğu kez, donanımsızlık ve konudan uzaklıkları nedeniyle yanlış sansür kararlarına imza atmışlardır. Bunun sonucu olarak sansür kurulu, sağlıklı, güvenli, milliyetçi ve devletine bağlı, kanun kural tanıyan bir toplum yaratmak istemiş ve buna zarar verebilecek her türden filmi yasaklamıştır. Bu da sanatsal yaratıma ve toplumun sanat arayışlarına ve toplumun sinemada görünümüne engel olmuştur. Böylece sansür uygulayarak bir taraftan da sinemayı gerçeklikten uzaklaştırmıştır.

Öte yandan literatürde sansür kurulunun kararları eleştirilirken tecavüz gibi hem her türlü etik ilke hem de yasalar çerçevesinde yasak olan eylemleri barındıran filmlere nasıl yaklaşılması gerektiği tartışılmamıştır. Daha genel çerçevede bakıldığında sansürün tümüyle yanlış olup olmadığı, her türden içeriğin serbestçe üretilip üretilmeyeceği etraflıca değerlendirilmemiştir. Bu da sansür kararlarından bazılarının doğru olabileceği ihtimalini bile gündeme getirmemiş, Sim'in (1996) yaptığı gibi kategorik olarak bütün kararlar yanlış bulunarak reddedilmesine sebep olmuştur. Örneğin sansür yönetiminin erotik film furyasına son vererek Türk sinemasının birikiminin sadece ticari amaçlarla bu türden sinemadan çok uzak uğraşlarla heba edilmesine izin vermemesine hiç değinilmemiştir. Bu anlamda sansür kavramının etraflıca değerlendirilerek ilgili dönemdeki sansür kararları tekrardan objektif bir şekilde ele alınması önerilmektedir.

Bulgularımız, ilgili dönemdeki sansürün Türk sinemasının tarihini, estetiğini ve içeriğini nasıl şekillendirdiğini göstermektedir. Literatürde 1980 darbe yönetiminin sinemaya nasıl yaklaştığını sansür kararları üzerinden analiz ederek ortaya koyan bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmada hem sansür kararlarının dökümü çıkarılmış hem de bu kararlarla sansür kurulunun hedefleri ortaya koyulmuştur. Bu anlamda bu çalışma literatürde önemli bir boşluğu dolduracaktır. Nitekim bulgular, sansür kararlarının sadece sinema ile ilgili olmadığını, aynı zamanda toplumsal, siyasal, ekonomik, kültürel, ideolojik, ahlaki, dini, hukuki vb.

alanlarla da ilişkili olduğunu da göstermektedir. Sansür kararları, darbe yönetiminin toplumu nasıl şekillendirmek istediğini, hangi değerleri öne çıkardığını, hangi sorunları çözmeye çalıştığını, hangi gruplara karşı çıktığını, hangi gruplara destek verdiğini, hangi normlara uyduğunu, hangi normlara karşı geldiğini yansıtmaktadır. Bu nedenle, bulgular, Türk sinemasının darbe sonrası dönemde sadece bir sanat formu değil, aynı zamanda bir toplumsal belge olduğunu da vurgulamaktadır.

Çalışmanın en önemli sınırlılığı, veri kaynağının yalnızca sansür kurulunun kararları olmasıdır. Bu kararlar, sansür kurulunun gerekçelerini ve kriterlerini yansıtmakta, ancak sansürlenmiş filmlerin içeriğini ve etkisini tam olarak göstermemektedir. Ayrıca, sansür kurulunun kararlarının toplumun tepkilerini ve beklentilerini ne ölçüde yansıttığı da bilinmemektedir. Ayrıca diğer bir sınırlılık olarak 1980-1984 arasındaki sansür kararları seçilmiş olmasıdır. Dolayısıyla, darbe öncesi ve sonrası dönemlerde film sansürünün siyasi ve ideolojik nedenlerini karşılaştırmak mümkün değildir. Yine, çalışmamız sadece sansür kurulunun resmî belgelerine dayanmaktadır. Dolayısıyla, sansür kurulunun karar alma sürecini ve iç dinamiklerini anlamak için daha detaylı çalışmalara ihtiyaç vardır. Son olarak, çalışmamız sadece sansüre uğrayan filmleri incelemektedir. Dolayısıyla, sansüre uğramayan veya sansürden kaçınan filmlerin siyasi ve ideolojik duruşunu doğrudan değerlendirmek mümkün değildir. Bu nedenle, sonuçlarımızı yorumlarken bu sınırlılıkları göz önünde bulundurmak gerekir.

Bu bağlamda, gelecek araştırmaların sansürlenmiş filmlerin içeriğini ve etkisini daha ayrıntılı bir şekilde analiz etmesi, sansür kurulunun kararlarının toplumsal ve siyasal bağlamını daha geniş bir perspektiften değerlendirmesi ve sansürün Türk sinemasının gelişimine katkıda bulunup bulunmadığını daha kapsamlı bir şekilde tartışması önerilmektedir. Yine gelecekteki araştırmalar farklı yöntemler ve kaynaklar kullanabilir. Örneğin, darbe öncesi ve sonrası dönemlerde film sansürünün siyasi ve ideolojik nedenlerini karşılaştırmak için diakronik bir yaklaşım benimsenebilir. Ayrıca, sansür kurulunun karar alma sürecini ve iç dinamiklerini anlamak için sansür kurulu üyeleriyle görüşmeler yapılabilir. Ayrıca, sansüre uğramayan veya sansürden kaçınan filmlerin siyasi ve ideolojik duruşunu değerlendirmek için içerik analizi veya söylem analizi gibi yöntemler kullanılabilir.

Ayrıca, sansürün Türk sinemasına etkilerinin uzun vadeli sonuçlarını incelemek için 1984 sonrası dönemdeki sinema yapımlarıyla karşılaştırmalı bir çalışma yapılması da faydalı olacaktır. Bütün bunlardan çok daha kapsamlı bir başlık olarak kategorik olarak sansürü kötü ilan ederek başlanan çalışmalardan ziyade, sansürü bütün yönleriyle ele alan, topluma ve sinemaya yararı-zararı şeklinde etraflı ve kapsamlı, hepsinden önemlisi objektif bir gözle yapılacak çalışmalara ihtiyaç vardır. Bütün sansür kararları teker teker incelenerek sansüre gerek var mıdır yok mudur diye ön şartsız bir şekilde sorgulamalara da ihtiyaç vardır. Nitekim gerekçe ve koşullar, değerler seti değişse bütün sinemalarda her dönem sansür olmuştur ve olmaya devam etmektedir. Bu sebeple, sansür kararları değerlendirirken sansürün tarihi ve günümüz sinemalarında sansür olgusu da ele alınmalıdır.

Son olarak, bu çalışma, sansürün sadece bir yasaklama değil, aynı zamanda bir üretme süreci olduğunu ve sinemanın toplumsal ve siyasal gerçekliği nasıl yansıttığını ve şekillendirdiğini göstermiştir. Bu nedenle, ilgili dönemdeki sansürün Türk sinemasının tarihini, estetiğini ve içeriğini anlamak için önemli bir araç olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca bu sonuç darbe yönetiminin ideal toplum tasavvurunu da ortaya koymuştur.

SONUÇ

Bu çalışmada, 1980-1984 yılları arasında Türkiye’de 700 filme uygulanan film sansürünün gerekçeleri ve sonuçları incelenmiştir. Sonuç olarak darbe yönetiminin sansür kararlarının aynı zamanda bir toplum tasavvurunu yansıttığını ortaya koymuştur. Topluca bakıldığında, sansür kurulunun hedefleri ve bu hedeflere ulaşmak için seçtiği yol oldukça tutarsız ve karmaşık olduğu görülmektedir. Bunda sansür kurulunda mesleği filmcilik olan kimse bulunmaması en büyük sebeptir. Sansür kararlarına topluca bakıldığında sansür kuruluyla ilgili şu çıkarımları yapmak doğru olacaktır:

1) Sansür Kurulu gerçek ve kurmaca arasındaki ayrımı tam olarak yapamamaktadır. Bunun en büyük göstergesi cezasız kalan suçları içeren filmleri sadece bu nedenle sansürlemeleridir. Gerçek dünyada bile suçlar şu veya bu nedenle cezasız kalabilecekken, tümüyle kurmaca evren olan sinema filmlerinden bunu

beklemek anlamsız ve oldukça zorlayıcı bir istektir. Ayrıca yalnızca kurmaca-gerçek ayrımını yapamayan, sinema sanatına ve hatta tümüyle sanat kavramına uzak olanlar böyle bir talepte bulunabilir.

2)Sansür Kurulu her tür cezai yaptırımdan uzak, mutlak bir özgürlük içinde hareket etmektedir. Aldıkları, alabilecekleri hatalı kararlarla ilgili hiçbir yaptırıma uğramamaktadırlar. Bu da onlara tam bir keyfilik bahşetmekte ve diledikleri gibi hareket etmelerini sağlamaktadır. Bu mutlak özgürlüğün sonucunda filmlerin ve karakterlerin isimlerini değiştirmeleri gibi uygulamalar ortaya çıkmıştır. Darbe yönetiminin de keyfi olabildiği düşünüldüğünde sansür kurulu onları da aşan tümüyle sorgusuz sualsiz bir keyfiliğe kavuşmuşlardır.

3)Sansür kurulu bir şeyi göstermekle, tasvip etmek veya özendirmek arasındaki ayrımı yapamamaktadır. Nitekim nasıl sunulduğuna bakılmaksızın zararlı madde kullanımı, cinayet gibi eylemleri kategorik olarak yasaklamaktadır.

4)Sansür kurulu darbe yönetiminin de tesiriyle nasıl steril bir toplum görmek istiyorsalar bunun birebir yansımaları sinemada da görmek istemektedirler. Bunun için filmlerde aile ilişkilerinden toplumsal yaşama kadar her alana müdahale etmek istemektedirler. Oysa sinema toplumu şekillendiren bir araç olarak kullanılabilse de, temel işlevi toplumu yansıtmaktır. Sinemanın bu işlevini sansürle yok etmek, toplumun hedeflendiği şekilde inşa etmeye yetmeyeceği açıktır. Bu anlamda sansür kurulunun tam bir sinema ve daha genel anlamda bir sanat politikası olmadan uyguladığı sinema yasaklarının toplumu hedeflenen düzene ulaştırmadığı görülmektedir.

5)Normal koşullarda kanunda suç olan cinayet, hırsızlık vb. gibi eylemlerin filmlerde gösterilmesi olağanken, sansür kurulu bu durumu ters yüz ederek, kanunda suç olmayan örneğin polis memurunun “lan” kelimesini kullanması, argo kullanımı, valinin vatandaşa samimiyeti gibi eylemleri dahi sansürleyerek darbe yönetiminden de daha katı bir sansür uygulamasına gitmiştir. Bu da darbe yönetiminin zaten oldukça sert ve katı olan kuralcılığının sinemada daha da sert hissedilmesine neden olmuş, bir bakıma kurmaca bir evren olan sinema evreni gerçekliğin temsil edildiği

olağan dünyadan daha baskıcı bir duruma itilmiş, bu da sinemada yaratıcılığa önemli bir darbe vurmuştur.

6)Sansür Kurulu darbe yönetiminin yukarıda maddeleri yazan tüzükte tasavvur edilen toplumsal düzeni bizzat sinemada görmek istemiş, sınırları belirsiz ve pek çok bakımdan keyfilikten beslenen bu ideal toplumsal düzene aykırılık nedeniyle çok sayıda filmi sansürlemiştir. Nitekim kamu düzeni ve genel ahlaka aykırılık gibi gerekçeler çok geniş anlamda yorumlanmış ve neredeyse her tür film içeriği bu bağlamda değerlendirilebilir bir hal almıştır. Sansür kurulu çoğu kez iyi niyetle yola çıkmış olsa da teknik ve mesleki bilgi yoksunluğundan dolayı filmleri yasaklamaktan ileri gidememişlerdir. Bu bakımdan erotik film furyasına son vermek gibi sonuçlar dışında hedeflerine ulaştığı söylenemez.

Sonuç olarak bakıldığında bu çalışmanın bulguları, sansür kurulunun şu toplum tasavvurunu ortaya koymaktadır: sansür kurulunun devletine gönülden bağlı her tür kanun ve kuralı gözeten bireylerden oluşan, devlet görevlilerinin özellikle de askerlerin saygı gördüğü, hiyerarşik düzene herkesin saygı duyduğu, her tür suç olgusundan uzak, Türkiye'nin batılı müttefiklerine saygılı, siyasi olarak tümüyle batılı, kültürel olarak ılımlı ve geleneksel muhafazakar, her tür "solcu ve anarşist" eğilimden uzak, devletçi ve cumhuriyetçi, devlet otoritesinin mutlak anlamda hakim olduğu, radikal dincilik dahil her tür aşırı eğilimden uzak, içki, kumar, porno gibi her tür zararlı alışkanlıklardan arınmış, muhafazakar, her tür şiddet eğilimden uzak, kurallara uygun düzgün Türkçe konuşan ve her tür argo kelime ve küfürden uzak duran, aile kavramına saygılı, hem içinde bulunduğu aileyi koruyan hem de genel olarak aileyi toplumun en küçük birimi olarak görüp saygı duyan bir toplum tasavvur ettiğini ortaya koymuştur. Ancak sadece sinemanın sansürlenmesiyle böyle bir hedefe ulaşılamayacağı açıktır. Üstelik sinemacılardan oluşmayan sansür kurulu tarafından bilinçsizce alınan sansür kararlarının böyle bir toplum inşa etmesi mümkün değildir. Nihayetinde de erotik film furyasına son vermesi ve kaliteli film yapımına teşvik etmesi gibi muhtemelen tesadüfi olan birkaç faydası dışında, bu sansür uygulamalarının sinemaya ve topluma sistematik bir faydası olmamıştır.

KAYNAKÇA

- ALTHUSSER, Louis. (2008). İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları. (A. Tümertekin, Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.
- BALTACI, Ali. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 368-388.
- BOZTEPE, Veli. (2007). 1960 ve 1980 Askeri Darbelerinin Türk Siyasal Sinemasına Etkileri [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Radyo Televizyon Bilim Dalı]. İstanbul.
- BOZTEPE, Veli. (2017). 1960 ve 1980 Askeri Darbelerinin Türk Siyasal Sinemasına Etkileri. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi (27), 153-179. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.373254>
- DOĞAN, Duygu. Çağlar. (2010). Sinemanın Toplum Hayatındaki Rolü Ve Denetimi. Hukuk Gündemi.<http://www.ankarabarusu.org.tr/siteler/ankarabarusu/hgdmakale/2010-2/14.pdf> (Erişim Tarihi: 18-04-2021).
- DORSAY, Atilla. (1995). 12 Eylül yılları ve sinemamız. İstanbul: İnkılâp Kitabevi
- DURUEL ERKİLİÇ, Senem. (2022). Türkiye’de Sinema Sansürünün Tarihi: Sansür Karar Defterleri Üzerine Bir İnceleme (1932-1988). [Kitap Eleştirisi]. sinecine, 13(2), 487-500.
- ESEN, Şükran. (2000). 80’ler Türkiye’inde Sinema. İstanbul: Beta Yayınları.
- FINDLEY, Carter. Vaughn. (2012). Modern Türkiye tarihi, 2. Baskı, Çev. Güneş Ayas, İstanbul: Timaş Yayınları.
- İNCE, Meliha. (2010). Sinemada 12 Eylül askeri darbesi / September 12th military coup in cinema (Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İlişkiler Bölümü, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Ana Bilim Dalı, Uluslararası İlişkiler Bilim Dalı.

ÇELİK, Kemal ve BÜYÜKASLAN, Ali (2024). 1980 Darbesinin Toplum Tasavvuru: 1980-1984 Arası Türk Sinemasında Sansür. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 939-979.

KARA, Mesut. (2012). Sinema ve 12 Eylül. İstanbul: Agora Kitaplığı.

KARADOĞAN, Ali. & ÖZTÜRK, Semire.Ruken. (2022). Türkiye’de Sinema Sansürünün Tarihi (1932-1988) Sansür Karar Defterleri Üzerine Bir İnceleme. 3 cilt. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif Hakları Genel Müdürlüğü.

KONGAR, Emre. (2000). “21. Yüzyılda Türkiye”, 26. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.

LÜLEÇİ, Yalçın. (2023). 12 Eylül etkisinde 1980’li yıllarda Türkiye’de iktidar ve sinema ilişkileri. Filmvisio, 2, 1-37.
<https://doi.org/10.26650/Filmvisio.2023.0012>

MERRIAM, Sharan. B. (1998). Qualitative Research and Case Study Applications in Education. Revised and Expanded from" Case Study Research in Education.". San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.

METİN, Osman. ve ÜNAL, Şükriye. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(Özel Sayı 2), 273-294.

METZ, Christian., (2012). Sinemada Anlam Üstüne Denemeler. (Çev. O. Adanır). İstanbul: Hayalperest.

ONARAN, Alim. Şerif. (1968). Sinematografik Hürriyet, Ankara: T.C. İçişleri Bakanlığı Tetkik Kurulu Yayınları.

ÖZATA, Murat. (2017). ABD ve 12 Eylül Darbesi: Bir Demokrasinin Darbeye Bakışı. Asia Minor Studies

ÖZDEMİR, A. (2012). Sinemada 12 Eylül askeri darbesi. Türk Silahlı Kuvvetleri Stratejik Araştırmalar Merkezi.
http://images.tsa.org.tr/documents/sinemada_12_eylul_askeri_darbesi_382/sinemada_12_eylul_askeri_darbesi.pdf

ÖZDEMİR, Vahit. (2022). 12 Eylül 1980 Darbesinin Sinema Üzerinden Toplumsal Yansımaları. Ahi Evran Akademi, 3(1), 66-81.

ÇELİK, Kemal ve BÜYÜKASLAN, Ali (2024). 1980 Darbesinin Toplum Tasavvuru: 1980-1984 Arası Türk Sinemasında Sansür. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 939-979.

ÖZGÜÇ, Agah. (1976). Türk Sineması Sansür Dosyası. Koza.

ÖZGÜÇ, Agah., BOYACIOĞLU, Ahmet., SONER, Ahmet., YILMAZ, Atif., DORSAY, Atilla., NESİN, Aziz., EVREN. Burçak., ERKSAN, Metin., HİÇDURMAZ, Muzaffer., ÖZÖN, Nijat., KUTLAR, Onat., ÇETİN, Özcan., ÖZTÜRK, Serap., KURTİZ, Tuncel., GÜRKAN, Turhan., TÜRKALİ, Vedat., &ÖZKAN, Yavuz. (2000). Türk Sinemasında Sansür. Ankara: Kitle.

ÖZÖN, Nijat. (1995). Karagözden Sinemaya Türk Sineması ve Sorunları Ankara: Kitle Yayınları

Resmi Gazete. (1980). Genelkurmay ve Millî Güvenlik Konsey Başkanı Orgeneral Kenan Evren'in Türk Milletine Açıklaması
https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/17103_1.pdf

Resmî Gazete. (1983). Filmlerin ve film senaryolarının denetlenmesine ilişkin tüzük
<https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/18239.pdf>

SCOGNAMILLO, Giovanni, (2011). Giovanni Scognamillo'nun Gözüyle Yeşilçam. Haz. Barış Saydam, İstanbul: Küre Yayınları.

SİM, Şükrü. (1996). Türkiye'de sinema filmleri ve sansür [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi]. İstanbul Üniversitesi Açık Erişim Sistemi.

TİKVEŞ, Özkan. (1968). Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Sinema Filmlerinin Sansürü, İstanbul: Fakülteler Matbaası

TUNÇ, Ertan. (2012). Türk sinemasının ekonomik yapısı (1899-2005). İstanbul: Doruk Yayıncılık.

Türk Dil Kurumu. (Tarih yok). Türk Dil Kurumu Sözlüğü. Erişim tarihi: 19 Şubat 2024, <https://sozluk.gov.tr>

ÜNSALDI, Levent. (2008). Türkiye'de Asker Ve Siyaset, Çev. Orçun Türkay, İstanbul: Kitap Yayınevi.

ZÜRCHER, Erik. Jan. (2009). Modernleşen Türkiye'nin Tarihi. (çev. Yasemin Saner). İstanbul: İletişim Yayınları

ÇELİK, Kemal ve BÜYÜKASLAN, Ali (2024). 1980 Darbesinin Toplum Tasavvuru: 1980-1984 Arası Türk Sinemasında Sansür. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 939-979.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

A SYSTEMATIC ANALYSIS OF AUTEUR THEORY IN CINEMA IN GRADUATE THESES IN
TURKEY

Elif ARSLAN¹

Salih GÜRBÜZ²

ABSTRACT

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya,
Türkiye

E-Posta
eelifarslann@gmail.com
ORCID
orcid.org/0000-0001-5015-9317

² Doç. Dr., Necmettin Erbakan
Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve
Mimarlık Fakültesi, Konya,
Türkiye

E-Posta
gurbuzsalih@hotmail.com
ORCID
orcid.org/0000-0002-5690-8136

Başvuru Tarihi / Received
27.06.2024

Kabul Tarihi / Accepted
04.09.2024

This study was carried out in order to reveal the current outlook of the postgraduate theses in the Department of Radio, Television, and Cinema in the YÖK Thesis Centre by using the systematic search method and to help future studies by providing data. For this purpose, the YÖK Thesis database was searched systematically by using the keywords 'auteur' and 'auteur theory' at the end of December 2023, and a total of 252 postgraduate thesis studies were reached. After limiting the total number of out-of-field theses, the sample number was reduced to 48. The distribution of the theses on auteur theory between 2002 and 2023 according to years, their distribution on the basis of universities, the distribution of the language in which the theses were written, the gender distribution of the thesis authors, the distribution of the advisor profile of the theses, the directors examined within the framework of auteur theory and the country cinema distribution of the directors were analysed and evaluated. In the study, 48 theses were analyzed, 46 of which were master's theses and 2 of which were doctoral theses. Between 2018 and 2023, there was an increase in the number of theses analyzed using auteur theory. Marmara University, Atatürk University, and Ankara University were the universities with the highest number of theses. In the distribution of directors by country, there were 26 Turkish directors, 4 Iranian and American directors, 2 French, Kyrgyz, and Mexican directors, and 1 Kurdish, Japanese, British, Canadian, Austrian, and Macedonian director.

Keywords: Systematic Review, Higher Education Thesis Center, Cinema, Auteur Theory.

TÜRKİYE'DEKİ LİSANSÜSTÜ TEZLERDE SİNEMADA AUTEUR
KURAMINA YÖNELİK SİSTEMATİK BİR İNCELEME

ÖZ

Bu çalışma, sistematik inceleme yöntemini kullanarak YÖK Tez Merkezindeki Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim dalında gerçekleşen, yöntem olarak auteur kuramla incelenen lisansüstü tezlerin mevcut görünümünü ortaya çıkarmak, gelecekte yapılacak çalışmalara raporlar sunarak yardımcı olabilmek için kaleme alınmıştır. Bu amaçla, çalışma 2023 Aralık ayının sonunda YÖK Tez veri tabanında 'auteur',

‘auteur kuram/teori’ anahtar kavramları kullanılarak sistematik olarak taranmıştır. Veri tabanında tarama sonucunda toplamda 252 lisansüstü tez çalışmasına erişilmiştir. Alan dışı tez sayısı sınırlandırıldıktan sonra kasıtlı örnekleme yöntemi kullanılarak örneklem sayısı 48’e indirilmiştir. 2002-2023 yılları arasında auteur kuram çerçevesinde yapılan tezlerin yıllara göre dağılımı, üniversite bazındaki dağılımları, tezlerin yazıldığı dile ait dağılımları, tez yazarlarının cinsiyet dağılımları, tezlerin danışman profiline ait dağılımları, auteur kuram çerçevesinde incelenen yönetmenlerin kimler olduğu ve yönetmenlerin dahil olduğu ülke sinema dağılımlarının nasıl olduğu analiz edilip, yorumlanarak değerlendirilmiştir. Çalışmada 46’sı yüksek lisans ve 2’si doktora tezi olmak üzere 48 tez olduğu, 2018 ve 2023 yılları arasında auteur kuramı kullanılarak analiz edilen tezlerin sayısında artış yaşandığı, Marmara Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi ve Ankara Üniversitesi en fazla tezin yapıldığı üniversiteler olduğu sonuçlara yansımıştır. Yönetmenlerin ülkelere göre dağılımında 26 Türk yönetmen, 4 İranlı ve Amerikalı yönetmen, 2 Fransız, Kırgız ve Meksikalı yönetmen ve 1 Kürt, Japon, İngiliz, Kanadalı, Avusturyalı ve Makedonyalı yönetmen yer aldığı tespit edilmiştir.

Keywords: Sistematik İnceleme, Yükseköğretim Tez Merkezi, Sinema, Auteur Kuram.

INTRODUCTION

Cinema is a collective discipline that brings together many arts. A film is made up of the words of a screenwriter, the vision of a director the aesthetics of cinematography and the performances of actors. Auteur theory suggests that among these elements there is one that stands out: the personal signature and creativity of the director. According to this theory, the most influential person in creating a movie is its director. The theory is based on the premise that the director has individual artistic control and vision over the film and can therefore be considered the ‘auteur’ or ‘author’ of the film work. The word ‘auteur’ is of French origin and means author and creator. Especially when it is used as a cinema term, it refers to a director developing a unique style and vision in filmmaking and being accepted as the creator and chief responsible of the film and is called ‘creative director’ (Teksoy, 2012: 276). The auteur theory was popularized by French film critics in the 1950s, especially those writing for the magazine ‘Cahiers du Cinéma’ (Monaco, 2000: 342). The directors of the French New Wave movement began to develop their own style and attach great importance to this issue. François Truffaut, referring to Alexandre Astruc’s ‘camera-pencil’ idea, argued that the director should be given unique importance. According to Astruc, cinema

should have its own unique language and with the camera-pencil theory, he argued that the clichéd narratives in cinema should be ended. As Astruc emphasized, cinema is an act of writing, and the director's films should be considered in the same way as a writer writes a book or a composer creates a piece of music. This approach reveals that the director should use the camera freely and the film is shaped as a work of art, just as he writes with his pen. This idea paved the way for what became known as the 'Auteur Cinema' and became one of the hallmarks of French cinema.

In his 'Policy of Creative Directors', Bazin argued that artistic creation consists in taking the personal influence of the artist as a standard of reference and assuming that this influence is carried over and even developed from one film to the next, and that the director should no longer be thought of as a mere rival of a painter or playwright, but also as a novelist (Bazin, 1966: 376). This gives the director more creative control and freedom in filmmaking and allows films to contain more personal and deeper meanings. Bazin's view is considered an important reflection of the evolution and change in the language of cinema. According to Bazin, the term auteur should be used for directors rather than screenwriters. Because a screenwriter is only a person who provides material to the director (Özarslan, 2013: 223-224). Bazin explains the concept of auteur by transferring the relationship between language and writer to cinema. According to him, directors are free artists who choose among different options, not those who develop a particular stylistic and narrative solution. A director can be considered an auteur if he or she successfully reflects his or her personal point of view and technical mastery in the film (Bazin, 1957: 255; Vincetti, 1993: 124). Bazin's manifesto forms the basis of the French New Wave movement. The young filmmakers emphasized the dominance of the director in film. According to them, the film should completely reflect the director's personal style from the script to the final montage (Uğur, 2017: 229).

François Truffaut was the first film theorist to introduce the word 'auteur' into the cinema literature (Biryıldız, 2012: 106). Truffaut's article 'A Certain Tendency of French Cinema', published in *Cahiers du Cinéma* magazine in 1954, offers important criticisms on literary adaptations in cinema and emphasizes the distinction between the director's staging and the stager. Truffaut defines the concept of 'auteur' as a

director who reflects his inner world in his films and leaves a personal signature. According to him, auteur directors are those who write their own original scripts and protect the freedom and originality of cinema against external influences. Truffaut distinguishes the concept of auteur from 'metteur en scène', stating that the former emphasizes the personal touch and unique style, while the latter refers to the master who applies and visualizes the ideas of others (Bordwell and Thompson, 2008: 112; Kablamacı, 2011: 65-66). Adopting the auteur theory, Truffaut emphasizes that the director plays a major role in the success of the film and that the director is as important as the script. According to him, the film is shaped by the director's personal talent and labor. Truffaut's critical perspective supports the idea that the originality and creativity of cinema can emerge through auteur directors (Uğur, 2017: 231-232).

Another contributor to the auteur politics is Andrew Sarris. Sarris argues that the director plays a decisive role in the creation of the film and that his/her personal style is clearly visible in his/her films. According to him, the auteur approach has three main premises: The director's technical mastery as a criterion of value; the director's distinguishable personality as a criterion of value; and the importance of intrinsic meaning (Sarris, 1962: 312). Peter Wollen, on the other hand, brought a different perspective to the auteur theory by associating it with structuralism. Wollen states that this understanding is based on the distinction between art films and popular films at a time when the auteur director is generally perceived as European and this perception still persists. According to Wollen, there are two different tendencies among auteur critics: One focuses on theme and meaning, while the other emphasizes the mise en scene. This difference stems from the fact that the representatives of the new wave movement rejected the screenwriter/director distinction and adopted the auteur/metteur en scene distinction. According to him, while the auteur reflects his own thoughts and feelings on the film, the metteur en scene visualizes the thoughts of someone else, the screenwriter. No matter how talented he is, visualizing someone else's thoughts is not the director's own idea. The real auteur is the one who transfers his own writing to the mise-en-scene. Because according to Wollen, the director's personal thought is in the foreground in the mise-en-scene (Wollen, 2004:70-71). The auteur theory has encouraged different views among critics and theorists. While some

praised this approach for emphasizing the artistic value of cinema and the creativity of the director, others, notably Pauline Kael, criticized the theory, arguing that it was unfair to reduce a collective process to the management of a single individual (Kael, 1971: 86).

Looking at the main principles of auteur theory; the most influential person in creating a movie is the director. The director plays a major role at every stage, from script selection to camera movements, from casting to editing. Each director has a unique style and this style is reflected in his/her films. Visual motifs, thematic elements, editing techniques and even sound design all bear the signature of a director. A movie should bear the director's personal signature. This signature can be a style or theme that runs through the movie, or it can be a particular aesthetic preference. Auteur theory argues that the meaning of a film is directly linked to the intentions and thoughts of the director. A film is a means of conveying the director's point of view and feelings to the audience. This approach has contributed to the recognition of the art of cinema and has an important place in the deeper analysis of directors' works. Thanks to the theory, the biographies and filmographies of the directors are examined in depth within the framework of auteur theory, and at the end of the study, it is characterized whether the director is a creative director, that is, auteur or not.

Based on the above information, although many studies have been conducted in our country within the framework of the auteur theory, it is seen that there is no systematic analysis that examines the current situation regarding the theses written. This study, which is written to fill the gap in the literature, will reveal who are the directors who are characterized as auteur directors. This study analyzes postgraduate theses based on auteur theory and serves as a guide by evaluating the current situation. The analysis of graduate theses is an important milestone in the development of researchers. It is important in terms of determining the role of directors analyzed with auteur theory in Turkey and revealing the interest in this subject in universities. The study examines 48 graduate theses completed in various universities in Turkey from various perspectives through systematic analysis. The lack of any study on the analysis of graduate theses prepared within the framework of auteur theory in Turkey reveals the importance and original value of this study.

1. Systematic Analysis

A systematic review is a research method that involves methodically and comprehensively examining the existing literature on a particular topic and systematically analyzing the data obtained. This method is especially used in scientific research to obtain reliable and reproducible results (Gough et al., 2017: 15-20; Peters et al., 2015: 142). Systematic analysis includes literature reviews to answer a specific question and performs quantitative or qualitative analysis of the data obtained as a result of these reviews (Petticrew and Roberts, 2006: 3–7). Systematic analysis is the process of screening, selecting, evaluating, and synthesizing all relevant studies in the literature according to certain criteria for a specific research question (Çınar, 2021: 310; Jesson et al., 2011: 14; Brereton et al., 2007: 575). This method provides a comprehensive review of the literature, avoiding random and subjective selections. Although systematic analysis is primarily used in the health sciences, in recent years it has become widespread in different disciplines such as social sciences, education, psychology, and engineering (Higgins and Green, 2011: 11–12).

The application of the systematic analysis method consists of certain stages. These stages guide researchers in planning and conducting the research. The main stages are: identifying the research question and objectives; formulating a literature review strategy; identifying inclusion and exclusion criteria; selecting and reviewing the literature; data extraction and analysis; and finally synthesizing and reporting the results (Liberati et al., 2009: 2–5).

The first step in the systematic analysis process is to clearly define the research question and objectives. The research question determines the direction of the study and narrows the scope of the literature review. Having a clear and specific research question increases the effectiveness of the literature review and analysis process. The second stage is the formulation of a literature search strategy. This strategy determines which databases to use, which keywords to use, and which search terms to use. A comprehensive literature search strategy ensures that all important studies on the topic are identified. A broad literature review should be conducted using various databases

(Gough et al., 2017: 50–55). The third stage is to determine the inclusion and exclusion criteria. These criteria determine which studies will be included in the systematic analysis and which will be excluded. Inclusion criteria include whether the study is relevant, methodological quality, and other eligibility criteria. Exclusion criteria are used to determine whether the study is invalid, inadequate, or repetitive (Liberati et al., 2009: 6–8). The fourth stage is the selection and review of the literature. In this stage, relevant studies are selected and examined in detail according to the identified criteria. The review process evaluates the methodologies, findings, and conclusions of the studies. Various quality assessment tools can be used to evaluate the quality of studies (Petticrew and Roberts, 2006: 123–130). The fifth stage is data extraction and analysis. Data from the selected studies is extracted and analyzed in a systematic way. This process involves categorizing the data, identifying themes, and interpreting the results. Data extraction is carried out using standard forms to systematically document and analyze the findings of the study (Higgins and Green, 2011:151–156). The sixth stage is synthesizing and reporting the results. The analyzed data are synthesized, and the findings of the research are reported. This stage provides a comprehensive presentation of the results of the systematic analysis process. The findings are summarized and interpreted in response to the research question (Liberati et al., 2009: 15–20).

Systematic analysis is an important research method used to obtain reliable and valid results by conducting a comprehensive and methodical literature review on a specific topic. It is used in a wide range of fields, from health sciences to social sciences, from education to engineering. The correct application of this method improves the quality of research processes and the reliability of the results. Systematic analysis contributes to the development of scientific research and the advancement of applied fields by synthesizing existing information in the literature. In order for researchers to use this method effectively, it is important to carefully plan and implement all stages of the systematic analysis process (Tricco et al., 2016: 142). Aistematic reviews provide researchers with the opportunity to identify knowledge gaps and contradictory findings on a particular topic. This contributes to making future research more focused and effective. Reviews also reveal methodological trends and

research quality in a particular field, allowing for an assessment of the overall state of the literature (Gough et al., 2017). The systematic analysis method will be used in this study.

2.Method

A systematic review is a method that thoroughly examines all existing scientific research on a topic and analyzes it in a systematic way. This method aims to find answers to specific research questions, synthesize existing evidence, and summarize existing knowledge in the research field. Accordingly, in this study, 48 postgraduate thesis studies using auteur theory as an analysis method between 2002 and 2023 were determined as a sample set and carried out using the systematic analysis method. In the study, the YÖK Thesis Center database was used as a data collection tool. While searching the database, the terms “auteur” and “auteur theory/theory” were queried. During the querying phase, ‘all’ of the options related to the search area, thesis type, and permission status were checked. Excluding the theses that were not open to access, 252 studies were accessed. Two limitations were imposed on the 252 thesis studies (studies in the fields of radio, television, and cinema; studies using auteur theory as a method), and a total of 48 theses were included in the analysis. Thus, the study analyzed 48 theses identified using a purposive sampling method. The study was conducted in December 2023. In the analysis phase of the study, parameters such as the distribution of theses by years, the distribution of theses on the basis of the university, the gender profile of the authors, the advisor profile of the theses, and the language in which the theses were written were used. The parameters determined were obtained from previous studies (Bakır, 2013; Aydın, 2017; Altınpulluk, 2017; Çelikkaya, 2018; Çelik, 2019; Aydın & Aksöz, 2019; Bahçeci & Yılmaz, 2020; Ercan, 2020; Aker, 2021; Haydaroğlu, 2022; Güvendi, 2022; Kocabaş, 2023; Aker, Ateş et al., 2023). In addition to the parameters obtained, the systematic review was carried out by adding the question of who the directors examined within the framework of auteur theory and the country cinemas in which the directors were involved.

The main question of this study is as follows:

In which contexts has auteur theory been addressed in graduate theses in Turkey and how have these studies contributed to auteur theory?

The relevant questions to be answered within the scope of the study are as follows:

- *What is the distribution of theses on auteur theory between 2002 and 2023 according to years?*
- *What is the distribution of theses on the basis of the university where they were prepared between 2002 and 2023 within the framework of auteur theory?*
- *What is the distribution of the language of the theses written within the framework of auteur theory between 2002 and 2023?*
- *What is the gender distribution of the thesis authors of the studies conducted within the framework of auteur theory between 2002 and 2023?*
- *What is the distribution of the advisor profile of theses conducted within the framework of auteur theory between 2002 and 2023?*
- *What is the distribution of the country cinemas of the directors analyzed within the framework of auteur theory between 2002 and 2023?*
- *Who are the directors analyzed as a sample within the framework of auteur theory between 2002 and 2023?*

In the analysis phase, the data were tabulated and graphed using Microsoft Excel.

3. Findings

In the first stage of the study, 48 postgraduate theses written within the framework of auteur theory were analyzed to reveal the directors that the researchers dealt with and the characteristics that made that director an auteur. In the second stage of the study the studies were analyzed by systematic analysis method.

4. Studies On Auteur Theory in The Literature

Auteur theory has been a subject of study in literature since the early 20th century. The first graduate thesis on auteur theory in literature was conducted in 2002

by Hıdıroğlu, who analyzed the elements of humor in Ertem Eğilmez's cinema. Eğilmez's films were generally made with the aim of entertaining the audience and alleviating social problems. However, recent films have shown an increase in satirical ridicule and Eğilmez is an auteur director who reveals humor through character dualities (2002: 126-134).

Reha Erdem's films, such as *A Moon (1988)*, *Kaç Para Kaç (1999)*, *Korkuyorum Anne (2004)*, and *Beş Vakit (2006)*, were analyzed using structural analysis and auteur theory. Erdem's cinema has a thematic focus, with situations rather than events at the forefront. He deals with themes that he experiences from his own life and associates with his existence. These themes intertwine the search for meaning in life with the search for cinema (Erçetingöz, 2009: 86-90). Arslan (2010: 114-116) analyzed nine films of Yeşim Ustaoglu using auteur theory to identify recurring themes and structural schemes. The study revealed that the director's personal problems are reflected in his cinema, sometimes consciously or subconsciously. The theme of death is frequently addressed and questioned, with almost every film dominated by a distinct journey theme. Ustaoglu's films lack a father figure, with one of the main characters not a father. Most characters do not have spouses, and the roles of spouses are questioned. Issues such as memory, identity, comparison and confrontation between past and present come to the fore.

Demiray (2012 170-175) questioned whether Yavuz Turgul is an auteur in Turkish cinema, focusing on the traditional understanding of auteurism. He concluded that Turgul's films have a distinct style, with recurring motifs and techniques, such as song lyrics, unique object identification, character monologues, camera movements, and detail shots, indicating a unique signature. Turgul's consistent style can be attributed to his creativity, script writing skills and production decisions, making his films bear a distinct and identifiable signature in accordance with an auteurist approach.

Yıldırım (2015:127-136) analyzed Fatih Akın as an auteur director, focusing on his films that explore issues of migration, immigration and multiculturalism. He analyzed Akın's language and filming techniques, incorporating influences from

Italian New Realism and Film Noir. Akın's films reflect his own experiences, observations and emotions, emphasizing the human dimension of characters and their humanity. His films have a universal impact, attracting attention not only visually but also with in-depth stories and thought-provoking themes on humanity. Akın's films are praised for their technical aspects, such as camera movements, location choices and music use. Akçora (2015:128-132) analyzed Derviş Zaim's cinema, focusing on his unique cinematic language and search for authenticity. Born in Cyprus, Zaim combines different cultures and experiences in his films, addressing themes such as society, history, culture, tradition, art and the relationship between nature and humanity. His films often encourage open-ended endings, strike a balance between black humor and tragedy, and use music as an important element. Zaim's films are powerful and meaningful, bearing the signature of the auteur director, often with a strong message and deep insight into human nature. His films are characterized by a balanced use of visual and narrative techniques, showcasing Zaim's unique cinematic language and his ability to bring together different cultures and experiences.

Ertaş (2016:89-39) analyzed Çağan Irmak's films to determine if he possesses auteur director characteristics. He found that Irmak creates a unique narrative style using harmonious compositions and realistic images, making him one of the auteur directors of Turkish Cinema. His auteurism is attributed to his creativity, originality, emotional depth, personal style, theme integrity, recurring motifs, free production, desire to convey different thoughts, command of cinema language and personal touch. Sajjadi (2016:129-131) categorized Abbas Kiyarustemi's cinema into three periods: childhood, existentialist, and women's. He analyzed the films in terms of narrative and discourse to reveal the director's auteur characteristics. Kiyarustemi's cinema presents an original narrative style, rejecting traditional narratives and focusing on impressionistic and descriptive elements. His films create a metaphysical atmosphere and balance between reality and fantasy. Kiyarustemi uses amateur actors to create realistic atmospheres, adopting a documentary approach. Themes often revolve around journey, loneliness and search, with locations often in quiet villages or suburbs. His films feature naturalistic dialogues, simple cinematographic techniques and minimal music. Kiyarustemi is recognized as a leading director in Iranian art cinema.

Diren (2017:112-113) analyzed Michael Haneke's cinema, revealing his unique cinematic language that disrupts classical narrative structures. Haneke prefers long, fixed frame plans, long fade-outs, and avoids close-ups of characters, defying Hollywood norms and disconnecting the viewer from the movie experience. He deals with ordinary subjects and interrelated themes, often addressing issues like the western bourgeois family structure, media criticism and violence in the media. Haneke's unique language in content and style makes him an important World Cinema director, demonstrating his auteur directorship. Haneke's films often address issues such as the western bourgeois family structure, media criticism and violence reflections in the media.

In 2018, Toydemir (2018:101-103) analyzed Semih Kaplanoğlu's six films using auteur theory, focusing on themes such as fate, belonging, home, dream and nature. He highlighted formal features like opening scenes, poetic language, long shots and the use of symbols and characters. Kaplanoğlu's films explore decision mechanisms, inner journeys, and the theme of returning to the past and essence. Instead of religious motifs, he adopts a simple and profound narrative emphasizing inner peace. Toydemir emphasized Kaplanoğlu's pioneering approach in Turkish cinema, highlighting his spiritual realist approach and his potential as an auteur. Kurt (2018:128-131) assessed Ümit Ünal's cinema from the auteur theory perspective, examining whether it resembles art cinema and if it can be included in the auteur cinema perspective. Kurt concluded that Ünal has influenced Yeşilçam and contemporary Turkish cinema but his films under his own supervision do not belong to the Yeşilçam tradition. Instead, he adopts an original approach inspired by literature and theater, with remarkable technical and contextual features. Kurt found that Ünal's understanding of personal cinema and the basic features of the cinematic tradition are intertwined in his cinema.

Kaymak (2018:150:155) analyzed Nuri Bilge Ceylan's cinema, focusing on his films based on auteur theory criteria. Ceylan's films are consistent in content and form, incorporating personal touches and personal stories. He drew inspiration from French New Wave filmmakers and watched three films a day in cinematheques in England. Ceylan's cinema combines deep content with careful form, with his involvement from

the script stage to the editing process making his films unique. His personal cinematic language and involvement from the script stage to the end of the editing process make him an auteur director. Mevlütoğlu (2018:99-101) analyzed Onur Ünlü's feature films, focusing on their visual style, themes and auteur theory. He found that he often creates anti-heroes and addresses issues like celebrity power, ideology, family, religion and school from a critical perspective. His films often deal with themes of organ separation and suicide, reflecting the inner reckoning of the characters. There are no female main characters and the plot is shaped around male characters. Mevlütoğlu found that Ünlü's films are often shot with his own means, allowing him to be independently free in terms of content and form. This approach separates him from the mainstream and leaves the audience outside the movie's universe.

Gül (2018:110-115) categorizes Jean-Luc Godard's cinema into periods using auteur theory, revealing his cinematic understanding. Godard's cinema features distinct elements in each period, with image and editing at the forefront in the New Wave Period, discourse and sound in the Political Period and an experimental approach in the Video Era. The New Cinema emphasizes message and message, while Godard constantly renewed his cinema with different themes and techniques. Despite being an auteur, Godard prioritized equal representation and political films, reflecting his personality and style. His cinema was ahead of the times, using technology effectively and centered on themes of male-female relations and production. Kurtuluş (2018:109-113) explores Xavier Dolan's cinema within the framework of Maslow's 'Self-Actualization' concept and his creativity in various fields like script, production, editing, and costume design. Dolan's filmography is analyzed in terms of technical competence, style and inner meaning and his journey as an auteur director. Auteur directors are self-actualizing individuals who create inner meaning in their films. According to Maslow's theory, these individuals enjoy solitude, prefer deep friendships and listen to their inner voices. Dolan's cinema reflects self-realization and auteur characteristics, emphasizing the continuity and importance of the auteur concept in contemporary cinema. Dolan's cinema represents queer cinema and can serve as inspiration for future research.

In 2019, Boz (400-416), revisited Reha Erdem's cinema, focusing on his inductive approach to identifying elements that make him an auteur. Erdem's films deal with time using Deleuze's concepts of time-image cinema, creating a timeless atmosphere through uncertainty and circularity. Nietzsche's return is central to his mystical narratives. Erdem creates a fairytale-like atmosphere with his choice of locations and costumes, but also uses them as places of rebellion against power, resistance, growth, gender roles and social norms. His character creation, montage, and shooting techniques are meticulous and innovative. His films are characterized by a strong emotional atmosphere, with natural sounds and music playing a significant role. Character names are chosen based on their personal characteristics or roles, and authority figures are often criticized. Erdem's use of imagery and metaphors creates a dreamlike atmosphere and his films often respect Islam. Çitoğlu (2019: 99-104) analyzed Tayfun Pirselimoglu's cinema using auteur theory. He concluded that Pirselimoglu's films focus on ordinary people from realistic everyday life, with amateur or professional actors chosen for authenticity. The narratives are simple, with long plans and minimal camera movements, using real locations instead of studios. The films often repeat themes like loneliness, search and journey and present a critical view of social realities. Pirselimoglu's cinema aligns with an auteur line, highlighting his unique approach to storytelling.

Aşçı (2019:190-191) analyzed Ferzan Özpetek's cinema, focusing on the relationship between auteur theory and the star system. Pirselimoglu's films often tell stories of ordinary people from realistic everyday life, with amateur or professional actors chosen based on the director's authenticity. The narratives are simple, with long plans and minimal camera movements, using real locations instead of studios and minimal décor. The films frequently explore themes of loneliness, search and journey and present a critical view of social realities, indicating Pirselimoglu is in an auteur line. Manav (2019:107-110) analyzed Ferzan Özpetek's screenplay and directorial work using auteur theory. He concluded that Özpetek created original drama films, expressing his personal expression. He incorporated various sexual orientations, such as homosexuality, into his films, enriching them with melodramatic elements. Manav

concluded that Özpetek is an auteur director, highlighting his ability to create unique and personal expression in his films.

Demir (2019:339-349) analyzed Alejandro Gonzalez Iñárritu's cinema using Sarris and Wollen's auteur criticism views. He concluded that Iñárritu's films, like those of his Mexican contemporaries, are characterized by content features and formal elements. Analyses covered subjects, themes, character structures, languages, cultural elements, Magical Realism movement influence, tripartite structures, colors, soundtracks, and shooting techniques. Based on Sarris Circles Model and Wollen's structuralist approach, Iñárritu is considered an auteur director. Balcı (2019:130-134) compared Andrei Tarkovsky and Semih Kaplanoğlu's films using auteur theory, finding similarities in their thematic and formal aspects despite their different languages, religions, geographies and life experiences. Kaplanoğlu was heavily influenced by Tarkovsky's work and shared a common view of the world, life and spirituality. They addressed modern world problems from a lack of spirituality perspective and argued for personal salvation through faith. Kaplanoğlu's films emphasize the poetry of life and the flow of real time, favoring poetic narrative and long takes. Despite acknowledging Tarkovsky's influence, Kaplanoğlu integrates it by reflecting his own understanding of cinema and cultural roots, creating his own auteur identity.

Toptaş (2020:102-106) conducted a comprehensive analysis of Yeşim Ustaoglu's cinema, focusing on communication, process, and tools. He used auteur theory to understand the director's cinema and its messages. Ustaoglu's films are a continuation of each other, inspired by literature and painting and sometimes reference these branches of art. He creates successful characters, whose memories remain long. Ustaoglu identifies characters with locations and the interiors reflect their characteristics. Lighting plays a significant role in this success. Ustaoglu's cinema explores themes such as death, mourning, water and journey and asks viewers questions about life, expecting them to seek answers. Pehlivanoğlu (2020:59-62) analyzed Akira Kurosawa's cinema using auteur theory. Kurosawa's directorial style, particularly in black-and-white films like *Rashōmon* and *Hakuchi*, is notable for its use of color and blending ink into water to create scenes reflecting characters inner

worlds. *Ran* is a masterpiece in color, carefully chosen to emphasize emotional states and the story. Kurosawa successfully applied auteur theory to transfer literary works to cinema, effectively associating cinema with literature. Huseini (2020:87-90) analyzed the film *Before the Rain, Dust and Mothers* by Milcho Manchevski to determine if he possesses the characteristics of an auteur director. Manchevski, a well-known director in world cinema, employs a modernist narrative language, disrupting classical storytelling in various ways. He uses a 'cubist narrative' approach to deconstruct and reconstruct his stories. Manchevski's films explore themes like east-west opposition, traditional-modern conflicts and alienation, drawing inspiration from Macedonian history and culture. He is known for his technical skill and originality in cinema, often using landscape shots and editing to enrich his narrative. Manchevski's consistent style and auteur cinematic characteristics make him an auteur director in certain respects.

Ugur (2020:141-145) analyzed Asgar Farhadi's cinema within the auteur theory framework, highlighting his unique cinematic language influenced by Iranian culture. Farhadi's cinematic language combines realism, metaphorical narration, and humanist perspectives, while he differs from other Iranian directors by incorporating character representation and expanding stories from city to countryside. Farhadi's films encourage audience questioning without judgment, highlighting universal themes, social norms and family ties. He also addresses themes that conflict with social pressures and political discourses. Farhadi conveys the inner struggles of characters with empathy, emphasizing the difficulties of making judgments. The symbolic elements and signs used in his films create layers of depth and meaning, giving Farhadi's cinema a unique quality. These elements demonstrate Farhadi's auteur status and his cinema's technical and aesthetic use in line with the art of cinema.

Demirkan (2021:93-95) analyzed Tim Burton's cinema within the auteur theory framework, revealing traces of expressionism in his films. These expressionist elements, such as curved set design, distorted perspectives, and psychological realism, strengthen Burton's directorial identity. The Gothic style motifs reflect society's pessimism, shaping Burton's personal style. Burton's films share common locations and settings with German Expressionist cinema, with lighting, grotesque acting, gothic

costumes and make-up also carrying Burton's expressionist influences. Isolated and lonely characters and the theme of death are some of the expressionist elements frequently encountered in Burton's films. These analyses show the continuity of expressionist traces in Burton's films and reveal him as an auteur director. Daloğlu (2021:77-78) critiqued Selçuk Aydemir's cinema, highlighting his use of music in his films as a common practice in industrial cinema. Aydemir organized public relations campaigns with music videos to promote his films, with lead actors' songs released on digital platforms before the release. This active advertising campaign process is evident in the songs analyzed alongside the film clips. Aydemir's characters are based on Italian Neorealism and Turkish folklore, reflecting his own story. He is considered an important auteur director in Turkish Slapstick Cinema after the 2000s, showcasing his use of space, provincial nationalism, micro nationalist folk figures, music and fiction.

Bakır (2021:55-58) analyzed Alfred Hitchcock's cinema using auteur theory. He concluded that a director should possess qualities such as technical capacity, a recognizable personality and inner meaning. Hitchcock possesses these qualities and is considered an auteur. He adds depth to his films with camera angles and techniques, and conveys his worldview through inner meaning and life view. These characteristics make Hitchcock a globally recognized and respected auteur. Aliyeva (2021:97-98) analyzed Aktan Arym Kubat's cinema within the auteur theory framework. Kubat, a significant figure in Kyrgyz cinema, is a director, screenwriter and leading actor who creates films inspired by his own life and experiences. His films, like *Beskempir* and *Monkey*, often deal with patriarchal social structures, male-female relations, national identity and traditions. Kubat's films often feature ordinary people living in small villages, whose struggles involve broad social and ideological themes. His use of metaphor, symbolism and icons adds depth to his work, making him a significant figure in Kyrgyz cinema.

Çaylı (2021:156-168) analyzed Bahman Ghobadi's cinema using auteur theory, revealing his unique characteristics. Ghobadi's films explore themes such as borders, exile, journey, foggy images and sound problems, evolving from minimalist narrative to mystical elements, symbolism and documentary style. Music and

musicians are also recurring elements in his films. Ghobadi uses his camera as a 'pen', combining reality and fiction in his scripts. His themes depict the difficulties and impossibilities of his geography while focusing on societal reality. He captures reality and emotionality through amateur actors, imbuing the titles with poetic meanings. Thematic and visual continuities in Ghobadi's cinema are seen as the expression of a unique style.

Cevheri (2021:133-139) analyzed Majid Majidi's cinema using discourse analysis to reveal his auteur identity. Majid Majidi's films focus on conflict, not traditional good-evil opposition, and human nature as good. He portrays his characters as good and innocent, highlighting their struggles and discovering the good in themselves. The theme of poverty is central, emphasizing that people can act according to their nature even in poverty. Majidi emphasizes that worldly existence is temporary and that people should be grateful. Child characters are prominent, with purity and hope playing a significant role in his themes. Majidi uses geographical locations, such as rural and urban areas, to convey metaphorical meanings. He often shoots his characters alone in nature, using bird's-eye views, dollies and drones. In urban scenes, he prefers a chaotic style and conceals violence instead of visualizing it. Kandemir (2022:104-106) analyzed Zülfü Livaneli's four films, including screenplays and soundtracks, using auteur theory. He concluded that Livaneli's cinema is debatable, but he can be associated with auteurism in a limited framework due to recurring themes and personal life traces. However, his small number of films and short filmography make it difficult for him to have a complete auteurist point of view. Kandemir suggests that each director should strive to create their own film language and develop an original perspective.

Dugan (2022:90-94) assessed Tolga Karaçelik's self-written feature films using auteur theory and Sarris's circles model. Karaçelik's films explore themes like monotonous life, struggles, family relationships and miscommunication. He blends classical narrative techniques with contemporary methods, bringing life to his characters. His films also feature locations and organic connections with social references. Karaçelik meets the criteria of an auteur director by creating original works with technical proficiency, a personal style and deep meaning. He has successfully

created his own universe as an independent auteur and reflects himself in his works, while also establishing an active audience relationship. Paftalı (2022:232-240) analyzed the filmographies of Yeşim Ustaoglu and Derviş Zaim, focusing on political ideologies such as Liberalism, Socialism, Conservatism, Nationalism, Fascism, Anarchism, Feminism and Environmentalism. Both directors created narratives based on these ideologies, with Zaim supporting conservatism and Ustaoglu supporting feminism. Zaim's films focus on freedom, authority, and human nature, while Ustaoglu's films critique feminism through gender roles and individual experiences. Zaim's films also support environmentalism, while Ustaoglu criticizes nationalism and the state. The filmographies of both directors are shaped by a specific political ideology, with a consistent relationship between the auteur approach and ideological analysis. The analysis highlights the importance of understanding the political ideologies in shaping the narratives of directors like Zaim and Ustaoglu.

Taşan's 2022 (166-170) comparative analysis of James Cameron and Guillermo Del Toro's cinemas reveals similarities in their thematic and formal styles, despite their different backgrounds and geographies. Both directors, passionate about making movies, wrote and directed their own scripts and achieved success in the science fiction genre. They created their characters with their own genius and used similar color universes, particularly blue and cold tones. They addressed world problems through technology and different perspectives, focusing on common themes like war and modernity with a mystical structure. Cameron created strong female characters, while Del Toro displayed a more egalitarian attitude. Both directors prioritized the message over characters and the storyline, demonstrating their unique styles within the auteur theory framework.

Esen (2022:75-78) analyzed Hiner Saleem's cinema using auteur theory and Sarris and Wollen's views. He found that Saleem's films often focus on themes like migration, women's issues, and borders. His films in France depict women in patriarchal culture, while his Kurdish films highlight border issues. Saleem's character-driven narrative and location preferences define his artistic style, making him an auteur.

Beyaz (2022:123-127) analyzed Wes Anderson's 12 films using auteur theory, revealing a unique cinematic language characterized by recurring themes, techniques, and visual styles. Anderson's signature elements include symmetrical frames, static camera movements, fast panning, chase scenes, childlike narration, literary allusions, and the father figure. These elements, along with detailed set designs, character costumes, recurring themes, and the ambiguous concept of time, tie his works together. Anderson's distinctive style has earned him a significant place in contemporary cinema history, with his surname being used almost like an adjective. Esen (2022:75-78) analyzed Hiner Saleem's cinema using auteur theory and Sarris and Wollen's views. He found that Saleem's films often focus on themes like migration, women's issues and borders. His films in France depict patriarchal culture, while his Kurdish films highlight border issues. Saleem's character-driven narrative and location preferences define his artistic style, showcasing his auteur status.

Reha Erdem, a renowned Turkish auteur director, has been recognized by two researchers. Aydın (2023:52-60) examined Erdem's cinema within the framework of auteur theory, focusing on the representation of concepts of image, belonging, and identity within the problematic of time and space. Erdem's films often follow a structural pattern associated with power conflicts, dealing with themes of displacement and statelessness. He incorporates concepts such as time, space, belonging, identity and image in harmony with the worldviews of his characters. Erdem's films often feature characters representing the other from within life, trapped within time and space, often lacking mother and father figures. The concept of image symbolizes the characters lack of belonging and identity, emphasizing their stuckness and inability to grow. Aydın also highlighted Erdem's ambiguous endings and open narrative endings, making him one of the leading auteur directors of New Era Turkish cinema.

Gür (2023:54-56) analyzed Lütfi Ömer Akad's films using auteur theory, revealing his cinematic language, treatment of social issues and traces of his cinematic language during production. Akad skillfully handles social reality issues, presenting problems to the audience without offering solutions. He prefers to keep the viewer in the position of an observer, using his simple and realistic cinematic language. These characteristics contribute to Akad's evaluation as an auteur director, as he developed

a unique national language and style unique to Turkish Cinema. Emre (2023:136-141) analyzed Ken Loach's cinema within the auteur theory framework and Sarris and Bazin's views. Loach's films focus on the British working class, using Marx's dialectical approach to create a historical perspective. He addresses technological and economic changes through micro stories, addressing issues like unemployment, poverty and family difficulties. Loach uses realistic acting and natural locations in his documentary-style films, reflecting the life of the working class. His consistency as an auteur director and thematic and formal integrity are the defining features of his cinematography. Çakır (2023:114-121) critiqued Agnès Varda's films, highlighting her role as both screenwriter and director. Varda's films reflect her feminist perspective, focusing on female characters and liberating them from traditional gender roles. Influenced by the New Wave and Left Coast, Varda aims to express individual and social problems in cinematographic form. Her pioneering cinematographic language, feminist perspective and modern narrative style make her beyond being defined as an auteur director. Varda's films are a product of her collaborative efforts.

4.1. Systematic Analysis of Studies on Auteur Theory

Within the scope of the study, 48 theses in the field of Radio, Television and Cinema were analyzed within the framework of auteur theory. Master's theses are expressed in light gray and doctoral theses are expressed in dark gray.

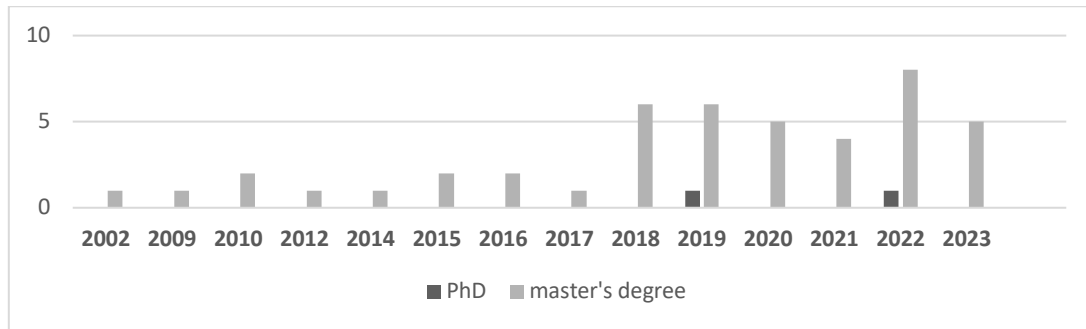
In auteur theory studies, directors have been evaluated in terms of the following elements:

Narrative and discourse, identifying recurring themes and structural schemes, film lyrics, unique object descriptions, character monologues, recurring motifs and techniques such as camera movements and detail shots, camera movements, location choices and use of music, creativity, originality, emotional depth, personal style, theme integrity, recurring motifs, free production, desire to convey different thoughts, use of symbols and characters, film editing, content-form conformity, costume design, use of images and metaphors.

As a result of the data obtained, it was determined that the first thesis was written in 2002. One thesis was written in 2009, two in 2010, one in 2012, one in 2014,

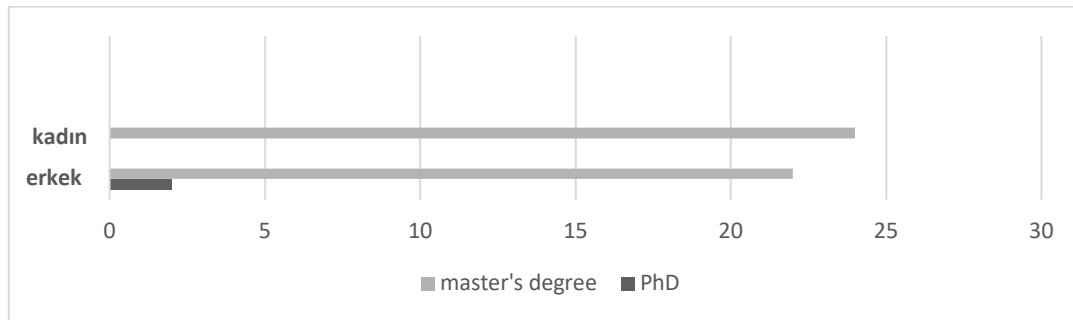
one in 2015, two in 2015, two in 2016, one in 2017, six in 2018, six in 2019, five in 2020, four in 2021, nine in 2022, and five in 2023. It was determined that 46 of the 48 theses examined were master's and 2 were doctoral level. When Table 2 is examined, no analysis was made within the framework of auteur theory for seven years between 2002-2009. When the years 2018-2023 are analyzed, an increase is observed in the number of theses analyzed within the framework of auteur theory.

Table 1: Distribution of Theses Analyzed According to Years

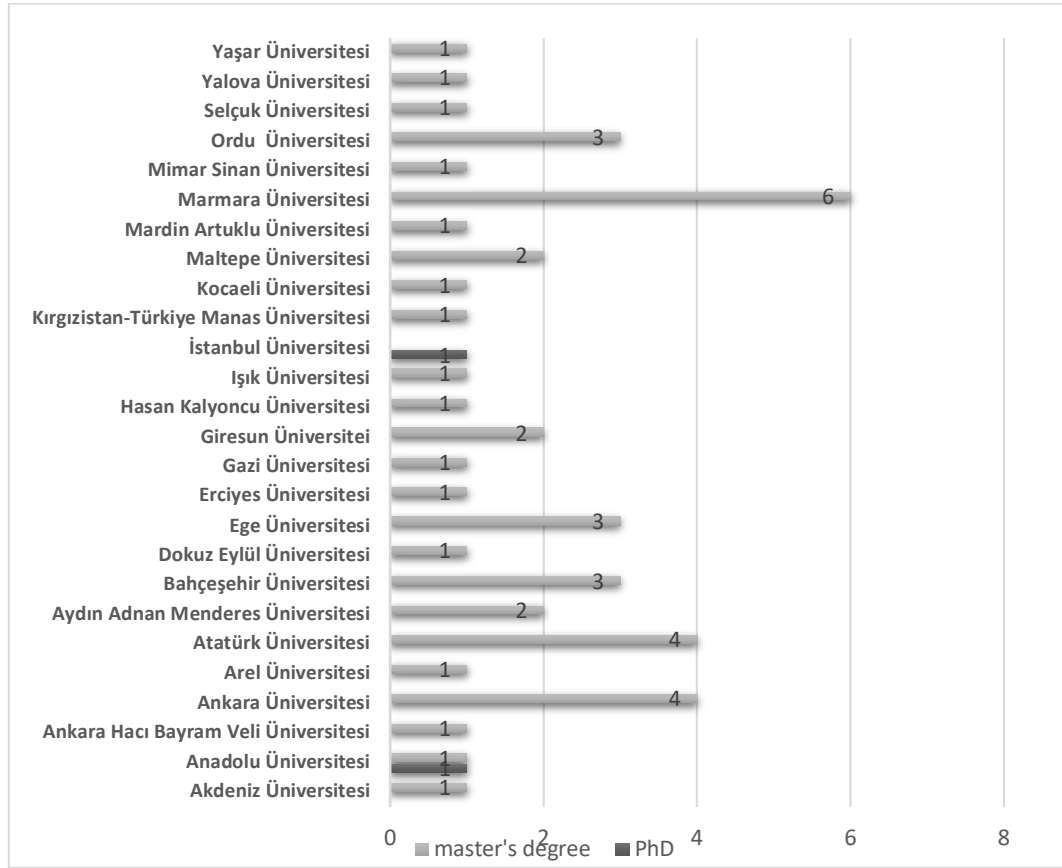


It is seen that 24 of the 48 theses written within the scope of the study were written by female researchers and 24 were written by male researchers, so there is equality on the basis of gender in the researches conducted. It was determined that both of the two studies conducted at the doctoral level were male.

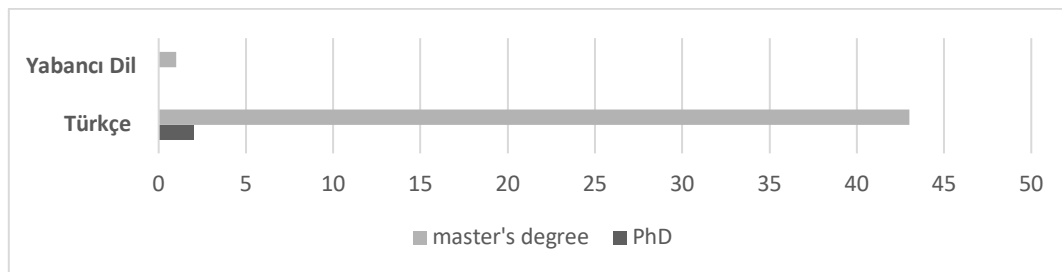
Table 2: Gender Distribution of Thesis Authors



It was determined that the studies conducted within the framework of auteur theory in the field of Radio, Television and Cinema were mostly six thesis studies at Marmara University, four at Atatürk University and Ankara University, three at Bahçeşehir University, Ege University and Ordu University, two at Aydın Adnan Menderes University, Giresun University, Maltepe University and Anadolu University, and one at the remaining universities.

Table 3: Distribution of Theses Analyzed According to Universities

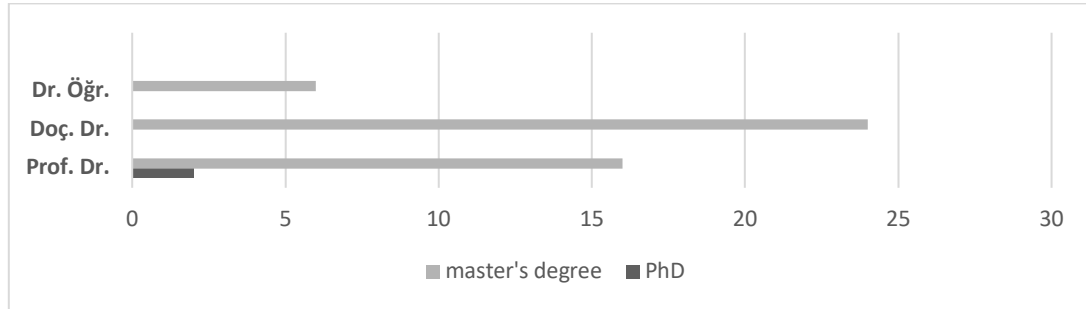
When the languages in which the studies conducted in the field of Radio, Television and Cinema within the framework of auteur theory were analyzed, it was concluded that 47 theses were written in Turkish and the remaining one thesis was written in a foreign language.

Table 4: Distribution of the Theses Analyzed According to the Language of Writing

When the advisor profile of the studies conducted in the field of Radio, Television and Cinema within the framework of auteur theory is examined, 24 theses

were conducted by Assoc. Prof. Dr., 18 theses by Prof. Dr. and 6 theses by Dr. Lecturer.

Table 5: Distribution of the Advisor Profile of the Theses Analyzed



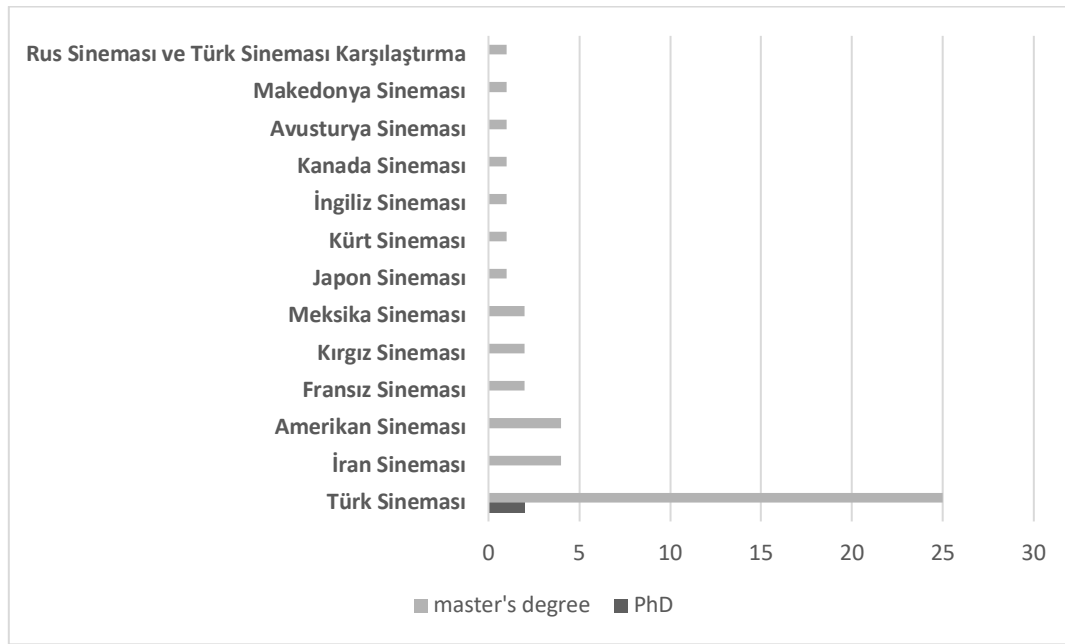
When the directors selected as the sample of the studies conducted within the framework of auteur theory in the field of Radio, Television and Cinema are examined, it is seen that the researchers who conducted the studies did not scan the literature in detail and re-examined the directors examined. For example, director Reha Erdem was examined by three researchers within the framework of auteur theory. Tayfun Piselimoğlu, Derviş Zaim and Yeşim Ustaoglu were examined by two researchers within the framework of auteur theory. When the findings of the repeated samples were compared, it was found that similar results were obtained.

Table 6: Directors Analyzed within the Framework of Auteur Theory

Year	Researcher	Reviewed Director	Year	Researcher	Reviewed Director
2002	Hidiroglu, I.	Ertem Eğilmez	2019	Manav, A. H.	Ferzan Ozpetek
2009	Erçetingöz, A.	Reha Erdem	2020	Barman, T.	Ali Özgentürk
2010	Aslan, M.	Yesim Ustaoglu	2020	Ugur, I.	Asgar Farhadi
2010	Madikova, A.	Marat Sarulu	2020	Pehlivanoglu, M. A.	Akira Kurosawa
2012	Demiray, B.	Yavuz Turgul	2020	Huseini, A.	Milcho Manchevsky
2014	Sahin, C.	Zeki Demirkubuz	2020	Mammadova, U.	Tayfun Pirselimoglu
2015	Yildirim, E.	Fatih Akin	2021	Daloglu, S.	Selcuk Aydemir

2015	Akçora, E.	Derviş Zaim	2021	Çaylı, G.	Bahram Ghobadi
2016	Ertas, R. M.	Cagan Irmak	2021	Cevheri, S.	Majid Majidi
2016	Sarjjadi, M.	Abbas Kiyarustemi	2021	Aliyeva, A.	Aktan Arym Kubat
2017	Diren, F.	Michael Haneke	2022	Kandemir, E.	Zülfı Livaneli
2018	Toydemir, H. H.	Semih Kaplanoglu	2022	Dugan, S. E.	Tolga Karaçelik
2018	Kurt, C.	Umit Unal	2022	Paftalı, E.	Yeşim Ustaoglu and Derviş Zaim
2018	Kaymak, A.	Nuri Bilge Ceylan	2022	Copper, A.	Alfred Hitchcock
2018	Mevlutoğlu, Z.	Onur Ünlü	2022	White, E.	Wes Anderson
2018	Gul, M. E.	Jean-Luc Godard	2022	Demirkan, F.	Tim Burton
2018	Kurtulus, N. E.	Xavier Dolan	2022	Tasan, H. G.	James Cameron and Guillermo del Toro
2019	Boz, Ö.	Reha Erdem	2022	Esen, S.	Hiner Saleem
2019	Çitoğlu, B. G.	Tayfun Pirselimoglu	2022	Emre, Ö.	Ken Loach
2019	Cook, G.	Ferzan Ozpetek	2023	Aydin, D.	Reha Erdem
2019	Demir, Y.	Alejandro Gonzalez Iñárritu	2023	Aktoz, A.	Alfonso Cuaron
2019	Balci, H. E.	Andei Tarkovsky and Semih Kaplanoglu	2023	Gur, O.	Lutfi Omer Akad
2019	Balak, M.M.	Irfan Tözüm	2023 2023	Cakir, D. Turküm, E.	Agnes Varda Engin Ayca Cinema

In the field of Radio, Television and Cinema, 26 directors belonging to Turkish Cinema, 4 directors each belonging to Iranian Cinema and American Cinema, 2 directors each belonging to French Cinema, Kyrgyz Cinema and Mexican Cinema, 1 director each belonging to Kurdish Cinema, Japanese Cinema, British Cinema, Canadian Cinema, Austrian Cinema, Macedonian Cinema were studied. It was seen that one of the studies was compared within the framework of auteur theory by taking 1 director each from Russian Cinema and Turkish Cinema.

Table 7: Country Cinema of the Reviewed Directors

CONCLUSION

Although many studies are being conducted in our country within the framework of auteur theory, it has been observed that there is no systematic analysis that examines the current situation regarding the theses written. The study was written with the aim of revealing which directors are characterized as 'auteur directors' and filling the gap in the literature. For this purpose, at the end of December 2023, the researcher used the YÖK Thesis database as a data collection tool and systematically searched using the key concepts 'auteur', 'auteur theory/theory'. Excluding the theses that were not open to access, 252 studies were reached. Two limitations were imposed on the 252 thesis studies (studies conducted in the field of Radio, Television and Cinema, studies using auteur theory as a method) and a total of 48 theses were included in the analysis. It was observed that the first thesis study on auteur theory was conducted in 2002. In this context, the limitation of the study was determined as the years 2002-2023. The distribution of theses conducted within the framework of auteur theory according to years, their distribution on the basis of universities, the distribution of the language in which the theses were written, the gender distribution of the thesis authors, the distribution of the theses advisor profile, the directors examined within the framework of auteur theory, and the country cinema distribution of the directors were

analyzed, interpreted and reported. In the analysis phase, the data were tabulated and graphized using Microsoft Excel.

When the distribution of the theses written as a result of the data obtained was analyzed according to years, it was determined that the first thesis was written in 2002. One thesis was written in 2009, two in 2010, one in 2012, one in 2014, one in 2015, two in 2015, two in 2016, one in 2017, six in 2018, six in 2019, five in 2020, four in 2021, nine in 2022, and five in 2023. It was determined that 46 of the 48 theses examined were at the master's and 2 were at the doctoral level. When the years 2018-2023 are analyzed, it is observed that there is an increase in the number of theses analyzed within the framework of auteur theory. When the gender distribution of the theses is analyzed, it is seen that 24 of the theses were written by 24 female and 24 male researchers, so there is equality on the basis of gender in the studies conducted. Out of 48 theses, 46 of them are master's level and 2 theses are doctoral level. When we look at the answer to the question of which universities the theses were written in and how is their distribution, it was determined that six theses were written in Marmara University, four in Atatürk University and Ankara University, three in Bahçeşehir University, Ege University and Ordu University, two in Aydın Adnan Menderes University, Giresun University, Maltepe University and Anadolu University, and one in the remaining universities. When the languages in which the theses were written were examined, it was seen that 47 theses were written in Turkish and the remaining theses were written in English. When the advisor profile of the theses was examined, it was revealed that 24 theses were conducted by Assoc. Prof. Dr., 18 theses by Prof. Dr. and 6 theses by Dr. Lecturer. Perhaps the most important questions of the study are 'which directors have worked' and 'who are auteur directors'. When we look at the answer to this question by year, the auteur directors are: *Ertem Eğilmez, Reha Erdem, Yeşim Ustaoglu, Marat Sarulu, Yavuz Turgul, Zeki Demirkubuz, Fatih Akin, Derviş Zaim, Çağan Irmak, Abbas Kiyarüstemi, Michael Haneke, Semih Kaplanoğlu, Ümit Ünal, Nuri Bilge Ceylan, Onur Ünlü, Jean-Luc Godard, Xavier Dolan, Reha Erdem, Tayfun Pirselimoglu, Ferzan Özpetek, Alejandro Gonzalez Inárritu, Andrei Tarkovsky and Semih Kaplanoğlu, İrfan Tözüm, Ferzan Özpetek, Ali Özgentürk, Asgar Farhadi, Akira Kurosawa, Milcho Manchevski, Tayfun Pirselimoglu, Selçuk Aydemir,*

Bahram Ghobadi, Majid Majidi, Aktan Arym Kubat, Zülfi Livaneli, Tolga Karaçelik, Yeşim Ustaoğlu and Derviş Zaim, Alfred Hitchcock, Wes Anderson, Tim Burton, James Cameron and Guillermo del Toro, Hiner Saleem Ken Loach, Reha Erdem, Alfonso Cuarón, Lütü Ömer Akad, Agnes Varda, Engin Ayça. When we look at the names of the directors, it is clear that there are recurring names. The main reason for this situation is that the researcher did not scan the literature in detail. For example, Reha Erdem, Tayfun Piselimoğlu, Derviş Zaim and Yeşim Ustaoğlu, who were proven to be auteur directors three times, were studied as auteur directors twice. As a matter of fact, if a study with a systematic analysis of the directors studied within the framework of auteur theory had been conducted, researchers would not have the possibility of re-studying the studied directors. In this context, the importance of the study is seen. It is thought to be a source for future studies. When the country-based distribution of the directors was investigated, it was determined that 26 directors belonging to Turkish Cinema, 4 directors each belonging to Iranian Cinema and American Cinema, 2 directors each belonging to French Cinema, Kyrgyz Cinema and Mexican Cinema, 1 director each belonging to Kurdish Cinema, Japanese Cinema, British Cinema, Canadian Cinema, Austrian Cinema, Macedonian Cinema were studied. It was seen that one of the studies was compared within the framework of auteur theory by taking 1 director each from Russian Cinema and Turkish Cinema.

REFERENCES

- AKÇORA, Elçin (2015). *Derviş Zaim Cinema From The Perspective Of Auteur Theory*, Ordu University. Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Ordu.
- AKER, Hacer (2021). *The Challenge of Academic Cinema Literature With Children: A Bibliometric Analysis*, in *Cinema and Children 1: The Image of Children and States of Childhood in Turkish and World Cinema* (pp. 3-21), Editors, Aytakin Can, Murat Aytaş and Hacer Aker, Konya: Tablet Publications.
- AKER, Hacer; ATEŞ, Cenk and GENÇER, Melike (2023). "Semiotics and Semiotics in the Department of Radio, Television and Cinema: A Bibliometric Analysis",

ARSLAN, Elif ve GÜRBÜZ, Salih (2024). A Systematic Analysis of Auteur Theory in Cinema in Graduate Theses in Turkey. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 12 (3), 980-1016.

Journal of Media and Cultural Studies, 5(2), 23-43.
<https://doi.org/10.55055/mekcad.1361863>

AKTOZ, Aslıhan (2023). *Auteur's Signature From Country Cinema to Hollywood: Visual Style in Alfonso Cuarón Cinema*, Yaşar University, Institute of Graduate Education, Unpublished Master's Thesis, Istanbul.

ALİYEVA, Ayzada (2021). *Aktan Arym Kubat Cinema and İdeology as an Auteur Director*. Kyrgyzstan-Turkish Manas University. Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Bishkek.

ARSLAN, Müjde (2010). *An Analysis of Yeşim Ustaoglu Films in Terms of Auteur Theory*, Marmara University. Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Istanbul.

ASTRUC, Alexandre (1948). *The Birth of a New Avant-Garde: La Caméra-Style, L'Écran français*.

AŞÇI, Gökhan (2019). *Auteur Theory in Cinema and its Relationship With The Star System: With The Example of Ferzan Özpetek Cinema*, Istanbul University. Institute of Social Sciences, Unpublished Doctoral Thesis. Istanbul.

AYDIN, Bülent (2017). "Bibliometric Analysis of Theses Registered in the Higher Education Council Thesis Center (YÖKTEZ) in the Field of Food and Beverage Management". *Interdisciplinary Journal of Academic Tourism*, 2(1), pp. 23-38.

AYDIN, Doğukan (2023). *Reha Erdem Cinema in The Context Of Auteur Theory*, Işık University. Institute Of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Istanbul.

BAKIR, Aynur (2021). *Analysis of Alfred Hitchcock's Cinema in Terms of Auteur Theory*, Bahçeşehir University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, İstanbul.

BAKIR, Nurettin (2013). "Categorical Evaluation of Doctoral Dissertations in the Field of Marketing (1994-2012)", *Journal Of Marmara University Social Sciences Institute / Suggestion*, 10(40), pp.1-13.

ARSLAN, Elif ve GÜRBÜZ, Salih (2024). A Systematic Analysis of Auteur Theory in Cinema in Graduate Theses in Turkey. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 12 (3), 980-1016.

BAKİ, Zeynep (2020). The Image of Play in Auteur Cinema Nuri Bilge Ceylan and Zeki Demirkubuz Example, Atatürk University Institute of Social Sciences, Unpublished Doctoral Thesis, Erzurum.

BALAK, Müfit Mert (2019). The director of 'Spring' Irfan Tözüm, analysis of his cinema, Istanbul: Bahçeşehir University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Istanbul.

BALCI, Hüseyin Enes (2019). Comparative Analysis on Andrei Tarkovsky and Semih Kaplanoğlu Cinema From The Perspective of Auteur Theory, Ege University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master Thesis, Izmir.

BARMAN, Tolga (2020). Ali Özgentürk, Anadolu University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis. Eskişehir.

BAZİN, Andre (1966). Problems of Contemporary Cinema. (Translated by Nijat Özön) Ankara: Bilgi Publishing House.

BEYAZ, Eda (2022). Examination of the Concept of Auteur in the Creation of A Cinema Language: Ontological Analysis of Wes Anderson Films, Mimar Sinan Fine Arts University, Institute of Science and Technology, Unpublished Master's Thesis, Istanbul.

BİRYILDIZ, Esra (2012). Currents in Cinema. Istanbul: Beta Publications.

BORDWELL, David ve THOMPSON, Kristin (2008). Film Art, (Translation: E. Yılmaz and E. Onat), Ankara: De Ki Publications.

BORGMAN, Christine L. and FURNER, Jonathan (2005). "Scholarly Communication and Bibliometrics", *Annual Review of Information Science and Technology*, (36), pp. 2-72. DOI:10.1002/aris.1440360102.

BOZ, Özge (2019). Reha Erdem Cinema Within the Framework of Auteur Theory Marmara University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Istanbul.

CEVHERİ, Şükran (2021). An Auteur in Iranian Cinema: Majid Majidi Cinema, Hasan Kalyoncu University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Gaziantep.

ÇAKIR, Dilek (2023). *Feminist Auteur Director: Agn s Varda*, Dokuz Eyl l University, Institute of Fine Arts, Unpublished Master Thesis, Izmir.

ÇAYLI, G zide (2021). *Bahman Ghobadi Cinema From the Perspective of Auteur Theory*, Arel University, Institute of Graduate Studies, Unpublished Master's Thesis, Istanbul.

ÇELİK, Sedat (2019). "A Bibliometric Analysis of Theses on Leadership in Tourism", *Journal Of Academic Value Studies*, 5/4, pp. 516-527. DOI:10.23929/javs.937

ÇELİK KAYA, S ha (2018). "A Bibliometric Review of Graduate Theses on Isparta", *S leyman Demirel University Journal of Institute of Social Sciences*, 3(32), pp.143-155.

ÇİTOĞLU, Burcu G ven (2019). *Analyzing Pirselimoglu's Cinema in Terms of Auteur Theory*, Marmara University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Istanbul.

DALOĞLU, Serkan (2021). *Sel uk Aydemir Cinema Analysis From the Perspective of Auteur Theory*, Yalova University, Institute of Postgraduate Education, Unpublished Master's Thesis, Yalova.

DEMİR, Yılmaz (2019). *Analysis of Alejandro Gonz lez I n rritu Films Within the Framework of Auteur Theory*, Ordu University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Ordu.

DEMİRAY, Ba ak (2012). *Traditional Auteursm and Recent Turkish Cinema: Is Yavuz Turgul Auteur? Bah eşehir University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Istanbul.*

DEMİRKAN, Ferza (2021). *The Traces of Expressionism in Tim Burton's Cinema Within The Framework of Auteur Theory*, Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Education, Unpublished Master's Thesis, Ankara.

DİREN, Fatih (2017). *Analysis of Michael Haneke Cinema Within the Framework of Auteur Theory*, Ordu University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master Thesis, Ordu.

ARSLAN, Elif ve GÜRBÜZ, Salih (2024). A Systematic Analysis of Auteur Theory in Cinema in Graduate Theses in Turkey. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 12 (3), 980-1016.

DUGAN, Selvi Ece (2022). *Tolga Karaçelik Cinema Within the Framework of Auteur Theory*, Anadolu University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Eskisehir.

ELLEGAARD, Ole and WALLİN, Johan, A. (2015). "The Bibliometric Analysis of Scholarly Production: How Great is the Impact? *Scientometrics*", 105(3), pp.1809-1831. DOI: 10.1007/s11192-015-1645-z

EMRE, Özkan (2023). *Ken Loach Cinema in the Context of Auteur Theory*, Ege University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Izmir.

ERCAN, Sabriye (2020). "Bibliometric Analysis of Theses in the Field of Sports Medicine in the Last 15 Years in Turkey", *Turkish Journal of Sports Medicine*, 55(1), pp. 21-27. DOI:10.5152/tjism.2020.155

ERÇETİNGÖZ, Alper (2009). *The Phenomenon of Existence in Contemporary Turkish Cinema: The Meaning and Aesthetics of Reha Erdem's Cinema*. Ege University. Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis. Izmir.

ERTAŞ, Rıfat Murat (2016). *Çağan Irmak as an Auteur Director*, Erzurum: Atatürk University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis.

ESEN, Sinan (2022). *Hiner Saleem Cinema From the Perspective of Auteur Theory*, Mardin: Mardin Artuklu University, Institute of Living Languages, Unpublished Master's Thesis. Mardin.

GOUGH, David; OLİVER, Sandy and THOMAS, James (2017). *An Introduction to Systematic Reviews*, Sage Publications.

GÜL, Mehmet Emre (2018). *Periods and Innovative Pursuits in the Cinema of Auteur Director Jean-Luc Godard*, Akdeniz University, Institute Of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Antalya.

GÜR, Oğuzhan (2023). *Language and Stylistic Features in Lütü Ömer Akad Cinema in the Context of Auteur Theorem*, Maltepe University, Institute Of Graduate Education, Unpublished Master's Thesis, İstanbul.

ARSLAN, Elif ve GÜRBÜZ, Salih (2024). A Systematic Analysis of Auteur Theory in Cinema in Graduate Theses in Turkey. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 980-1016.

GÜVENDİ, Nurgül Ergül (2022). “Bibliometric Analysis of Graduate Theses On Voter Behavior”, Ebyü İibf Journal, 4(1), pp.65-71. DOI:10.46482/ebyuiibfdergi.1085889

HALL, Michael (2011), “Publish Or Perish? Bibliometric Analysis, Journal Ranking And The Assesment Of Research Quality In Tourism”, Tourism Management, 32/1, pp.16-27. <https://doi.org/10.24010/soid.335082>

HAYDAROĞLU, Ceyhun (2022). “Bibliometric Analysis of Graduate Theses on Financial Crisis”, Journal of Aksaray University Faculty of Economics and Administrative Sciences, 14(1), pp.67-78. <https://doi.org/10.52791/aksarayiibd.1071894>.

HAYDAYOĞLU, Ceyhun (2022). “Reflections of İnflation on Master’s and Doctoral Theses: Bibliometric Analysis Method”, Journal of Finance, Economics and Social Research, Vol.7 Issue.3, September 2022.

HIDIROĞLU, İrfan (2002). Ertem Eğilmez Sineması, Ankara University. Institute of Social Sciences, Unpublished Master’s Thesis, Ankara.

HİGGİNS, Julian and GREEN, Sally (2011). Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions, The Cochrane Collaboration.

HOOD, William and WİLSON, Concepcion (2001). “The Literature of Bibliometrics, Scientometrics, and Informetrics”, Scientometrics, 52(2), pp.291-314. DOI:10.1023/A:1017919924342.

HUSEİNİ, Ava (2020). Milcho Manchevsky Cinema. Ankara University. Institute Of Social Sciences, Unpublished Master’s Thesis. Ankara.

JESSON, Jill (2011). Doing Your Literature Review: Traditional and Systematic Techniques, Sage Publications, California, Thousand Oaks.

KABLAMACI, Deniz Morva (2011). Bilge Olgaç Films in the Light of Auteur Criticism Approach, Cinema Studies: Theories, Concepts, Approaches, Istanbul: Derin Publications.

KAEL, Pauline (1971). Raising Kane, The New Yorker.

ARSLAN, Elif ve GÜRBÜZ, Salih (2024). A Systematic Analysis of Auteur Theory in Cinema in Graduate Theses in Turkey. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 12 (3), 980-1016.

KANDEMİR, Ege (2022). *Analysis Of Zülfü Livaneli Films With Auteur Theory and Transactional Approach*, Aydın Adnan Menderes University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Aydın.

KAYMAK, Ali (2018). *Nuri Bilge Ceylan As An Auteur Director*, Atatürk University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Erzurum.

KİTCHENHAM, Barbara (2004). *Procedures for Performing Systematic Reviews*. Keele University Technical Report TR/SE-0401.

KURT, Can (2018). *Auteurism As A Cinematographic Tradition and Ümit Ünal's Cinema*. Atatürk University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Erzurum.

KURTULUŞ, Nergis Ebru (2018). *Examination of the Traces of Auteur Theory in Xavier Dolan's Cinema in the Context of 'Creativity'*, Maltepe University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Istanbul.

LEYDESDORFF, Loet (2001). *A Sociological Theory Of Communication: The Self-Organization Of The Knowledge-Based Society*, Universal Publishers.

LİBERATİ, Alessandro vd., (2009). "The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care interventions: explanation and elaboration", *PLoS Med*, 6(7), e1000100.

MAMMADOVA, Ulviyya (2020). *Reading Tayfun Pirselimoglu's Cinema*, Gazi University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Ankara.

MANAV, Ahmet Haluk (2019). *Ferzan Özpetek Cinema With Auteur Director Approach*. Kocaeli University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Izmit.

MEVLÜTOĞLU, Zelal (2018) *Examination Of Onur Ünlü Films Within The Framework of Auteur Theory*, Marmara University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Istanbul.

MOHER, David vd., (2011). "Describing Reporting Guidelines For Health Research: A Systematic Review", *7J Clin Epidemiol*, 64 (7). pp.718–742.

ARSLAN, Elif ve GÜRBÜZ, Salih (2024). A Systematic Analysis of Auteur Theory in Cinema in Graduate Theses in Turkey. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 12 (3), 980-1016.

MONACO, James (2000). *How to Read a Film: Movies, Media and Beyond*, Oxford: University Press.

NEDERHOF, Anton (2006). “Bibliometric Monitoring of Research Performance in the Social Sciences and the Humanities: A Review”, *Scientometrics*, 66(1). pp. 81-100. DOI:10.1007/s11192-006-0007-2

NEUPERT, Richard (2007). *A History of the French New Wave Cinema*, University of Wisconsin Press.

ÖZARSLAN, Zeynep (2013). *Cinema Theories 1. Theoreticians Enlightening the White Screen*. Istanbul: Su Publishing House.

PAFTALI, Emin (2022). *Auteur and İdeology in Turkish Cinema: Examples of Yeşim Ustaoglu and Derviş Zaim*, Anadolu University, Institute of Social Sciences, Unpublished Doctoral Thesis, Eskişehir.

PEHLİVANOĞLU, Mehmet, Ali (2020). *Adaptation Films in Akira Kurosawa Cinema: Examples of Rashōmon, Hakuchi and Ran Within The Framework of Auteur Theory*, Erciyes University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master’s Thesis, Kayseri.

PETERS Micah vd., (2015). “Guidance for Conducting Systematic Scoping Reviews”, *Int J Evid Based Healthc*. 2015;13(3). pp.141–146.

PETTİCREW, Mark and ROBERTS, Helen (2006). *Systematic Reviews in the Social Sciences: A Practical Guide*, Blackwell Publishing.

SAJJADİ, Mahdi (2016). *An Examination Of Abbas Kiyarustemi's Cinema Within the Framework of Auteur Theory in Iranian Cinema*, Marmara University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master’s Thesis, Istanbul.

SHAPIRO, Fred R (1992). “Origins of Bibliometrics, Citation Indexing and Citation Analysis: the Neglected Legal Literature”, *Journal of the American Society for Information Science*, 43(5). pp.337-339. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(199206\)43:53.0.CO;2-T](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(199206)43:53.0.CO;2-T)

TAŞAN, Handenur Gözde (2022). *Comparative Analysis of James Cameron and Guillermo Del Toro Cinema in the Perspective of Auteur Theory*, Maltepe

ARSLAN, Elif ve GÜRBÜZ, Salih (2024). A Systematic Analysis of Auteur Theory in Cinema in Graduate Theses in Turkey. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 12 (3), 980-1016.

University. Institute of Postgraduate Education, Unpublished Master' Thesis, Istanbul.

TEKSOY, Rekin (2012). *Encyclopedic Dictionary of Cinema Terms*, Istanbul: Oğlak Publications.

TOPTAŞ, Şehriban (2020). *Auteur Theory in the Context of Communication and Yeşim Ustaoglu Cinema*, Marmara University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Istanbul.

TOYDEMİR, Hasan Hüseyin (2018). *Analysis of Semih Kaplanoğlu's Films Within The Framework of Auteur Theory*, Selçuk University, Social Sciences Institute, Unpublished Master's Thesis, Konya.

TRİCCO, Andrea vd., (2016). "A Scoping Review on the Conduct and Reporting of Scoping Reviews", *BMC Medical Research Methodology*, 16, 15. <https://doi.org/10.1186/s12874-016-0116-4>

TÜRKÜM, Erhan (2023). *Engin Ayça Cinema*, Marmara University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Istanbul.

UĞUR, İlknur (2020). *Asgar Farhadi Cinema in Terms Of Auteur Theory*, Giresun University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Giresun.

ULUÇAY, Yeşim (2021). *A Director in the Transition Period of Turkish Cinema: Bilet İlhan*. Giresun University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Giresun.

WALTMAN, Ludo vd., (2011). "Towards A New Crown İndicator: An Empirical Analysis", *Scientometrics*, 87(3), pp.467-481. doi: 10.1016/j.joi.2010.08.001.

WOLLEN, Peter (2004). *Signs and Meaning in Cinema*, Istanbul: Metis Publications.

YILDIRIM, Elif (2015). *Fatih Akın Cinema As An Auteur Director*, Atatürk University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Erzurum.

ARSLAN, Elif ve GÜRBÜZ, Salih (2024). A Systematic Analysis of Auteur Theory in Cinema in Graduate Theses in Turkey. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 980-1016.

YOLAL, Medet (2016). Sampling İn Tourism Research, A Bibliometric Research, Ankara: Detay Publishing.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

ASTROLOJİ HABERLERİNDE KORKU ÇEKİCİLİĞİNİN KULLANILMASI: İNTERNET HABERLERİNE YÖNELİK BİR ANALİZ

Fadime ŞİMŞEK İŞLİYEN¹

ÖZ

Bir tür bilinmezi öngörme çabası olarak nitelendirilebilecek astroloji, kişilerin bilinmeze karşı duyduğu merak nedeniyle medyada her zaman belirli bir alıcı kitlesine sahip olan konulardan biridir. Bu sebeple gerek geleneksel medyada gerekse yeni medyada günlük burç yorumlarının yanı sıra astrolojik konular sıklıkla haberleştirilmektedir. Kimi zamansa deprem, pandemi, seçimler gibi toplumun genelini ilgilendiren birtakım olaylar astroloji ile ilişkilendirilerek haber yapılmaktadır. Özellikle bu gibi durumlarda negatif çekicilikler arasında yer alan korku çekiciliği unsuru, haberlerde bilinçli olarak kullanılan bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Astroloji haberlerinin söylemlerinde sıklıkla kullanılan korku çekiciliği unsuru özellikle kolektif korkulara hitap etmektedir. Bu çalışma, Türkiye’de astroloji haberlerine yönelik bilimsel çalışmaların sınırlı sayıda olmasından dolayı sosyal bilimler alanına katkı sağlayacağı için önem arz etmektedir. Çalışmada astroloji haberlerinin korku çekiciliğiyle olan ilişkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu bağlamda haber sitelerinde yer alan ve amaçlı örneklem yoluyla belirlenen astroloji haberleri doküman analizi yöntemine tabi tutulmuş ve betimsel analiz tekniği ile ele alınarak korku çekiciliği bağlamında değerlendirilmiştir. Haberlerde korku çekiciliği unsurundan önemli ölçüde yararlanıldığı ve astrolojik söylemlerde özellikle yaşam, sağlık, ekonomi gibi alanlarda toplum için tehdit ve tehlike arz eden olumsuzluklara vurgu yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler:Korku Çekiciliği, Astroloji, Sözde Bilim, Astroloji Haberleri, Haber Siteleri.

THE USE OF FEAR APPEAL IN ASTROLOGY NEWS: AN ANALYSIS OF INTERNET NEWS

ABSTRACT

Astrology, which can be described as an effort to predict a kind of unknown, is one of the subjects that always has a certain audience in the media due to people's curiosity about the unknown. For this reason, astrological issues are frequently reported in both traditional and new media as well as daily horoscope interpretations. Sometimes, some events that concern the society in general, such as earthquakes, pandemics, elections, are reported by associating them with astrology. Especially in such cases, the element of fear appeal which is among the negative appeals appears as a factor that is consciously used in the news. The element of fear

Araştırma Makalesi

Research Article

¹. Doç. Dr.

Aksaray Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta
fsimsekisleyen@aksaray.edu.tr

ORCID
0000-0003-0723-2261

Başvuru Tarihi / Received

29.06.2024

Kabul Tarihi / Accepted

18.09.2024

appeal which is often used in the discourses of astrology news especially appeals to collective fears. This study is important because it will contribute to the field of social sciences due to the limited number of scientific studies on astrology news in Turkey. In the study, it was aimed to reveal the relationship between astrology news and fear attractiveness. In this context, astrology news on news sites and determined through purposeful sampling were subjected to document analysis method and evaluated in the context of fear appeal by handling them with descriptive analysis technique. It was concluded that the element of fear appeal is used significantly in the news and the negativities that pose a threat and danger to the society, especially in areas such as life, health and economy, are emphasized in astrological discourses.

Keywords: Fear Appeal, Astrology, Pseudoscience, Astrology News, News Websites.

GİRİŞ

Bilinmezi öngörme çabası ve geleceği kendileri için emniyetli kılma düşüncesi, insanların her dönemde oldukça önemsendiği ilgi alanlarından biri olmuştur. Çağlar boyunca insanlar yıldızlardan, gezegenlerden, Ay'dan ya da Güneş'ten gelen birtakım işaretler doğrultusunda geleceğe yönelik çıkarımlarda bulunmaya çalışmıştır. Öyle ki antik uygarlıklardan Avrupa krallıklarına, Selçuklulardan Osmanlılara kadar birçok devlet, geleceğe ilişkin ipuçları aramanın peşine düşmüştür. Bu noktada astroloji, insanların hayatlarına ilişkin anlam arayışlarına çözüm bulmaları noktasında yararlandıkları ayrıcalıklı alanlardan biri olmuştur. Astrolojiye olan ilgi Aydınlanma Çağı gibi rasyonalitenin her şeyin üzerinde tutulduğu bazı dönemlerde düşüşe geçmişse de hiçbir zaman tümüyle yok olmamış ve astroloji varlığını günümüze dek sürdürmüştür. Hatta teknolojik gelişmelerle beraber astroloji, varlık sahasını daha fazla geliştirme imkânına sahip olmuştur. Bu bağlamda kitle iletişim araçları geçmişten bugüne dek astrolojinin geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan önemli araçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Astrolojinin referans aldığı dayanak noktaları, kullandığı yöntemler ve bu yöntemlerle ulaşılan sonuçlar modern sonrası dönemlerde çoğu zaman tartışma konusu olmuştur. Söz konusu tartışmaların odağını astrolojinin pozitif bilimle örtüşmeyen düşünce sistemi oluşturmaktadır. Pozitivist dünyanın astrolojiyi kendi sınırlarının dışında tutması kesin bir şekilde doğrulanamaz ve yanlışlanamaz olduğundan ileri gelmektedir. Ancak astrolojiye merak duyan ya da astrolojiyle kapsamlı şekilde ilgilenen kesimler için söz konusu alanın bilimsel açıdan yeterlilik

kriterlerini taşıyor oluşu olumsuz bir anlam taşımamaktadır. Gerek geleneksel medyada gerekse yeni medyada astrolojiye ilişkin konuların yer alması ve astroloji gibi parapsikolojik konuların her dönemde merak uyandırması bunun somut bir göstergesidir.

Bu çalışma astroloji içerikli haberlerin korku çekiciliği bağlamında haber sitelerinde nasıl sunulduğunu incelemektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında ele alınan haberler, betimsel analiz tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Bu doğrultuda tematik bir çerçeve oluşturularak “burçlara yönelik haberler”, “astronomik hareketlere yönelik haberler” ve “genele hitap edecek şekilde hazırlanan haberler” olmak üzere üç kategori belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre astroloji haberlerinin korku çekiciliğine yönelik olarak hazırlandığı, internet haberciliğinde tıklanma için oldukça önem taşıyan başlıklarda özellikle korku unsurlarına yer verildiği tespit edilmiştir.

1. Sözde Bilim Olarak Astroloji

Yunanca “Astrologia” kelimesinden türetilen astroloji, ‘yıldızların hesabı’ ya da ‘yıldız bilimi’ gibi anlamlara gelmektedir (Pınarbaşı, 2020: 141). Türkçe Sözlük astrolojiyi “yıldız falcılığı” olarak açıklarken (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, t.y.), Cambridge sözlüğü ise “insanların karakterlerini ve yaşamlarını etkiledikleri inancıyla Güneş, Ay, gezegenler ve yıldızların hareketlerini ve konumlarını inceleyen çalışma alanı” olarak tanımlamaktadır (Cambridge Dictionary, t.y.).

Astroloji günümüzde bir ilim ya da bir bilim dalı olarak görülmemektedir. Önceki yüzyılların aksine sözde bilim (pseudoscience) başlığı altında değerlendirilen alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilimsel bir şekilde oluşturulmamış bir düşünce sistemi veya teori (Cambridge Dictionary, t.y.) olarak tanımlanan sözde bilim, her ne kadar bilimsel metotları uyguladığını, bilimsel olgu ve kaynaklardan beslendiğini iddia etse ve kullandığı terminoloji bilimselmiş gibi görünse de özünde kullandığı yöntemler ve materyaller açısından bilimsel değildir. Bu yüzden bilimsel açıdan yeterli araştırmaya ve kaynağa dayanmayan düşünce, bilgi, uygulama ve inançlar sözde bilim kapsamına girmektedir. Astrolojinin yanı sıra fal, kehanetler, komplo teorileri ve parapsikoloji de bu başlık altında değerlendirilmektedir (Cevahiroğlu, 2023). ‘Kötü Tavsiye/Bilim ve Sahte Bilim’ kitabının yazarı Paul A.

Offit (2022) bilimi, batıl inanca karşı bir panzehir olarak tanımlamaktadır. Tam da bu noktada bilimsel ve bilimsel olmayan arasındaki ayrımı bakmakta fayda vardır. Aslına bakılırsa söz konusu ayırım her dönemde bilim insanları ve düşünürlerin üzerinde tartıştıkları bir konu olmuştur. Özellikle 20. yüzyılın başlarında farklı ülkelerde kurulan felsefe okulları bilim ile bilim olmayan arasına bir çizgi koyma amacı taşımıştır. Bu okulların arasında Avusturya’da kurulan Viyana Çevresi oldukça ön plana çıkmıştır. Söz konusu okulun düşünürleri bilimin metafizikten tamamen ayrılması gerektiğini savunmuştur. Çünkü metafizik önermeler doğrulanamayan bir yapıdadır. Bu da söz konusu önermeleri anlamsız kılmaktadır (Şahin, 2020: 90). Bilim felsefesinde “sınır belirleme sorunu” ifadesini ilk kullanan ise Karl Popper olmuştur. Popper bilimi sahte/sözde bilimden ayırt etmek için yanlışlanabilirlik kriterini önermiştir. Popper, bilimsel statüye ulaşmak için teorilerin yanlışlanabilir olması gerektiğini savunmuştur (Villavicencio, 2020: 2). Bu yaklaşıma göre bilimsel verilerin doğruluğunu sınamak yerine yanlışlığını sınamak gerekmektedir. Bu açıdan bilimsel iddia yanlışlanabileceğini kabul etmelidir (Şahin, 2020: 93). Süreç içerisinde bilimsel bilgi ve uygulamalar ile bilimsel olmayan bilgi ve uygulamalar arasında sınır belirleme kriterlerine yenileri eklenmiştir. Bu anlamda test edilebilir olma önemli kriterlerden biridir. Çünkü bilimsel bilginin test edilebilir olması şarttır. Bir diğer kriter ise kanıtlanabilir olmadır. Bilimsel teori ve hipotezler kanıtlara ihtiyaç duymaktadır. Kanıtlarla hiçbir zaman desteklenmeyen hipotezler reddedilmekte ve bilim alanının dışında tutulmaktadır. Bir başka kriter ise bilimsel bilginin yeniden üretilebilir yani tekrarlanabilir olmasıdır (Villavicencio, 2020: 4-5). Ancak sözde bilimler bu kıstasları karşılayamamaktadır. Pozitivist ve realist bilim anlayışlarına göre bilim, ampirik temele dayanan, sübjektiflikten uzak ve rasyonel bir disiplindir. Dolayısıyla görünemeyen özlerin, mekanizmaların veya doğaların (nature) bilgisini vermek bilimin amacı değildir (Keat and Urry, 2001: 16).

Adorno (2002: 48,51) “The Stars Down to Earth” adlı kitabında astrolojiyi “ikincil batıl inanç” (secondary superstition) olarak nitelendirmektedir. Adorno’ya göre bilimsel bir temeli bulunmayan astroloji doğası gereği spekülative açıklamalarla doludur. Bu anlamda astroloji ile bilim arasındaki ayırımın belirsizleşmesi ciddi sonuçlar doğurabilmektedir.

2. Astroloji Tarihine Genel Bir Bakış

5000 yıllık bir geçmişe sahip olan astroloji (Pınarbaşı, 2020) insanlık tarihinde önemli bir yer edinmiştir. Kimi zaman bir ilim olarak değer görmüş kimi zaman şeytan işi olarak yorumlanmış kimi zamansa boş bir safsata olarak nitelendirilmiştir. Ama bir şekilde toplumların hayatında yer almayı sürdürmüştür.

Astroloji tarihinin erken dönemlerinde ilk astronomik gözlemler gerçekleştirilmiş ve gökte meydana gelen değişimler üzerinden yorumlar yapılmaya başlanmıştır. Bu dönemde Ay ve Güneş tutulmaları ile meteorolojik olaylar arasında bağ kurulmaya çalışılmıştır. Gök cisimlerinin parlak ya da sönük olmaları, gezegen ve yıldızların birbirlerine yaklaşıp uzaklaşmaları insanlar tarafından anlam yüklenen hareketler olmuştur. Astroloji tarihinin orta döneminde Babil ve Uruk kentleri M.Ö. 4. yüzyıldan, M.Ö. 1. yüzyıla kadar önemli astronomi merkezleri haline gelmiştir. Bu dönem astroloji açısından ilerlemenin hızlı olduğu bir dönemdir. Örneğin Ay tutulmaları bu dönemde önceden tahmin edilmeye başlanmıştır. Babilliler tarafından ise Halley kuyruklu yıldızı M.Ö. 164 yılında ve M.Ö. 87 yılında olmak üzere iki kez gözlemlenmiş ve kaydedilmiştir (Pınarbaşı, 2020: 144). Babilliler özellikle tutulma olaylarına oldukça hassas yaklaşmıştır. Çünkü onlara göre Ay veya Güneş'in gökyüzünden fiziksel olarak yok olması mutlaka bir felaketle karşılaşacakları anlamına gelmekteydi. Babilliler dışında Mısırlılar ve Yunanlılar da bu dönemde astrolojiyle ilgilenen uygarlıklar arasında yer almaktaydı (Jerome, 2009: 18-19).

İlerleyen yüzyıllarda Çin, Hindistan ve Arap yarımadasında da astrolojiyle ilgilenmek dahası yıldızların hareketlerini yönetime aksettirmek bir gelenek haline almıştır. Türk dünyasında ise Selçukluların yanı sıra Osmanlı Devleti de astroloji ve astronomiye oldukça değer vermiştir. Fatih Sultan Mehmet döneminden itibaren müneccimlik kurumsallaşmış ve sarayda müneccimbaşı bulunmaya başlamıştır. Müneccim, necm ve tencim kelimelerinin birleşiminden doğan bir adlandırma olup, "yıldız ilmiyle uğraşan, yıldızların hareket ve tesirlerini hesaplayan kişi" anlamına gelmektedir. Müneccimlik o dönemlerde hem astronomi hem de astrolojiyi içine alan ayrıca ikisinin ilgilenmediği konuları da ihtiva eden bir uzmanlık alanı olmuştur. Müneccimler her yıl nevruda takvim hazırlamanın yanı sıra padişahın tahta çıkış vakti, ordunun sefere çıkışı, savaş ilan edilmesi, sultan düğünü gibi önemli olayların

ne zaman yapılması gerektiğine ilişkin görüş beyan eden bir pozisyonda olmuşlardır (Akbaş, 2023: 47; Tımas, 2023: 23-26).

Avrupa'ya bakıldığında ise özellikle Rönesans ile birlikte astrolojinin yükselişe geçtiği görülmektedir. Bu dönemde Rönesans aydınları Roma ve Yunan uygarlıklarının yazılı eserlerini araştırmaya başlamışlardır. Saat, teleskop ve diğer gökbilim araçlarının yardımıyla gökyüzünde gece gözlemleri yapılmaya başlanmıştır. Ancak Aydınlanma Çağı ile birlikte astroloji yine düşüşe geçmiştir. Bilim insanları tarafından gezegen ve yıldızların yeryüzündeki yaşam üzerinde fiziksel etkilerine yönelik hiçbir kanıtın olmadığı insanlara anlatılmıştır. 20. yüzyılda İngiltere ve Fransa'da astrolojiye inananların sayısı iyiden iyiye azalmış, astroloji "aptalca" bir batıl inanç olarak görülmeye başlanmıştır. Fakat I. Dünya Savaşı sonrasında başta Almanya olmak üzere astroloji birçok yerde yeniden yükselişe geçmiş, II. Dünya Savaşı yıllarında ise oldukça yaygınlık kazanmıştır. Öyle ki Almanların propaganda örgütü, astrolojinin psikolojik savaşlarında kullanılabileceğini keşfetmiştir (Jerome, 2009: 4).

Geçmiş yıllardan günümüze değin astrolojik öngörüler kişilere sadece hayatlarının yön tayini noktasında destek sağlamamıştır. Bu öngörüler aynı zamanda içinde korku unsuru barındırarak uyarıcı bir rol de üstlenmiştir. Özellikle yeni medyada ve sosyal medyada, insanlarda yüksek düzeyde ilgi uyandırmak için astrolojinin korku faktöründen çokça beslendiği görülmektedir.

3. Medyanın Yayıdığı Korku Kültürü

Evrensel duygulardan biri olan korku kavramsal olarak, "Bir tehlike veya tehlike düşüncesi karşısında duyulan kaygı, üzüntü/kötülük gelme ihtimali" şeklinde tanımlanmaktadır. Korku, özellikle beklenmedik ve öngörülemez bir durumla karşılaşıldığında insanların, zihinlerini yoğunlaştırmalarını sağlayan temel bir mekanizmadır (Furedi, 2017: 8). Beklenmedik bir durumla karşılaştığında kişiye kaçmasını ya da savaşmasını telkin eden itkinin kaynağı korkudur. Bu sebeple temel duygulardan biri olan korku, insanların hayatında kritik bir öneme sahiptir (İşliyen ve Şimşek İşliyen, 2021: 76-77).

Korkular eski zamanlarda kişisel deneyimler tarafından biçimlendirilmekte iken günümüzde duyulan korkuların çoğu kişisel deneyimlerden kaynaklanmamaktadır. Paradoksal bir şekilde hastalık, acı ve ölüm gibi deneyimlerin oldukça uzağında yaşayan, kişisel güvenlik önlemlerini de oldukça arttırmış olan günümüz modern insanı için korku, hayatın merkezinde yer almayı sürdürmektedir. Bu korku kültürünün temelinde ise insanın gündelik yaşamını tehdit eden yok edici güçlerle kuşatılmış olduğuna duyduğu inanç yatmaktadır (Furedi, 2017: 8). Eski dönemlerde vahşi hayvan saldırısından ya da aç kalıp ölmekten korkan insanlar zaman içinde korku çemberini genişleterek düşmanlardan, savaşlardan ya da hastalıklardan korkmaya başlamışlardır. Günümüzde ise bu korkulara işsizlik, çevre kirliliği, dışlanmak, teknoloji gibi yeni faktörler eklenmiştir (Taracı, 2019:144). Bunda şüphesiz korku unsurları ile çerçevelenerek aktarılan genelde medya içeriklerinin özelde ise haberlerin payı oldukça büyüktür. Çünkü haberler, kitlelerin gündelik hayatta ihtiyaç duydukları bilgileri aktarmakla birlikte bu bilgilerin içeriğine “korku” ögesini de yerleştirmektedir (Balcı ve Karadeniz). Özellikle Türkiye’de üçüncü sayfa haberi olarak adlandırılan haberler, kişiler üzerinde korku ve kaygı uyandıracak şekilde hazırlanmaktadır. Kaza, cinayet, intihar, hırsızlık ve istismar gibi toplumsal sorunları yansıtan üçüncü sayfa haberleri genellikle çözüm önerileri sunmayan sansasyonel içerikli metinlerden oluşmaktadır (Suiçmez, 2023: 221). Sürekli bir şekilde bu tarz haberlere maruz kalıyor olmak kişileri karşı karşıya kalabilecekleri kişisel ve fiziksel tehditler konusunda yüksek düzeyde korku duymaya itmektedir.

Eski dönemlerde vampirler, şeytanlar, cadılar üzerinden inşa edilen korku senaryoları günümüzde insan ırkının varlığını ve toplumsal hayatın devamlılığını tehdit eden yeni tehlikeler üzerinden oluşturulmaktadır. Bu bağlamda insan dışı varlıkların dünyayı ele geçirme arzuları, dünyanın sonunu getirecek doğal felaketler, dünyalar savaşı yeni dönemdeki korku sinemasının ana konuları olarak karşımıza çıkmaktadır (Yurdigül, 2018: 72). Programlar ve haberlerde de durum bundan farklı değildir.

Botton (2015: 50), çok sayıda habere maruz kalmanın kişilerde uyandırdığı iki duygudan birinin öfke diğerinin ise korku olduğuna dikkati çekmektedir. Çünkü

haberler sayesinde kişilerin, dünyanın mutasyon geçirmiş virüsler, dünya dışı varlıklar ya da teknoloji gibi korkulması gereken sayısız şeyle dolu olduğu fikrinden kaçınması neredeyse imkânsızdır. Furedi de (2017: 29) “Korku Kültürü” adlı kitabında benzer bir noktaya işaret etmektedir:

“Çevresel tehlikelerin yarattığı riskler medya kanalıyla sürekli olarak bize hatırlatılmakta. İnsan türünün varlığının da tehlikede olduğunun söylenmesiyle, hayatın kendisi büyük bir güvenlik meselesi haline geldi. Karşımızdaki risk yelpazesi neredeyse günbegün genişliyor. Bir gün, trombosise yol açan gebelik önleyici hapların, ertesi gün et yiyen süper virüslerin tehdidi altında oluyoruz. Bu arada aldığımız gıdaya dahi güvenemiyoruz. (...) Potansiyel tehlikeler kümesinin dur durak bilmez biçimde genişlemesinin sonucu olarak güvenlik giderek kalıcı bir kaygıya dönüşüyor.”

Medyanın ürettiği ve toplumda yaygınlaştırdığı korku alanları içinde özellikle şiddet, taciz, cinayet, çocuk kaçırma, salgın hastalıklar, terör, küresel tehditler ve doğal felaketler ön planda yer almaktadır (Yurdigül, 2018: 68). Haberlerde, programlarda, film ve dizilerde sürekli biçimde bireysel ve kolektif korkulara ilişkin konuların işlenmesi, kişilerin zihninde dünyanın olduğundan daha acımasız bir yer olduğu düşüncesini devamlı olarak taze tutmaktadır.

3.1. Medya ve Korku Çekiciliği

Korku çekiciliği, alıcı kitleye, yapılan uyarıları dikkate almadıkları takdirde istenmeyen sonuçların ortaya çıkacağını göstererek onlarda korku uyandırmayı amaçlayan ikna edici iletişim stratejilerden biridir. Bu stratejiyle verilen mesajın etkisinin artırılması istenir (Chandler ve Munday, 2018: 250). Kişileri duygular aracılığıyla ikna etmek, olgularla ikna etmekten çok daha etkilidir (Hogan ve Speakman, 2012: 206). Bu nedenle korku çekiciliği medya tarafından özellikle tercih edilen bir ikna tekniğidir. Korku çekiciliği duygusal öğelere hitap etmekle birlikte kullanım durumuna göre rasyonel yönler de içermektedir (Kalender, 2005: 126).

Rogers(1975: 93) geliştirdiği ‘Korunma motivasyonu kuramında’ korku çekiciliğinin 3 önemli bileşeni olduğu üzerinde durmaktadır. Bu bileşenlerden ilki tasvir edilen olayın ya da zararın büyüklüğüdür. İkincisi söz konusu olayın meydana

gelme olasılığıdır. Üçüncüsü ise mesajda önerilen koruyucu tepkinin etkililiğidir. Bu anlamda habercilik açısından değerlendirildiğinde bir şeyin tehlike düzeyinin büyüklüğü onun haber olma ihtimalini arttırmaktadır. Bu tehlikenin, meydana gelme olasılığı yüksekse haberlerde geniş yer tutma olasılığı da o ölçüde yüksektir. Örneğin olası İstanbul depremi Türk medyasında sıkça haberi yapılan konuların başında gelmektedir. Korku çekiciliği ile çerçevelenerek aktarılan bu ve benzer haberlerde önlem alınmadığı takdirde karşılaşılabilecek riskler gösterilerek verilen mesaj bağlamında önerilen koruyucu tepkinin etkililiği arttırılmaya çalışılmaktadır.

Negatif çekiciliklerden biri olan korku çekiciliği, alıcıya kendisiyle ilgili değerlerin (yaşam, sağlık, mülkiyet, vb.) tehdit altında olduğu mesajını vermektedir. Bu sayede alıcıda korkuyu tetikleyerek tutum veya davranışta değişiklikler meydana getirmek amaçlanmaktadır. Korku çekiciliği literatürde tehdit çekiciliği ve korku uyandıran iletişim olarak da adlandırılmaktadır (Barth and Bengel, 2000: 23).

Yüksek bir korku çekiciliği, düşük bir korku çekiciliğinden önemli ölçüde daha yüksek düzeyde uyandırılmış bir korku sağlar (Witte, 1992: 331). Bu da şüphesiz alıcı kitle üzerinde daha fazla merak uyandıracak bir durumdur. Bu nedenle haberlerde kimi zaman gerçeğe dayalı bilgiler abartılı biçimde yansıtılarak veya gerçek dışı tehdit unsurları ortaya atılarak yüksek düzeyde korku çekiciliği uygulanmaktadır. Özellikle yeni medya haberciliği anlayışında ‘tık’lanma kaygısı, haber üreticilerini yüksek korku çekiciliklerine doğru itmektedir. Çünkü bu sayede haberler, dijital dünyanın akışkan doğasında daha kolay fark edilmekte ve tıklanma oranları artmaktadır.

Galtung ve Ruge’un (1965: 65-71) ortaya koyduğu 12 haber değer etmeni arasında “olumsuzluk” kriteri de yer almaktadır. Östgaard (1965: 45-48) tarafından ileri sürülen haber kıstasları arasında ise “sansasyon” kıstası bulunmaktadır. Bu anlamda kişilerde negatif duygular uyandıran korku çekiciliği unsurunun haberlerde kullanılması ile bu kriterler sağlanmış olmaktadır. Korku çekiciliği ile çerçevelenerek hazırlanan haberlerde sıklıkla, tehlike, risk, kaos vb. kelimeler kullanılmaktadır. Bu tarz haberlerde alıcı kitle üzerinde özellikle merak uyandırabilecek başlıklar tercih edilmektedir.

3.2. Astroloji Haberleri ve Korku Çekiciliği

Astrologlar Güneş Sistemi'ndeki hareketlerin yalnızca bireylerin değil toplumların da yaşantıları ve kaderleri hakkında bilgi verebileceğini ve bu hareketlerin doğru bir şekilde yorumlanmasıyla hayatın hemen her alanı için bazı öngörülerde bulunulabileceğini iddia etmektedirler. Özellikle de aşk, iş hayatı ve sağlık gibi insanların önemli bir bölümünün merakını çeken konular astrolojinin yelpazesi içinde kendine geniş yer bulmaktadır. Bu konular kişilerin belirsizliğe karşı toleranslarının düşük olduğu bu nedenle de belirsizlikleri çözmek istedikleri alanlar olarak astrologların dikkatini çekmektedir. Bununla birlikte günümüz astrologları ekonomi, tıp, psikoloji, siyaset ve jeoloji gibi eğitim ve özel uzmanlık isteyen alanlarda da yorum yaparak kişilere birtakım tavsiyelerde bulunmaktadır. Ancak günümüzde popüler astroloji, iktisat biliminin verilerini bilmeden yatırım kararlarına ilişkin öneriler sunulmasını, tıp bilgisine vakıf olmadan ameliyat zamanı tavsiyesinde bulunulmasını ya da jeolojik bilgilere dikkat etmeksizin birtakım doğal felaket tahminleri yapılmasını mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla astroloji birçoklarınınca bilimin meşakkatli yollarına girmeden her şeyi kolay yoldan çözebilmenin bir yolu olarak görülmektedir (Uyar, 2016: 52-55).

Astrolojinin beslendiği önemli kaynaklardan biri de korkudur. İnsanların bilinmeze ilişkin taşıdığı korku ve endişe hayatın emniyetli alanını sınırlandırmaktadır. Bu nedenle kişiler hayatlarındaki bilinmezlikleri öngörülebilir kılmak istemektedirler. Astroloji tam da bu noktada kişilerin beklentilerine cevap vermektedir. Astrolojinin bu denli popüler olmasının temelinde yatan da budur. Çünkü astroloji modern dünyadaki belirsizliklerle başa çıkmaya çalışan insanların seçeceği kestirme yollardan biridir. Bu anlamda astroloji kişilerde psikolojik tatmin sağlayarak onlara öngörülebilirlik ve kontrol duygusu vermektedir (Adorno, 2002: 50). Bireylerin merak ettiği bilinmezlikler bizzat kendi hayatlarına ilişkin olabileceği gibi yaşadıkları toplumla, ülkeyle ya da bizzat dünyanın gidişatı ile ilgili de olabilmektedir. Bu tarz bilinmezlikler kolektif bir korkuya işaret etmektedir. Kolektif

korkuların temelinde kitle iletişim araçları tarafından yayılan mesajlar oldukça önemli bir etkiye sahiptir.

Haber medyasının ürettiği ve yaydığı bilinen risklerin yanı sıra bilinmeyen birtakım riskler de her zaman insanların korkularını beslemektedir. Volkanik patlamalar, kuyruklu yıldız çarpmaları ya da diğer kitlesel astronomik patlamalar, gökyüzündeki doğa olaylarına yönelik duyulan korkular bunlardan bazılarıdır (Yurdigül, 2018: 50). Üstelik bu yalnızca günümüze has bir durum değildir. Astroloji haberlerinin tarihi seyri yüzyıllara dek uzanmaktadır. Öyle ki kuyruklu yıldızlar ve gök cisimlerinin alışılmadık görünüşleri 16. ve 17. yüzyıllarda oldukça ilgi gören haber konuları arasında yer almıştır. Her ne kadar 1560'lı yıllarda Nostradamus'un eserlerini satan kitapçılara para cezası veriliyorduyduysa da Nostradamus'un kehanetleri geniş çapta alıcı kitlesine ulaşmayı sürdürmüştür. Hatta 18. yüzyılda hâlâ Nostradamus'un yazılarından alıntılar gazetelerde kullanılmaya devam etmiştir (Pettegree, 2022: 305-306).

20. yüzyılın başlarında da kuyruklu yıldızlardan kaynaklanabilecek felaketler insanların merakını çeken önemli konulardan biri olmuştur. Bunda 1910 yılında Halley Kuyruklu Yıldızı'nın Dünya'ya çarpacağına duyulan inancın payı büyüktür¹. Tüm dünyada ciddi bir endişe kaynağına neden olan bu yıldızla ilişkin haberler, uzun süre gazete sayfalarında kendine yer bulmuştur. Bu anlamda astrolojinin alanına giren konuların genel olarak insanların kaygı ve korkularından beslendiği çıkarımını yapmak mümkündür.

Şekil 1. Halley Kuyruklu Yıldızına Yönelik Hazırlanan 1910 Yılı'nın Gazete Örnekleri

¹ Halley Kuyruklu Yıldızı tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de ciddi bir paniğe yol açmıştır. Hüseyin Rahmi Gürpınar'ın o dönemde kaleme aldığı 'Kuyruklu Yıldız Altında Bir İzdivaç' adlı eseri insanların Halley'e yönelik abartılı korkusunu hicveden bir eser olarak karşımıza çıkmaktadır.



Kaynak: (Many fear that end of World is at hand, 1910; Serviss, 1910).

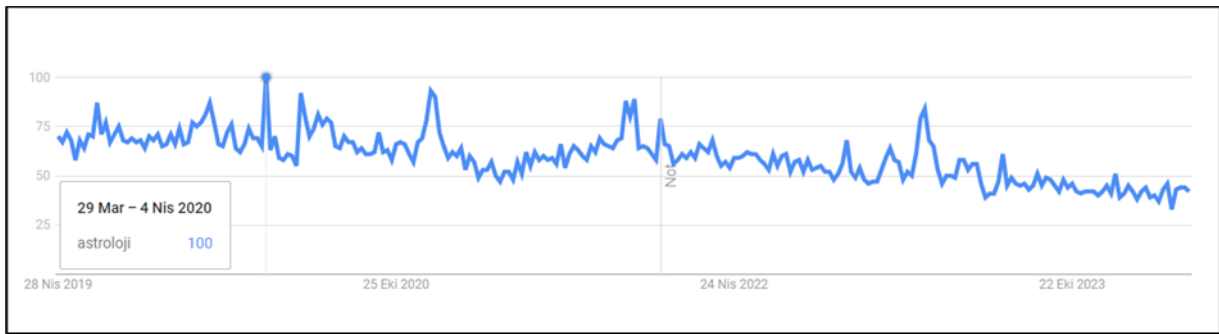
Eski dönemlerde insanların göksel olaylara ilişkin taşıdıkları korkulardan beslenen astroloji haberleri günümüze gelindiğinde salgın hastalıklardan ülke meselelerine, doğal afetlerden iklim krizine kadar çeşitli güncel korkulardan yola çıkılarak hazırlanmaktadır.

Özellikle pandemi, savaş ya da doğal afet gibi toplumda korku ve paniğin arttığı dönemlerde medyada yer alan astroloji haberlerinin arttığı görülmektedir. Aynı zamanda bu dönemlerde insanların astrolojiye olan ilgileri de yükselişe geçmektedir. Google aramalarındaki eğilim rakamları da (Google Trends) söz konusu durumu örneklendirmesi açısından dikkate değerdir. Astroloji kelimesinin son 5 yıl içinde Türkiye’de aranma sıklığına bakıldığında 29 Mart- 4 Nisan 2020 tarihleri arasında 100’e², 26 Şubat- 4 Mart 2023 tarihleri arasında ise 84’e ulaştığı görülmektedir. Her iki oran da son 5 yılın en yüksek rakamları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şekil 2. Astroloji kelimesinin Türkiye’de son 5 yıl içinde aranma oranı (Pandemi sürecindeki yükselme)

² Sayılar, arama ilgisini belirli bir bölge ve zaman için grafikteki en yüksek noktayla görece olarak gösterir. 100 değeri, terimin en yüksek popülerliğe sahip olmasıdır. 50 değeri, terimin bunun yarısı kadar popüler olduğu anlamına gelir. 0 değeri ise bu terim için yeterince veri olmadığı anlamına gelir (<https://trends.google.com.tr/>).

Şimşek İşliyen, Fadime. (2024). Astroloji Haberlerinde Korku Çekiciliğinin Kullanılması: İnternet Haberlerine Yönelik Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1018-1050.



Kaynak: (<https://trends.google.com.tr/>)

Yukarıda yer alan tabloda Covid-19 salgınına ilişkin ilk vakanın Türkiye’de görülmesinin ardından (11 Mart 2020) Mart ve Nisan aylarını kapsayan süreçte astroloji kelimesinin arama oranı 100 olarak görülmektedir. Bu astroloji kavramının arama eğilimlerinde en yüksek popülerliğe ulaştığı anlamına gelmektedir.

Şekil 3. Astroloji kelimesinin Türkiye’de son 5 yıl içinde arama oranı (deprem)



Kaynak: (<https://trends.google.com>).

Yukarıda yer alan grafikte Türkiye’de Kahramanmaraş merkezli gerçekleşen ve 11 ili etkileyen 6 Şubat depremlerinin ardından 2023 yılının Şubat ve Mart aylarını kapsayan süreçte astroloji aramalarının rakamsal olarak 84’e yükseldiği görülmektedir. Bu da yine kavramın oldukça yüksek bir popülerlik oranına ulaştığını göstermektedir.

Her iki örneğin de işaret ettiği gibi öngörülemezliklerin ve risklerin arttığı dönemler astrolojiye duyulan ilginin yükselişe geçmesine olanak tanımaktadır. Üstelik bu sadece Türkiye’ye özgü bir durum değildir. Örneğin 24 Şubat 2022

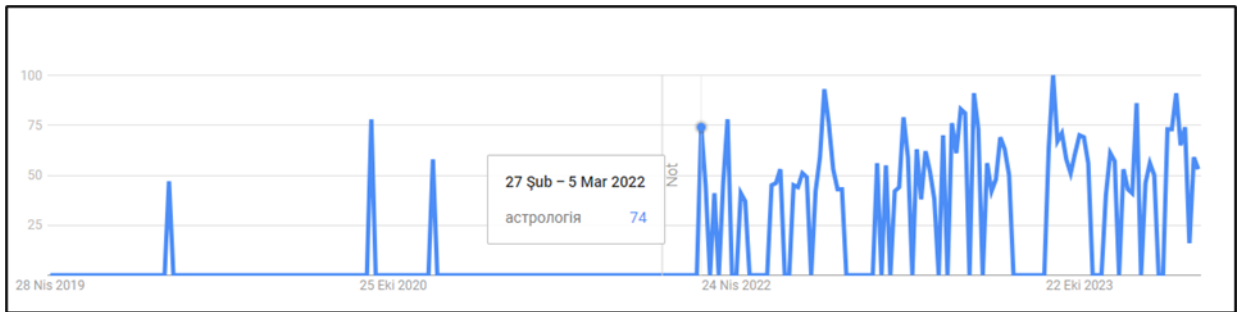
tarihinde başlayan Rusya-Ukrayna savaşı her iki ülkede de astrolojiye olan ilgiyi arttırmıştır. Öyle ki savaşın başlangıcını takiben astroloji kelimesinin aranma oranı Rusya’da 85’e, Ukrayna’da ise 74’e yükselmiştir.

Şekil 4. Astroloji kelimesinin Rusya’da son 5 yıl içinde aranma oranı



Kaynak: (<https://trends.google.com>).

Şekil 5. Astroloji kelimesinin Ukrayna’da son 5 yıl içinde aranma oranı



Kaynak: (<https://trends.google.com>).

4. Yöntem

Bu çalışmada nitel bir araştırma yöntemi olan doküman incelemesi kullanılmıştır. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu ya da olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır. Doküman incelemesi yöntemi gazete, dergi ve kitap gibi yazılı materyallerin yanı sıra film, video ve fotoğraf gibi görsel malzemelerin de analizini içine almaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 187-189).

Forster (Akt: Sak vd., 2021: 233) doküman incelemesinin aşamalarını 5 başlıkta ele almaktadır. Bu başlıklar (1) dokümanlara ulaşma, (2) dokümanların orijinalliğini kontrol etme, (3) kodlama ve kategorilendirme için bir sistem benimseme, (4) veriyi analiz etme ve (5) veriyi kullanma şeklinde sıralanmaktadır. Çalışmada bu aşamalar dikkate alınmıştır. Dökümanlara arama motoru aracılığıyla

ulaşmıştır. Bu kapsamda Google arama motorunda haberler sekmesi seçilerek belirlenmiş anahtar kelimeler (ay tutulması+astroloji, güneş tutulması+astroloji, deprem+astroloji, kehanet+astroloji vb.) doğrultusunda aramalar yapılmıştır. Haberlerin çerçevesi belirlenirken korku çekiciliği unsurunu içermesi dikkate alınmıştır. Dökümanların orijinalliği noktasında araştırmaya dahil edilen haberlerin özellikle haber sitelerinde yer almasına ve söz konusu sitelerin de genel bir alıcı kitlesine hitap ediyor olmasına dikkat edilmiştir.

Çalışma kapsamında Türkiye’deki haber sitelerinde yer alan 16 astroloji haberi korku çekiciliği çerçevesinde ele alınmış olup her haber Rogers’ın korunma motivasyonu kuramında ortaya koyduğu korku çekiciliği bileşenleri bağlamında incelenmiştir. Korku çekiciliğinin işleyişini açıklamak üzere geliştirilmiş olan bu kuram, korku çekiciliğine yönelik yapılan çalışmalarda oldukça ilgi görmektedir (Elden ve Bakır, 2021: 306). Bu nedenle çalışmada korunma motivasyonu kuramının bileşenleri esas alınmıştır. Çalışma kapsamında değerlendirmeye alınan haberler betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Haberler başlık ve haber metni ekseninde incelenmiş ve kategorize edilerek tematik bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu bağlamda haberler “burçlara yönelik haberler”, “astronomik hareketlere yönelik haberler” ve “genele hitap edecek şekilde hazırlanan haberler” olmak üzere üç kategori altında ele alınmıştır.

Araştırmaya dahil edilen astroloji haberleri amaçlı örnekleme yoluyla belirlenmiştir. Bu kapsamda Ocak 2021-Nisan 2024 tarih aralığında yayınlanan haberler çalışmaya dahil edilmiştir. Bu tarih aralığı Covid-19 pandemisini, 2021 yılında Türkiye’nin birçok şehrinde yaşanan yangınlar ile Batı Karadeniz’de yaşanan sel felaketini ve 6 Şubat 2022’de gerçekleşen Kahramanmaraş merkezli depremleri kapsamı açısından önem taşımaktadır. Dünya genelinde ise pandeminin yanı sıra Rusya-Ukrayna ve İsrail-Filistin savaşını kapsamaktadır. Yukarıda da değinildiği üzere olağanüstü durumlar astrolojiye olan ilgiyi arttırmakta bu da astroloji haberlerinin sayısında önemli bir artışa neden olmaktadır. Ele alınan haberler cnn.com, ensonhaber.com, aksam.com.tr, posta.com.tr, sozcu.com.tr, sondakika.com, sabah.com.tr, tv100.com, haberglobal.com.tr ve karar.com sitelerinde yayınlanmıştır.

Türkiye’de astroloji ve medya ilişkisini ele alan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu gözlemlenmektedir. Yapılan çalışmaların bazıları konuyu astroloji ve kültür endüstrisi özelinde incelemektedir. Gülenay Pınarbaşı’nın “New Age İnanış ve Uygulamalarından Olan Astrolojinin Facebook Sosyal Ağındaki Dolayimli Anahtar Kelimelerle İçerik Analizi (2018-2019)” (Pınarbaşı, 2021) araştırması, M. Ferhat Sönmez’in “Kültür Endüstrisinde Astroloji: Gazete Sütunlarından Çevrimiçi Platformlara”(Sönmez, 2023) çalışması ve Gizem Orçin’in “Kitlel Sığınakta Bir Mutluluk Vaadi: GünlükAstroloji Sayfaları Üzerine Bir Analiz Çalışması” (Orçin, 2021) konuyu bu bağlamda ele alan çalışmalardır. Litaretürdeki bazı araştırmalar ise kişilerin neden astrolojiye ilgi gösterdiği sorunsalından hareket etmektedir. Buna göre Eylül Ersoy’un “Dijital Spiritüellik Deneyimi Olarak Astroloji: Co – Star Üzerine Bir İnceleme” (Ersay, 2023) adlı çalışması 25-35 yaş arası kişilerin bu uygulamayı kullanma nedenleri üzerinde durmaktadır. Hülye Tekbıyık ve Mehmet Anıl Ünal’ın “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Bağlamında Astroloji ve Medya İlişkisi: Instagram Kullanımı Üzerine Etnografik Bir Araştırma” (Tekbıyık ve Ünal, 2023) adlı çalışmaları ise astroloji temalı sayfaların takip edilme motivasyonlarını bilişsel, duygusal, kişisel bütünleşme, sosyal bütünleşme ve gerçeklerden kaçış ihtiyaçları bağlamında irdelemektedir. Bu çalışma inceleme nesnesi olarak astroloji haberlerini ele alması ve söz konusu haberleri korku çekiciliği faktörü ile ilişkilendirmesi açısından daha önceki çalışmalardan farklılık göstermektedir. Bu anlamda ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

5. Bulgular ve Yorum

5.1. Burçlara Yönelik Haberler

Burçlara yönelik olarak hazırlanan haberlerin ana temasını birtakım unsurların bazı burçları veya burçların tamamını olumsuz yönde etkileyeceği düşüncesi oluşturmaktadır. Bu kategori altında 3 haber analiz edilmiştir. Haberlerden biri tüm burçlara, 2’si ise belirli burçlara yönelik hazırlanmıştır. Ele alınan haberler ve söz konusu haberlerin analizleri şu şekildedir:

Tablo 1. Burçlara yönelik haberler

Haber sitesi ve yayınlandığı tarih	Haber başlığı	Korku çekiciliği bileşenlerinin haberde yer alma şekli
www.posta.com.tr 29.10.2023	Ay tutulmasından kötü etkilenecek 5 burç! Para kayıpları, ekstra harcamalar ve öfke...	Habere konu olan olayın büyüklüğü (ciddiyeti) sadece 5 burcu kapsayacak şekilde verilmektedir. Kötü etkilerin gerçekleşme olasılığı Ay tutulması ile ilişkilendirilmektedir. Koruyucu tepkinin etkililiğini sağlamak adına burçların sıralanan olumsuzluklardan kaçınmaları için birtakım öneriler sunulmaktadır. Örneğin Ay tutulmasının Boğa burcu üzerindeki etkisi finansal zorlukları önlerine çıkaracak olmasıdır. Ama “iyi planlanmış bir bütçe ve finansal strateji oluşturmak” gibi öneriler ile korkuya yol açacak durumun olumsuzluğu en aza çekilmeye çalışılmaktadır.
www.haberglobal.com.tr 06.03.2024	Astrolog Dinçer Güner'den 12 burç için kötü haber: O gün geldi çattı	Habere konu edilen olayın 12 burcu da etkileyecek olması olayın ciddiyetini arttırmaktadır. Bu nedenle başlıkta özellikle bu vurgulanmaktadır. Kötü olayların gerçekleşme olasılığı Merkür ile Neptün'ün birlikte hareket etmesi ile ilişkilendirilmektedir. Bahse konu olan günde dolandırılma ihtimallerinin veya iletişimde yanlış anlaşılmanın artacağı vurgusu yapılmaktadır. Bununla birlikte sezgilerin güçlü olacağı, bazı fırsatların yakalanacağı gibi olumlu etkiler verilerek korku uyandıran günün, yıkıcı etkileri yumuşatılmaya çalışılmaktadır. Koruyucu tepkinin etkililiği bileşenine haberde yer verilmediği görülmüştür.
		Haberde Merkür retrosu, “tüm insanlığın başına talihsizlikler getiren bir astrolojik olay olarak” tanımlanmaktadır. Bu da olayın ciddiyetini arttırmaktadır. Ancak retronun etkisi “bu kez üç burç retronun etkilerini daha derinden hissedecek” şeklinde aktarılarak olayın büyüklüğü (ciddiyeti) 3 burcu kapsayacak şekilde

<p>www.haberglobal.com.tr 02.09.2023</p>	<p>Eyvah 'Merkür retrosu' devam ediyor! Bu 3 burç için kötü haber: 15 Eylül'e kadar işiniz zor!</p>	<p>verilmektedir. Kötü etkilerin gerçekleşme olasılığı Merkür retrosu ile ilişkilendirilmektedir. Retronun etkilerinden korunmak adına herhangi bir öneri sunulmamaktadır. Bu açıdan koruyucu tepkinin etkililiği bileşenine haberde yer verilmediği görülmüştür.</p>
--	---	---

Bu kategoride ele alınan haberlerin başlıklarının korku çekiciliği unsurunu içerecek şekilde çerçeveslendiği görülmüştür. “Eyvah”, “kötü haber”, “o gün geldi çattı” gibi ifadeler kişilerde korkunun yanı sıra merak uyandıracak bir nitelik de taşımaktadır. Şüphesiz bu da söz konusu başlıkların tıklanma olasılıklarını arttıran bir durumdur.

“Tık haberciliği” (clickbait journalism) noktasında astroloji haberleri, dikkat çekici konulara temas etmesi adına avantajlı bir konumdadır. Biyani ve arkadaşları (2016) abartı, tahrik, yanlış bilgi ve belirsizlik gibi unsurları tık haberciliğinin kategorileri içinde değerlendirmektedir. Bu açıdan astroloji haberlerinin özellikle abartılı başlıklarla sunulduğu ya da başlıklarda bilinçli olarak belirsiz (muğlak) ifadelerin tercih edildiği tespitini yapmak mümkündür. Tık haberciliğine örnek teşkil eden bu tür başlıklarda, bilinçli bir şekilde ayrıntılara yer verilmeyerek okurda merak uyandırmak hedeflenmektedir.

Haberlerin içeriğine bakıldığında belirsiz ifadelerin metinlerde de kullanıldığı görülmektedir. Bu kategoride incelenen haber metinlerinde “aman dikkat”, “olumsuzluklar”, “aksilikler” gibi ifadelerin, “darbe vurmak”, “başını ağrıtmak” gibi deyimlerin okurlarda korku uyandırması adına özellikle tercih edildiği saptanmıştır.

5. 2. Astronomik Hareketlere Yönelik Haberler

Astronomik hareketlere yönelik olarak hazırlanan haberlerin ana temasını gezegen hareketlerinin, güneş/ay tutulmalarının ve hareketlerinin insanlar ve yeryüzü üzerindeki etkileri oluşturmaktadır. Bu kategori altında 6 haber incelenmiştir. Ele alınan haberler ve söz konusu haberlerin analizleri şu şekildedir:

Tablo 2. Astronomik hareketlere yönelik haberler

Haber sitesi	Haber başlığı	Korku çekiciliği bileşenlerinin haberde yer alma şekli
www.cnn.com 24.06.2022	Gezegenlerin aynı hizaya gelmesi ve deprem 2022! 24 Haziran'da deprem mi olacak? Gezegen hizalanması saat kaçta, Türkiye'den izlenebilecek mi?	Haberde bu olayın bazı doğal afetleri tetikleyebileceğine dikkat çekilmektedir. Bu da olayın ciddiyetini arttırmaktadır. Haberde Türkiye'nin deprem ülkesi olduğu gerçeği hatırlatılarak olayın gerçekleşme olasılığının artırılmaya çalışıldığı görülmektedir. Haberde depremin yanı sıra yangın, Güneş patlamaları ya da volkanik dağlarda hareketlilik yaşanabileceğine de dikkat çekilmektedir. Haberde hizalanmanın etkilerinden korunmak adına herhangi bir öneri bulunmamaktadır. Bu açıdan koruyucu tepkinin etkililiği bileşenine haberde yer verilmediği görülmüştür.
www.ensonhaber.com 28.02.2023	Dolunay ve yeniaylar depremi tetikler mi? İki deprem de denk gelmişti! Ayın hareketleri depremleri etkiler mi?	Haberde yeniay, dolunay ve tutulmaların riskli olduğuna dikkat çekilmektedir. 6 Şubat'ta yaşanan Kahramanmaraş merkezli depremde dolunayın, 20 Şubat'ta yaşanan Hatay depreminde ise yeniayın görüldüğüne değinilerek habere konu olan olayın ciddiliği ve gerçekleşme olasılığı arttırılmaktadır. Gökyüzü olaylarının depremi tetikleyebileceği ifade edilmekle beraber bunun her zaman geçerli olmayacağı da belirtilmektedir. Haberde ayın evrelerinin ve hareketlerinin etkilerinden korunmak için herhangi bir öneri sunulmamaktadır. Bu anlamda haberde koruyucu tepkinin etkililiği bileşenine yer verilmediği görülmüştür.
		Haberde tutulma etkisi ile yaşanabilecek olaylara dair astrologların öngörülerine yer verilmektedir. Öngörüler

<p>www.posta.com.tr 08.04.2024</p>	<p>8 Nisan Güneş tutulması kehanetleri korkuttu! 71 yıl sonra 'şeytan kuyruklu yıldız' görülecek! Bu nisanı yıllar sonra bile hatırlayacağız!</p>	<p>arasında yıkıcı olaylar, doğal afetler, terör saldırılarında artış, patlamalar ve savaşlar yer almaktadır. Haberin yapıldığı tarih itibarıyla yakın zamanda Türkiye'de gerçekleşen ve 29 kişinin can verdiği yangın, Tayland'da meydana gelen 7.4 şiddetindeki deprem ve Moskova'da yaşanan terör saldırısı bu tutulmanın etkileri ile ilişkilendirilmektedir. Bu da olayın büyüklüğünü dünya ölçeğinde arttırmaktadır. Yaşanan olaylardan örnekler verilmesi meydana gelebilecek diğer olumsuz olayların gerçekleşme olasılığını da arttırmaktadır. "Asıl olaylar nisan sonunda kendini gösterecek" ifadesi ile korku unsuru ön plana çıkarılmaktadır. Haberde tutulmanın etkilerinden korunmak için herhangi bir öneri bulunmamaktadır. Bu açıdan haberde koruyucu tepkinin etkililiği bileşenine yer verilmediği görülmüştür.</p>
<p>www.aksam.com.tr 22.01.2021</p>	<p>Astrolojiden deprem sinyali! Astrolog Nilay Dinç, güneş tutulması ile deprem arasındaki ilişkiyi anlattı</p>	<p>Haberde 11 Ağustos 1999 tarihinde yaşanan tam Güneş tutulması ve izdüşümünün Marmara'da gerçekleşmesine ve 6 gün sonra meydana gelen Marmara depremine değinilmektedir. Bu da habere konu edilen olayın ciddiyetini ve gerçekleşme olasılığını arttırmaktadır. Haberde Astrolog Nilay Dinç'in olasılık hesaplamalarına da yer verilmektedir. Buna göre Haziran 2030 yılında gerçekleşecek Güneş tutulmasının izdüşümünün Ege ve Marmara üzerinde olacağına, 99 depremi öncesi gerçekleşen Güneş tutulmasının iz düşümünün aynısının ise 3 Eylül 2081 yılında gerçekleşeceğine ve bu</p>

		tarihlerde tedbirli olunması gerektiğine dikkat çekilmektedir. Bu şekilde koruyucu tepkinin etkililiği sağlanmaya çalışılmıştır.
<p>www.haberglobal.com 30 Nisan 2024</p>	<p>'Evlat olsa sevilmez' denilen gezegen burç değiştiriyor! Astrolog Dinçer Güner 9 Haziran'a kadar 12 burcu uyardı</p>	<p>Haberde Mars'ın 30 Nisan'da Koç burcuna geçeceğinden ve bu durumun olası etkilerinden söz edilmektedir. Koç burcunun savaştan enerjisinin Mars ile birleşmesi sonucunda dünya genelinde tansiyonun yükseleceğine dikkat çekilmektedir. Astrolog Dinçer Güner'in "Savaş enerjisinin yükseldiği bir döneme ne yazık ki giriş yapmış bulunuyoruz. Özellikle orta doğuda kazanlar epey kaynayabilir. Bu dönem dünyanın huzuru epey kaçacakmış gibi görünüyor" ifadelerine yer verilerek korku unsuru öne çıkarılmaktadır. Haberde ayrıca ateş elementinde artan enerjinin orman yangınlarına yol açabileceğinden ve aktif olmayı bekleyen yanardağları harekete geçireceğinden söz edilerek korku düzeyinin dozu arttırılmaktadır. Haberin içeriğinde bu süreçte kişilerin özel yaşamlarında ne yapıp ne yapmaması gerektiğine yer verilerek koruyucu tepkinin etkililiği sağlanmaya çalışılmıştır.</p>
<p>www.karar.com 18 Nisan 2023</p>	<p>6 Şubat depremini 2,5 ay önce haber veren astrolog yeni tarih verdi! O bölgeye dikkat: Risk çok büyük!</p>	<p>Haberde "Zubenik tutulma" adı verilen olayın yol açacağı olumsuz sonuçlara yer verilmektedir. Astrolog Zuhul Taşçı'nın görüşlerinin yer aldığı haberde, haziran ve ağustos aylarını etkileyecek olan tutulmanın afetlere, yangınlara, ekonomik çalkantı ve siyasi depremlere yol açacağına dikkat çekilmektedir. Ayrıca söz konusu tarih aralığında deprem potansiyelinin oldukça yüksek olduğuna değinilmektedir.</p>

		Haberde tutulmanın etkilerinden korunmak için herhangi bir öneri bulunmamaktadır. Bu açıdan haberde koruyucu tepkinin etkililiği bileşenine yer verilmediği saptanmıştır.
--	--	---

Bu kategoride ele alınan haberlerin başlıklarının korku çekiciliği unsurunu yansıtacak şekilde oluşturulduğu görülmüştür. Tutulmalar ve gezegen ile ay hareketleri yoğunluklu olarak deprem ile ilişkilendirilerek sunulmuştur. “2 deprem de denk gelmişti”, “deprem sinyali” gibi ifadeler astronomik hareketler ile deprem arasında bir ilişki olduğunu destekler bir nitelik taşımaktadır.

Haberlerin içeriğine bakıldığında geçmişte ya da yakın zamanda yaşanan deprem, yangın, terör eylemi gibi negatif olaylardan sıklıkla örnekler verildiği ve söz konusu olayların tutulmalar ve gezegen/ay hareketleri ile ilişkilendirildiği bulgulanmıştır. Bu kategoride incelenen haber metinlerinde “çok sayıda gezegenin Zodyak’ın bir bölgesinde ve Güneş’in bir tarafında toplaşması doğal afet riski doğuruyor” , “Ay’ın Uranüs-Satürn karesini de tetikliyor olması, 25 Haziran civarının bu açıdan dikkat çekici olacağını düşündürüyor” , “yaşanan dolunayın Uranüs etkili olduğu” , “bu tutulmada Güneş koç burcu üzerinde 19 derecede yükselecek” gibi ifadelerin kullanılması okurlara astrolojik görüşlerin birtakım bilimsel temeller doğrultusunda oluşturulduğu izlenimini vermektedir. İrrasyonellik ve rasyonellik arasına sıkışıp kalan astrolojinin (Rigel ve Dursun, 2015: 228) - dolayısıyla astroloji haberlerinin- bu tutumu, astrolojik öngörülerin rasyonel bir zeminde konumlandırılma çabası olarak değerlendirilebilir.

5. 3. Genele Hitap Edecek Şekilde Hazırlanan Haberler

Genele hitap edecek şekilde hazırlanan haberlerin ana temasını savaşlar, doğal afetler ya da pandemi gibi yıkıcı ve olumsuz etkileri büyük olan sorunlar/felaketler oluşturmaktadır. Bu kategori altında 7 haber incelenmiştir. Ele alınan haberler ve söz konusu haberlerin analizleri şu şekildedir:

Tablo 3. Genele hitap edecek şekilde yapılan haberler

Haber sitesi	Haber başlığı	Korku çekiciliği bileşenlerinin haberde yer alma şekli
www.haberglobal.com.tr 12.10.2023	İstanbul depremi, 3. dünya savaşı, salgınlar ve ekonomi... Ünlü astrolog Nuray Sayarı'dan bomba yorumlar	Haberde astrolog Nuray Sayarı'nın, İstanbul depremine, 3. dünya savaşına, salgınlar ve ekonomi hakkındaki yorumlarına yer verilmektedir. Haberin içeriğinde Sayarı'nın İstanbul'da değil doğu bölgesinde deprem öngördüğü ya da 3. dünya savaşının olmayacağına yönelik açıklamaları yer almaktadır. Bu açıdan haberin başlığı yanıltıcı niteliktedir. Haberde Sayarı'nın öngördüğü durumlardan biri de Covid-19 gibi yeni bir salgındır. Haberde doğu bölgesinde yaşanması muhtemel bir depremin yanı sıra yeni bir salgın uyarısına yer verilmesi olayın büyüklüğünü arttırmaktadır. Yaşanmış olaylardan örnekler verilmesi sözü edilen olayların gerçekleşme olasılığını artırıcı bir rol üstlenmektedir. "Her gün deprem olabilir gibi hazırlıklı olalım," "yapabileceğimiz her şeyi yapalım" şeklindeki uyarılar ile koruyucu tepkinin etkililiği sağlanmaya çalışılmıştır.
www.ensonhaber.com 08.08.2023	Covid-19'un yeni varyantı Eris hızla yayılıyor! Uzman astrolog o tarihe dikkat çekti...	Haberde gökyüzündeki bazı olayların virüse sebebiyet vereceği görüşünden yola çıkılmaktadır. Haberin kaynağı uzman astrolog Filiz İnsel'in sosyal medya paylaşımıdır. Bu paylaşımında Venüs'ün Güneş ile alt kavuşum yaşıyor olması sonucunda entrika, yalan dolan ve iftiranın yanı sıra salgın hastalıkların da tetiklenebileceğine ilişkin bir uyarı yer almaktadır. Haberin girişinde Eris varyantının hızla yayıldığına dikkat çekilerek olayın büyüklüğü arttırılmaya çalışılmıştır. Haberde Venüs ile Güneş'in kavuşumunun

		etkilerinden korunmak için herhangi bir öneri bulunmamaktadır. Bu açıdan haberde koruyucu tepkinin etkililiği bileşenine yer verilmediği görülmüştür.
www.karar.com 02.01.2024	Simpsonlardan bile ünlü! Depremleri bilmesiyle tanınan astrolog 2024 kehanetlerini sıraladı: Uçak kazası, sel...	Haberin kaynağı astrolog Mahfuz Bayram'ın sosyal medya paylaşımlarıdır. Buna göre haberde astroloğun 2024 yılına dair kehanetleri sıralanmaktadır. Bu kehanetler arasında depremler, seller, yangınlar, tsunami, kuraklık tehlikesi, kasırgalar, kavurucu sıcaklar, terör olayları, halk ayaklanmaları, bölgesel savaşlar, kalp krizlerinde artış, Güneş'te büyük patlamalar, volkanik patlamalar, çekirgesinek istilası, uçak kazası, maden kazası ve uzaylılar yer almaktadır. Bu açıdan habere konu edilen olayın ciddiyeti büyük oranda arttırılmıştır. Haberde söz konusu astroloğun daha önceden Kahramanmaraş depremini öngördüğü iddialarına yer verilerek işaret ettiği olayların gerçekleşme olasılığı arttırılmaya çalışılmıştır. Haberde tüm bu olaylardan korunmak için neler yapılabileceğine dair herhangi bir öneriye yer verilmemiştir. Bu nedenle haberde koruyucu tepkinin etkililiği bileşeni bulunmamaktadır.
		Haberde Cassandra lakaplı astroloğun öngörülerine yer verilmektedir. Ancak haber başlığında astrolog yerine kâhin sözcüğü tercih edilmiştir. Bu da söz konusu kişinin tahminlerini öngörü olmaktan çıkarmakta ve söylediklerine kesin gözle bakılması sonucunu doğurmaktadır. Öyle ki öngörülere yer verilmeden önce haberde şöyle bir ifade kullanılmaktadır: "Cassandra bu sefer de 2022 yılının ocak ve şubat ayında olacakları

<p>www.sondakika.com 04.01.2022</p>	<p>Kâhin Cassandra'dan pandemi, dolar ve doğal afet tahminleri! Söylediklerine inanamayacaksınız!</p>	<p>açıkladı.” Cassandra’nın hem kâhin hem de astrolog olarak nitelendirilmesinin sebebi sadece sözlerine kesinlik kazandırmak değildir. Açıklamalarına göre bazı olayları öngörmek için ya küresine bakmakta ya da istihareye yatmaktadır. Haberde öngörülenler arasında Omicron varyantının 2022’ye “damgasını vuracağı” ve doğal afetlerin birbiri ardına yaşanacağı yer almaktadır. “Tabiat ana bu yıl biz insanlardan adeta intikam alacak” şeklindeki ifadeler ile tehlikenin büyüklüğü arttırılmaktadır. Cassandra’nın astrolog olmasının yanı sıra bir kâhin olması işaret ettiği olayların gerçekleşme olasılığını arttırıcı bir rol üstlenmektedir. Haberde koruyucu tepkinin etkililiği bileşeni bulunmamaktadır.</p>
<p>www.sabah.com.tr 26.12.2023</p>	<p>Nostradamus kehanetleri dünyayı sarstı! 2024 yılında neler olacak? Deprem, ölüm, kıvılcık felaket... İşte 4 büyük kehanet!</p>	<p>Haber Fransız astrolog ve kâhin Nostradamus'un 2024 yılına ilişkin kehanetlerine dayanmaktadır. Bu kehanetler başka uzmanların Nostradamus'un kitabındaki şifreleri yorumlamaları sonucu ortaya atılmaktadır. Buna göre Nostradamus'un 2024 yılı öngörülerinde Çin savaşı, iklim değişikliği ve ABD'nin Kaliforniya eyaletinde yaşanacağı tahmin edilen bir deprem bulunmaktadır. Haberde daha önceki yıllarda gerçekleşen tahminlerden bazı örneklerle yer verilmesi işaret edilen olayların ciddiyetini ve olma olasılığını arttırmaktadır. Haberde koruyucu tepkinin etkililiği bileşeni yer almamaktadır.</p>
		<p>Haber astrolog Öner Döşer ile gerçekleştirilen yeni yıl özel yazı dizisi şeklinde hazırlanmıştır. Haberde, yeni yılda (2024) toprak veya</p>

<p>www.sozcu.com.tr 30.12.2023</p>	<p>Salgın hastalıklar ve depremler için önlemlerinizi alın!</p>	<p>bitkilerden bulaşabilecek salgınlara ve yine sulardan bulaşabilecek virüs ve salgınlara, iklim değişikliğine, kuraklığa ve doğal afetlere dikkat çekilmektedir. Döşer haberde “isabetli öngörülerıyla dikkatleri üzerine çeken ve astroloji dünyasının hocası” şeklinde nitelendirilmektedir. Bu da anlattıklarının ciddiyetini ve gerçekleşme olasılığını arttırıcı bir etkide bulunmaktadır. Haberde birtakım tarihler verilmekte ve “güvenlik önleminizi ve tedbirinizi alın!” şeklinde uyarılar yer almaktadır. Bu da koruyucu tepkinin etkililiği arttırmaktadır.</p>
<p>www.tv100.com 02.12.2022</p>	<p>Ünlü astrolog korkuttu! Büyük deprem için tarih verdi</p>	<p>Haber astrolog Can Aydoğmuş’un sosyal medya hesabından yaptığı yayına dayandırılmaktadır. Haberde, “meydana gelen Düzce depremi sonrası herkesi korku sardı” ifadesinin ardından Aydoğmuş’un depremle ilgili sözlerine yer verilmiştir. Birtakım tarihlere ve depremin şiddetine ilişkin öngörüler verilmesi olayın ciddiyetini ve gerçekleşme olasılığını arttırıcı bir etkide bulunmaktadır. Ancak haberde depremin hangi bölgede olacağına ilişkin herhangi bir bilgiye yer verilmemiştir. Haberde koruyucu tepkinin etkililiği bileşeni yer almamaktadır.</p>

Bu kategoride incelenen haberlerde doğal afet, savaş, terör olayları, salgın hastalıklar gibi fiziksel varlığı tehdit eden tehlikelere yer verildiği saptanmıştır. Bu açıdan haberlerin korku çekiciliği unsurunu yansıtacak şekilde hazırlandığını söylemek mümkündür. Haberlerde doğal afetler, savaşlar, salgınlar, patlamalar, iklim krizi gibi birden çok negatif öngörüye yer verilerek haberlerin korku düzeyi arttırılmaya çalışılmıştır. Özellikle haber başlıklarında çoklu bir şekilde negatif öngörünün yer alması ve üç nokta bırakılması bu açıdan dikkat çekicidir.

Haberlerin içeriğine bakıldığında genellikle geçmiş dönemlerde yaşanan olumsuz olaylardan örnekler verilerek habere konu olan olayların etki boyutunun arttırıldığı görülmüştür. Haberlere konu olan öngörülerin gezegenlerle ya da tutulmalar ile ilişkilendirildiği saptanmıştır. Ele alınan haber metinlerinde “24 Ekim’de Satürn’ün düz hareketine başlaması ve bu dönemdeki tutulmaların da etkisiyle”, “13 Ağustos’ta Venüs güneş ile alt kavuşum yaşıyor olacak” gibi ifadeler kullanılarak öne sürülen görüşlerin bilimsel bir temele dayandığı gibi bir izlenim verilmeye çalışıldığı görülmüştür.

SONUÇ

Astroloji tarihine bakıldığında dünya savaşları, astrolojinin yeniden yükselişe geçtiği dönemler olarak karşımıza çıkmaktadır (Jerome, 2009). Geçmişten günümüze geldiğinde ise yakın dönemde yaşanan Covid-19 pandemisi de yine insanların geleceğe ilişkin merak ve kaygılarının arttığı bir dönem olmuştur. Bu dönemde de koronavirüs’ün önceden tahmin edildiğine ya da kaç yıl süreceğine ilişkin çok sayıda astrolojik çıkarım medyada yer almıştır.

Yaşanan ya da yaşanması muhtemel görülen deprem gibi doğal afet olayları da astrolojinin ilgi alanına giren önemli konular arasındadır. Bu bağlamda belirsizliğin arttığı doğal afetler, savaş ya da küresel salgın gibi olağanüstü durumların astrolojiye olan ilgiyi arttırdığını söylemek mümkündür.

Bu çalışmada özellikle kolektif korkulara hitap eden astrolojik anlatının haber sitelerinde nasıl sunulduğu, astrolojik söylemlerde korku çekiciliği unsurundan hangi ölçüde yararlandığı ve astroloji haberlerinde sıklıkla kullanılan korku ifadelerinin hangileri olduğu gibi sorulara yanıt aranmıştır. Bu amaçla, çalışma haber sitelerinde yer alan astrolojik söylemlerde baskın olan korku çekiciliği üzerine yoğunlaşmaktadır.

Çalışmada astroloji haberleri “burçlara yönelik haberler”, “astronomik hareketlere yönelik haberler” ve “genele hitap edecek şekilde hazırlanan haberler” olmak üzere kategorik olarak ayrıştırılmıştır. Haberlerin analizi noktasında Rogers’ın ortaya koyduğu korku çekiciliği bileşenleri referans alınmıştır. Bu bileşenlerden ilki “olayın büyüklüğü” ve ikincisi olan “olayın gerçekleşme olasılığının” tüm haberlerde

etkin bir şekilde kullanıldığı bulgulanmıştır. Haberlerde sözü edilen olayların hangi tarihlerde yaşanacağına ilişkin bilgiler verilmesi, olay ya da olayların hangi bölgelerde/şehirlerde ya da ülkelerde gerçekleşeceğine dair öngörülerde bulunulması olayın büyüklüğü bileşeni noktasında önem taşımaktadır. Haberlerde daha önceden yaşanmış bazı olaylardan örnekler verildiği görülmüştür. Örneğin 1999 Marmara depreminden 6 gün önce tam Güneş tutulması yaşanmıştı ya da 6 Şubat depremlerinde de Dolunay görülmüştü gibi ifadeler kullanılarak habere konu edilen olayın gerçekleşme olasılığı arttırılmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda haberlerde görüşlerine başvurulmuş astrologlar “Kahramanmaraş depremini bilen”, “isabetli öngörülerıyla tanınan”, “astrologların hocası” gibi ifadelerle nitelendirilmiştir. Bazı astrologlar uzman, bazıları ise kâhin olarak adlandırılmıştır. Tüm bu etmenler de yine habere konu edilen olayın gerçekleşme olasılığını arttırıcı bir rol üstlenmektedir.

Haberlerin önemli bir bölümünde bahsedilen olumsuz olayların yıkıcı etkilerinden korunmak için neler yapılabileceğine dair önerilere ya da alınması gereken tedbirlere yer verilmediği saptanmıştır. Bu nedenle çoğu haberde koruyucu tepkinin etkililiği bileşeninin bulunmadığı görülmüştür.

Analize tabi tutulan haberlerde deprem, sel, yangın, volkanik patlamalar ya da savaş gibi hayati tehlike arz eden olayların sıkça kullanıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda haberlerde birtakım salgın hastalıkların yaşanacağı veya yeni virüslerin ortaya çıkacağı gibi sağlığı tehdit edebilecek durumların ve mali açıdan sıkıntı doğurabilecek finansal risklerin de sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Bu açıdan astroloji haberlerinde korku çekiciliğinin bir gereği olarak kişilere yaşamlarının, sağlıklarının ve mülkiyetlerinin tehdit altında olduğunun mesajları (Barth and Bengel, 2000: 23) yoğun bir şekilde aktarıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamında ele alınan haber metinlerinde “alarm zilleri çalmaya başlayacak”, “başınızı ağrıtabilecek”, “darbe vuracak”, “tabiat ana intikam alacak”, “felaket listesi”, “astrologların kehanetleri korkuttu” gibi negatif çağrışımlı söylemlerin yoğun olarak tercih edildiği bulgulanmıştır.

İncelenen haberlerde genellikle “Uzman astrolog o tarihe dikkat çekti”, “Büyük deprem için tarih verdi”, “O gün geldi çatı”, “Söylediklerine

inanamayacaksınız” şeklinde başlıkların tercih edildiği görülmüştür. Bu durum haber sitelerinin daha fazla okur çekmek ve haberlerin tıklanmasını sağlamak adına özellikle astroloji gibi sansasyonel dil kullanımına açık haberlere, tık haberciliği ekseninde yaklaşmasının bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Astroloji haberlerinde “Satürn’ün düz hareketine başlaması ve bu dönemdeki tutulmaların da etkisiyle...”, “Satürn’ün Balık burcunda seyredeceği 2024 yılında...” “13 Ağustos’ta Venüs Güneş ile alt kavuşum yaşıyor olacak”, “Jüpiter geniş çaplı olayları, Uranüs ise depremleri temsil eder. Bu yıl bu ikisinin yaklaştığı dönemlerde...” gibi ifadelerin sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Bu durumu astrolojik öngörülerin dayanak noktasının bilimsel referanslar olduğuna ilişkin kişileri ikna etme çabası olarak değerlendirmek mümkündür.

Yapılan analiz sonucunda astroloji haberlerinde korku çekiciliği unsurundan büyük ölçüde yararlandığı, korkunun merak uyandırıcı bir şekilde çerçevelenerek sunulduğu ve tık haberciliğinin kategorileri arasında yer alan abartı ve belirsizlik öğelerinin korku unsurunu arttıracak şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir.

Türkiye’de astroloji haberlerine yönelik bilimsel çalışmalar oldukça sınırlı sayıdadır. Bunun yanı sıra korku çekiciliği kavramının iletişim literatüründe genellikle reklamlar üzerinden ele alındığı görülmektedir. Bu nedenle astroloji haberlerini korku çekiciliği ile ilişkilendirerek inceleyen bu çalışmanın, sosyal bilimler literatürüne ve astroloji haberlerine ilişkin yapılacak olan başka çalışmalara katkı sunacağı düşünülmektedir.

Şimşek İşliyen, Fadime. (2024). Astroloji Haberlerinde Korku Çekiciliğinin Kullanılması: İnternet Haberlerine Yönelik Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1018-1050.

KAYNAKÇA

ADORNO, Theodor W. (2002). The Stars Down To Earth And Other Essays On The Irrational İn Culture. (S. Crook, Dü.) Routledge.

AKBAŞ, Merve (2023). Siyaseti Yöneten Yıldızlar. Nihayet Dergisi, 9(97), S. 46-51.

BALCI, Şükrü& KARADENİZ, Betül (2022). Gazete Haberlerinde Korku Çekiciliğinin İzlerini Sürmek: Covid-19 Pandemi Haberleri Üzerine Bir İnceleme, Erciyes İletişim Dergisi, Cilt/Volume 9, Sayı/Issue 1, 205-228.

BARTH , Jürgen, & BENGEL, Jürgen (2000). Prevention Through Fear?: The State Of Fear Appeal Research / An Expert Report By Jürgen Barth And Jürgen Bengel. Federal Centre For Health Education (Bzga). Research And Practice Of Health Promotion Vol. 8.

BIYANI, Prakar, TSIOUTSIOULIKLIS, Kostas, & JOHN , Blackmer (2016). "8 Amazing Secrets For Getting More Clicks": Detecting Clickbaits İn News Streams Using Article İnformality. Proceedings Of The Aaaı Conference On Artificial Intelligence, 30(1).
<https://doi.org/10.1609/aaai.v30i1.9966>

BOTTON, Alain de (2015). Haberler/Bir Kullanma Kılavuzu. (Z. Baransel, Çev.) Sel Yayıncılık.

Cambridge Dictionary. (T.Y.). Astrologia, Cambridge Dictionary İçinde. Şubat 12, 2024 Tarihinde
<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6z%C3%BCk/İngilizce/Astrology> Adresinden Alındı

Cambridge Dictionary. (T.Y.). Pseudoscience, Cambridge Dictionary İçinde. Şubat 12, 2024 Tarihinde
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/pseudoscience> Adresinden Alındı

CEVAHİROĞLU, Ayşenur (2023, Mart 09). Sahte Bilim Nedir? Anadolu Ajansı Teyit Hattı: <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/teyit-sozlugu/sahte-bilim-nedir/1815607> Adresinden Alındı

Şimşek İşliyen, Fadime. (2024). Astroloji Haberlerinde Korku Çekiciliğinin Kullanılması: İnternet Haberlerine Yönelik Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1018-1050.

CHANDLER, Daniel, & MUNDAY, Rod (2018). Medya Ve İletişim Sözlüğü. (B. Taşdemir, Çev.) İletişim Yayınları.

ELDEN, Müge& BAKIR, Uğur (2021). Reklam Çekicilikleri / Cinsellik, Mizah, Korku, İletişim Yayınları.

FUREDİ, Frank (2017). Korku Kültürü/Risk Almamanın Riskleri. (B. Yıldırım, Çev.) Ayrıntı Yayınları.

GALTUNG, Johan, & RUGE, Mari H. (1965). The Structure Of Foreign News The Presentation Of The Congo, Cuba And Cyprus Crises İn Four Norwegian Newspapers. Journal Of Peace Research, 2(1), S. 64-91.
<https://doi.org/10.1177/002234336500200104>

HOGAN, Kevin& SPEAKMAN, James (2012). Gizli İkna Taktikleri (T. Gezer, Çev.) Yakamoz Kitap.

İŞLİYEN, Mustafa, & ŞİMŞEK İŞLİYEN, Fadime (2021). Covid-19 Salgını Sürecinde Medya ve Yalan/Sahte Haber. R. Sine Nazlı, & A. Kalafat Çat (Dü) İçinde, Korona Günlerinde Medya ve İletişim (S. 70-97). Eğitim Yayınevi.

JEROME, Lavrence E. (2009). Astroloji Çürütüldü. (E. R. Pekünlü, Çev.) İstanbul Kültür Üniversitesi.

KALENDER, Ahmet (2005). Siyasal İletişim / Seçmenler ve İkna Stratejileri, Çizgi Kitabevi.

KEAT, Russel& URRY, John (2001). Bilim Olarak Sosyal Teori. (N. Çelebi, Çev.) İmge Kitabevi.

OFFİT, Paul A. (2022). Kötü Tavsiye/Bilim Ve Sahte Bilim. (Z. E. Polat, Çev.) Sabri Ülker Vakfı Yayınları.

ÖSTGAARD, Einar (1965). Factors İnfluencing The Flow Of News. Journal Of Peace Research, 2(1), S. 39-63.

PETTEGREE, Andrew (2022). Haberin Ortaya Çıkışı/Dünyanın Haberleşme Süreci. (E. Mutludoğan, Çev.) Bilge Kültür Sanat.

Şimşek İşliyen, Fadime. (2024). Astroloji Haberlerinde Korku Çekiciliğinin Kullanılması: İnternet Haberlerine Yönelik Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1018-1050.

PINARBAŞI, Gülenay (2020). Kültür Endüstrisi Bağlamında New Age Uygulamalarından-İnançlarından Astrolojinin Facebook Dolayimli İçerik Analizi. (Tez No: 649644). [Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi] Yök Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/Ulusaltezmerkezi/> adresinden alındı

RİGEL, Nurdoğan& DURSUN, Onur (2015). Kültür Endüstrisinin Sahte Rasyonelitesi: Yıldız Falları (Los Angeles Times'tan Hürriyet'e Yıldız Falları Analizi). Global Media Journal Tr Edition, 5(10), S. 227-270. <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/tr/bahar-2015-sayisi> adresinden alındı

ROGERS, Ronald W. (1975). Protection Motivation Theory Of Fear Appeals And Attitude Change. The Journal Of Psychology, 91(1), S. 93-114. <https://doi.org/10.1080/00223980.1975.9915803>

SAK, Ramazan, ŞAHİN SAK, İkbal T., ÖNEREN ŞENDİL, Çağla& NAS, Eşref (2021). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Doküman Analizi. Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi, 4(1), 227-250. <http://doi.org/10.33400/kuje.843306>

SUIÇMEZ, Mehmet (2023). Polis-Adliye Haberciliği Bağlamında 3. Sayfa Haberlerinin Gazetelerde Sunumu, E. Güven & İ. Kılınç (Ed) İçinde, Yeni Çağda Dönüşen Gazetecilik/Gazetecilikte Yeni Yaklaşımlar, (S. 217-241). Eğitim Yayınevi.

ŞAHİN, Tahir E. (2020). Bilim, Bilimler ve Bilgi Alanları, Berikan Yayınları.

TARAKCI, Havva Nur (2019). İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Çekicilik, Literatürk Yayınları.

TINAS, Samet (2023). Doğru Vakit Ondan Sorulur. Nihayet Dergisi, 9(97), S. 22-26.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (T.Y.). Astroloji, Türk Dil Kurumu Sözlükleri İçinde. Şubat 12, 2024 Tarihinde Türk Dil Kurumu Sözlükleri: www.sozluk.gov.tr adresinden alındı

UYAR, Tefvik (2016). Astroloji Sözdebilimi Ve Toplum İçin Yarattığı Tehditler Üzerine Bir Tartışma. Yükseköğretim Ve Bilim Dergisi(1), S. 50-60.

Şimşek İşliyen, Fadime. (2024). Astroloji Haberlerinde Korku Çekiciliğinin Kullanılması: İnternet Haberlerine Yönelik Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1018-1050.

<https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Highereducsci/Issue/61489/918098>

adresinden alındı

VILLAVICENCIO, Marcos (2020). Four Examples Of Pseudoscience. 02 12, 2024

Tarihinde <https://Philsoci-Archive.Pitt.Edu/Id/Eprint/16777> Adresinden Alındı

WITTE, Kim (1992). Putting The Fear Back Into Fear Appeals: The Extended

Parallel Process Model. Communication Monographs, 59(4), S. 329–349.

<https://doi.org/10.1080/03637759209376276>

YILDIRIM, Ali& ŞİMŞEK, Hasan (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma

Yöntemleri. Seçkin Yayınevi.

YURDİGÜL, Aslı (2018). Medya ve Korku Kültürü: Korku Kültürünün Yaratım

Sürecinde Televizyon Haberleri. Cinius Yayınları.

Şimşek İşliyen, Fadime. (2024). Astroloji Haberlerinde Korku Çekiciliğinin Kullanılması: İnternet Haberlerine Yönelik Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1018-1050.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

COVID-19 PANDEMİSİNİN İLETİŞİM KAYGISI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: BAZI DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER AÇISINDAN BİR İNCELEME¹

Ercan AKTAN²

ÖZ

Herhangi bir işin yapılmasına karar verirken temel belirleyiciler arasında olan kaygı, bireylerin çekimsiz, karamsar, tedirgin olarak, yaşamın çeşitli aşamalarında belirsiz davranışlar sergilemesine, korku duymasına sebep olmaktadır. Bu durum iletişim eylemleri esnasında ortaya çıktığında iletişim kaygısı adını alır. Diğer bir deyişle birey, diğer bireylerle iletişime girerken ya da girme ihtimali olduğunda çeşitli karamsarlıklar yaşar ve iletişimden uzaklaşır. Böylece iletişim kaygısı ortaya çıkmış olur. İletişim kaygısının bireyler arası mesafenin oluşmasına yol açabileceği de ifade edilebilir. İletişim kaygısının ortaya çıkmasına yol açan birtakım etkenler söz konusu olabilir. Araştırma, Covid-19 pandemisinin bireylerin iletişim kaygısı üzerindeki rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, eğitim seviyesi ve çalıştıkları sektöre göre iletişim kaygılarında farklılıklar olduğu ortaya konulmuş böylece alanyazından yola çıkılarak oluşturulmuş hipotezler doğrulanmıştır. Bu açıdan çalışma alanyazını desteklemiştir. Çalışma sonucunda, bireylerin iletişim kaygılarını azaltmak amacıyla çeşitli sosyal destek programları düzenlenmesi tavsiye edilebilir. Ayrıca gelecek çalışmaların klinik ortamlarda derinlemesine veri toplaması da getirilebilecek öneriler arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Pandemi, İletişim, Kaygı, İletişim Kaygısı.

THE ROLE OF THE COVID-19 PANDEMIC ON COMMUNICATION ANXIETY: AN EXAMINATION IN TERMS OF SOME DEMOGRAPHIC VARIABLES

ABSTRACT

When deciding to undertake any task, anxiety, which is among the fundamental determinants, causes individuals to exhibit hesitant, pessimistic, and apprehensive behaviors at various stages of life, leading to fear. When this situation arises during communication actions, it is referred to as communication anxiety. In other words, the individual experiences various pessimisms and moves away from communication when communicating with other individuals or when there is a possibility of

¹ Bu çalışma kapsamında Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 26.04.2021 tarih ve 2021/04-69 sayı ile onay alınmıştır.

communicating with them. On the other hand, communication anxiety is a situation that can lead to distance between individuals. Several factors may contribute to the emergence of communication anxiety. This research aims to reveal the role of the COVID-19 pandemic in individuals' communication anxiety. According to the results obtained, differences in communication anxiety were identified based on participants' gender, marital status, education level, and the sector in which they work. Thus, hypotheses formulated based on the literature were confirmed. In this regard, the study supported the literature. As a result of the study, it is recommended to organize various social support programs to reduce individuals' communication anxiety. Additionally, collecting in-depth data in clinical settings could be suggested for future studies.

Keywords: Covid-19, Pandemic, Communication, Anxiety, Communication Anxiety.

GİRİŞ

Bu çalışma, bireylerin ruh sağlığı üzerinde derin bir etkisi olan ve ilk kez 2019'un sonlarında Çin'de tanımlanan Covid-19'un, iletişim kaygısı üzerindeki rolünü incelemektedir. Covid-19, kısa sürede tüm dünyaya yayılarak Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından pandemi olarak ilan edilmiştir. Pandemi, Avrupa, Asya, ABD ve ülkemizde pek çok vaka ve ölümlerle sonuçlanmış, bu süreçte sokağa çıkma yasakları, ibadethanelerin kapanması ve toplu etkinliklerin yasaklanması gibi birçok kısıtlama uygulanmıştır (Asgel vd., 2024: 332; Byam ve Penney, 2024: 1; Aktan, 2020: 237). Bu bağlamda çalışma, toplumun tecrübesiz yakalandığı, neredeyse alışkanlıkların tamamen aksi eylemlere mecbur kaldığı, kişiler arası ve özellikle yüz yüze iletişimlerin sekteye uğradığı bir kaotik sürecin, iletişim kaygısı üzerindeki rolünü ortaya koyabilmek amacıyla yapılmıştır.

Covid-19 pandemisinde sosyal hayat kısıtlanmış (Eytmiş ve Yıldırım, 2022: 716) sonuç olarak çeşitli sorunlar ortaya çıkmıştır. Bireylerde görülen ve günlük hayatın devamında önemli problemlerden biri olan kaygı seviyesindeki artış, bahsi geçen sorunlar arasındadır. Hayatın olağan akışına oldukça kapsamlı tesiri olan kaygı, gelecekteki olaylarla ilgili endişe olarak tanımlanan bilişsel-duygusal bir süreçtir (Nguyen ve Phan, 2022: 2). Bununla birlikte kaygı, istikrarlı ve sürdürülebilir bir kişilik özelliğidir (Ge vd., 2023: 3) ve uzun süreli, aynı zamanda yoğun biçimde hissedilmesi psikolojik rahatsızlıklara da neden olabilmektedir (Yıldız ve Algün Doğu, 2022, s. 106).

Covid-19 virüsünün bulaşıcılığının yüksek olması ve öldürücü olma potansiyeli nedeniyle, insanların sağlıklarından endişe duydukları görülmüştür (Ge vd., 2023: 1). Sağlıkla ilgili etmenler bireylerin yaşamlarında kaygı düzeyini artıran en önemli faktörler arasındadır. Salgın kavramının toplumu oluşturan bireyler arasında yayılması bile toplumsal akışı olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Göksu ve Kumcağız, 2020: 467). Bundan dolayı Covid-19 salgını, toplumda, ekonomide ve sağlık sisteminde modern çağda benzeri görülmemiş hızlı değişikliklere yol açmıştır (Graves vd., 2022: 3). Öte yandan Covid-19 süresince, virüsün insandan insana bulaşması sebebiyle, alışveriş merkezleri, pazar gibi kalabalık yerlere, hastane benzeri enfekte bireylerle aynı ortamı paylaşma riski yüksek olan yerlere, insanlara yaklaşmaya cesaret edememe gibi kaygı durumları görülmüştür (Doğan ve Düzel, 2020: 743). Bu kaygı durumlarından biri de hiç şüphesiz iletişim kaygısı olarak ortaya çıkmıştır.

İletişim kaygısı McCroskey'e göre (1977) "bireyin, başka kişi veya kişilerle gerçekleşen ya da gerçekleşmesi beklenen iletişimi ile ilgili korku veya endişe yaşama düzeyi", Konuk'a göre (2019: 8) "sosyal iletişime katılma veya kabul edilmeden korkan ve kaçan bireylerin yaşadığı kaygı", Aly ve Islam'a göre (2003: 751) "beklenen ya da gerçekleştirilen bir iletişimdeki korku düzeyi" olarak ifade edilmektedir.

Bu çalışmanın ana amacı, Covid-19 pandemisinin bireylerin iletişim kaygısı üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bu bağlamda, pandeminin sosyal ve psikolojik sonuçları incelenmiştir. Bir diğer deyişle Covid-19 pandemisinin, iletişim kaygısı üzerinde oynadığı rolü ortaya koymak bu çalışmanın temel gerekçesini oluşturmaktadır. Çalışma 341 katılımcıdan veri toplanarak gerçekleştirilmiştir. Anket tekniğinin kullanıldığı çalışmada, çeşitli demografik değişkenler bağlamında t testi, tek yönlü varyans analizi ve tanımlayıcı istatistikler kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

1. Metodoloji

Covid-19 pandemisinin sosyal hayat ve ruh sağlığı üzerindeki etkileri geniş bir şekilde ele alınmış (Yıldız ve Algün Doğu, 2022; Arslan, Karagöz ve Arslan, 2021;

Bakioğlu, Kormaz ve Ercan, 2021; Wang vd., 2020; Çölgeçen ve Çölgeçen, 2020; Maaravi ve Heller, 2020; Göksu ve Kumcağız, 2020; Sakaoglu, Orbatu ve Doğu, 2020) ancak iletişim kaygısı üzerindeki spesifik etkileri henüz yeterince incelenmemiştir. Bu çalışma, bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda araştırmanın ana amacı, Covid-19 salgınının bireylerin iletişim kaygıları üzerindeki rolünü ortaya koymaktır. Aynı zamanda araştırmada, katılımcıların demografik değişkenleri ile Covid-19 pandemisi nedeniyle ortaya çıkan iletişim kaygıları arasındaki durumun incelenmesi de amaçlanmıştır. Araştırmada verilerin toplanabilmesi için Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 26.04.2021 tarih ve 2021/04-69 sayılı ile onay alınmıştır.

1.1.Araştırmanın Sınırlıkları, Evren ve Örneklemi

Çalışmada, Covid-19 pandemisinin Türkiye’de bulunan yedi bölgede farklı bir seyir izlemesi, bölgesel farklılıklar taşınması, bölgelerde görülen vaka sayılarına göre farklı tedbirlerin uygulanması gibi çeşitli nedenler göz önünde bulundurulmuştur. Araştırmada zaman ve erişim kolaylığı nedeniyle araştırmacının ulaşabildiği kişileri örneklemin içine dahil edebilmesine imkân veren kolayda örnekleme tercih edilmiştir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 202). Kolayda örnekleme yönteminin tercih edilmesinin bir nedeni de Covid-19 sebebiyle bireylerin bir araya gelmekten kaçınmaları, bu sebeple ulaşılabilen kişilere çalışmanın uygulanmasıdır. Araştırmada online anket tekniği ile veri toplanmıştır. Araştırma kapsamında 341 kişiye ulaşım sağlanmış ve geri dönüş elde edilmiştir. Araştırma 20-29 Eylül 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş, bu tarihler araştırma sonuçlarının zaman sınırlılığını oluşturmuştur. Bundan dolayı araştırmanın genellenebilirliği ve dışsal geçerliği sınırlıdır.

1.2.Araştırmanın Modeli, Ölçme Aracı ve Kullanılan Testler

Araştırmada, Aktan (2018), Çakmak (2018), Demir, Cicioğlu ve İlhan’ın (2020) çalışmalarından derlenerek oluşturulmuş “Covid-19 İletişim Kaygısı Ölçeği” kullanılmıştır. 20 gözlenen değişkene ilaveten, soru formunun sonunda 8 soru üzerinden yanıtlayanların sosyo demografik yönleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma genel tarama modeline uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın değişkenleri arasında ilişkisel taramalar gerçekleştirilmiştir. Ayrıca

araştırmada demografik değişkenler ile katılımcıların Covid-19 sonrası yaşadıkları iletişim kaygıları arasında var olan farklılık durumları test edilmiştir.

Araştırmada yanıtlayanların kendilerine sorulan tutum yargılarına katılım durumlarını anlayabilmek için merkezi eğilim istatistikleri, farklılıkları tespit edebilmek için ANOVA ve *T* Testleri uygulanmıştır. Ayrıca, alt faktörler arası ilişki düzeyi de korelasyon analizi ile ortaya konulmuştur.

1.3.Araştırmanın Hipotezleri

Alanyazın incelendiğinde, Covid-19 ve bireylerin kaygı durumları arasındaki ilişkiyi araştıran Yıldız ve Algün Doğu (2022), Arslan, Karagöz ve Arslan (2021), Bakioğlu, Kormaz ve Ercan (2021), Wang ve diğerleri (2020), Çölgeçen ve Çölgeçen (2020), Maaravi ve Heller (2020), Göksu ve Kumcağız'ın (2020) çalışmalarında elde edilen bulgular ışığında kadınların erkeklerden daha yüksek bir düzeyde kaygıya sahip oldukları ifade edilmiştir. Yapılan alanyazın incelemesi sonucu araştırmanın ilk hipotezi, aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

H₁: Kadınlar erkeklere göre Covid-19 kaynaklı iletişim kaygısına daha fazla sahiptir.

Bununla birlikte bireylerin medeni durumlarına göre Covid-19 kaynaklı iletişim kaygısı durumlarını ortaya koyan Yıldız ve Algün Doğu (2022), Göksu ve Kumcağız'ın (2020) çalışmalarında bekar bireylerin evli olanlara kıyasla daha yüksek kaygı düzeyine sahip oldukları; buna karşın Sakaoğlu, Orbatu ve Doğu'nun çalışmasında ise (2020) evli olanların olmayanlara göre daha yüksek düzeyde kaygı taşıdıkları ortaya konulmuştur. Elde edilen alanyazın bulgularına göre araştırmanın iki numaralı hipotezi şu biçimde ifade edilmiştir.

H₂: Medeni duruma göre Covid-19 kaynaklı iletişim kaygısı farklılık göstermektedir.

Alanyazını incelendiğinde bireylerin eğitim seviyesine göre Covid-19 kaynaklı iletişim kaygı düzeylerinde farklılaşma olduğu ortaya çıkmaktadır. Wang ve arkadaşlarının (2020) çalışmalarından elde edilen bulguya göre eğitim seviyesi arttıkça kaygı seviyesi düşmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın üç numaralı hipotezi aşağıda yer almaktadır:

H₃: Eğitim seviyesine göre Covid-19 kaynaklı iletişim kaygısı farklılaşmaktadır.

Covid-19 kaynaklı kaygı durumu çeşitli unsurlardan etkilenmektedir. Bunlardan biri de bireylerin çalıştıkları sektördür. Göksu ve Kumcağız'ın (2020) elde ettikleri bulgular hemşire olanların sağlık memuru, psikolog, öğretmen, akademisyen olanlarla karşılaştırıldığında daha yüksek oranda kaygı sahibi oldukları ortaya koymuştur. Buna göre araştırmanın dört numaralı hipotezi aşağıdaki gibidir:

H₄: Çalışılan sektöre göre Covid-19 kaynaklı iletişim kaygısı anlamlı farklılık göstermektedir.

1.4.Bulgular ve Yorum

Araştırmaya katılanların yüzde 38.7'si erkek, yüzde 61.3'ü ise kadındır. Katılımcıların yüzde 35.8'i 18-25, yüzde 19.6'sı 26-35, yüzde 30.5'i 36-45, yüzde 11.7'si 46-55 ve yüzde 2.3'ü 56 ve daha yüksek yaşta buldukları görülmüştür. Bununla birlikte katılımcılardan yüzde 57.2'si evli, yüzde 42.8'i ise bekadır. Katılımcıların yüzde 51.6'sı çocuk sahibi iken, yüzde 48.4'ü çocuk sahibi değildir. Eğitim seviyesi olarak bakıldığında ise katılımcılardan yüzde 4.7'sinin ilköğretim, yüzde 35.5'inin lise, yüzde 12'sinin ön lisans, yüzde 32.6'sının lisans, yüzde 15.2'sinin lisansüstü eğitime sahip olduklarına erişilmiştir. Çalışılan sektör açısından yapılan analiz neticesinde katılanların yüzde 35.2'sinin kamu, yüzde 13.8'inin özel sektör, yüzde 2.9'unun serbest meslek çalışanı olduğu, yüzde 28.4'ünün öğrenci olduğu ve yüzde 19.6'sının çalışmadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcıların yüzde 4.1'i Akdeniz Bölgesi, yüzde 10'u Karadeniz Bölgesi, yüzde 6.2'si Ege Bölgesi, yüzde 26.7'si Marmara Bölgesi, yüzde 45.7'si İç Anadolu Bölgesi, yüzde 2.9'u Doğu Anadolu Bölgesi, yüzde 4.4'ü de Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde ikamet etmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçekten elde edilen güvenirlik değeri Cronbach's $\alpha=.957$ 'dir. Verilerin normallik dağılımı Skewness ve Kurtosis değerleri ile test edilmiştir. Elde edilen Skewness=-.779 ve Kurtosis=.024 değerleri, verilerin normal dağılım sergilediğini göstermektedir. Bu sonuç, veri analizi için kullanılan parametrik testlerin geçerliliğini desteklemektedir.

Tablo 1. Covid-19 İletişim Kaygısı Tanımlayıcı İstatistikleri ve Faktör Yükleri

Covid-19 İletişim Kaygısı		\bar{X}	SD	Faktör Yükleri		
				Sosyal Alanlarda Bulunma Kaygısı	Yeni Arkadaşlık Kurma Kaygısı	Covid-19 Sonrası İletişimin Bozulması Kaygısı
1	Yeni tip koronavirüs bulaşırsa ne kadar sürede iyileşeceğimi bilememek beni kaygılandırır.	3.79	1.28	.824		
2	Yeni tip koronavirüs bana bulaşmış olsa kaygılı hissederdim.	3.92	1.22	.819		
3	Yeni tip koronavirüs bulaştığında başıma neler geleceğini bilememek beni tedirgin eder.	3.82	1.24	.797		
4	Yeni tip koronavirüse yakalanmış biriyle karşılaşmaktan endişe ederim.	3.73	1.27	.788		
5	Yeni tip koronavirüsün vücudumda yaratacağı fiziksel tahribattan korkarım.	3.63	1.30	.767		
6	Yeni tip koronavirüsün bende yaratacağı duygusal tahribattan korkarım.	3.43	1.29	.707		
7	Yeni tip koronavirüs bulaşır diye kalabalığa girmekten kaçınırım.	3.85	1.23	.697		
8	Yeni tip koronavirüs yaşamımı kısıtlayacağı için gerilirim.	3.56	1.26	.687		
9	Yeni tip koronavirüs sonrası sosyal mesafeyi koruyamamak beni endişelendirir.	3.49	1.30	.605		
10	Yeni tip koronavirüs sonrası insanların toplu olarak bulunacakları yerlere girmekten çekinirim.	3.73	1.28	.590		
11	Yeni tip koronavirüse yakalanırsam kendi ihtiyaçlarımı karşılayamam diye endişelenirim.	3.44	1.36	.571		
12	Yeni tip koronavirüs sonrası alışveriş merkezlerinde diğer insanlarla birlikte olmaktan çekinirim.	3.69	1.29	.524		
13	Yeni tip koronavirüs bulaşacak diye alışverişimi ertelerim.	3.33	1.34	.458		

14	Yeni tip koronavirüs sonrası yeni arkadaşlıklar kurarken tedirginlik duyarım.	3.11	1.37		.834	
15	Yeni tip koronavirüs sonrası başkalarıyla ilk kez tanıştığımda gerilirim.	3.17	1.33		.824	
16	Yeni tip koronavirüs sonrası çok iyi tanımadığım insanlarla konuşurken gergin hissedirim.	3.31	1.34		.799	
17	Yeni tip koronavirüs sonrası alınan tedbirlerin yeterli olduğunu düşünürüm.	3.12	1.26			.760
18	Yeni tip koronavirüs sonrası maske takmak beni kaygılandırır.	2.80	1.37			.726
19	Yeni tip koronavirüs sonrası sosyal mesafenin koruyucu olup olmadığından kaygılıyım.	3.18	1.34			.563
20	Yeni tip koronavirüs sonrası insanların ilişkilerimin eskisi gibi olmayacağından tedirginlik duyarım.	3.17	1.36			.549
Özdeğer (Eigenvalue)				6.78	4.12	2.71
Açıklanan Varyans (Variance explained)				33.93	20.61	13.59
Güvenirlilik (Cronbach's alpha)				.952	.923	.773
KMO Örneklem Yeterliği		.954				
Barlett's Küresellik Testi		$\chi^2=5418.028$, $df=190$; $p=.000$				

Faktörlerin sınıflandırılması ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonu dikkate alınmıştır. Analizde maddelerin özdeğerlerinin 1'den büyük olmasına dikkat edilmiş ve minimum yükleme değeri olarak 0.40 kriteri uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda, üç ana faktör belirlenmiştir: sosyal alanlarda bulunma kaygısı, yeni arkadaşlık kurma kaygısı ve Covid-19 sonrası iletişimin bozulması kaygısı. Sosyal alanlarda bulunma kaygısı toplam varyansın yüzde 56.19'unu, yeni arkadaşlık kurma kaygısı yüzde 6.72'sini açıklarken, Covid-19 sonrası iletişimin bozulması kaygısında ise açıklama oranı yüzde 5.21'dir. Böylece araştırmada açıklanabilen varyans toplamı ise yüzde 68.14 şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu, araştırma bulgularının büyük bir kısmının bu üç faktör tarafından temsil edildiğini göstermektedir.

Öte yandan Tablo 1'e göre katılımcıların en fazla endişe duydukları yargılar korona virüsün kendilerine bulaşacağı yönünde taşıdıkları ($\bar{X}=3.92$), bulaşma durumunda başlarına nelerin gelebileceği hakkında sahip oldukları ($\bar{X}=3.82$), ayrıca enfekte biriyle karşılaşma ($\bar{X}= 3.73$) durumuna dair yaşadıkları kaygıya ilişkin yargılardır.

Tablo 2. Faktörler Arası Korelasyon Analizi

<i>Pearson r</i>	Sosyal Alanlarda Bulunma Kaygısı	Yeni Arkadaşlık Kurma Kaygısı	Covid-19 Sonrası İletişimin Bozulması Kaygısı
Sosyal Alanlarda Bulunma Kaygısı	1	.728**	.686**
Yeni Arkadaşlık Kurma Kaygısı	.728**	1	.618**
Covid-19 Sonrası İletişimin Bozulması Kaygısı	.686**	.618	1

Not: ** $p < 0.01$

Yapılan korelasyon analizi sonucu faktörler arasında pozitif doğrultuda, güçlü ve istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişkinin varlığı elde edilmiştir (Tablo 2). Elde edilen sonuca göre en güçlü ilişkinin sosyal alanlarda bulunma kaygısı ile yeni arkadaşlık kurma kaygısı arasında olduğu görülmektedir ($r=.728$, $p<0.01$). Bununla birlikte ikinci en güçlü ilişkinin sosyal alanlarda bulunma kaygısı ile Covid-19 sonrası iletişimin bozulması kaygısı arasında olduğu ($r=.686$, $p<0.01$), daha sonra ise yeni arkadaşlık kurma kaygısı ile Covid-19 sonrası iletişimin bozulması kaygısı arasında da yine güçlü bir ilişki olduğu ($r=.618$, $p<0.01$) sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. Cinsiyete Göre İletişim Kaygısı Düzeyindeki Farklılık

Covid-19 İletişim Kaygısı	Cinsiyet	N	\bar{X}	sd	t	p
	Erkek	132	3.26	1.00	-3.16	.002
	Kadın	209	3.59	.92		

Tablo 3, katılımcıların cinsiyetine göre iletişim kaygıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymaktadır ($t=-3.16$, $p=.002$). Elde edilen sonuç kadınların ($\bar{X}= 3.59$) erkeklere göre ($\bar{X}= 3.26$) daha fazla iletişim kaygısına sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, H_1 hipotezini desteklemektedir ve Covid-19 pandemisinin kadınlar üzerindeki psikolojik etkilerinin daha fazla olduğunu ispatlamaktadır. Ayrıca H_1 hipotezinin kabul edilmesi alanyazın ile uyumludur. Yıldız ve Algün Doğu (2022), Arslan, Karagöz ve Arslan (2021), Wang ve diğerleri (2020), Çölgeçen ve Çölgeçen (2020), Maaravi ve Heller (2020), Göksu ve Kumcağız'ın (2020) çalışmalarında da kadınların erkeklere göre daha yüksek kaygı düzeyine sahip oldukları bulunmuştur.

Tablo 4. Medeni Duruma Göre İletişim Kaygısı Düzeyindeki Farklılık

Covid-19 İletişim Kaygısı	Medeni Durum	N	\bar{X}	sd	t	p
	Evli	195	3.35	1.03	-2.50	.013
	Bekar	146	3.61	.86		

Tablo 4'ten medeni duruma göre katılımcıların iletişim kaygıları arasında istatistiki olarak manidar bir farklılık bulunduğu sonucuna ulaşılmaktadır ($t=-2.50$, $p=.013$). Bu sonuç bekarların ($\bar{X}=3.61$) evlilere göre ($\bar{X}=3.35$) daha yüksek iletişim kaygısına sahip olduğunu göstermektedir. Bir diğer deyişle elde edilen sonuç H_2 'yi desteklemektedir. Dolayısıyla bekar bireylerin evlilere göre, Covid-19 pandemisinden psikolojik olarak daha fazla etkilendikleri ortaya çıkmaktadır. Araştırma bulguları, Yıldız ve Algün Doğu (2022), Göksu ve Kumcağız'ın (2020) çalışmaları ile benzerlik gösterirken; evli bireylerin bekar olanlara kıyasla daha yüksek oranda kaygıya sahip olduklarını ifade eden Sakaoglu, Orbatu ve Doğu'nun (2020) çalışmasından farklılık göstermektedir.

Tablo 5. Katılımcıların İletişim Kaygısı Puanlarının Eğitim Düzeyi ve Çalışılan Sektöre Göre One-Way ANOVA Sonuçları

Değişken	Kategori	N	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	16	2.42	1.36	5.568	.000	Lisansüstü > İlköğretim
	Lise	121	3.43	.99			
	Önlisans	41	3.64	.87			
	Lisans	111	3.58	.87			
	Lisansüstü	52	3.47	.88			
Çalışılan Sektör	Kamu	120	3.56	.84	3.687	.006	Serbest meslek < Kamu / Öğrenci
	Özel Sektör	47	3.20	1.02			
	Serbest Meslek	10	2.66	1.18			
	Öğrenci	97	3.61	.86			
	Çalışmıyor	67	3.38	1.15			

Katılımcıların iletişim kaygılarının eğitim düzeylerine göre farklılaşma durumunu gösteren Tablo 5 bağımlı ve bağımsız değişkenlerin istatistik açıdan manidar bir farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır ($F=5.568$, $p=.000$). Tukey testi sonucuna sonuca göre anlamlı farklılığın kaynağı olan gruplar lisansüstü eğitime sahip olanlar ($\bar{X}=3.47$) ile ilköğretim mezunu olanlardır ($\bar{X}=2.42$). Diğer bir deyişle lisansüstü düzeyde eğitimi bulunan katılımcılar, ilköğretim düzeyinde eğitime sahip olanlara göre Covid-19 pandemisinden psikolojik olarak daha fazla etkilenmiştir. Ulaşılan bu sonuç neticesinde H_3 kabul edilmiştir. bununla birlikte elde edilen sonuç, Wang ve arkadaşlarının (2020) eğitim seviyesi arttıkça kaygı seviyesinin düştüğünü gösteren çalışmaları ile farklılık taşımaktadır.

Öte yandan benzer bir sonuç katılımcıların çalıştıkları sektörler açısından da söz konusu olmuştur. Tablo 5'ten bireylerin çalıştıkları sektöre göre iletişim kaygılarının farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır ($F=3.687$, $p=.006$). Tukey testi sonucuna göre anlamlı farklılığın kaynağı olarak, serbest meslek sahibi olduğunu ifade edenler ($\bar{X}=2.66$) ile öğrenci ($\bar{X}=3.61$) ve kamuda çalışanlar ($\bar{X}=3.56$) ortaya çıkmıştır. Bir diğer deyişle serbest meslek sahibi olanların, öğrencilere ve kamuda çalışanlara göre, Covid-19 pandemisinden daha az etkilendikleri söylenebilir. Bu sonuç H_4 'ü desteklemektedir. Ulaşılan sonuç, Göksu ve Kumcağız (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada elde edilen, bireylerin çalıştıkları sektöre göre Covid-19 kaynaklı kaygı durumlarının farklılaştığını ortaya koyan çalışmayı desteklemektedir.

SONUÇ

Salgın hastalıklar gibi kriz durumları, bireylerin günlük yaşantılarının dışında kalan pek çok kaygı durumunu beraberinde getiren olağanüstülükleri barındırır. Bu olağanüstülüklerin yaşandığı dönemler, sıra dışı zaman dilimleri olduğundan, bireylerin davranış biçimlerinde bazı sıra dışılıkların yaşanması söz konusu olabilir. Bu bağlamda Covid-19 pandemisi sıra dışı durumların, eylemlerin, önlemlerin ve davranışların yaşandığı bir süreç olarak ifade edilebilir.

Covid-19 pandemisinde tüm dünyada yaşanan ve bireylerin yaşamlarını kısıtlayan kapanmalar başta olmak üzere tüm tedbirler, medya aracılığıyla izleyici/takipçilerine ulaşan görüntüler/paylaşımlar, sahip olunan kaygı durumu üzerinde etkiye sahip olmuştur denilebilir. Bireylerin bir araya gelmelerinin pandeminin yayılması bakımından olumsuz etkilere sebep olarak gösterilmesi gibi durumların da bahsi geçen kaygı durumunun yükselmesi açısından tetikleyici olduğu düşünülebilir. Bir diğer deyişle, Covid-19 pandemisi döneminde ön plana çıkarılan, virüsün insandan insana bulaştığı, bu sebeple mecbur olunmadıkça, özellikle kapalı mekanlarda yan yana gelinmemesi gibi uyarıların, iletişim süreci üzerinde bazı tesirlere sahip olabileceği fikrini uyandırmaktadır.

Bu fikirden yola çıkarak araştırma, Covid-19 pandemisinin iletişim kaygısı üzerindeki rolünü araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma, bireylerin çeşitli demografik değişkenler bağlamında Covid-19'dan kaynaklanan iletişim kaygısına sahip olduklarını ortaya koymuştur. Bu durumda kadınların erkeklere göre, bekarların evlilere göre, daha yüksek eğitim düzeyine sahip olanların daha düşük eğitim seviyesine sahip olanlara göre, kamuda çalışanlar ile öğrencilerin serbest meslek sahiplerine göre Covid-19 pandemisinden, psikolojik olarak daha fazla etkilendikleri ortaya çıkmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre bireylerin iletişim kaygılarını azaltacak sosyal destek çalışmaları yapılması tavsiye edilebilir. Öte yandan pandemi sonrası bireylerin sosyal ilişkilerini düzenleyecek bazı etkinliklere katılımını artıracak çalışmaların teşvik edilmesi önerilebilir. Bununla birlikte bu çalışma, nicel bir teknik kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Gelecekteki çalışmalar, klinik araştırmalar veya nitel yöntemlerle

AKTAN, Ercan. (2024). Covid-19 Pandemisinin İletişim Kaygısı Üzerindeki Rolü: Bazı Demografik Değişkenler Açısından Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1051-1066.

daha derinlemesine veri toplamalıdır. Bu, bireylerin iletişim kaygısını azaltmaya yönelik daha etkili müdahalelerin geliştirilmesine yardımcı olabilir.

KAYNAKÇA

AKTAN, Ercan (2018). "Sosyal Medya ve Sosyal Kaygı: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma". Selçuk İletişim, 11(2), s.35-53.

AKTAN, Ercan (2020). Yeni Nesil Sağlık İletişimi: Termal Turizm İşletmelerinin Twitter Kullanımlarının İncelenmesi, (Editör) Mehmet Tuncer. Farklı Boyutları İle Sağlık Turizmi, Ankara: Detay Yayıncılık., s.237-254.

ALY, Ibrahim ve ISLAM, Majidül (2003). "Audit Of Accounting Program On Oral Communications Apprehension: A Comparative Study Among Accounting Students", Managerial Auditing Journal, 18(9), p.751-760.
<https://doi.org/10.1108/02686900310500514>

ARSLAN, Serhat, KARAGÖZ, Savaş ve ARSLAN, Nihan (2021). "Kovid-19 Kaygısının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi", OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 18(43), s.6280-6294.
<https://doi.org/doi:10.26466//opus.943710>

ASGEL, Zeynep; KOUAKOU, Manuela R.; KOLLER, Dora; PATHAK, Gita A., CABRERA-MENDOZA, Brenda ve POLİMANTI, Renato (2024). "Unraveling COVID-19 Relationship With Anxiety Disorders And Symptoms Using Genome-Wide Data", Journal of Affective Disorders, 352, p.333-341.
<https://doi.org/10.1016/j.jad.2024.02.061>

BAKİOĞLU, Fuad; KORKMAZ, Ozan ve ERCAN, Hülya (2021). "Fear Of COVID-19 And Positivity: Mediating Role Of Intolerance Of Uncertainty, Depression, Anxiety, And Stress", International Journal of Mental Health and Addiction, 19, p.2369-2382.

AKTAN, Ercan. (2024). Covid-19 Pandemisinin İletişim Kaygısı Üzerindeki Rolü: Bazı Demografik Değişkenler Açısından Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1051-1066.

BYAM, Layton J. ve PENNEY, Alexander. M. (2024). "COVID-19 Anxiety And İts Relation To Anxiety-Related Disorder Symptoms And Mechanisms", Acta Psychologica, 244, 104179. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104179>

ÇAKMAK, Veysel (2018). İletişim Kaygısı ve Sosyal Medya. Konya: Eğitim Yayınevi.

ÇÖLGEÇEN, Yasemin ve ÇÖLGEÇEN, Hasan (2020). "Covid-19 Pandemisine Bağlı Yaşanan Kaygı Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği", Turkish Studies, 15(4), s.261-275. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.44399>

DEMİR, Gönül T., CİCİOĞLU, Halil İbrahim ve İLHAN, Ekrem Levent (2020). "Sporcuların Yeni Tip Koronavirüse (Covid-19) Yakalanma Kaygısı Ölçeği (SYTKYKÖ): Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", International Journal of Human Sciences, 17(2), s.458-469.

DOĞAN, Meryem. M. ve DÜZEL, Başak. (2020). "Covid-19 Özelinde Korku-Kaygı Düzeyleri", Turkish Studies, 15(4), s.739-752. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.44678>

EYİTMİŞ, Ahmet Melih ve YILDIRIM, Alev (2022). "Sağlık Çalışanlarının Çalışma Yaşam Kalitesinin Covid-19'a Bağlı Hastalık Kaygısı, İş Stresi Ve İş Tatmini Çerçevesinde İncelenmesi: Alternatif Model Analizleri", Vizyoner, 13(35), s.714-730. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.1011440>

GE, Jiamin, LIU, Ya; ZHANG, Anbang ve SHU, Tengyou. (2023). "The Relationship Between Anxiety and Smartphone Addiction in The Context Of Covid-19: The Mediating Effect Of Attentional Control And Executive Dysfunction", Heliyon, 9, p.1-9. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13273>

GÖKSU, Özkan ve KUMCAĞIZ, Hatice (2020). "Covid-19 Salgınında Bireylerde Algılanan Stres Düzeyi ve Kaygı Düzeyleri". Turkish Studies, 15(4), s.463-479. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.44397>

AKTAN, Ercan. (2024). Covid-19 Pandemisinin İletişim Kaygısı Üzerindeki Rolü: Bazı Demografik Değişkenler Açısından Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1051-1066.

GRAVES, Clarie E.; GOYAL, Neha; LEVIN, Anna; NUNO, Miriam A.; KIM, Jina; CAMPBELL, Michael J.; SHEN, Wen T.; GOSNELL, Jessica. E.; ROMAN, Sanziana A.; SOSA, Julie A.; DUH, Quan-Yang ve SUH, Insoo (2022). "Anxiety During the COVID-19 Pandemic: A Web-Based Survey of Thyroid Cancer Survivors", Endocrine Practice, 22, p.405-413. <https://doi.org/10.1016/j.eprac.2022.01.002>

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi ve ALNIAÇIK, Ümit (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Beta.

KONUK, Nebiye (2019). "Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Instagram Kullanımı ve Kişisel İletişim Kaygısı Üzerine Üniversite Öğrencileri ile Araştırma", International European Journal of Managerial Research, 3(4), s.1-26.

MAARAVİ, Yossi ve HELLER, Ben (2020). "Not All Worries Were Created Equal: The Case of COVID-19 Anxiety", Public Health, 185, p.243-245. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2020.06.03>

McCROSKEY, James C. (1977). "Oral Communication Apprehension: A Summary of Recent Theory and Research. Human Communication Research", 4(1), p.78-96. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1977.tb00599.x>

NGUYEN, Thuy Thu ve PHAN, Hoa Thi Thanh (2022). "Impact Of COVID-19 Anxiety On Functional Foods Consuming İntention: Role Of Electronic Word Of Mouth", Heliyon, p.1-9. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11344>

SAKAOĞLU, Hüseyin Hakan; ORBATU, Dilek; EMİROĞLU, Mustafa ve ÇAKIR, Özlem (2020). "Covid-19 Salgını Sırasında Sağlık Çalışanlarında Spielberger Durumluk ve Sürekli Kaygı Düzeyi: Tepecik Hastanesi Örneği", Tepecik Eğitim ve Araştırma Hastanesi Dergisi, 30 (Ek Sayı), s.1-9. <https://doi.org/10.5222/terh.2020.56873>

WANG, Cuiyan; RIYU, Pan; XIAOYANG, Wan; TAN, Yilin; XU, Linkang; HO, Cyrus S. ve HO, Roger C. (2020). "Immediate Psychological Responses and

AKTAN, Ercan. (2024). Covid-19 Pandemisinin İletişim Kaygısı Üzerindeki Rolü: Bazı Demografik Değişkenler Açısından Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1051-1066.

Associated Factors During The Initial Stage Of The 2019 Coronavirus Disease (COVID-19) Epidemic Among The General Population in China", International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(1729), p.1-25. <https://doi.org/10.3390/ijerph17051729>

YILDIZ, Aydın Birsin ve ALGÜN DOĞU, Gözde (2022). "Covid-19 Pandemisinde Sporcuların Depresyon ve Kaygı Düzeylerinin İncelenmesi", Kocaeli Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 8(1), s.105-112. <https://doi.org/10.30934/kusbed.1021127>.

Çalışma tek yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

ÇOCUKLARA YÖNELİK SANAL MÜZELERDE ZİYARETÇİ DENEYİMİ

Işıl AKTUĞLU¹

Sinem YEYGEL ÇAKIR²

ÖZ

Deneyim ekonomisi kavramının pek çok alanda önem kazanmasıyla birlikte, yeni nesil müzecilik anlayışında da ziyaretçi deneyimi ve bu deneyimin içeriği konuları üzerine çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Çevrimiçi uygulamalarla müze ziyaretlerini çocuklar ve gençler için çekici hale getirmeyi hedefleyen sanal müzeler, gerçek müze ziyaret deneyimlerini pekiştiren, dijital ortamın yapısından kaynaklı zaman ve mekan sınırı olmaksızın ulaşılabilirliği olan ortamlardır. Dolayısıyla deneyim ekonomisi çerçevesinde çocuklara yönelik sanal müzelerde tasarım ve içerik sunumları, dijital ortamın doğası göz önüne alınarak tasarlanmalıdır. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, çocuklara yönelik özel olarak tasarlanmış sanal müze web sitelerinin müze ziyaretçi deneyimine etki eden deneyim unsurları ve deneyim alanları bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Betimleyici araştırma modeli ve amaçlı örneklem yöntemi ile gerçekleştirilen çalışmada, çocuklara yönelik sanal müzelerde deneyimin boyut ve kategorileri bağlamında deneyimi eşsiz ve unutulmaz kılan içerik ve tasarım faktörlerinin neler olduğu sorusu irdelenmiştir. Araştırma bulguları değerlendirildiğinde; sanal müze tasarımlarında içerikler ve ortama ait somut tasarım unsurlarının belirlenmesinde bütünsel bir deneyim tasarımı ile hareket edilmesi ve hedef kitlenin çocuk olması göz önüne alınarak seçilecek deneyim tasarımı unsurlarında bu kitleye yönelik stratejiler belirlenmesi önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: çocuk ve müze, deneyim, sanal müze, ziyaretçi deneyimi.

VISITOR EXPERIENCE IN VIRTUAL MUSEUMS FOR CHILDREN

ABSTRACT

As the concept of experience economy has gained importance in many areas, it has created an important area in the new generation museum approach where studies on visitor experience and the content of this experience are carried out. Virtual museums, which aim to make museum visits attractive for children and young people with online applications, are environments that reinforce real museum visit experiences and are accessible without time and space limitations due to the structure of the digital environment. Therefore, within the framework of the experience economy, the design and content presentations in virtual museums for children should be designed taking into account the nature of the digital environment. In this study, where the content analysis method is used, it is aimed to evaluate virtual museum websites specially designed for children in the context of experience elements and experience areas that

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Prof.Dr. Öğretim Üyesi
Ege Üniversitesi İletişim
Fakültesi, İzmir, Türkiye

E-Posta
isil.karpat@ege.edu.tr
ORCID
0000-0003-2493-5866

² Prof.Dr. Öğretim Üyesi
Ege Üniversitesi İletişim
Fakültesi, İzmir, Türkiye

E-Posta
sinem.yeygel@ege.edu.tr
ORCID
0000-0003-3947-1275

Başvuru Tarihi / Received
01.07.2024

Kabul Tarihi / Accepted
12.08.2024

affect the museum visitor experience. In the study conducted with the descriptive research model and purposeful sampling method, the question of what are the content and design factors that make the experience unique and unforgettable in the context of the dimensions and categories of experience in virtual museums for children was examined. When the research findings are evaluated; It is important to act with a holistic experience design in determining the concrete design elements of the content and environment in virtual museum designs and to determine strategies for this audience in the experience design elements to be selected, taking into account that the target audience is children.

Keywords: children and museum, experience, virtual museum, visitor experience.

GİRİŞ

Bireylerin yaşamları boyunca edindiği bilgileri ve içinde bulunduğu koşullara bağlı olarak kazandığı becerileri içeren deneyim kavramı, aslında kişinin çevreye yönelik algıları ve yaşam koşullarıyla şekillenmektedir. Türk Dil Kurumuna göre deneyim, “*bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı; deney, tecrübe, eksperians*” olarak tanımlanmakta (Türk Dil Kurumu; 2024), dolayısıyla deneyim, uyarınları algılamayı ve bireyin davranışlarını içeren duyuşal, bilişsel, fiziksel ve duyuşal deneyimler şeklinde kendini gösterebilir.

Günümüzde deneyimi içeren uygulamalar eğitim, sağlık, kültür, spor gibi günlük yaşam dinamiklerine insanları çekmek ve orada kalmalarını sağlayarak öğrenmelerini gerçekleştirmek için kullanılmaktadır. Deneyimin bireyin öğrenme sürecinde kalıcı değişikliği sağlamada çok yönlü yapısı nedeniyle etkisi yüksektir. Dijital dünyanın geliştirdiği koşullar etkisinde deneyim ve deneyim odaklı çalışmaların giderek önem kazandığı görülmektedir. Dijital ortamın yapısına bağlı olarak sunduğu uyarınlı çeşitliliğinin (sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları vb.) yarattığı bütünsel deneyimin birey üzerinde uyarınlı algılama ve yorumlamada etkisini arttırdığı söylenebilir. Chertoff vd. (2010)’ın ifade ettiği üzere bütünsel deneyim, gelişmiş bir mevcudiyet/varlık duygusu tanımlayabilmek, doğru, akılda kalıcı ve istikrarlı şemanın oluşturulabileceği durumlar yaratmak için deneyimin çeşitli unsurlarını (duyuşal, bilişsel, duyuşal, aktif/kişisel ve ilişkisel/sosyal) bütünleştirmektir (104-105).

Bir toplumun tanımlayıcı ögesi olarak kültürel ve tarihi mirasının nesiller boyunca aktarımını sağlayan müzecilik faaliyetleri de deneyime yönelik uygulamaların kullanıldığı bir alanı oluşturmaktadır. Bu noktada kültürel mirasın taşıyıcısı olan müzelerin ziyaretçileriyle yakın etkileşim kurarak, unutulmaz deneyimlerin ortaya çıkmasında dijital teknolojinin katkısı son derece önemlidir. Müze ziyaretçilerinin gerçek ve dijital ortamdaki müze gezilerini eşsiz kılacak, etkileşimi yüksek bir hikaye ve tema ile şekillenmiş unutulmaz bir deneyimin oluşturulması ziyaretçi memnuniyeti ve öğrenme sürecine katkısı açısından önemlidir. Sanal müzelerde deneyimsel tasarımın oluşturulmasında; deneyimin içine nüfuz etme/dalma, eğlenme, eğitici- eğlenme, estetik, kaçış gibi deneyim boyutlarına yönelik deneyimsel tasarımlar gerçekleştirilebilir. Bu kapsamda müzelerde oyunlaştırma ve gizemli müze görev stratejik uygulamalarının kullanılması; ziyaretçinin bilişsel deneyim değerine ulaşmasını sağlayacak güvenilir, doğru ve anlaşılır bilgi paylaşımı ile içerik üretimlerinin yapılması; somut tasarım unsurları bağlamında kolay kullanılır, gezilebilir kullanıcı dostu bir tasarımın gerçekleştirilmesi; ziyaretçi-müze, müze-ziyaretçi arası etkileşimi olanaklı kılan ilişkiel deneyim boyutunu destekleyecek tasarım unsurlarının varlığı önemlidir (Yeygel Çakır ve Aktuğlu, 2023: 142). Müze ziyaretine yönelik memnuniyetin gerçekleşmesinde müze ziyaretçilerinin ortamda yaşamış oldukları deneyimi nasıl algıladıkları ve yorumladıkları etkili olmaktadır. Bu bağlamda müze ziyaretçi deneyimlerinde memnuniyet sağlayıcı unsurların dijital alanlarda da dikkatle planlanması önem arz etmektedir.

Yeni nesil müzecilik anlayışında, eğitici-eğlence deneyim kavramının son yıllarda dikkat çekmeye başlamasında, deneyim ekonomisi kavramının da birçok alanda konuşulur hale gelmesi etkili olmuştur. Eğitici-eğlence özellikle ziyaretin zorluğunu eğlenceli ve eğitici aktivitelerle telafi etmeye odaklanırken; deneyim ekonomisi, her türden tüketiciyi fiziksel, psikolojik ve duygusal olarak dahil edebilecek deneyimler sunmanın gerekli olduğu üzerine odaklanmaktadır. Bu bağlamda modern teknolojiler, eğitimsel amaçlara ziyaretçileri duygusal olarak dahil etme açısından son derece etkili deneyimler ortaya çıkarmaya yardımcı olmaktadır. Bu sistemlerle harmanlanmış bir sanal müze, kullanımı kolay, eğlenceli ve eğitici bir

deneyim sunacak etkili bir deneyim tasarımıyla oluşturulmuşsa, ziyaretçi deneyiminde olumlu bir etki yaratması mümkün hale gelmektedir (Barbieri vd., 2017: 101;108). Yeni nesil müze anlayışında, çocukları ve gençleri çevrimiçi sunumlara izleyici olarak dahil edecek stratejiler geliştirmek, günümüzün dijital yerlileri olan çocuklar ve gençleri hayatlarının gündelik döngüsü içinde yakalayarak müze ziyaretçileri haline getirmeyi kolaylaştıracaktır (Johnston, 2008: 83). Bu açıdan bakıldığında, özellikle çocuklara yönelik gerçekleştirilecek sanal müze tasarımlarında, bu ziyaretin amacı ve nedenleri de göz önüne alınarak, çocuğun kültürel mirası öğrenme süreçlerinin gerçekleşebilmesinde, eğitici-eğlence yönü ağır basan bir ziyaretçi deneyiminin gerçekleşmesine zemin hazırlayacak tasarım unsurlarının kullanılması önem arz etmektedir.

1. Ziyaretçi Deneyimi

Deneyimsel pazarlama çalışmalarında önemli unsurlardan biri olan ziyaretçi deneyiminde bilişsel, duygusal, duyuşsal ve fiziksel boyutların yarattığı etkiler özellikle ziyaretçi deneyiminin memnuniyeti açısından göz ardı edilemez niteliktedir. Bu nedenle tüm uyaranlara hitap edecek nitelikte bütünsel bir deneyim yaratılması deneyimin eşsizliği açısından da değerlendirilebilir.

Son yıllarda yapılan araştırmalar, müze ziyaretlerinin artık basit bilgilendirici kültürel ziyaretler olmadığını, aksine deneyimler olduğunu ortaya koymakta ve ziyaretçilerin müzelerden eğlence, kültür, eğitim ve sosyal etkileşimin dahil edilebileceği *toplum bir deneyim* aradıklarını tanımlamaktadır (Dirsehan, 2012: 107-108). Deneyim sürecinde hem duylara hem de duygulara seslenen özgün bir tema yaratma ve diğerleri ile ilişki ve etkileşime dayanan bir yorumlama süreci ile bilişsel bir akışta kazanılan bilinç düzeyinin oluşturulmasında; özellikle sanal müzelerde dijital teknolojilerin etkileşimlilik özelliği, çoklu duyuşsal algıya seslenme boyutu, bilgiyi etkin bir şekilde sunma ve ziyaretçi açısından tekrarlanabilir deneyimleri teşvik etme faktörleri bağlamında, anlamlı ziyaretçi deneyimleri oluşturma rolünden söz edilebilir (Yeygel Çakır ve Aktuğlu, 2023: 136). Bütünsel hizmet deneyimi koşulları kapsamında değerlendirildiğinde; ziyaretçi deneyimi, genel memnuniyet, unutulmaz deneyim ve davranışsal niyetlerin bir fonksiyonu olarak tanımlanabilir (Elgammal vd. 2020: 50).

Ziyaretçi deneyimini açıklamaya yönelik olarak Packer ve Ballantyne'nin "Çok Yönlü Model"i, Falk ve Dierking'in "Etkileşimli Deneyim Modeli", Pine ve Gilmore'un ortaya koyduğu "Deneyim Alanları", Schmitt'in "Stratejik Deneyim Modülü" ile Tarssanen ve Kylanden'in "Deneyim Piramidi Modeli" olmak üzere pek çok model geliştirilmiştir. Tüm modeller değerlendirildiğinde, hepsinin deneyimi etkileyen boyut ve unsurları da kapsayan geniş kapsamlı modeller olduğu ve belirtilen deneyim boyutlarının bireyde bıraktığı etkileri doğru analiz etme ve kullanım amaçlarına uygun deneyim sürecinin tasarlanmasına vurgu yaptıkları görülmektedir.

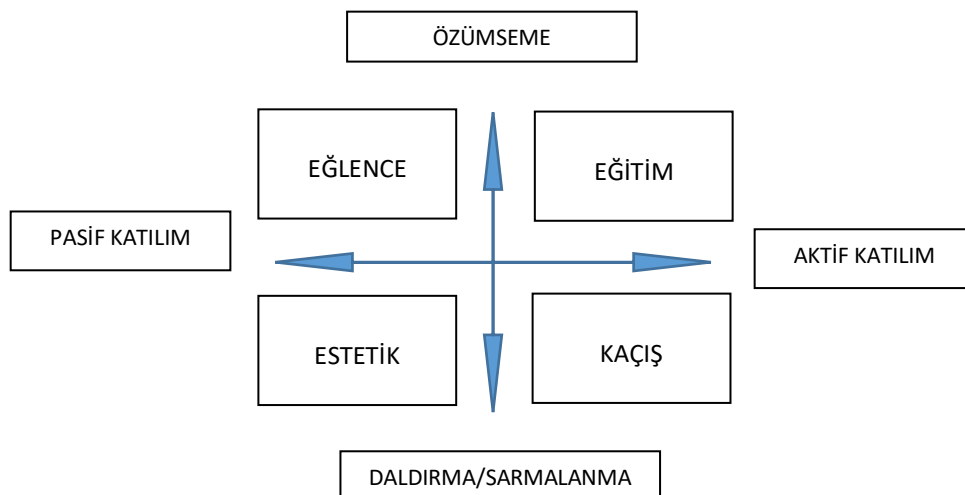
Pine ve Gilmore "*Deneyimin Dört Alanı*"nı tanımladıkları çalışmalarında; deneyimleri anlamlandırmanın iki boyutunu ortaya koymaktadırlar. Bu boyutlardan birincisi, *müşteri katılımına* karşılık gelir ve katılımın niteliğine göre aktif ve pasif katılım olarak tanımlanır. *Pasif katılım*, müşterilerin performansı hiçbir şekilde etkilemediği deneyimleri içermektedir. Bu tür katılımcılar arasında, örneğin olayı gözlemci veya dinleyici olarak deneyimleyen klasik müzik müdavimleri gibi katılımcılar yer alır. Yelpazenin diğer ucunda ise, deneyime yol açan performansın veya etkinliğin yaratılmasında müşterilerin anahtar rol oynadığı *aktif katılım* yer almaktadır. Örneğin; bir yarış izlemeye gelen insanlar tamamen pasif katılımcı değil; orada bulunarak da başkalarının deneyimlediği görsel ve işitsel olaya katkıda bulunan aktif deneyimler sergileyebilmektedirler. Deneyimin ikinci boyutu, müşterileri olay veya performansla birleştiren bağlantıyı veya çevresel ilişkiyi tanımlayan *özümseme (absorption)* ve *sarmalanma/daldırma (immersion)* boyutudur. Örneğin bir maçı tribünden izleyenler önlerinde gerçekleşen olayı özümserken; sahada duran insanlar kendilerini çevreleyen görüntü, ses ve kokuların içinde kaybolur yani durumla ve deneyimle sarmalanırlar. Pine ve Gilmore deneyimleri, bu temel iki boyut ekseninde nereye düştüklerine göre dört kategoriye ayırmaktadırlar. Şekil1.'de de görüldüğü gibi söz konusu deneyim türlerine yönelik sınıflandırma aşağıdaki gibi özetlenebilir (Pine ve Gilmore; 1998: 101-102):

- *Eğlence deneyimi*: Bu deneyim türü, pasif katılım ve özümseme boyutu ile ilişkilidir. Çoğu insanın eğlence olarak düşündüğü deneyimler (televizyon izlemek, konsere katılmak) genellikle katılımcıların aktif olmaktan ziyade

pasif olarak katıldıkları deneyimlerdir; olayla olan bağlantıları büyük ihtimalle içine dalmaktan/sarmalanmaktan çok özümsemeye dayalıdır.

- *Eğitim deneyimi*: Aktif katılım ve özümseme boyutu ile ilişkili eğitim deneyimi içinde değerlendirilen eğitim etkinlikleri (bir derse katılmak, kayak dersi almak vb.) genellikle daha aktif katılımı içerir, ancak katılımcılar yine de eylemin içine dalmak/sarmalanmak yerine etkinliğin dışında, süreci içselleştirerek özümseme boyutunda deneyimi yaşamaktadırlar.
- *Kaçış deneyimi*: Bu deneyim türü, eğitim etkinlikleri kadar iyi öğretebilir veya eğlence kadar eğlendirebilir, ancak katılımcıların daha fazla içine çekilmesini içerir. Dolayısıyla aktif katılım ve deneyim içine dalma/sarmalanma boyutu ile ilişkilidir. Bir oyunda rol almak, bir orkestrada çalmak ya da Büyük Kanyon'a inmek hem aktif katılımı hem de deneyime dalmayı/sarmalanmayı gerektirir.
- *Estetik deneyimi*: Müşterilerin aktif katılımdan pasif katılıma dönmesi, kaçış etkinliğini dördüncü türden bir deneyime, yani estetik deneyimine dönüştürür. Estetik deneyiminde müşteriler veya katılımcılar bir aktivitenin veya ortamın içindedirler, bu deneyimin içine dalarlar/sarmalanırlar, ancak kendilerinin bu etkinlik üzerinde çok az etkisi vardır veya hiç etkisi yoktur; tıpkı Büyük Kanyon'u sadece kenarından gören bir turist veya bir sanat galerisi ziyaretçisi gibi.

Şekil 1. Pine ve Gilmore'un "Deneyimin Dört Alanı"



Kaynak: (Pine ve Gilmore, 1998:102)

Pine ve Gilmore'un "Deneyimin Dört Alanı" modeli bağlamında ele aldıkları deneyim boyutları ve deneyim türlerinin müzelerdeki yansımaları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Radder ve Han, 2015: 457):

- *Müzelerde eğitim deneyimi:* Barındırdıkları koleksiyonların türü ne olursa olsun çoğu müze, doğaları gereği tarihi canlandırma, sanat sergileri, rehberli turlar ve müzedeki sergilemeleri yorumlayan sesli rehberler gibi sunumlar yoluyla farkındalık ve öğrenme fırsatları sağlar, öğrenme anlamlı deneyimlere yol açar. Ancak bu deneyimler ziyaretçinin ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına göre farklılık gösterebilir.
- *Müzelerde eğlence deneyimi:* Eğlence deneyimi, genellikle insanların diğerlerinin etkinliklerini/performanslarını pasif bir şekilde gözlemlemesiyle ortaya çıkar. Araştırmalar, müzelerin genellikle ilgi çekici olarak algılandığını, eğlence fırsatları sunduğunu, ancak bazen müze ziyaretinin bilgilendirici, eğlenceli ve sosyal yönleri arasında, yani eğitim ve eğlence arasında örtüşmeler olabildiğini ortaya koymaktadır. Bu yönde bir birliktelik, müzelerde eğitici-eğlence kapsamında deneyimleri ortaya çıkarmaktadır.
- *Müzelerde kaçış deneyimi:* Araştırmalar, müzeyi ziyaret etmenin temel motivasyonunun kaçış olduğunu, bunu öğrenme ve sosyal/aile etkileşiminin takip ettiğini ortaya çıkarmıştır. Bireyler evden ya da işten uzaklaşmak, farklı bir zaman ya da mekanı deneyimlemek için müzeleri ziyaret edebilmektedirler. Müzelerde ziyaretçiyi kaçış deneyimine aktif olarak dahil etme, ziyaretçileri deneyimin içine çekebilir ve fiziksel, zihinsel ve duyuşal tetikleyiciler aracılığıyla bakış açılarını etkileyebilir.
- *Müzelerde estetik deneyimi:* Estetik deneyim, fiziksel çevrenin genel atmosferini ve ruh halini ifade eder. Estetik unsurlar, önceki öğrenmeler etkisinde duyuşal tetikleyiciler kullanarak ziyaretçilerin hayal gücünü harekete geçiren soyut unsurlardan kaynaklanmaktadır. Bu unsurlar arasında müzenin fiziki alanı, rengi, ışıklandırması, ziyaretçiyi yönlendirme araçları ve ilgi uyandırma yöntemleri yer alabilir. Fiziksel çevrenin ziyaretçilerin tutumlarını, gelecekteki niyetlerini ve tavsiye etme istekliliğini belirlemede önemli bir rol

oynaması, birçok müzeyi estetik unsurlar bağlamında yenileme yatırımı yapmaya teşvik etmiştir.

Söz konusu sanal müze deneyim alanları, Pine ve Gilmore'un modellerinde tanımladıkları deneyimin dört alanının yer aldığı deneyim tasarımlarını içeren dijital alanlar olarak tasarlanmaktadır. Özellikle dijital ortamların farklı işlevleri aynı anda yerine getirebilme gibi çoklu özellikler göstermesi ve karma gerçeklik uygulamaları ile gerçek ve sanal ortam unsurlarının birbiriyle eşgüdümlü olarak işbirliği halinde kullanılabilmesi, çevrimiçi deneyim tasarımında deneyim alanlarının da birbiriyle işbirliği halinde kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Çevrimiçi deneyim tasarımının ortaya koyduğu bu eşgüdümlü ve ilişkisel durum, müze ziyaretçi deneyiminin yeni bir boyut kazanarak sanal ziyaretçi deneyimine dönüşmesine zemin hazırlamaktadır.

1.1. Ziyaretçi Deneyimi ve Sanal Müze Uygulamaları

Günümüzde geleneksel müzecilik anlayışı dijital teknolojilerin katkılarıyla yeni nesil müzecilik anlayışına dönüşmüştür. Yeni nesil müzecilik anlayışında gerçek ortamda artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları ile dijitalle bütünleşen müze deneyimi aynı zamanda sanal ortamdaki müzelerin internet sitelerinde de varlığını göstermektedir.

Sanal müzelerde ziyaretçi deneyimi bir bireyin olağan ortamının dışındaki bir etkinliğe, ortama veya olaya anında veya sürekli, öznel ve kişisel tepkisi olarak tanımlanabilir (Packer ve Ballantyne, 2016: 133). Bu amaçla oluşturulacak deneyimsel tasarım, bellekte saklanan olumlu çağrışımlara dayanır ve kavramın temel taşlarından biri, önceki benzer deneyimlerin yeni kullanıcı deneyimlerine nasıl entegre edilebileceğini düşünmeyi içermektedir. Bu durum bilişsel süreçlerin kendine referans verme etkisine dayanmaktadır (Chertoff vd., 2010: 104).

Sanal müzelerde deneyim alanının tasarlanmasında, bir görselleştirme ortamı oluşturmak için "sanal" ve "gerçek" in farklı oranlarda birleştiği sanal gerçeklik uygulamaları günümüzde farklı alanlarda kullanılmaktadır. Sanal gerçeklik deneyimleri, temel sanal gerçeklikler başlığı altında, 360° fotoğraf, 360° video simülasyonu, 360° video, yönlü hareket, etkileşimli sanal gerçeklik ve dokunsal manzaralar olmak üzere altı farklı boyutta uygulanabilir (Wu vd., 2020: 482).

Leighton (2007) tarihi mirasların tanıtımı açısından deneysel pazarlamayı tanımladığı çalışmasında, açık hava müzeleri ya da teknolojinin kullanımı ile yaratılan gerçeküstü uygulamalar ile tarihin ziyaretçilere bir tür eğitici ve gerçeküstü deneyim ile aktarılabilceğini ifade etmektedir. Pivec ve Kronberger (2016) sanal müzeyi, gerçek müzeyi bir internet varlığı ile dijital taşımak ya da müzede sergilenen varlıkların kullanıcı deneyimini dijital teknolojiler aracılığıyla genişletmek olarak tanımlamaktadırlar.

Dijital teknolojiler yapıları gereği kültürel organizasyonlar ve ziyaretçiler arasında dinamik ve etkili iletişim biçimleri sunmaktadır. Bu kapsamda sanal gerçeklik (virtual reality) ve karma gerçeklik (mixed reality) gibi gelişmekte olan teknolojiler, yalnızca müze alanlarındaki deneyimleri geliştirmekle kalmaz, aynı zamanda insanların birbirleriyle etkileşim biçimlerini de dönüştürürler. Mobil teknolojinin gelişmiş olanaklarıyla birleştiğinde (örneğin, kameralı akıllı telefonlar ve tabletler, hareket sensörleri, pusula ve GPS alıcısı), fiziksel engelleri aşmaya yardımcı bir nitelik kazandırdıkları için dijital teknolojiler müzeler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Sylaiou vd., 2018: 595). Etkileşimli cihazlar, uygulamalı nesnelere, bilgi teknolojisi cihazları ve etkileşimli eğitici-eğlence (edutainment) uygulamaları müze ziyaretçisinin içinde deneyim yaşadığı müzeyi yorumlamasına yardımcı olan araçlardır. Bu araçlar vasıtasıyla çoklu duyuşal deneyim, birlikte yaratma ve özgünlüğün farklı biçimlerini uygulayan yöntemlerle ziyaretçi gezdiği müzeyi yorumlamaktadır (Bodnar, 2019: 22).

2. Sanal Müzeler, Çocuk ve Ziyaretçi Deneyimi

Çocuk gelişimi açısından önemli bir rolü olan müzeler, sanatsal etkinliklere katılabilme, kültürel gelişim, tarih bilinci kazandırma ve bilimi sevdirmeye gibi farklı görevler üstlenmektedir. Dünyanın pek çok yerinde özel sergi alanları, eğitsel içerikli alanlar, laboratuvarlar gibi birbirinden farklı türde çocuklara hizmet sunan çocuk müzeleri, ziyaret edilecek bir mekan olmanın yanı sıra öğrenme ve oyun için eğlenceli alanlar olarak da bilinmektedir. Bu bağlamda çocukların öğrenme süreçlerini daha aktif hale getirebilmek, eğlenerek öğrenmelerini sağlayabilmek ve kültürel gelişimlerini desteklemek amacıyla doğrudan çocuklara hitap eden çocuk müzeleri kurulmuştur.

Çocuk müzesi, merak uyandıran ve öğrenmeyi motive eden sergiler ve programlar sunarak çocukların ihtiyaçlarına ve ilgilerine hizmet etmeye kendini adanmış, kar amacı gütmeyen bir eğitim ve kültür kurumu olarak tanımlanmaktadır. Çocuk müzeleri, çocukların kendileri için tasarlanmış ortamlarda oyun oynayarak ve keşfederek öğrendikleri yerlerdir (<https://childrensmuseums.org/about/>).

Müzeler aileler için giderek daha çekici hale gelen boş zaman destinasyonları olarak görülmektedir. Müze ziyareti, duygularla bütünleştirilebilen ve ziyaretçilere ilgi çekici ve öze dönüşlü deneyimler için fırsatlar sunan bir boş zaman etkinliğidir. Müze ziyareti duyuşsal, duygusal ve somutlaştırılmış deneyim düzeylerini içerir. Burada duygular ve hisler müze deneyiminin ayrı aşamaları değil, sürekli olarak entelektüel ve yorumlayıcı süreçlerle iç içe geçmiş durumdadır. Duygu ve düşüncenin bu iç içe geçmesi, müze atmosferinin potansiyeliyle bağlantılıdır. Müzeler, ziyaretçiyi, açıklanan bilgiden çok daha kalıcı bir etkiye sahip gibi görünen bir atmosfere sararak, kucaklayıcı bir deneyim yaratma kapasitesine sahiptir (Steinbeck ve Munar, 2023: 1;3).

Çocuklara yönelik özel müzelerin yanı sıra gerçek müzelerin içinde sanal uygulamaların dahil olduğu sanal çocuk müzeleri, çocuk-öğrenme ilişkisi açısından oldukça etkili olmaktadır. Falk ve Dierking (1992), müzelerdeki üç bağlamın (kişisel, sosyal ve fiziksel) kesişmesinden kaynaklanan “*Etkileşimli Öğrenme Deneyimi Modeli*”ni önermiştir. Bu öğrenme görüşünün temel noktası, insanların müze deneyimlerinden neler aldıklarını açıklamak için tek başına hiçbir bağlamın yeterli olmadığıdır. Mevcut öğrenme ve motivasyon teorileri, kişinin belirli bir durumda diğer nesnelere ve insanlarla etkileşimlerini vurguladıkları için bu yaklaşımla uyumludur. Müzelerde öğrenme sürecini etkileyen motivasyon unsurları; *anlam oluşturma, seçimler, zorluklar/meydan okuma, kontrol, işbirliği ve öğrenmenin olumlu sonuçlarından oluşmaktadır. Kişisel anlam oluşturma sürecinde* birey, yapıcı ve aktif bir öğrenme sürecine girer. Bu noktada çocuğun ilgi alanları, bu bağlamdaki önceki öğrenmelerine bağlı arka plan bilgisi ve duygusal açıdan değerli konularla ilişkilendirme, müze ziyaretine teşvik yaratan motivasyon unsurlarıdır. Müzelerde öğrenme sürecini etkileyen bir diğer motivasyon unsuru olan *seçimler*, çocuğun ne öğreneceği, nasıl öğreneceği ve bu süreçte kendi becerilerini nasıl göstereceği

konusunda seçenekler arasında seçme şansına sahip olmasını içermektedir. Seçimlere sahip olmak keyif alma ve katılım sağlamayı da beraberinde getirerek, öğrenme sürecini desteklemektedir. Seçimler gibi bir müze ziyaretinde çocuğu sürece aktif katılıma yönlendiren bir diğer motivasyon unsuru, *zorluklar/mezdan okuma motivasyonudur*. Oyunlar, gizli müze görevleri, bulmacalar, zamanla yarışılan bilgi yarışmaları, yap-bozlar bu kapsamda değerlendirilebilir ve ziyaretçi katılımını içerecek şekilde tasarlanabilir. *Kontrol*, müze araştırmaları, bilgi aramaları ve işbirliğine dayalı problem çözme gibi açık uçlu görevleri içerir ve insanların plan yapmasını, müze ortamını keşfederek bu süreçte birçok bağımsız öğrenme becerisini ortaya çıkarmasını sağlar. Ziyaretçilerin çevreyi kontrol etmeleri onları aktif bilgi ve anlam arayanlar haline getirir. *İşbirliği*, öğrenme sürecinde sosyal etkileşim boyutunu içeren bir motivasyon unsurudur. Çocuk, kendi akranlarını izleyerek, bir ekip çalışması içinde görev alarak, uzmanlar ya da kendisinden daha deneyimli kişileri gözlemleyerek gerek model alarak gerekse deneyerek öğrenme süreçlerini gerçekleştirebilir. *Öğrenmenin olumlu sonuçları*, çocuğun söz konusu müze ziyaret deneyimi ile ortamı keşfetmesi ve anlamlandırması kadar kendini keşfetme ve süreçte gerçekleştirdikleri ile kendi yeteneklerini ortaya çıkararak sergileme ve dolayısıyla da çocuğun gurur ve öz yeterlik duygularını beslemesi ile kuvvetlenen bir etki ortaya koymaktadır (Paris, 1997: 22-25).

Öğrenme sürecini etkileyen bu motivasyonlar, Pine Gilmore'un "Deneyimin Dört Alanı" içinde tanımladıkları eğlence, eğitim, kaçış ve estetik deneyim boyutlarına yönelik dijital tasarım unsurları ile desteklenmektedir. Bu noktada öğrenme süreçlerinin gerçekleşeceği deneyim alanları belli tasarım unsurları bağlamında tasarlanmakta, müze ziyaretçileri de bu bütünsel deneyim tasarımı üzerinden aktif ve pasif katılım ile sürece dahil olarak öğrenme süreçlerini gerçekleştirebilmektedirler.

Bir müze ziyareti, çocuğun okul ortamında hâlihazırda yerleşik olan üretken öğrenme özelliklerini de temsil edebilir ve okul öğrenmesi üzerinde etkinliği söz konusu olabilmektedir. Aktif bir katılımı desteklenen müzede gerçekleşen eğitim deneyimi ve beraberinde eşlik eden sürece dahil olma kaçış deneyimi gibi otoritenin ve sorumluluğun bir kısmını çocuklara devreden söylemlerin, ziyaret deneyimi ve öğrenme sürecinde otoriter ve hesap verebilir çocuklar yarattığı ve öğrenmeyi ileriye

taşımak için önceki öğrenmeleri kullanma kapasitelerini geliştirmeye yönelik etkisi olduğunu da göstermektedir (Carr vd., 2018: 567).

Öğrenme sürecini etkileyen motivasyon unsurlarının sanal müzelerde Pine ve Gilmore'un deneyim alanları ile eşleşen boyutlarda çeşitli uygulama biçim ve stratejileri ile kullanımı söz konusudur. Müze ziyareti ister gerçek isterse sanal ortamda olsun sıkıcı bir görev olmaktan öte, unutulmaz bir deneyim yaratacak şekilde tasarlandığında, etkisi yadsınamaz derecede artmaktadır. Bu noktada çocuğun merak ettiği bir konuda bir keşif yaptığını hissetmesi, oyunlaştırılmış bir içerik sunumu ile müze içeriği hakkındaki bilgiye edindiği önceki bilgileri yoluyla, eğlenerek ulaşması müze deneyimine yönelik kendi anlamını ortaya çıkarmasını teşvik etmektedir. Bu süreçte çocuğun elde ettiği olumlu sonuçlar, keşifsel öğrenme süreci sonucunda kendi çabası ile gurur duyan öz yeterliliği yüksek bir müze ziyaretçi deneyiminin oluşmasını da sağlamaktadır. Yanı sıra müze blogları, müze koleksiyonları hakkındaki podcastler, videolar, öğrenme sürecini görsel-ışitsel anlamda zenginleştiren uyaranları sunarken, bu alanların etkileşimli iletişime izin veren kullanıcı merkezli bir yapıda tasarlanması, çocuğun yorum yapmasını, kendi deneyimini bu alanlarda paylaşabilmesini sağlayarak, müze ve diğer çocuk ziyaretçilerle bir tür işbirliği içinde öğrenme sürecini daha etkin şekilde gerçekleştirmesinin yollarını sunmaktadır. Buna ek olarak uzmanların gerçekleştirdikleri çevrimiçi atölyeler de sanal müzelerde işbirliğiyle öğrenmeyi sağlarken; aynı zamanda da aktif ya da pasif katılıma bağlı olarak çocuğun eğlence, eğitim ve kaçış deneyimini yaşamasını sağlamaktadır. Sanal müze deneyiminde özellikle yarışmalar, oyunlar, gizli müze görevleri gibi meydan okuyucu, merak uyandıran, aktif bir katılım içeren kaçış deneyiminin yaşandığı uygulamalar da deneyimle kalıcı bir öğrenme sürecinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Çocuğun sanal müzede bilgiye erişmek, sanal müzeyi gezmek, etkileşim kurmak gibi eylemlerde sanal deneyim alanında kendi seçimleri ile rahatlıkla ve özgürce seçimler yaparak, yollar belirleyebilmesi de kendi kararlarını vererek öz kontrollü bir öğrenme sürecini gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Sanal deneyim alanının gezilebilirliği yüksek, kullanıcı dostu bir şekilde tasarlanması, çocuğun keşifsel bir öğrenme deneyimi içine girmesini beraberinde getirmektedir.

Çocukların müze ziyaretçi deneyimlerine vurgu yapan önceki çalışmalarda, küçük çocukların ailelerin müze ziyareti gibi boş zaman etkinliklerine karar vermelerini büyük ölçüde etkilediğini gösteren bulgulara rastlanmaktadır. Yine araştırmaların ortaya koyduğu üzere, tutumlar, duyular ve duyguların çocukların müze ziyaretleri sırasındaki ilgi düzeyinde önemli bir rol oynadığını da ortaya koymaktadır. Araştırmalarda çocuklar, nesnelere ve mekânların birbirleriyle etkileşime girdiği ve bu etkileşimde oyunlaştırılmaların kullanıldığı durumlarda, ziyaretçi deneyimine yönelik duygusal etki düzeyinin de yoğunlaştığı yönünde sonuçlara varılmıştır (Steinbeck ve Munar, 2023: 1).

Sanal müzelerde ziyaretçi katılımının sağlanması, müze ziyaret deneyimi sürecinde dijital ortamın yüksek erişime olanak veren yapısı ve ağ etkisi ile sınırsız öğrenme toplulukları aracılığıyla yeni bilgi yaratma biçimlerine de yol açmaktadır. Bu süreçte örneğin sanat galerileri, çocuklara ve gençlere, çevrimiçi sergi alanları için seçilen sanat eserlerine kendi yorumlarını gönderme fırsatı sunmaktadır (Johnston, 2008: 84). Bu deneyim sanal müze ziyaretçisi olarak deneyim yaşayan çocuğun aktif bir katılım ile hem eğitim hem de kaçış deneyim alanına girecek bir deneyim yaşamasını da beraberinde getirmektedir. Bu deneyim sürecinde müze ziyaretçisi olarak çocuk, deneyimi özümsemiş kadar, deneyim sürecini yönlendirdiği için deneyimle sarmalanmış bir boyutla etkileşim kurmuş olmaktadır.

3. Yöntem

Bu çalışma, sanal müze ziyaretçi deneyimi sürecinde örneklem kapsamında yer alan ve çocuklara yönelik özel olarak tasarlanmış sanal müze web sitelerinin, müze ziyaretçi deneyimine etki eden deneyim unsurları ve deneyim alanları bağlamında değerlendirilmesini hedeflemektedir. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bilindiği gibi içerik analizi; sözel ve yazılı verilerin belirli bir problem veya amaç bakımından sınıflandırılması, özetlenmesi, bu verilerin belirli değişken ya da kavramlarının ölçülmesi ve belirli bir anlam çıkarılması için taranacak kategorilere ayrılmasını kapsayan bir araştırma tekniğidir (Arık 1998'den Akt., Balcı, 2007: 87). İçerik analizinde kullanılan kodlama tabloları oluşturulurken; “*Welcome to the Experience Economy*” (Pine ve Gilmore; 1998), “*Ziyaretçi Deneyimi ve Sanal Müzeler: Müzelerin Web Sitelerine Yönelik Bir Analiz*”(Yeygel Çakır ve Aktuğlu,

2023), “*Effects of Virtual Reality and Augmented Reality on Visitor Experiences in Museum*” (Jung vd., 2016), başlıklı eserlerden yararlanılmıştır. Analiz tabloları sıralanan makalelere bağlı kalınarak mevcut çalışmaya göre uyarlanmış; analizi yapılan sanal müzeler; eğitim deneyimi, eğlence deneyimi, estetik deneyimi ve kaçış deneyimi olmak üzere dört temel kategoride değerlendirilmiştir.

Analiz kapsamında kodlamalar, pazarlama iletişimi ve reklam konularında uzmanlıkları bulunan, web sitesi analizinde deneyimli dört araştırmacı tarafından yapılmıştır. Kodlama sürecinde önce kodlayıcılara, kodlama tablosunu açıklayan bir yönerge verilmiş ve birbirlerinden bağımsız olarak kodlama yapmaları istenmiştir. Kodlama işlemi sonrasında kodlayıcı ve yazarlar biraraya gelerek görüş farklılıkları fikir alışverişi yoluyla giderilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada tanımlayıcı (betimleyici) araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlama (betimleme) amacıyla tarama yönteminde, doğal gözlem, görüşme ve vaka incelemesi yöntemlerinden yararlanır (<https://www.psikolojibilimi.gen.tr/psikolojinin-kullandigi-bilimsel-yontemler-nelerdir/>). Tanımlayıcı (betimleyici) araştırma modelinde amaç; eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları belirleyip, durum nedir sorusuna cevap aramaktır. Tanımlayıcı araştırmada ele alınan olgunun düzgün bir portresini çizmek ve konu hakkında senteze ulaşabilmek önemlidir (Karakaya ve Ay, 2007: 58).

3.2. Araştırmanın Örneklemi ve Sınırlılığı

Araştırmada örneklem yöntemi olarak amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örneklem, “çalışmayı yürüten araştırmacının subjektif kararlarına ve kendi yargılarına, geçmiş yaşantılara, kayıtlara göre evrenin içerisinden araştırmaya uygun olmasına karar verdiği elemanları seçtiği örnekleme yöntemidir” (Altındış ve Ergin, 2018: 96). Bu kapsamda araştırmanın örneklem seçiminde Türkiye’den ve dünyadan kamuya açık olarak faaliyet gösteren çocuklara yönelik dijital müze web siteleri ele alınmıştır. Örneklem seçiminde öncelikle TRT Haber, Webrazzi ve İstanbul Bilgi Üniversitesi Dijital Medya ve Çocuk İnternet sitelerindeki çocuk ve dijital müzelere yönelik listeler gözönüne alınarak, bu listelerin hepsinde ortak olan Glazer Çocuk

Müzesi, Tate Kids, Met Kids müzeleri örnekleme dahil edilmiştir. Bunun yanı sıra İstanbul Bilgi Üniversitesi Dijital Medya ve Çocuk İnternet sitesindeki listede yer alan İstanbul Oyuncak Müzesi Türkiye örneği olması açısından araştırmaya dahil edilmiştir. Bununla birlikte dünyadaki sanal müzeler kapsamında belirlenen örneklem seçiminde, analiz tablolarının kodlanmasında kodlayıcıların dil problemi sınırlılığı nedeniyle, söz konusu listede yer alan ve müzenin orijini açısından İngilizce dilinin kullanıldığı müzeler tercih edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Amacı ve Problemi

Araştırma kapsamında, sanal müze ziyaretçi deneyimi sürecinde örneklem dahilinde çocuklara yönelik özel olarak tasarlanmış sanal müze web sitelerinin, müze ziyaretçi deneyimine etki eden deneyim unsurları ve deneyim alanları bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Buna bağlı olarak araştırmada Pine ve Gilmore'un ortaya koydukları "Deneyimin Dört Alanı" kapsamında tanımladıkları deneyim boyutları ve deneyim kategorileri bağlamında çocuklara yönelik sanal müzelerde eğitim, eğlence, estetik ve kaçış deneyim türleri ana kategorileri ile bu kategorilere yönelik alt faktörler açısından çocuklara yönelik sanal müzelerde ziyaretçi deneyimine yönelik içerik sunumları irdelenmiştir.

Araştırma kapsamında çocuklara yönelik sanal müzelerde ziyaretçi deneyiminin boyutlarının hangilerinin kullanıldığı ve bu kullanımda içeriklerin nasıl sunulduğu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda araştırmanın temel sorusu, "*çocuklara yönelik sanal müzelerde deneyim boyut ve kategorileri bağlamında deneyimi eşsiz ve unutulmaz kılan içerik ve tasarım faktörleri nelerdir?*" olarak belirlenmiştir. Araştırmada çocukların sanal müze ziyaretlerinde;

1. *Eğitim deneyimine yönelik içerikler nasıl sunulmaktadır?*
2. *Eğlence deneyimine yönelik içerikler nasıl sunulmaktadır?*
3. *Estetik deneyimine yönelik içerikler nasıl sunulmaktadır?*
4. *Kaçış deneyimine yönelik içerikler nasıl sunulmaktadır?* sorularına cevap aranmıştır.

4. Bulgular

Çocuklara yönelik sanal müzelerde eğitim deneyimi kategorisi (Tablo 1.) 25 alt kategoriden oluşmaktadır.

Tablo 1. Çocuklara yönelik sanal müzelerde eğitim deneyimi kategorisi

EĞİTİM DENEYİMİ	Glazer Çocuk Müzesi	Tate Kids	Met Kids	İstanbul Oyuncak Müzesi
Müze hakkında bilgi /genel tanıtım	1	1	1	1
Müze iletişim bilgisi, haritada konum bilgisi	1	1	1	1
Gerçek müze ziyaret bilgileri (ziyaret saatleri/giriş ücretleri vb.)	1	1	1	1
Koleksiyonlar hakkında bilgi	1	1	1	1
Bilginin anlaşılabilirliği	1	1	1	1
Bilginin hikayeleştirilmesi/ tutarlılığı	1	1	1	1
Bilginin sunumu: video, podcast, 3B sanal turlar, fotoğraflar(2B-3B), ses /efekt uygulamaları, metin, resim, grafik	1	1	1	1
Oyunlaştırma	0	1	1	0
Sosyal medya bağlantısı	0	1	1	1
Blog	0	0	1	0
E-posta/mesaj(şikayet-öneri)	1	1	1	1
Çevrimiçi canlı destek	0	0	0	0
Sıkça sorulan sorular	1	0	0	1
Canlı sohbet ortamı(Uzmanlarla canlı sohbet, mesajlaşma, çevrimiçi söyleşi, çevrimiçi atölye vb.)	0	0	0	0
E-bülten	1	0	1	1
Çevrimiçi atölyeler	0	0	0	0
Kendin yap etkinlik videoları	1	1	1	0
Görsel /metinsel bilgi sunumunun uyumu	1	1	1	1
Müze Yayınları (kataloglar, dergiler, kitaplar vb.)	0	0	1	0
Kütüphane hizmeti (gerçek/dijital olarak)	1	0	0	0
Basit arama	0	0	0	1
Gelişmiş arama	0	0	0	0
Aramada filtreleme	0	0	0	0
Site/internet güvenlik ilkeleri ve kullanım şartları	0	1	1	1
Duyurular (sergi duyuruları/etkinlik duyuruları/basında çıkan	1	1	1	1

haberler/özel günlerle ilgili duyurular vb.)				
--	--	--	--	--

Bu kapsamda müze hakkında genel bilgiler, müze iletişim bilgisi, haritada konum, müze ziyaret bilgileri, koleksiyonlar hakkında bilgiler gibi sanal müzeye yönelik temel bilgi unsurlarının aktarımında örneklem kapsamındaki dört müzenin de gerekli koşulları sağladığı görülmektedir. Benzer olarak, bilginin anlaşılabilirliği ve hikayeleştirilmesi, tutarlığın sağlanması ile bilginin sunumunda görsel ve işitsel unsurların kullanımında da aynı durum söz konusudur. Bununla birlikte her müzenin kendine özgü farklı unsurlar barındırdığını söylemek mümkündür. Dört müzenin de bilginin anlaşılabilirliği konusunda yalın bir dili tercih ettiği, bilgilerin bazı özel durum ve hedef kitlelere göre hikayeleştirildiği ve bu aşamada görsel ve işitsel unsurların sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Sanal müzenin esas kullanıcısı olan çocukların anlayabileceği ve onlarla etkileşime geçebilmenin önemli unsurlarından biri olan hikayeleştirme ve oyunlaştırma ziyaret deneyiminde tatmin sağlayan önemli unsurlardandır. Bu kapsamda Glazer ve TheMet Kids sanal müzeleri uygulamalarıyla farklılık yaratmaktadır. Örneğin; Glazer Müzesi'nde koleksiyonlar hakkında bilgi ve bilginin hikayeleştirilmesi alt kategorilerinde, müzede gerçekleştirilen sergiler hakkındaki koleksiyonlara yönelik bilgi sunumları yetersiz olarak değerlendirilebilir. Bu durum özellikle çocuklara yönelik sanal müzelerin müze ziyaretini özendirme ve sergilenen koleksiyonlar üzerinden çocuklara uygun bir içerik sunarak bilgilenmelerini içeren eğitim deneyimini kazandırma konusunda eksiklikler ortaya koymaktadır. Bununla birlikte sanal müzede genel serginin dışında özel bir alanda “*Big John Dinazor Sergisi*” hakkında bilgi site üzerinden aktarılmaktadır. Güney Dakota'da keşfedilen ve bilinen türlerin en büyüğü olan dinozor Big John Sergisi ile ilgili ayrı olarak bir alt sayfada tanıtım yapılmaktadır. Ayrıca Big John Sergisi'ne yönelik anlatımlarda dahil olmak üzere Glazer Museum'da bilginin sunumunda kullanılan dil basit ve anlaşılır bir dildir. Yine müze kapsamında yer alan videolarda da anlatımlar ve sunumlar eğlenceli bir formatta sunulmaktadır. Bu kapsamda “sosyal hikaye” sekmesi altında otizimli çocukları olan ailelerin ziyaretlerini planlamalarına yardımcı, müzeye özel gezi rehberi niteliğinde bir içerik hikayeleştirilmiş bir dilde sunulmaktadır. Bu alanda Big John Sergisi için de sosyal bir hikaye oluşturulmuştur. Bu rehber “ziyaretinizi planlayın” menüsü altında yer almaktadır. Bu içerik sunumu

özel öğrenme güçlüğü ile karşı karşıya olan otizimli çocuk ziyaretçilerin müze ziyaretlerini daha verimli hale getirirken aileleri için de bir yol haritası çizmektedir. Bu kapsamda gerçek müze ziyareti deneyimine bu kitleyi hazırlamak adına sanal müze deneyimi içinde anlaşılması kolay basit bir dilde ve hikayeleştirme formatında indirilebilir bir doküman sunulması, eğitim deneyimi kapsamında Glazer Museum açısından güçlü bir yön olarak değerlendirilebilir.

TheMet Kids sanal müzesinde de benzer bir durum olarak bilginin sunumunda etkileşimlilik esas alınarak, akıcı bir dilde hikayeleştirilmiş bir içeriğin sunulduğu görülmektedir. The MetKids ana sayfasındaki *Etkileşimli Harita* üzerinden çocuk istediği alana tıklayarak müzede sergilenen sanat eserlerini yakından inceleyip, bu eserler hakkında bilgiler elde edebilmektedir. Bu alanda eserin fotoğrafının altındaki “daha fazla bilgi” kısmına tıklayıp yönlendirmelerle tam ve detaylı bilgiye, haritadan müzede eserin sergilendiği salon bilgisine ulaşmış, gerçek müze ziyaret deneyimine de bir açıdan hazırlık yapılmış olmaktadır. Bu çevrimiçi deneyim çocuk ziyaretçinin sanal müzede etkin ve kapsamlı bir eğitim deneyimini yaşamasını da beraberinde getirmektedir. Etkileşimli harita alanında “keşfetmek” sekmesi dışında “hayal etmek” bölümünde bu eserin binlerce yıl önceki orijinal halinin nasıl olduğu çocuğun anlayacağı basit, anlaşılır ve eğlenceli günlük bir dille aktararak, hayal gücünde o eseri ilk hali ile algılaması ve öğrenmesi sağlanmaktadır. Etkileşimli haritada yer alan “yaratmak” sekmesinde ise, çocuğun bu eserle ilgili bir konuda (eserin üzerindeki bir motif, eserin kullanım alanı ya da bir hazine haritası ve sandığı yapmak vb.) kendin yap etkinliğine yönelmesi hedeflenmektedir. Etkileşimli haritada tıklanan noktalardeki eser sayfada açıldığında, “eğlenceli gerçek” başlığı altında o eser ya da eserin ait olduğu döneme ait ilginç bir kısa bilgi de aktarılmaktadır. Ayrıca bu alanda verilen bilgilerin yer aldığı metin bölümünde renklendirilen bazı kavramların üzerine gelindiğinde açıklama kutucukları aşağı doğru açılarak ekstra bilgiler sunulmaktadır.

İstanbul Oyuncak Müzesi’nde koleksiyonlar hakkında bilgi alt kategorisinde “okul ziyaretleri” sekmesi altında, *müze genel bakış pdf dosyasında* bazı oyuncakların fotoğrafları ve bilgileri sunulmaktadır. Yanı sıra ana sayfada yer alan bazı oyuncak resimlerine tıklanınca onlarla ilgili bir hediyelik eşya sipariş alanına yönlendirme yapılmakta ve o alanda oyuncaklar ile ilgili bilgiler sunulmaktadır. Ancak

İstanbul Oyuncak Müzesi’nde sergilenen oyuncak koleksiyonlarına yönelik detaylı ve sistemli bir bilgilendirme bulunmamaktadır. Oyuncak gibi çocukların hayatında ve hatta yetişkinlerin anılarında güzel çağrışımlar yapan bir nesnenin sergilendiği böylesi bir müzede gerçek müze deneyimi kadar ziyaretçileri bu deneyime özendirerek ve dijital ortamdaki müze ziyaret deneyimini eşsiz ve unutulmaz kılacak sunumların oluşturulması beklenen bir durumdur.

Pine ve Gilmore’un Deneyimin Dört Alanı’nda yer alan eğitim deneyimi kapsamında ele aldığımızda, örnekleme dahil edilen sanal müzelerin çevrimiçi canlı destek, canlı sohbet ortamı, çevrim içi atölyeler, kütüphane hizmetleri (Glazer Müzesi hariç) ile web sitesi içerisinde arama seçeneklerinin olmayışı ziyaretçinin aktif katılımını sınırlandırmakta, dolayısıyla süreci içselleştirme ve özümseme deneyimini de kesintiye uğratmaktadır. Ancak eğitim deneyiminin etkinliğinde katılımcının aktif katılımına olanak sağlayan ve böylelikle deneyimin özümseme boyutunu güçlendirecek olan kendin yap videoları ve oyunlaştırmaya yönelik uygulamalar İstanbul Oyuncak Müzesi dışında diğer müzelerde karşımıza çıkmaktadır.

Bu kapsamda *kendin yap videolarına* örnek olarak Tate Kids sanal müzesinde “yapmak” menüsü altında çok farklı konularda kendin yap tarzı kısa videolar verilebilir. Bu videolarda faaliyet için gerekli malzeme listesi, etkinlik tarifinin yanı sıra bazı çalışmaların altında çocuğun yaptığı eseri Tate Kids’e yükleyebildiği alan da bulunmaktadır. Bu alanda ayrıca yapılan aktivite ile ilgili müze kapsamında sergilenen eserler ve ilgili sanatçıları tanıtan bilgi sunumlarına da erişilebilmektedir. Bu bölüm Tate Kids’den ana müze Tate’in web sitesine yönlendirme ile ulaşılan bir alandır. Bu bilgi sunum alanının geliştirilmesi ve zenginleştirilmesi için ziyaretçi katılımını teşvik eden etkileşim alanı (sizden haberler almak istiyoruz) da yer almaktadır. Bu alan ve kendin yap videoları altındaki çocuk ziyaretçinin yaptığı kendi etkinliğini sanal müze alanına yükleyebilmesi hem eğitim hem eğlence deneyiminin yaşanmasını içermekle birlikte, sanal müze ile etkileşim kurulan ve sanal müze deneyiminin içinde rol alma özelliği ile kaçış deneyimine de örnek teşkil etmektedir.

Benzer olarak TheMet Kids sanal müzesinde de “videolar” sekmesi altında “yaratmak” başlığında The Met’te sergilenen spesifik bir eser ya da eser grubundan ilham alınarak çocukların kendi başlarına ürünler ve eserler üretmelerini sağlayacak

videoların yanı sıra bu üretim için gereken malzemelerin listesi, etkinliğin yapılışı ve bu etkinlik için esinlenilmiş olan eserin müzede sergilenen hangi eser olduğu, söz konusu esere yönlendirme linki ile sunulmaktadır. Ancak bu link tıklanarak ilgili sayfaya yönlendirme sağlanamaması deneyim sürecini ziyaretçi adına sekteye uğratan bir durum yaratmaktadır.

Eğitim deneyiminde aktif katılımın sağlanabildiği *oyun/oyunlaştırmaya* yönelik uygulamaları değerlendirdiğimizde; Tate Kids sanal müzesinde “oyunlar ve testler” menüsü altında çok farklı oyun seçenekleri bulunmakla birlikte, çocuğun kendi yaptığı sanat eserini *Tate Kids Galerisi’nde* paylaşabildiği alanlar da yer almaktadır. Oyunlar, eğlence ve eğitici-eğlence deneyimlerinin yanı sıra çocuğun müze ziyaretçisi olarak, sanal müzeyle etkileşim içine girmesi, sanal ortamın içine aktif olarak dahil olması gibi kaçış deneyimini de sağlamaktadır. Bu süreçte çocuk, bir sanal müze deneyimi içinde sanat eserleri ve sanatçılar ile ilgili detay bilgilere de erişebilmekte ve eğitim deneyimi de etkin bir şekilde gerçekleşmektedir.

Tate Kids’de yer alan *Tate Paint* çevrimiçi uygulama alanı, bir boyama oyunu/etkinliği gibi çocuğun “kendi şahaserini yaratması” temasına sahiptir. Bir oyun mantığında kurgulanmış bu çevrimçi alan, bu niteliği ile çocuğun bir ziyaretçi olarak sanal müzeyle aktif bir etkileşim içine girdiği ve ortama dahil olduğu bir sanal ziyaretçi deneyimi sunmaktadır. Kendi hayal gücünde yaratma ya da ilham alabildiği tema alternatiflerinden birini seçerek deneyime başladığı bu oyunda, kendi eserini farklı resim araç ve teknikleri ile oluştururken, deneyimin gerçekliğini artıran ses ve görüntü efektleri de kullanılmaktadır. Bu durum çocuğun sanal müzeye aktif olarak dahil olduğu hatta Pine ve Gilmore’un Deneyimin Dört Alanı kapsamında tanımladığı sarmalanmayı yaşadığı bir kaçış deneyimini de ortaya koymaktadır. Kullandığı kalem, fırça ya da teknikten kaynaklanan doğal ses etkisini ses ve görüntü efektleri ile görsel ve işitsel duyularıyla güçlü bir şekilde yaşayan çocuk, eğlence deneyiminin yanı sıra kaçış deneyimini de yaşamaktadır. Ayrıca ilham alarak alternatif temalar üzerinden yola çıktığı seçenekte ise farklı sanat akımları, sanatçılar ve eserleri hakkında da kısa bilgilere ulaşabilmekte, dolayısıyla bu oyunlaştırma yoluyla eğitim deneyimini de yaşamaktadır.

The MetKids sanal müzesinde başarılı bir örnek olarak, “*Zaman Makinası*” oyunu, sanal müzede oyunlaştırma stratejisi ile oluşturulmuş ve eğitici-eğlence ve kaçış deneyimlerini karşılayan uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ana sayfadan ulaşılabilen bu basit oyunda zaman dilimi, coğrafya ve büyük fikirler ana başlıklarında seçim yapıp, butona basıldığında The MET’te sergilenen seçilen dönem, coğrafya, konu ile ilgili bir esere yönlendirme yapılmaktadır. Çocuk, oyunun yönlendirdiği alanda söz konusu eser hakkında detay bilgiye erişmek için tıklama yaptığında, The MetKids etkileşimli haritada o esere ulaşp The MET ana sayfasından eserle ilgili detay bilgiye erişebilmektedir.

Eğitim deneyimi kapsamında The MetKids Blog sekmesi ana sayfada bir alt sekme olarak bulunuyor olmasına rağmen, üzerine tıkladığında bloğa yönlendirme yapılamamakta ve hatalı link uyarısı vermektedir. Bu durum çocuğun sanal müzedeki ziyaret deneyim sürecinde yeni bilgilere erişme, deneyimde aktif katılım sağlama sürecini aksattığı gibi site tasarımında olumsuz bir kullanıcı algısı da oluşturmaktadır.

Çocuklara yönelik sanal müzelerde eğlence deneyimi kategorisi (Tablo 2) kapsamında 5 alt kategoriye yönelik analizler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2. Çocuklara yönelik sanal müzelerde eğlence deneyimi kategorisi

EĞLENCE DENEYİMİ	Glazer Müzesi	Çocuk	Tate Kids	Met Kids	İstanbul Oyuncak Müzesi
Bloglar	0	0	0	1	0
Animasyonlar	0	0	1	1	0
Podcastler	0	0	0	1	0
Videolar	1	0	1	1	0
Müzik	0	0	1	1	0

Pine ve Gilmore’un belirttikleri gibi pasif katılım ve özümseme boyutu ile ilişkili olan eğlence deneyimi, müzelerde çoğunlukla ziyaretçilerin pasif bir şekilde ortamı gözlemlemesi ile ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda çocuklara yönelik müzelerde eğitim deneyiminin yanı sıra eğitici-eğlendirici içeriklerin sunumunun sanal müze ziyaret deneyiminin etkinliğini pekiştirdiği bilinmektedir. Dolayısıyla içerik analizine tabi tuttuğumuz müzelerde eğlence deneyimi kapsamında tüm unsurları karşılayan tek müze TheMet Kids sanal müzesi olup, bu durumun tam tersi olarak İstanbul Oyuncak Müzesi’nde eğlence deneyimi kapsamında yer alan alt

kategorilere yönelik bir unsur bulunmamaktadır. The Glazer Müzesi'nde ise bu kategoride sadece video sunumları yer almakta, Tate Müzesi'nde ise bloglar ve podcastler dışında tüm eğlence unsurları yer almaktadır. Tate Kids'de eğlence unsuru olarak animasyon kullanımıyla içerik sunumları gerçekleştirilmekte; oyunlar ve Tate Paint kapsamında boyama ve çizim yaparken alkış efekti kullanımı ile ses ve efekt kullanımları aktif halde sunulmaktadır. Ziyaret deneyimini yaşayan çocuk sürece pasif katılım gösteriyor gibi görünmekle birlikte, oyun oynayarak, çizim ve boyama yaparak aktif katılım sağlamakta, bu süreçte ses ve efektin kullanımı ile deneyimi özümsemekte ve çoğu zamanda da deneyimin içinde sarmalanmaktadır. Doğası gereği oyun ve eğlenceyi tercih eden çocuklara yönelik sanal müzelerde sadece eğitsel içeriklerin sunulması, müze ziyaretlerinin sıkıcı olarak algılanmasına neden olacağı için çocuklara yönelik sanal müzelerde çocuğun eğlence ve sosyal yönleri arasında eğitim ve eğlenceyi örtüştürecek içerikler sunulmalıdır. Bu bağlamda en başarılı örnek olarak değerlendirilebilecek TheMet Kids, eğlence deneyiminin tüm unsurlarını sunmakla birlikte her ne kadar blog linki sanal müzede yer alsada, daha önce de belirtildiği gibi aktif olarak çalışmaması eğlence deneyiminin kesintiye uğramasına neden olmaktadır.

Çocuklara yönelik sanal müzelerde estetik deneyimi kategorisi (Tablo 3.) kapsamında 2 ana kategori ve onlara bağlı alt kategorilere yönelik analizler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3. Çocuklara yönelik sanal müzelerde estetik deneyimi kategorisi

ESTETİK DENEYİMİ	Glazer Müzesi	Çocuk	Tate Kids	Met Kids	İstanbul Oyuncak Müzesi
Erişilebilirlik	1	1	1	1	1
Arama motorlarından erişilebilirlik	1	1	1	1	1
Görüntü/döküman indirme	1	1	1	1	1
Müze uygulaması indirebilme	0	0	0	0	0
Yabancı dil seçeneği	1	0	0	0	1
Hatalı link durumu	0	0	0	1	0
Görme/işitme engelli bireylere yönelik uygulama	0	1	1	1	0
Müzenin ana sayfasına yönlendirebilme	1	1	1	1	1

Gezilebilirlik	Glazer Müzesi	Çocuk	Tate Kids	Met Kids	İstanbul Oyuncak Müzesi
Site içi arama motoru	0		0	0	1
Ana sayfa ikonunun her sayfada bulunması	1		1	1	1
Sabit menü çubuklarının site alt /üst bölüme yerleşimi	1		1	1	0
Hızlı erişim menüsü	1		0	1	0
Site haritası	0		0	0	0
İç/dış bağlantılı linkler (Müze bloğu, ilgili diğer bloglar/sanatçı, tarihçi, koleksiyoner vb., diğer müzelere bağlantı, portallara bağlantı.)	1		1	1	1
Menü tasarımında sadelik	1		1	1	1
Ana sayfanın tasarım estetiği (tasarımda sadelik)	1		1	1	1
Ana sayfada aşağı/yukarı hızlı erişim butonu	0		1	0	0
Sanal tur	0		0	0	1
Görsel tasarım unsurları(grafik, video, fotoğraf(2B-3B), resim)	1		1	1	1
İşitsel tasarım unsurları(ses/efekt uygulamaları, podcastler)	0		1	1	0
Sözel tasarım unsurları(teknik/günlük dilde/eğlenceli anlatım)	1		1	1	1
Görüntülere zoom yapabilme/döndürebilme	0		0	1	0
Sanal müze kullanım rehberi	0		0	0	1
Menülerde/sayfalarda kategorilere ayırma	1		0	1	0
Görsel /metinsel bilgi sunumunun uyumu	1		1	1	1

Pine ve Gilmore'un deneyim alanlarına ilişkin olarak ortaya koydukları estetik deneyimi, müzelerde ortamın genel durumunu ve bu ortamdaki duyuşsal tetikleyicilerin kullanımını içermektedir. Tablo 3'den de görüleceği üzere estetik deneyimi oluşturan erişilebilirlik kategorisinde, arama motorlarından erişilebilirlik, görüntü/doküman indirebilme ve müzenin ana sayfasına yönlendirebilme özellikleri analiz yapılan dört müze için mevcuttur. Ancak çocukların farklı cihazlardan sanal müzeye erişimi açısından önemli olan müze uygulaması indirebilme özelliği, hiçbir müzede bulunmamaktadır. Bu durum estetik deneyim açısından sanal müzeyi ziyaret etmek isteyen çocuğun, farklı dijital ortamlardan ziyaret deneyimine erişebilmesi ve bu ortamlara kendi aralarında eşgüdümlülük sağlayarak ulaşılabilirlik tasarım özelliğini karşılaması açısından bir eksiklik olarak değerlendirilebilir.

Erişilebilirlik kategorisinde yer alan yabancı dil seçeneğinin bulunmasına Glazer Müzesi'nde kısıtlı da olsa rastlanmıştır. Söz konusu sanal müzede müzenin bulunduğu lokasyonda müze tarafından *Mahalle Oyun Takımları* etkinlikleri düzenlenmektedir. Bu etkinliklerde iki dilli eğitimcilerden destek alınarak oyun yoluyla çocuk yetişkin etkileşimine fırsat tanınmaktadır. Bu konudaki bilgilerin sunumunda İspanyolca dil seçeneği ziyaretçilere sanal müze deneyimi kapsamında sunulmaktadır. Yine bu kategori kapsamında yer alan görme/işitme engelli bireylere yönelik uygulamaya Tate Kids ve TheMet Kids müzelerinde rastlanmıştır. Tate Kids sanal müzesinde “yapmak” sekmesi altında yer alan videolarda video metni başlığı tıklanınca, video akışında belli dakika aralıklarında gruplanmış halde video içeriği metne dönüştürülmüş olarak verilmektedir. TheMet Kids sanal müzesinde ise, “video izle” menüsü altında yer alan videoların transkripsiyonları aynı sayfada videonun altında yer almaktadır.

Pine ve Gilmore'un estetik deneyiminde öne sürdükleri görüşleri dikkate aldığımızı; sanal müzelerin katılımcıları olan çocuklar deneyimin içinde sarmalanırken, aynı zamanda pasif konumda bulunmaktadır. Bu bağlamda Tate Kids sanal müzesi örneğinde olduğu gibi *kendin yap etkinliği* içinde boya ve çiz kısmında boyama etkinliği çalışmasının doküman olarak indirilebilmesi çocuğun ziyaret sürecine dahil olarak daha aktif bir konuma gelmesine destek olmaktadır. Yine aynı müzede benzer olarak *ses yarattığı çizim etkinliği* kapsamında da çizime ilham olması söz konusu olan ses dosyaları da indirilebilmekte ve çocuğun müzedeki deneyimin içinde sarmalandığı aktif bir katılımı ortama daha derinden dahil olduğu bir kaçış deneyimi de yaşanmaktadır.

Estetik deneyimin gezilebilirlik kategorisi kapsamına her bir müzenin farklı alt kategorilerde ön plana çıktığı görülmektedir. Bu kategoride ana sayfa ikonunun her sayfada bulunması ve site haritası, menü tasarımında sadelik sözel tasarım unsurları ile görsel/metinsel bilginin sunumunun uyumu ve ana sayfanın tasarım estetiği dört müzenin de ortak olduğu alanlardır. Çocukların sanal müze deneyiminde daha önce de ifade edildiği gibi bilişsel kapasiteleri dikkate alınarak, sanal müze tasarımlarının belirli noktalarda dikkatle yapılandırılması estetik deneyiminin olumlu sonuçlanmasına destek olacaktır. Bu bağlamda Glazer müzesinde, sanal müzede

ziyaretçilerin en çok yönelebilecekleri alanlara hızlı erişim menülerinin yer aldığı tespit edilmiştir. Söz konusu hızlı erişim menüleri; e-posta, kayıt ol, bağış yap ve çalışma saatleri alt menülerinden oluşmakta ve ana sayfada sağ yanda yer almaktadır. Yine bu kategori altında dört müzenin tamamında sanal müzeden iç/dış bağlantı linklerinin bulunduğu da görülmektedir. Bu tür iç/dış bağlantı linklerinin bulunması, web sitesinin daha zengin bir bilgi paylaşımı yapmasını dolayısıyla kullanıcılara faydalı olacak yeterli düzeyde bilgileri sunarak hem güvenilir hem de bilgi kalitesi yüksek bir web sitesi olarak görülmesini sağlamaktadır. Analiz edilen müzelerde bu yöndeki bağlantı linklerinin bulunması, ziyaretçi deneyiminin özellikle estetik deneyim bağlamında sanal deneyim alanının tasarım ve sunum özellikleri bağlamında gezilebilirlik özelliğini arttıran ve ziyaretçilerin sanal müze ziyaret deneyiminde daha uzun süre kalarak edindikleri zengin bilgilerle unutulmaz bir deneyim yaşamalarına da neden olmaktadır.

Gezilebilirlik kategorisi kapsamında TheMet Kids sanal müzesinde görüntülere zoom yapabilme özelliği, etkileşimli harita üzerindeki görüntülere zoom yapılabilme özelliği içermektedir. Bu özellik çocuğun müze ziyaretinden keyif alarak daha uzun bir süre sanal müzede kalması ve detay bilgiye erişmesini sağlamaktadır.

Estetik deneyim altında yer alan gezilebilirlik kategorisinin alt kategorisi olan sanal müzede sanal tur seçeneği sadece İstanbul Oyuncak Müzesi'nde yer almaktadır. Özellikle dijital ortamların etkin kullanımı ve müze ziyaret deneyiminin tatmin edici bir boyuta ulaşmasında ortama pasif de olsa bir katılım sağlamak açısından sanal müze turları kullanılması gereken bir uygulama alanıdır. Bu sanal turların aktif katılıma yönelik müze ortamına daha yoğun bir şekilde dahil olmayı içerecek etkileşimlilik ile tasarlanması bu sürecin etkinliğini artıracaktır. Bu açıdan bakıldığında, analizi yapılan diğer üç müzede bu uygulamanın yer almaması bir eksiklik olarak nitelendirilebilir.

Gezilebilirlik kategorisi altında yer alan ana sayfa ikonunun her sayfada olması, menü tasarımı ve ana sayfa tasarım estetiği açısından sadelik The Metkids web sitesi için kısmen söz konusu olsa da sanal müze ana sayfası açıldığında tüm menülere erişim sağlanamamaktadır. Ana sayfa ilk açıldığında, "haritayı keşfet", "zaman makinasına atla" ve "videoları izle" hızlı erişim menülerinden biri tıklanmadan diğer ana menülere ulaşılamamaktadır. Bu durum ziyaretçinin sanal müze deneyim

sürecinde istediği menülere hızlı ve rahat ulaşma, deneyim sürecini kesintisiz devam ettirebilme anlamında sıkıntılar yaşanmasına neden olabilecek bir tasarım eksikliği olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte The Metkids ana sayfasının alt bölümünde sabit menü seçenekleri yer almakta ve menülere erişim buradan sağlanabilmektedir. Ancak sabit menü seçeneklerinin sayfanın alt bölümünde bulunması site tasarımı açısından olumlu bir özellik olarak görülmesine rağmen, kullanıcı söz konusu menü seçeneklerini sayfa açıldığında ilk önce sayfanın üst bölümünde arayacağı için kullanım deneyiminin genel, alışılmış algısının dışına çıkılmakta ve ziyaretçi deneyimini sekteye uğratan bir durum ortaya koymaktadır.

Çocuklara yönelik sanal müzelerde kaçış deneyimi kategorisi (Tablo 4) dokuz alt kategoriden oluşmaktadır.

Tablo 4. Çocuklara yönelik sanal müzelerde kaçış deneyimi kategorisi

KAÇIŞ DENEYİMİ	Glazer Müzesi	Çocuk	Tate Kids	Met Kids	İstanbul Oyuncak Müzesi
Oyunlar	0	1	1	1	0
Çevrimiçi atölyeler	0	0	0	0	0
Ziyaretçi hesabı oluşturabilme	0	0	0	0	0
Avatar oluşturabilme	0	0	0	0	0
Kullanıcı merkezli içerik ekleyebilme	0	1	1	0	0
Sanal tur	0	0	0	0	1
Test ve bulmaca, sanal yapboz vb.	0	1	1	0	0
Tasarım yapabilme unsuları	0	1	1	0	0
Yarışma	0	0	0	0	0

Tablodan da görüleceği üzere, eğitim etkinlikleri kadar eğlence içeriği ile kaçış deneyimine ilişkin boyutları daha fazla kullanan sadece Tate Kids sanal müzesidir. TheMet Kids sadece oyun, İstanbul Oyuncak Müzesi ise sadece sanal tur ile kaçış deneyimi unsurlarının sunmaktadır. Sanal müze ziyaretçilerinin kaçış deneyiminde aktif katılımı deneyimin içinde sarmalanması dolayısıyla fiziksel, zihinsel ve duygusal tetikleyiciler aracılığıyla etkileşim halinde olması öğrenme süreçlerini pekiştirmektedir. Bu bağlamda müze ziyaretinin etkinliği açısından da değerlendirecek olursak, kaçış deneyimi unsurlarının sanal müzelerde daha sık kullanılması, çocuk ziyaretçiler açısından daha verimli bir deneyimin yaşanması sonucunu doğuracaktır.

Kaçış deneyimi açısından daha başarılı bir örnek olan Tate Kids sanal müzesi oyunlar, bireysel etkinlikler gibi uygulamalar altında çocukların yaptıkları kendi eserlerini, resimlerini, çalışmalarını yükleyebildikleri alanlar sunarak, kullanıcı merkezli içerik eklenmesi olanağını vermektedir. Yanı sıra çevrimiçi olarak *Tate Paint* uygulaması üzerinden çocuklar kendi eserlerini yaparak *Tate Kids Galeride* paylaşabilmektedirler.

Bunlara ek olarak, eğitim deneyiminde de aktarıldığı gibi Tate Kids ve TheMet Kids sanal müzelerinde *kendin yap videoları* eğitim ve eğlence deneyiminin yaşanmasının yanı sıra sanal müze ile çocuk arasındaki etkileşimi kurmaktadır. Bu deneyim unsurları, çocuk ziyaretçinin sanal müze deneyiminin içinde rol almasını sağlayarak kaçış deneyiminin de yaşanmasını beraberinde getirmektedir. Tate Kids sanal müzesinde yer alan ve estetik deneyim kategorisinde de aktarılan *ses yarattığı çizim etkinliği*, çocuğun ses dosyaları da indirerek bu dosyalardan aldığı ilhamla müzedeki deneyimin içinde sarmalandığı aktif bir katılımı içeren kaçış deneyimini de ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Deneyimlerin bireysel öğrenme sürecinde kalıcı değişikliği sağlamadaki etkisi, son yıllarda müzecilik alanında da ilgi odağı oluşturan bir konudur. Özellikle kültürel miras aktarımı ve gelecek nesillerin bu mirasa sahip çıkması için çocukluktan itibaren eğitim süreçlerinde müze faaliyetleri hakkında bilgilendirme ve müze gezileri eğitim sürecinde müfredatlarda da yer almıştır. Bununla birlikte deneyimin bireysel bir alan olması ve bireyin gelişimi için kendi kendini motive etmesi noktasında, farklı uygulamalar ve özellikle dijital teknolojiler müze deneyim sürecini daha tatmin edici bir hale getirmede kullanılmaktadır.

Öğretmenlerin ve çocukların müze ziyaretleri üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında, çocukların belirsizliğe, öğretmenlerinin de çocukların fikirlerini takip etmeye olan ilgilerine dikkat çekilmektedir. Pedagojik açıdan bakıldığında, çocukların belirsizlik ve sürprizlerle etkili bir şekilde ilgilenmeleri ve bilgi toplama, olay örgüsünün bazı yönlerini yeniden değerlendirmeye ve tamamlamaya hazır ve istekli olmalarına fırsat sağlayan ortamların tasarlanması müze ziyaret deneyiminin çocuklar için iyi bir deneyime dönüşmesinde etkili olarak görülmektedir (Carr vd.,

2018: 558-559). Bu noktada gerçek müze ziyaret sürecinin yanı sıra çocukları müze ziyaretine hazır hale getiren ve bu süreci çekici bir eğitici-eğlendirici süreç olarak algılatan sanal müze tasarımları, yeni nesil müzecilik anlayışında sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Sanal müzelerin çocuklara uygun olarak tasarlanması ve müze ziyaret alışkanlığını kazandıracak teşvikleri içermesi önem taşımaktadır. Bu bağlamda dijital ortamlar, bilgi ve eğlenceyi etkin bir şekilde bir arada sunan, kişiselleştirilmiş, interaktif ve aktif katılımlara olanak veren yapıları ile yeni nesil sanal müze olgusunu ve çocuk ziyaretçilerin bu deneyim sürecine katılmaya istekli hale gelerek süreçten zevk almalarını desteklemektedir.

Pine ve Gilmore'un Deneyimin Dört Alanı olarak tanımladıkları eğitim, eğlence, estetik ve kaçış boyutlarında aktif ve pasif katılımı içeren ziyaretçi deneyimlerinin yaratılmasında, dijital ortam tasarımlarında ziyaretçi deneyimini üst seviyeye çıkaracak doğru ve yeterli bilgilerin, rahat ulaşılabilir ve gezilebilir ortam tasarımlarıyla birleştirilerek kullanıcıya sunulması önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra katılımı güçlü hale getiren, etkileşimliliği yüksek, kullanıcı merkezli içerik sunumları ile ortamı özümseyerek bir deneyim yaşanması da sanal müze ziyaretçisinin deneyim sürecindeki memnuniyet derecesini artırabilecek tasarım unsurları arasında değerlendirilebilir.

Bu bağlamda özellikle sanal ortamlarda deneyimin farklı boyutlarının eşzamanlı olarak yerine getirilebilmesi, çevrim içi deneyim tasarımında her bir deneyim unsurunun diğeri ile eşgüdümlü olarak düzenlenmesini içermektedir. Bu açıdan baktığımızda, çocuklara yönelik sanal müzelerde estetik deneyiminde çocukların bilgiye ulaşma ve değerlendirme kapasiteleri yetişkinlerden farklı düzeyde olduğu için sanal müze tasarımında erişilebilirlik ve gezilebilirliğin temel unsurlarında çocuk odaklı tasarım yaklaşımlarına yönelmek daha doğru olacaktır. Bu noktada özellikle çocuklara yönelik dijital ortamların tasarımında Pine ve Gilmore'un da ortaya koyduğu üzere, eğlence ve kaçış deneyimini güçlü kılacak, interaktivitesi yüksek, ortamın erişimini ve gezilebilirliğini kolaylaştıran unsurları kullanmak çocuğun bir ziyaretçi olarak o ortamı tercih etmesini ve ortamda uzun süre kalmasını teşvik edecektir. Bu açıdan bakıldığında çocukların duyularına hitap eden unsurları dijital

ortam tasarımında kullanmak ve gezilebilirliği kolay bir alan tasarlamak öğrenme sürecine de olumlu katkı sağlayabilecektir.

Benzer olarak, dijital ortamdaki uyumlaştırma ve kişiselleştirme tasarım özellikleri kullanılarak, çocuğun bir ziyaretçi olarak müze gezisinde seçme fırsatlarına sahip olması, süreçten keyif aldığı aktif bir katılım gerçekleştirmesi desteklenebilmektedir. Müze içi gizli görevler, oyunlar, yarışmalar, müze sergilemelerine yönelik bilgiler, yönlendirmeler, gerçek müze ziyaret sürecini planlama, çevrimiçi ziyaret planlama gibi etkinlikler, çevrimiçi atölyeler, kendin yap videoları, çevrimiçi tasarım yapabilme, avatar oluşturabilme, sanal tur yapabilme, çocuğun kendi yaptığı sanat eserini sanal müze galerisi alanında paylaşabilmesi, çocuğun müze ziyaret deneyimine yönelik deneyimleri, yorumları gibi içerikleri bir blog ya da paylaşım ortamı üzerinden kullanıcı merkezli bir içerik olarak paylaşabilmesi gibi sanal müzede ziyaretçi deneyimine yönelik tasarım unsurlarının varlığı, müzelerde öğrenme sürecini etkileyen motivasyon unsurları olarak üzerinde durulan anlam oluşturma, seçimler, zorluklar/meydan okuma, kontrol, işbirliği ve öğrenmenin olumlu sonuçlarının gerçekleşmesine zemin hazırlayacak deneyimin tasarım unsurlarına işaret etmektedir. Bu açıdan bakıldığında çocuk ziyaretçilere yönelik müze tasarım süreçlerinde, öğrenme sürecini destekleyecek tasarım unsurlarının, tatmin edici bir ziyaretçi deneyimi oluşturulabilmesi için göz önüne alınması önem arz etmektedir.

Eğitim deneyimi açısından bakıldığında, sanal müze ziyaretçisi olarak çocuğun yaşadığı deneyimi ilginç ve dikkat çekici kılabilecek uygulamalar yapılması, dijital ortamların gücüyle kolaylıkla sağlanabilecek ve ziyaret deneyiminin etkisini artıracak sonuçlar yaratabilecektir. Covid 19 Pandemisi ile başlayan süreçte hayatın her alanında dijital teknoloji kullanımının büyük bir ivme kazandığını göz önüne aldığımızda, özellikle çocukların eğitiminde dijital süreçler ve çevrimiçi uygulamalar eğitim planlarında da sıklıkla yer bulmakta, hatta eğitim süreçlerine destek olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, bir deneyim alanı olarak sanal müzeler ve çocuk eğitimi ilişkisi çerçevesinde analize tabii tutulan dört müzenin de büyük oranda Pine ve Gilmore'un ortaya koydukları deneyim alanları kavramıyla tutarlı olduğunu söylemek mümkündür. Ancak yapılan çalışmada ortaya konulduğu üzere, analizi yapılan sanal

müzelerin tasarımlarında eğitim deneyimi ve estetik deneyimi açısından daha uygun koşullar olduğu görülse de hedef kitlesi çocuk olan söz konusu bu sanal müzelerde eğlence ve kaçış deneyimi açısından bir o kadar da eksiklik olduğu saptanmıştır.

Sonuç olarak, çalışma kapsamında çocuklara yönelik sanal müzelerde ziyaretçi deneyim boyutlarından anlaşılabilir bilgi sunumu, bilginin hikayeleştirilmesi, etkinlik ve sergi duyuruları gibi eğitim deneyimi unsurlarında hedef kitle ile uyumlu, basit, sade anlatım tekniklerinin yer aldığı içerikler olmasına rağmen, çocuğun sanal müze ziyaretinde ortamda daha fazla vakit geçirmesini sağlama ve deneyimden duyacağı memnuniyet konusunda eksiklikler görülmektedir. Özellikle öğrenme sürecindeki kalıcı etki açısından değerlendirilecek olursa, kaçış deneyimine yönelik içerikler oldukça yetersizdir. Eğlence ve kaçış deneyimini birlikte dikkate aldığımızda ise, her iki kategoride çocuklara yönelik içeriklerde animasyonlar, müzik, ses, efekt uygulamaları, avatar oluşturabilme, yarışma, test ve bulmaca, kullanıcı merkezli içerik gibi aktif katılımı içeren içerik sunumlarına öncelik verilmesi gerekmektedir.

Tüm bu bulgular değerlendirildiğinde, sanal müze tasarımlarında içerikler ve ortama ait somut tasarım unsurlarının belirlenmesinde bütünsel bir deneyim tasarımı ile hareket edilmesi ve hedef kitlenin çocuk olması göz önüne alınarak, seçilecek deneyim tasarımı unsurlarında bu kitleye yönelik stratejiler belirlenmesi önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- ALTINDIŞ, Selma. ve ERGİN, Aysun. (2018). Araştırma Evreni ve Örneklem, (Editör) Şebnem Arslan. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Nicel, Nitel ve Karma Tasarımlar için Bir Rehber, Ankara: Eğitim Yayınevi, s. 81-104.
- BALCI, Şükrü. (2007). "Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17, s.73-106.
- BARBIERI, Loris, BRUNO, Fabio ve MUZZUPAPPA Maurizio (2017). "Virtual Museum System Evaluation Through User Studies", Journal of Cultural Heritage, 26, s.101-108.

BODNÁR, Dorottya Szilvia (2019). “Escapism or Active Involvement? A Dimension of Museum Visitor Experience”, *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 50 (11), s. 18-36. <https://doi.org/https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.11.02>.

CARR, Margaret, CLARKIN-PHILLIPS, Jeanette, SOUTAR, Brenda, CLAYTON, Leanne, WIPAKI, Miria, WIPAKI-HAWKINS, Rea, COWIE, Bronwen and GARDNER, Shelley (2018). “Young Children Visiting Museums: Exhibits, Children And Teachers Co-Author The Journey”, *Children's Geographies*, 16 (5), s.558-570, DOI: 10.1080/14733285.2018.1480750.

CHERTOFF, Dustin B., GOLDIEZ, Brian and LAVIOLA, Joseph J. (2010). “Virtual Experience Test: A Virtual Environment Evaluation Questionnaire”, *IEEE Virtual Reality Proeedings Book*, s. 103-110. IEEE. <https://doi.org/https://doi.org/10.1109/VR.2010.5444804>.

DİRSEHAN, Taşkın (2012). “Analyzing Museum Visitor Experiences And Post Experience Dimensions Using SEM”, *Boğaziçi Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies*, 26 (1), s.103-125. <https://doi.org/http://doi.org/10.21773/boun.26.1.6>

ELGAMMAL, Islam, FERRETTI, Marco, RISITANO, Marcello and SORRENTINO, Annarita (2020). “Does Digital Technology Improve The Visitor Experience? A Comparative Study in The Museum Context”, *International Journal of Tourism Policy*, 10 (1), s.47-67. <https://doi.org/https://doi.org/10.1504/IJTP.2020.107197>.

JOHNSTON, Robin (2008). “Engaging Children Online: Is there Room for the Grittiness of Social Reality?”, *The International Journal Of The Inclusive Museum*, 1 (1), s.83-89.

JUNG, Timothy, DIECK, M. Claudia Tom, LEE, Hyunae and CHUNG, Namho (2016). “Effects of Virtual Reality and Augmented Reality on Visitor Experiences in Museum”, *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*, s.621-635, 02-05.02.2016, Bilbao, Spain.

AKTUĞLU, Işıl ve YEYGEL ÇAKIR, Sinem (2024). Çocuklara Yönelik Sanal Müzelerde Ziyaretçi Deneyimi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1067-1099.

KARAKAYA, Abdullah ve AY, Ferda Alper (2007, May). “Çalışanların Motivasyonunu Etkileyen Faktörler: Sağlık Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma”, C. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 31 (1), s.55-67.

LEIGHTON, Debra (2007). “Step Back in Time And Live The Legend: Experiential Marketing And The Heritage Sector”, International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing”, 12, s.117-125. <https://doi.org/DOI:10.1002/nvs.m.288>.

PACKER, Jan and BALLANTYNE, Roy (2016). “Conceptualizing the Visitor Experience: A Review of Literature and Development of a Multifaceted Model”, Visitor Studies, 19 (2), s.128-143, DOI:10.1080/10645578.2016.1144023.

PARIS, Scott G. (1997). “Situated Motivation and Informal Learning”, Journal of Museum Education, 22 (2-3), s.22-27, DOI: 10.1080/10598650.1997.11510356.

PINE, B. Joseph and GILMORE, James H. (1998, July-August). “Welcome To The Experience Economy”, Harvard Business Review, 76 (4), s.97-105.

PIVEC, Maja and KRONBERGER, Anika (2016). “Virtual Museum: Playful Visitor Experience in The Real And Virtual World”, Proceeding Book. IEEE, <https://doi.org/https://doi.org/10.1109/VS-GAMES.2016.7590376>

RADDER, Laetitia and HAN, Xiliang (2015). “An Examination Of The Museum Experience Based On Pine And Gilmore's Experience Economy Realms”, The Journal of Applied Business Research, 32 (2), s.455-470.

STEINBECK, Stefanie and MUNAR, Ana María (2023). “Affective Atmospheres in Children’s Museum Experiences”, Leisure Studies, s.1-17, DOI: 10.1080/02614367.2023.2183981

SYLAIU, Stella, KASAPAKIS, Vlasios, DZARDANOVA, Elena and GAVALAS, Damianos (2018). “Leveraging Mixed Reality Technologies To Enhance Museum Visitor Experiences”, International Conference on Intelligent

AKTUĞLU, Işıl ve YEYGEL ÇAKIR, Sinem (2024). Çocuklara Yönelik Sanal Müzelerde Ziyaretçi Deneyimi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1067-1099.

Systems (IS), s.595-601 Funchal, Portugal.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1109/IS.2018.8710530>.

WU, Hung-Che, AI, Chi-Han and CHENG, Ching-Chan (2020). “Virtual Reality Experiences, Attachment and Experiential Outcomes in Tourism”, Tourism Review, 75 (3), s. 481-495. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0205>.

YEYGEL ÇAKIR, Sinem ve AKTUĞLU Işıl (2023). Virtual Museums And Online Visitor Experience, Hasan Akgün, (Editörler), Sema Sağlık ve Uğur İnan. Academic Studies in Social, Human and Administrative Sciences, Ankara: Gece Kitaplığı, s.123-150.

THE METROPOLITAN MUSEUM OF ART #METKIDS,
<https://www.metmuseum.org/art/online-features/metkids/>, Erişim Tarihi: 12.05.2024

TATE KIDS, <https://www.tate.org.uk/kids>, Erişim Tarihi: 12.05.2024

GLAZER CHILDREN’S MUSEUM, <https://glazermuseum.org/learnplayathome/>,
Erişim Tarihi: 12.05.2024

İSTANBUL OYUNCAK MÜZESİ, <https://istanbuloyuncakmuzesi.com/>, Erişim Tarihi: 12.05.2024

TÜRK DİL KURUMU SÖZLÜKLERİ, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 09.04.2024

CHILDREN MUSEUM; (2019), “What is a Children’s Museum?”,
<https://childrensmuseums.org/about/>, Erişim Tarihi: 06.03.2024

PSİKOLOJİ BİLİMİ; “Psikolojinin Kullandığı Bilimsel Yöntemler Nelerdir?”,
<https://www.psikolojibilimi.gen.tr/psikolojinin-kullandigi-bilimsel-yontemler-nelerdir/>). Erişim Tarihi: 10.05.2024.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

DİJİTAL EMEK VE SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ¹

Çağla TOKGÖZ²

Murat TOKSARI³

ÖZ

Son yıllarda iletişim teknolojilerindeki yaşanan değişim ve gelişimle birlikte sosyal medya kullanımı oldukça fazladır. Bu kullanım kişinin farkında olmadan etkileşim halinde olup emek harcamasına neden olmaktadır. Emek sosyal medyanın kullanım alanında maddi olarak karşılığı alınmadığından dolayı emek “dijital emek”e dönüşmektedir. Dijital emek kavramı sosyal medya kullanıcılarının üretken emek olup olmadığı tartışması üzerine çıkmış bir kavramdır. Dijital emek kavramında zaman ve mekân olgusu olmadığından dolayı emek, dijital bir boyut kazanarak evrilmiştir. Yaşanan bu durum iletişim teknolojilerindeki değişimle birlikte gerek kullanıcı emeği gerekse dijital emek arasında bir ayrıma neden olmaktadır. Bu ayrım sosyal medya bağlamında tüketici tercihlerini de etkilemektedir. Dolayısıyla dijitalleşmenin getirisi olan tüketim sosyal medya ile birleşerek tüketiciyi doğrudan etkilemektedir.

Buradan hareketle bu çalışmanın ortaya çıkış nedeni dijital emeğin sosyal medya bağlamında tüketiciyi nasıl değiştirdiğine dair etkisine odaklanmaktadır. Hayatımızın her anına eşlik eden sosyal medya, dijital emek kavramıyla birleşerek kullanıcıları nasıl etkilemektedir ve bu etki tüketiciyi ne kadar değiştirmektedir çalışmada incelenen konulardan biridir. 18-25 yaş arasında sosyal medya kullanıcıları üzerinde yapılan bu çalışmada yüz yüze anket tekniğinden yararlanılarak dijital emek ile sosyal medya kullanımı tüketiciyi nasıl değiştirdiği ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Emek, Dijital Emek, Sosyal Medya, Web 2.0, Tüketici.

DIGITAL LABOR AND THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE CONSUMER

ABSTRACT

With the change and development in communication technologies in recent years, the use of social media is quite high. This use is in interaction without the person being aware of it and causes effort. Since labor is not financially compensated in the field of use of social media, labor turns into “digital labor”. The concept of digital labor is a concept that emerged over the debate whether social media users are productive labor or not. Since there is no time and space phenomenon in the concept of digital

Araştırma Makalesi

Research Article

² Yüksek Lisans Mezunu
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Sivas, Türkiye

E-Posta
cagladdemirel@gmail.com
ORCID
0000-0002-8815-6370

³ Prof. Dr.
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Sivas, Türkiye

E-Posta
mtoksari@cumhuriyet.edu.tr
ORCID
0000-0002-4941-4664

Başvuru Tarihi / Received

16.07.2024

Kabul Tarihi / Accepted

26.08.2024

¹ Bu çalışma Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda savunulmuş olan yüksek lisans tezinin özetidir.

TOKGÖZ, Çağla ve TOKSARI, Murat (2024). Dijital Emek ve Sosyal Medyanın Tüketici Üzerindeki Etkisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1100-1117.

labor, labor has evolved by gaining a digital dimension. This situation, together with the change in communication technologies, causes a distinction between user labor and digital labor. This distinction also affects consumer preferences in the context of social media. Therefore, consumption, which is the result of digitalization, combines with social media and directly affects the consumer.

From this point of view, the reason for the emergence of this study focuses on the effect of digital labor on how it changes the consumer in the context of social media. How social media, which accompanies every moment of our lives, combines with the concept of digital labor, affects users and how much this effect changes the consumer is one of the subjects examined in the study. In this study, which was conducted on social media users between the ages of 18-25, it is tried to reveal how digital labor and social media use change the consumer by using face-to-face survey technique.

Keywords: Labor, Digital Labor, Social Media, Web 2.0, Consumer.

Etik Kurul İzni

Kurul Adı: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Rektörlüğü Hukuk Müşavirliği **Tarih:** 30.05.2022 **Sayı:** E-60263016-050.06.04-168779

GİRİŞ

Kavram olarak varlığını yüzyıllardır sürdüren ve tartışmalara açık olan emek kavramı bugün hali hazırda tekrar tartışmalara konu olmaktadır. Dijital emek üzerine birçok çalışması olan Christian Fuchs, dijital emek kavramını, “sosyal medya kullanıcıları tarafından kullanılan ve karşılığı ödenmeyen emek olarak ifade etmektedir” (2015: 45). Dolayısıyla Christian Fuchs’un üzerinde durduğu bu yaklaşım sosyal medya kullanımına göre dijital emeğin sadece biçimsel yönünü ifade ederken aynı zamanda dijital medyanın varlığını sağlayan emek süreçlerini de içermektedir. Bu nedenden dolayı dijital emek kavramı, dijital medyanın var olmasından başlayarak, içeriğin oluşturulması, bu içeriğin farklı kullanıcılara ulaştırılması ve kullanıcıların bu hazır içeriği kullanması süreçlerinin tamamını kapsayan karşılığı ödenmiş ya da ödenmemiş emek olarak ifade edilebilir.

Özellikle son zamanlarda oldukça fazla kullanıcısı olan sosyal medya araçlarının varlığı sadece iletişim aracı olarak değil aynı zamanda değer ve kar üreten araçlar olarak kullanılmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte emek kavramı sosyal medya kullanımında mekân ve zamandan ziyade çağın getirisine uygun hale gelerek sosyal medya kullanıcılarına farklı imkânlar sunmaktadır.

Emeğin dijitalleşmesiyle birlikte çağın getirisi olan sosyal medyanın tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının değişip değişmediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Öte yandan dijital emek ile sosyal medya bağlamında tüketicinin değişen rolünün araştırıldığı bu çalışmada araştırma evrenini Türkiye genelinde üniversite okuyan ve sosyal medya kullanımı olan kişilerden oluşmaktadır. Araştırma evreni oluşturulurken demografik olarak 18-25 yaş arasında üniversite okuyan öğrenciler örneklem olarak belirlenmiştir. Tesadüfi örneklem yöntemiyle toplam 388 öğrenci üzerinde yüz yüze anket uygulanmış ve elde edilen veriler “SPSS STATİSTİCS 26.0 ve AMOS 22.0” paket programları ile analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonrasında ise elde edilen bulgular etraflıca yorumlanmıştır. Buna göre de dijital emek ve sosyal medya kullanım motivasyonu ile tüketici ihtiyaçlarının değişimi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla günümüz dünyasında insan tüketen, üreten ve aynı zamanda kendi ihtiyaçlarını karşılayan benzersiz bir varlık olarak ele alınmaktadır. İnsanların hayatlarında önemli yer tutan sosyal medya, dijital emek ile farklı anlamlar kazanmış ve kullanıcılara olumlu yönde yansımıştır. Aynı zamanda internetin ve sosyal medyanın gelişmesiyle tüketici tercihleri değişkenlik göstermiş, sosyal medya kullanıcılarının beklenti ve ihtiyaçları tamamen değiştirmiştir.

1. Enformasyon Çağının Gelişimi

1970’li yılların başında insanların hayatına giren enformasyon çağı eğitim, sağlık, finans, reklam vb. birçok alanda etkisini göstermiş ve emeğin endüstri alanından koparak hizmet alanına geçmesine neden olmuştur (Hardt ve Negri, 2015: 298-299). Özellikle günümüzde küresel dünyada varlığını fazlaca hissettiren, markalaşma sürecinde büyük avantajlar sağlayan ve hedef kitlelerin zihninde konumlanmak isteyen her kurum için oldukça önemli olan enformasyon çağı iş kolları dâhil olmak üzere birçok platformda kullanılmaya başlamış ve insanların yaşamına doğrudan etki yapmıştır.

Aslında insanların hayatına dokunuşu 1990’lı yıllara dayanan ve daha sonra zaman ve mekân olgusunu ortadan kaldırmasıyla dünyanın her yerinde insanlara ulaşma imkânı sağlayan internet (Urry, 2009: 245), 2004 yılında Tim O’Reilly tarafından Web 2.0 teriminin kullanılmasıyla farklı boyuta geçerek gelişim

göstermiştir. Web 2.0 “kullanıcılarının dijital ortamda karşılıklı olarak bilgi aktarımının yapılabilirdiği, sosyal arkadaşlıkların kurulduğu ve bireysel etkileşimin bulunduğu yeni neslin kolay ulaşabildiği web teknolojisi” olarak karşımıza çıkmaktadır (Kırık, 2013: 75). 2001 yılı itibariyle “www” (Word Wide Web) tarafından Web 3.0 ile olağanüstü çalışmalar başlatılmış, Tim Bernes-Lee, 15.’si düzenlenen Uluslararası Web Konferansında “Web 3.0 teknolojisinin gelişen yapısıyla birlikte web sitelerinden bilgi aktarımını sağlarken aynı zamanda da kişinin kendine özel arama motorlarını oluşturduğu görülmektedir” şeklinde belirtmiştir (Bernes-Lee vd, 2001: 35). Nupur Choudhury’nin (2014: 8096) “*World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0*” başlıklı makalesinde web serüveninin gelişim ve değişimini kaleme almış, World Wide Web bilgi paylaşım sistemi Web 1.0’ın kişilerin paylaşım ağı, Web 2.0 olarak, verilerin paylaşım ağı ise Web 3.0 olarak ele almıştır. Web 4.0 ile başlayan yeni dönemle birlikte yapay zekâ, 3D yazıcılar, robotik, biyo ve nano uzay teknolojisiyle birlikte canlı ya da cansız her bir ağın internet bağlantısı ile diğer ağlarla iletişime ve etkileşime geçebildiği akıllı teknolojiler kullanılmaya başlanmıştır (Aksoy, 2017: 37). Geçmişten günümüze sürekli olarak kendini yenileyen enformasyon çağı çok farklı bir döneme geçiş yapmıştır. Özellikle 2019 yılında başlayıp 2021’in ortalarına kadar devam eden Covid-19 pandemi süreci hem insanların alışkanlıklarını değiştirmiş hem de insanların dijital teknolojiyi daha çok kullanmalarına öncü olmuştur. Bu durumu fırsata dönüştüren küresel markalar bütün stratejilerini dijital teknolojileri dikkate alacak şekilde belirlemişler ve insanların yaşamlarına dokunarak daha çabuk alışmalarını sağlamışlardır. Artık her kurum gelişen dünyadaki değişimlere göre hareket etmekte her gelişen teknolojiyi anında kullanmakta, insanların istek ve ihtiyaçlarına göre inovatif ürün/hizmet üreterek bu doğrultuda stratejilerini belirlemektedir.

2. Dijital Emek

Raymond Williams, emek kavramının ilk olarak 1300’lü yıllarda İngilizcede ortaya çıkan “emek (labour)” kelimesinden, Fransızca’daki “labor” ve Latince’deki “laborem” kelimesinden geldiğini savunmuştur (Fuchs, 2015: 50). Zygmunt Bauman (2019: 45) emek kavramının anlamsal değişimine bakmış, kavramın tarihsel süreç boyunca birçok anlam kazandığını belirtmiş ve 18. Yüzyılda “toplumun maddi

ihtiyaçlarının karşılanması için gösterilen fiziksel çaba” olarak, 19. Yüzyılda “emekçi ve vasıflı işçilerin oluşumu” anlamını kazandığını belirtmiştir.

Önce internetin daha sonrada sosyal medyanın insanların hayatına girmesi ile birlikte emek kavramı dijital emek kavramına dönüşmüştür. Fuchs (2015: 15), dijital emek kavramını, “sosyal medya kullanıcıları tarafından kullanılan ve karşılığı ödenmeyen emek” olarak ifade etmiştir. Aslında dijital emek kavramı sosyal medya kullanıcılarının üretken emek olarak değerlendirip değerlendirilmeyeceği tartışması üzerine çıkmış bir kavramdır (Miçooğulları, 2018: 12). Sosyal medya araçları olarak bilinen Facebook, Twitter, Instagram vb. gibi araçlar sadece iletişim aracı olarak değil de aynı zamanda “değer- kâr” üreten üretim araçları olarak kullanılmaktadır (Duman ve Özdoğuran, 2018: 79). Örneğin Twitter artı bir değer ya da meta üretimi sağlarken aynı zamanda ihtiyaç duyulan emek gücü için “mekâna ve zamana” gerek duymadığından dolayı “emek” dijitalleşip, “dijital emek”e dönüşmüştür. Otonom Marksistleri, emek türünü “maddi olmayan emek” şeklinde ifade etmişler ve maddi olmayan emeğinde, dijitalleşerek ücretsiz internet emeğine dönüştüğünü belirtmişlerdir (Terranova, 2000: 33).

Dünyada artan yeni medya teknolojilerinin kullanımı kullanıcı tarafından üretilen emek, kullanıcı emeği ve dijital emek arasında bir ayrıma neden olmuş, değişen kullanıcı tercihleri beraberinde emeğin biçimini, işleyişini ve ekonomik yapısını değiştirmiştir (Miçooğulları, 2018: 14).

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Emeğin dönüşmesiyle birlikte var olan ve alışlagelmiş alışkanlıklar günümüzün dijital çağıyla değişkenlik göstermiştir. Bu durum beraberinde birçok değişiklikler meydana getirmiş ve insanların istek ve ihtiyaçları da bu doğrultuda farklılaşmıştır. Emeğin dijital emeğe dönüşmesiyle insanların beklentileri artmış, insanların yönlendirilmesi ve yeni ihtiyaçlar hissetmesi kaçınılmaz bir hal almıştır. Bu durum dijital emeğin bir parçası olan sosyal medyayı kullanan tüketicilerin ihtiyaç algısını veya beklentisini değiştirerek ihtiyaçların yeniden oluşumunu sağlamıştır.

Bu kapsamda çalışmanın amacını, emeğin dijitalleşmesiyle birlikte çağın getirisi olan sosyal medyanın tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını ne şekilde değiştirip değiştirmedini ortaya koymak oluşturmuştur. Bu amaç doğrultusunda kullanıcıların sosyal medya kullanım motivasyonundan yola çıkarak bilgi sahibi olma, toplumsal etki, dijital emek ve tüketici ihtiyaçlarının değişimi ile ortaya çıkan faktörler arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışma çerçevesinde yer alan hipotezler araştırmanın amacına ve araştırma çalışmasının modeline uygun olarak dijital emek ile sosyal medyada tüketicinin değişen rolünü ölçümlemek üzerine hazırlanmıştır. Bu amaçla araştırmanın hipotezleri olarak şunlar belirlenmiştir:

- H1: Sosyal medya kullanım motivasyonunun tüketici ihtiyaçlarının değişimi üzerinde anlamlı etkisi vardır.
- H1₁: Sosyal medya kullanım motivasyonunun tüketici ihtiyaçlarının değişiminde oyun/ eğlence boyutunda anlamlı etkisi vardır.
- H1₂: Sosyal medya kullanım motivasyonunun iletişim kurma boyutunda anlamlı etkisi vardır.
- H1₃: Sosyal medya kullanım motivasyonunun bilgi edinme boyutunda anlamlı etkisi vardır.
- H2: Dijital emeğin tüketici ihtiyaçlarının değişimi üzerinde anlamlı etkisi vardır.
- H2₁: Dijital emeğin tüketici ihtiyaçlarının değişiminde bilgi sahibi olma boyutunda anlamlı etkisi vardır.
- H2₂: Dijital emeğin tüketici ihtiyaçlarının değişiminde toplumsal etki boyutunda anlamlı etkisi vardır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada dijital emek neticesinde sosyal medyayı kullanan üniversite öğrencilerinin bakış açılarının hangi nedenlerle değişkenlik gösterdiği üzerine yapılmıştır. Bu kapsamda da araştırmaya çözüm üretmek, olguları betimlemek ve

TOKGÖZ, Çağla ve TOKSARI, Murat (2024). Dijital Emek ve Sosyal Medyanın Tüketici Üzerindeki Etkisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1100-1117.

açıklamak için nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş olup veri toplama tekniği olarak ise anket kullanılmıştır. Nihai olarak araştırma çerçevesinde belirlenen örneklem grubuna da sorular yöneltilmiştir. Anket formu için hazırlanan sorular sosyal medya kullanım düzeyi, tüketici ihtiyaçlarının değişimi, dijital emek ve demografik özelliklerden oluşmuştur. Hazırlanan anket formu 388 kişiye 4 Haziran 2022 ve 31 Ekim 2022 tarihleri arasında uygulanmış ve 2 cevaplayıcı sosyal medya kullanmadığı için araştırmadan çıkarılmıştır.

Araştırmada sosyal medya kullanım düzeyi ölçeği Aslan'ın (2014) doktora tezinden esinlenerek yeniden hazırlanmıştır. Tüketici ihtiyaçlarının değişimini ölçümlemeye yönelik hazırlanan ölçek Demirel'in (2019) isimli yüksek lisans tezinden esinlenerek yeniden düzenlenmiş ve hazırlanmıştır. Dijital emek ile ilgili katılım düzeyi ölçeği ise madde havuzu oluşturulduktan sonra uzman görüşü alınarak gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra Christian Fuchs'un (2015) "*Dijital Emek ve Karl Marx*" kitabından yararlanılarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul İzni

Kurul Adı: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Rektörlüğü Hukuk Müşavirliği **Tarih:** 30.05.2022 **Sayı:** E-60263016-050.06.04-168779

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları, Evren ve Örneklemi

Bu araştırmada dijital emek ile sosyal medya bağlamında tüketicinin değişen rolünün belirlenmesi üzerinde durulmuş ve araştırmanın amacı esas alınmıştır. Bu amaçla birlikte araştırma sınırlılıkları oluşturulurken sosyal medya ile iletişim araçlarını ve teknolojilerini kullanan üniversite öğrencilerinden veriler toplanmış bu çerçevede olmayanlar araştırmaya dâhil edilmemiştir. Öte yandan bu araştırma 4 Haziran 2022 ve 31 Ekim 2022 tarihleri arasındaki dönemi kapsamaktadır.

Dijital emek ile sosyal medya bağlamında tüketicinin değişen rolünün araştırıldığı bu çalışma kapsamında araştırmanın evrenini Türkiye genelinde üniversite okuyan lisans ve lisansüstü öğrencilerden (demografik olarak 18-25 yaş arasında üniversite okuyan öğrenciler) sosyal medya kullananlar oluşturmuştur. Örnek grubunu 66 ilde bulunan üniversite öğrencilerinden tesadüfi örneklem yöntemiyle toplam 386

öğrenciye ulaşılmış ve hazırlanmış olan anket formu yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır.

Araştırmanın örnekleme hesaplanırken örneklem büyüklüğünün kabul edilebilirliği yapılan araştırmanın içeriğine göre değişmekte olduğundan, betimsel araştırmalarda 50 için evrenin %10'unu oluşturan bir örneklem grubunun yeterli olmasından ve korelasyon yapılan araştırmalarda örneklemin %30'unu oluşturarak bir ilişkinin var olup olmadığını kanıtlamanın yeterli olması dikkate alınarak örneklem grubu hesaplanmıştır (Özen ve Gül, 2007: 415). Bu bilgidен hareket ile çalışma kapsamında örnek hedef kitle sayısı 116 olarak hesaplanırsa da, yapılan anket çalışmasının 386 olmasıyla örnek hedef kitle sayısı ana hedef kitle sayısını kapsadığı sonucuna ulaşılmıştır

3.5. Bulgular

3.5.1. Betimleyici İstatistikler

Araştırmaya katılan kişilerin *cinsiyet* dağılım durumu incelendiğinde katılımcıların %58,3'ünün kadın, %41,7'sinin erkek olduğu, ayrıca katılımcıların %0,3'ünün evli, %99,7'sinin ise bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların *eğitim durumu* incelediğinde araştırmaya en fazla lisans mezunlarının katılım sağladığı (%98,7) görülürken katılımcıların %1,3'ünün ise lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde ise en fazla katılımın 22-23 yaş (%39,1) aralığında görülürken en düşük katılımın ise 18-19 (%12) yaş aralığında görülmektedir. Araştırmada 20-21 yaş arasında katılımcıların %34,2 olduğu 24-25 yaş arasının %14,7 olduğu görülmektedir. Katılımcıların *gelir dağılımı* incelediğinde ise aylık 0-1000 TL kazanan katılımcıların oranı %51,6'yı bulurken 1001-2000 TL arasında kazanan katılımcıların oranının %34,7 olduğu, 2001 ve üstü kazanan katılımcıların oranı ise %13,7'de kaldığı görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medyayı kullanım oranı %100 iken sosyal medya platformlarını takip ettiği cihaz cep telefonu (%99,7), tablet (%0,3) olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal medyayı aylık kullanım sıklığına baktığımızda ise her gün kullanımın %78,5, günlük kullanımın ise 5-6 saatin %32,9'u araştırma sonucunda tespit edilmiştir.

3.5.2. Faktör Analizleri ve Değişkenlerinin Analizi

Araştırmanın ana amacı doğrultusunda faktör ve değişkenlerin analizlerine aşağıda sırasıyla yer verilmiştir.

3.5.2.1. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği Varimax Döndürmeli AFA Bulguları

Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği için ulaşılan 386 katılımcıdan elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizi bakımından uygunluğu için incelenen $KMO=0,847$ ve Bartlett Küresellik testi ki-kare istatistiğinin ($Bartlett's X^2=1454,824$) anlamlı olarak tespiti sağlanmış olup araştırma örnekleminin yeterliliği geçerli kılınmıştır. Öte yandan araştırma kapsamında gerçekleştirilen güvenilirlik analizinde ise ölçeğin tümüne ait Cronbach Alpha katsayısının $0,85$ olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 1. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği Varimax Döndürmeli AFA Sonuçları

Madde	F1	F2	F3
İletişim Kurma			
6. İnsanlar fotoğraf/video/müzik paylaşmak için sosyal medyayı kullanır.	0,798		
5. Eğlenmek için sosyal medya kullanılır.	0,727		
9. Sosyal medya kullanarak insanlarla bağlantı ve iletişim kurulur.	0,715		
8. İnsanların çeşitli konularda iş birliği gerçekleştirmesinde sosyal medya kullanımı etkilidir.	0,657		
7. İnsanlar sosyal medya kullanarak para kazanır/gelir elde eder	0,607		
4. Sosyal medya haberlere ulaşma konusunda etkilidir			
Bilgi Edinme			
2. İnsanlar alışveriş yapmak için sosyal medyayı kullanır.		0,751	
3. İnsanlar çeşitli konularda bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanır.		0,743	
1. İnsanlar ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal medyayı kullanır.		0,666	
Oyun / Eğlence			
11. Oyun oynamak için sosyal medya kullanılır.			0,845
10. İnsanlarla kurumlarla bağlantı/iletişim kurarken sosyal medyayı tercih eder.			0,741
Özdeğer	4,518	1,261	11,463
Varyans (%)	27,989	18,491	15,565
KMO- Örneklem Yeterlilik Ölçümü	0,847		
Toplam Varyans	62,045		
Bartlett's Küresellik Testi (X^2)	(X^2) = 1454,824 df=55 p=,000		

Tablo 1’de elde ettiğimiz analiz sonuçlarına göre ölçekte yer alan 11 maddelik toplam varyans %62,04 oranındadır. İncelenen tabloda Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu ölçeği faktör analizinde elde edilen 3 faktör yükü görülmektedir. Faktör

yükleri incelendiğinde en yüksek faktör F3 (Oyun oynamak için sosyal medya kullanılır) iken en düşük faktör ise F1 (Sosyal medya haberlere ulaşma konusunda etkilidir) olduğu görülmektedir. Üç faktör olmakla birlikte birinci faktöre ait öz değerin 4,518 olduğu, ikinci faktöre ait özdeğerin 1,261 olduğu ve birinci öz değerin ikinci özdeğere oranının 3,58 olduğu tespit edilmiştir. Özdeğerler kapsamında 11 maddenin 3 boyutlu yapısıyla yapılan ölçek geçerli olarak kabul edilmiştir.

3.5.2.2. Tüketici İhtiyaçlarının Değişimi Ölçeği Varimax Döndürmeli AFA Bulguları

Tüketici İhtiyaçlarının Değişimi Ölçeği için ulaşılan 386 katılımcıdan elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizi bakımından uygunluğu için incelenen $KMO=0,885$ ve Bartlett Küresellik testi ki-kare istatistiğinin (Barlett's $X^2=2107,66$) anlamlı olarak tespit edilerek araştırmanın örneklem yeterliliği sağlanmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında gerçekleştirilen güvenilirlik analizinde ise ölçeğin tümüne ait Cronbach Alpha katsayısının 0,87 olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 2. Tüketici İhtiyaçlarının Değişimi Ölçeği Varimax Döndürmeli AFA Bulguları

Madde	F1	F2
1.Sosyal medya kullanımı ile tüketim ihtiyaçları değişmiştir.	0,206	-
2.Sosyal medya kullanımı ile takip ettiğim kişiler benim ihtiyaçlarımı değiştirmiştir.	0,699	
3.Sosyal medyada gündemde olan bir ürünü gördüğüm zaman satın alma hissi hissederim.		0,643
4.Sosyal medya kullanımı yaşamımı olumlu etkiler.		0,542
5.Sosyal medya kullanımı yaşamımı olumsuz etkiler.	0,358	-
6.İhtiyaçlarımın değişiminde sosyal medya etkilidir.	0,701	
7.Sosyal medya aldıklarımın göz önünde olmayı isterim.		0,770
8.Aldığım herhangi bir şeyi sosyal medya da paylaşıyorum.		0,731
9.Sosyal medya kullanımı ihtiyaçlarıma yönelik duygularımı etkiler.	0,786	
10.Sosyal medya kullanımı ile ihtiyaçlarımın değişimi yaşamı daha anlamlı getirmiştir.		0,802
11.Sosyal medya kullanımı yeni ihtiyaçlarım olduğunu hissetmemde etkilidir.		0,783
12.Sosyal medya kullanımı yeni bir şeyler satın almamda etkilidir.		0,737
Özdeğer	5,350	5,210
Toplam Varyans (%)	44,583	52,098
KMO- Örneklem Yeterlilik Ölçümü	0,885	0,888
Bartlett's Küresellik Testi (X^2)	2107,657	1962,67
Sd	66	45
P	0,000	0,000

Açıklayıcı faktör analizinin ilk aşamasında yamaç birikinti grafiğine göre tek boyut olduğu tespit edilen ölçeğin özdeğeri 1'in üzerinde üç faktörü olmakla birlikte birinci faktörde özdeğerinin (5,350), ikinci faktördeki öz değerin (1,352) 3,96 katı olduğu tespit edilmiştir. Birinci faktöre ait öz değerin 3 katının yüksek olması tek

boyutlu yapının uygun olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2011). Toplam varyansın %52,10 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Öz değer oranının tek boyutlu yapıyı göstermesi ve tek boyutta elde edilen yeterli düzeydeki toplam varyans dikkate alınarak ölçeğin tek boyutlu yapıda olduğu anlaşılmıştır. Ölçekte faktör yükü 0,40'tan düşük olan 2 madde (m1, m5) çıkarılarak ölçek 10 madde olarak tespit edilmiştir.

3.5.2.3. Dijital Emek Ölçeği Varimax Döndürmeli AFA Bulguları

Araştırma kapsamında Dijital Emek Ölçeği için ulaşılan 386 katılımcıdan elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizi açısından uygunluğu için incelenen KMO=0,796 ve Bartlett Küresellik testi ki kare istatistiğinin (Bartlett's $X^2=1077,67$) anlamlı olarak tespit edilmiş olup araştırma örnekleminin yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi sonrası gerçekleştirilen güvenilirlik analizinde ölçeğin tümüne ait Cronbach Alpha katsayısının 0,83 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Dijital Emek Ölçeği Varimax Döndürmeli AFA Bulguları

Madde	F1	F2
1.Emek kavramı hakkında bilgi sahibiyim		0,846
2.Dijital emek kavramının ne ifade ettiğini biliyorum		0,832
3.Dijital emek kavramı teknoloji ile dönüşüme uğramıştır		0,676
4.İçinde bulunduğumuz çağın getirisi olan dijitalleşme tüketim ve tüketiciyi değiştirmektedir	0,625	
5.Emeğin dijitalleşmesi insan ihtiyaçlarını değiştirmiştir	0,800	
6.Değişen ihtiyaçların temellini sosyal medya oluşturmaktadır	0,823	
7.Dijital emek kavramı toplumsal süreçleri etkilemektedir	0,803	
Özdeğer	3,588	1,158
Varyans (%)	37,148	30,658
KMO- Örneklem Yeterlilik Ölçümü		67,806
Toplam Varyans		0,796
Bartlett's Küresellik Testi (X^2)	(X^2) =1077,667 df=21 p=0,000	

Özdeğerler incelendiğinde 1'in üzerinde özdeğere sahip 2 faktör olduğu (3,588 ve 1,158) tespit edilmiştir. Açıklanan toplam varyans incelendiğinde ise iki faktörlü yapının açıklandığı varyansın %67,81 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Faktör yükü 0,40'tan düşük madde bulunmadığı ve maddelerin planlandığı gibi ait oldukları faktörlerde yüksek faktör yüküne sahip oldukları diğer faktör yükleri arasındaki farkın 0,10'dan yüksek olduğu araştırma kapsamında tespiti sağlanmıştır. Buna göre ilk 3

TOKGÖZ, Çağla ve TOKSARI, Murat (2024). Dijital Emek ve Sosyal Medyanın Tüketici Üzerindeki Etkisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1100-1117.

madde dijital emek kavramı hakkında bilgi sahibi olma, 4,5,6 ve 7. maddeler ise dijital emeğin toplumsal etkisi boyutlarını oluşturmaktadır.

3.5.3. Ölçek Puanlarına Ait Betimsel İstatistikler

Yapılan çalışma sonucunda elde edilen verilerinden hareketle ölçeklere ilişkin betimsel istatistiklere Tablo 4’te yer verilmektedir.

Tablo 4. Ölçek Puanlarına Ait Betimsel İstatistikler

Ölçek	N	Elde Edilen		\bar{X}	SS	Çarpıklık	Basıklık
		Min.	Maks.				
İletişim Kurma	386	1,33	5,00	4,19	0,64	-0,41 ¹	0,08
Bilgi Edinme	386	1,67	5,00	3,82	0,70	-0,54	0,29
Oyun / Eğlence	386	1,00	5,00	3,83	0,93	-0,54	-0,22
SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	386	1,61	5,00	3,95	0,60	-0,03 ¹	-0,12
Bilgi Sahibi Olma	386	1,00	5,00	3,74	0,80	-0,65	0,55
Toplumsal Etki	386	1,25	5,00	4,04	0,69	-0,75	0,92
DİJİTAL EMEK	386	1,50	5,00	3,89	0,65	0,15 ¹	-0,05
TÜKETİCİ İHTİYAÇLARININ DEĞİŞİMİ	386	1,00	5,00	3,20	0,86	-0,12	-0,53

Tablo 4’teki ölçek puanları incelendiğinde çalışmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanım motivasyonu ölçek puanına göre ($3,95 \pm 0,60$) katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonunun “katılıyorum” aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının dijital emek bilgi sahibi olma puanı ($3,74 \pm 0,80$), dijital emeğin toplumsal etkisine ilişkin algı ($4,04 \pm 0,85$) ve dijital emek ölçek ($3,89 \pm 0,65$) puanlarının “katılıyorum” aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının tüketici ihtiyaçlarının değişimi ölçek puanına göre ($3,20 \pm 0,86$) katılımcıların tüketicilerin ihtiyaçlarının değişimine ilişkin algı düzeyinin “kararsızım” aralığında olduğu çalışma kapsamında tespiti sağlanmıştır.

3.5.4. Değişkenler Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen değişkenlere ilişkin sonuçlar Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Değişkenler Arasındaki İlişki

Ölçek ve Boyut	N	1	2	3	4	5	6	7	8
1.İletişim Kurma	386	1	0,53	0,38	0,73	0,00	0,08	0,03	0,11
2.Bilgi Edinme	386		1	0,38	0,78	0,11	0,09	0,12	0,12
3.Oyun / Eğlence	386			1	0,81	0,07	0,18	0,13	0,24
4.SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	386				1	0,08	0,16	0,14	0,22
5.Bilgi Sahibi Olma	386					1	0,52	0,87	0,08
6.Toplumsal Etki	386						1	0,83	0,34
7.DİJİTAL EMEK	386							1	0,25
8.TÜKETİCİ İHTİYAÇLARININ DEĞİŞİMİ	386								1

Tablo 5’ya göre iletişim kurma ile dijital emek arasında anlamlı ilişki olmadığı ($p>0,05$), iletişim kurma ile tüketici ihtiyaçlarının değişimi arasında *pozitif yönlü ve anlamlı ilişki* olduğu ($r=0,11$; $p<0,05$) tespit edilmiştir.

Bilgi edinme ile dijital emek ($r=0,12$; $p<0,05$) ve tüketici ihtiyaçlarının değişimi ($r=0,12$; $p<0,05$) ölçek puanları arasında *pozitif yönlü ve anlamlı ilişki* olduğu tespit edilmiştir.

Oyun eğlence ile dijital emek ($r=0,13$; $p<0,05$) ve tüketici ihtiyaçlarının değişimi ($r=0,24$; $p<0,05$) ölçek puanları arasında *pozitif yönlü ve anlamlı ilişki* olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanım motivasyonu ile dijital emek ($r=0,14$; $p<0,05$) ve tüketici ihtiyaçlarının değişimi ($r=0,22$; $p<0,05$) ölçek puanları arasında *pozitif yönlü ve anlamlı ilişki* olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5’e göre sosyal medya kullanım motivasyonu ile tüketici ihtiyaçlarının değişimi ölçek puanları arasında anlamlı ilişki olmadığı ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5’e göre dijital emek hakkında bilgi sahibi olma ile tüketici ihtiyaçlarının değişimi puanları arasında anlamlı ilişki olmadığı ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5’e göre toplumsal etki algısı ($r=0,34$; $p<0,05$) ve dijital emek ($r=0,25$; $p<0,05$) ile tüketici ihtiyaçlarının değişimi ölçek puanı arasında *pozitif yönlü ve anlamlı ilişki* olduğu tespit edilmiştir.

3.5.5. Regresyon Analizi ve Sonuçları

Araştırma kapsamında sosyal medya kullanım motivasyonu ve dijital emeğin tüketici ihtiyaçlarının değişimi üzerindeki etkisine yönelik gerçekleştirilen regresyon analizi Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu ve Dijital Emeğin Tüketici İhtiyaçlarının Değişimi Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	B	SHB	B	t	p	Tol.	VIF
Sabit	1,109	0,399		2,780	0,006		
İletişim Kurma	0,006	0,152	0,002	0,042	0,966	0,675	1,482
Bilgi Edinme	0,040	0,070	0,033	0,572	0,568	0,667	1,500
Oyun / Eğlence	0,157	0,048	0,172	3,244	0,001	0,790	1,266
Bilgi Sahibi Olma	-0,133	0,059	-0,125	-2,248	0,025	0,719	1,390
Toplumsal Etki	0,454	0,069	0,369	6,616	0,000	0,710	1,408
R²=0,161 ΔR²=0,150 F_(5;380)=14,538 p=0,000							

Dijital emek ve sosyal medya kullanım motivasyonu ile tüketici ihtiyaçlarının değişimi arasında bulunan ilişkinin uygun bulunduğu ($F_{(5;380)}=14,54$; $p<0,05$) ve bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunun olmadığı ($VIF<10$, $Tolerans>0,20$) tespit edilmiştir. Dijital emek ve sosyal medya kullanım motivasyonu, tüketici ihtiyaçlarının değişimi değişkenindeki toplam varyansın yaklaşık %15’ini açıklamaktadır ($\Delta R^2=0,150$).

Regresyon katsayıları ve katsayıların anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarına göre sosyal medya kullanım motivasyonu alt boyutlarından yalnızca oyun/eğlence motivasyonunun ($\beta=0,17$; $t=3,21$; $p<0,05$) tüketici ihtiyaçları değişimi üzerinde *anlamlı etkiye sahip olduğu*; dijital emeğin alt boyutlarından bilgi sahibi olma değişkeninin tüketici ihtiyaçlarının değişimi üzerinde negatif yönlü ve *anlamlı etkiye sahip olduğu* ($\beta=-0,12$; $t=-2,24$; $p<0,05$); toplumsal etki değişkeninin tüketici ihtiyaçlarının değişimi üzerinde pozitif yönlü ve *anlamlı etkisi olduğu* ($\beta=0,37$; $t=6,61$; $p<0,05$); tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H1, H1₁, H2, H2₁, H2₂ kabul edilirken H1₂ ve H1₃ reddedilmiştir.

SONUÇ

Bugüne kadar dijital emek ile ilgili yapılan tartışmaların tamamında dijital emek, sosyal medya kullanıcıları tarafından sarf edilen karşılığı ödenmemiş emeği niteleyen bir terim olarak kullanılmıştır. Dijital emeği günümüzde

değerlendirdiğimizde, kişisel yaşamı tamamen metalaştırdığını ve kapitalist zamana dâhil olduğunu görmekteyiz. Bu duruma en iyi yorum yapan Christian Fuchs, sosyal medya üretiminin dijital emeğin sadece bir biçimini temsil ettiğini, bu biçimin dijital medyanın varlığını sağlayan küresel sömürünün bir parçası olduğunu söylemektedir. Bu sebepten dolayı dijital emeğin temel dönüşümünü sağlayan internet ve sosyal medya kullanıcıları emeğin değişim ve dönüşümünde öncelikli olarak ele alınmaktadır.

Değişen ve dönüşen yaşam, akışkan yaşam halini alırken geleneksel toplum yerini modern topluma bırakmış yani teknolojik devrim baş göstermiştir. Bu durum dijital emeğin hayatımıza girmesiyle emeğin önemli parçası olan “zaman ve mekân” birliğinin yıkılmasına neden olmuştur. Yaşanılan bu küreselleşme zaman ve mekân birliğini ortadan kaldırırken aynı zamanda toplumsal değişiminin de gerçekleşmesine sebebiyet vermiştir.

Değişen toplumsal yapılarla birlikte insanlar farklılaşmış, beklentiler değişmiş, “dijital teknolojizm” olarak ifade edebileceğimiz yeni bir dönem başlamıştır. İfade ettiğimiz bu yeni dönem dijital emeğin dönüşümüyle hayatımıza giren sosyal medya olmuştur. Dijital emek kavramı sosyal medya üzerinden internet platformları sayesinde reklam veren müşterilere satılan ve aynı zamanda karşılığında kullanıcılarına hedefli reklam olarak geri dönen internet üretketici-metasıdır. Modern toplumun dönüşümü insanların beklentilerini somut ortamdan alıp artık soyut ortama taşıyarak insanları tatmin edecek ürünler oluşturmaya başlamıştır. Yaşanılan bu durum geleneksel toplumdan modern topluma geçen insanların istek ve beklentilerini hatta pazar algoritmasına varana kadar değiştirmiştir.

İnsanlar yaşayabilmek için sadece yemek yemeleri değil, toplumsal ilişkilere girmeleri gerekirken aynı zamanda iletişim ve ilişki kurmak zorundadır. Konuşma ve beyin insan iletişim gücünün temelinde yer almaktadır. Ancak toplumsal ilişkiler içinde, diğer insanlarla bağlantı halinde olmak bu durumu daha da pekiştirmektedir. Yaşadığımız enformasyon toplumunda birçok insan dijital medyayı (sosyal medya) kendi iletişim güçlerini geliştirmek için önemli bir etkileşim aracı haline getirmiştir. Emek gücü dolayısıyla kısmen de olsa iletişim gücü olarak görülebilir.

Sosyal medya kullanıcıları geleneksel yapının değişimiyle tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını değiştirerek yeniden bir profil oluşturmuştur. Bu durum dijitalleşmenin beraberinde getirdiği yeniliklerle birlikte tüketiciler bu duruma hızla uyum sağlamış ve kullanılan sosyal medya platformları tüketiciyi yeniden konumlandırmıştır. Modern toplumun getirisi olan tüketici tamamen tüketmek eylemi üzerinde kurulmuş bir dijital yapının ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle yapılan bu çalışma dijital emek ile sosyal medya bağlamında tüketicinin değişen rolünü incelemek üzerine kurulmuştur. Çalışma kapsamında yapılan incelemeler sonucunda emeğin dijital emeğe dönüşümüyle ortaya çıkan sosyal medya geleneksel yapıyı modern yapıya çevirmenin temelini atmayı sağlamıştır. Yapılan analizler kapsamında sosyal medyayı kullan bireylerin sosyal medyanın getirmiş olduğu yenilikler ve içeriklerden etkilendiği görülmektedir. Sosyal medya kullanıcıları paylaşma, eğlenme, bağlantı ve iletişim kurma ile birlikte aynı zamanda toplumsal olarak da içerik, toplumsal ilişkiler ve iş birliği oluşturmaktadır. Bu durum sosyal medya kullanıcılarının tüketicilerin beklentilerini ve isteklerini doğrudan değiştirmeye neden olmuştur.

Öte yandan dijital emeğin ve sosyal medyanın tüketiciler üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışma çeşitli sınırlılıklara sahiptir. Bakıldığında araştırmanın özellikle 18-25 yaş aralığı ile sınırlandırılmıştır. İleride gerçekleştirilecek olan çalışmalarda ise daha geniş bir örneklem (yaş aralığı bakımından) gurubu tercih edilebilir. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise çalışmada nicel araştırma yönteminin kullanılmış olmasıdır.

Çalışma neticesinde sosyal medya kullanımı tüketicinin rolünü değiştirirken aynı zamanda dijital emek ile tüketicinin istek ve ihtiyaçları da olumlu sonuçlanmıştır. Dijital emek ile sosyal medya bağlamında tüketicinin rolüne odaklanılan bu çalışma dijitalleşmeyle birlikte geleneksel toplumun modern topluma dönüşmesiyle sosyal medya kullanıcılarının tüketiciyi nasıl değiştirdiğine yönelik çalışmalara da öncü olacaktır.

Etik Kurul İzni

Kurul Adı: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Rektörlüğü Hukuk Müşavirliği **Tarih:** 30.05.2022 **Sayı:** E-60263016-050.06.04-168779

TOKGÖZ, Çağla ve TOKSARI, Murat (2024). Dijital Emek ve Sosyal Medyanın Tüketici Üzerindeki Etkisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1100-1117.

KAYNAKÇA

- AKSOY, Suat (2017). “Değişen Teknolojiler ve Endüstri 4.0: Endüstri 4.0’ı Anlamaya Dair Bir Giriş”. Katkı (Sosyal Araştırma Vakfı), (4), s. 34-44.
- ASLAN, Ş. Emre (2014). Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara.
- BAUMAN, Zygmunt (2019). Akışkan Modernite (Çev: Sinan Okan Çavuş). İstanbul: Can Yayınları.
- BERNERS-LEE, Tim., HENDLER, James and LASSILA, Ora (2001). “The Semantic Web”, Scientific American, 284(5), s. 34-43.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2011). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Ankara: PEGEM Akademi.
- CHOUDHURY, Nupur (2014). “World Wide Web and Its Journey From Web 1.0 to Web 4.0”, International Journal of Computer Science and Information Technologies, 5(6), s. 8096-8100.
- DEMİREL, Çağatay (2019). Tüketim Kültürü Perspektifinde İhtiyacın Değişen Anlamı: Marka 2.0’in İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılmasındaki Rolü Üzerine Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane.
- DUMAN, Kenan ve ÖZDOYURAN, Güven (2018). “Dijital Emek ve Kullanıcı İçeriğinin Metalaşması: Katılımcı Sözlük Yazarları Üzerine İnceleme”. İletişim Dergisi, 5 (4), s. 75-99. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.419811
- FUCHS, Christian (2015). Dijital Emek ve Karl Marx. (Çev: Tahir Emre Kalaycı ve Senem Oğuz). Ankara: Note Bene Bilişim.
- HARDT, Michael, NEGRI, Antonio (2015). İmparatorluk, (Çev: Abdullah Yıldız), Ayrıntı Yayınları.
- KIRIK, Murat Ali (2013). “Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı”, Sosyal Medya Araştırmaları, (1), s. 69-102.

TOKGÖZ, Çağla ve TOKSARI, Murat (2024). Dijital Emek ve Sosyal Medyanın Tüketici Üzerindeki Etkisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1100-1117.

MİÇOOĞULLARI, Ünal Sezin (2018). “Yeni Ekonomide Dijital Emek”, International Journal of Labour Life and Social Policy, 1 (1), s. 5-17.

ÖZEN, Yener ve GÜL, Abdulkadir (2007). “Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu”, Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, (15), s. 394-422.

TERRANOVA, Tiziana (2000). Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. Social Text.

URRY, John (2009). Turist Bakışı (Çev: Enis Tataroğlu ve İbrahim Yıldız). Ankara: Bilge Su Yayıncılık.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

DİJİTAL PAZARLAMADA İNSAN SONRASI: SANAL ETKİLEYİCİLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

Merve Emecen¹

Dilek Paltun Aydın²

Ahmet Can Akgün³

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Öğretim Görevlisi,

İstanbul Esenyurt Üniversitesi
Meslek Yüksekokulu, İstanbul,
Türkiye

E-Posta

merveemecen@esenyurt.edu.tr,
ORCID
0009-0009-8445-579X

² Öğretim Görevlisi,

Gaziosmanpaşa Üniversitesi Artova
Meslek Yüksekokulu Tokat, Türkiye

E-posta

dilek.paltun@gop.edu.tr
ORCID
0000-0002-9626-9308

³ Dr. Öğretim Üyesi,

Avrasya Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Trabzon. Türkiye

E-Posta

aakgun@gmail.com

ORCID

0000-0001-5097-8291

Başvuru Tarihi / Received

26.12.2023

Kabul Tarihi / Accepted

17.09.2024

ÖZ

Dijital pazarlama ile birlikte daha fazla kitleye ulaşabileceğini fark eden markalar bu yönde faaliyetlerini gerçekleştirmeye ağırlık vermiş ve aktif olabilecekleri çalışmalar sergilemeye başlamıştır. Bu açıdan markalar kitlelerle iletişim kurmanın değişik yollarını aramaktadırlar. Markalar, maliyetin en az olduğu ve en güvenli bulunduğu yolları tercih etmektedir. Dolayısıyla etkileyiciler sosyal mecralar üzerinde markaların pazarlama faaliyetlerini yürütebileceği etkili pazarlama araçlarından biri haline gelmiştir. Özellikle günümüzde metaverse teknolojisinin gelişimiyle yapay zekâ destekli “kurgusal” sanal etkileyiciler ön plana çıkmıştır. Gerçek aktörler gibi bilgiyi, deneyimleri ve içerikleri üreten sanal etkileyiciler, günümüzde tüketiciler için önemli kanaat önderlerine dönüşmüştür. Markalar ise çok sayıda takipçisi bulunan sanal etkileyicilerle hedef kitlelerini etkilemeye çalışmaktadır. Sosyal medyada önemli bir kitleye hitap eden sanal etkileyiciler, dijital pazarlamada insan sonrası süreçte gerçek aktörler gibi içerikler üretmektedir. Bu çalışmada amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak seçilen ve Türkiye’nin ilk sanal etkileyicisi olan “Alara X’in” öncelikle Instagram gönderilerinin içeriği kategorize edilmiştir. Ardından takipçileriyle kurduğu etkileşim düzeyleri gönderi yorumları üzerinden analiz edilmiştir. Araştırmada dijital etnografi yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışma özellikle Türk “kurgusal” sanal etkileyiciler özelinde sınırlı sayıda çalışma olmasından dolayı alana katkı sağlayacağı için önem taşımaktadır. Araştırmanın bulgularına göre Alara X’in genellikle kişisel paylaşımlarına yer verdiği Instagram hesabında farklı markaların ürün gamları ile de paylaşımlara yer verdiği görülmektedir. Aynı zamanda Alara X ile takipçileri arasında zaman içerisinde Instagram hesabındaki paylaşımların da artması ile diyalojik iletişim kurulduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Sanal Etkileyici, Dijital Etnografi, Alara X

POST-HUMAN IN DIGITAL MARKETING: A STUDY ON VIRTUAL INFLUENCERS

ABSTRACT

Realizing that they can reach more audiences with digital marketing, brands have focused on carrying out their activities in this direction and started to exhibit activities in which they can be active. In this respect, brands are looking for different ways to communicate with the masses. Brands prefer the ways they find the least costly and safest. Therefore, influencers have become one of the effective marketing tools that brands can carry out their marketing activities on social media. Especially today, with the development of metaverse technology, artificial intelligence supported “fictional” virtual influencers have come to the fore. Virtual influencers, who produce information, experiences and content like real actors, have become important opinion leaders for consumers. In this study, the content of the Instagram posts of “Alara X”, Türkiye’s first virtual influencer selected using purposive sampling method, was first categorized. Then, her interaction levels with her followers were analyzed through post comments. Digital ethnography method was used in the research. This study is especially important as it will contribute to the field due to the limited number of studies on Turkish “fictional” virtual influencers. According to the findings of the study, it is seen that Alara X’s Instagram account, which usually includes personal posts, also includes posts with the product ranges of different brands. At the same time, it was concluded that dialogic communication was established between Alara

X and her followers with the increase in the number of posts on her Instagram account over time.

Keywords: Digital Marketing, Virtual Influencer, Digital Ethnography, Alara X

GİRİŞ

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle dünya küçülmüş, bilgi akışı hızlanmış ve kurumlar açısından da yenilikler anında tüm hedef kitlelere ulaşır olmuştur. Bu gelişim ve değişimlerle birlikte pazarlama dünyası da farklı bir hal almıştır. Özellikle dijital yerlilerin teknolojiye olan ilgisi ve yenilik beklentisi kurumların sanal dünyayla bağlantılı olarak pazarlama çalışmalarına ağırlık vermesini zorunda kılmıştır. Benzer fikirleri savunan tüketicilerin birbiriyle etkileşim içerisinde olması ve ortaya çıkan yeniliklerin gerisinde kalmamak için bir araya geldikleri topluluklar ise sosyal medyayı oluşturmaktadır. Değişen pazarlama iletişimi anlayışını/yöntemlerini gerçekleştiren markalar, burada devreye girmektedir. Yaşanan değişmelerle birlikte markalar, sosyal medya pazarlaması üzerine yoğunlaşmış ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etki bırakarak marka imajında değer oluşturmayı amaç edinmiştir.

Günümüzde pazarlamanın değişen yapısı Ritzer'in tabiriyle "McDonalddlaşan" bir toplumsal yapının ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır (Ritzer, 2019). McDonalddlaşan yapı aynı zamanda gerçeklik tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Robins'in ifadesiyle günümüzde "ekran gerçekliğin yerine geçmiştir" (Robins, 2013: 129). Günümüzün gerçek dışı yapısını Baurdillard'ın düşsel ve hipergerçek kavramlarıyla ele almak mümkündür. Ona göre hipergerçeklik, "bir köken ya da gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesidir" (Baurdillard, 2014: 14). Günümüzde sosyal medya teknolojileri insanlar arası ilişkileri geliştirmiştir (Scott ve Jacka, 2013: 3). Sosyal mecralarda yer alan markalar, geliştirdikleri uygulamalarla pazarlama türlerinde yeniliklere gidilmesine katkı sağlamıştır. Her an her yerde hedef kitleleriyle iletişim kurmanın değişik yollarını arayan markalar kendileri için güvenin sağlandığı ve maliyetin en düşük olduğu iletişim biçimleri aramaktadır. Dijital dünyada rekabette yaşanan artışla birlikte markalar tüketiciye ulaşmanın yaratıcı yollarını bulmaya yönelmiştir. Bu yönüyle moda sektöründe hizmet veren markalar dâhil şirketler sanal etkileyicileri kampanyalarında kullanmaya başlamışlardır. Sanal etkileyiciler yapay zekâ ve grafik yazılımlar kullanılarak oluşturulmaktadır. Bu açıdan

sanal etkileyicilerin markaların metaverse ile tanışmasında büyük rol oynadığını söyleyebiliriz. Sanal etkileyiciler kitlesinin genişlemesi, marka iş birlikleriyle birlikte gelir elde edilebilen mekanizmaya dönüşmesiyle birlikte global markalarının gündemine girmiştir. Markalar tarafından hedef kitle ile arkadaş olmak, onlara dokunmak ve belli bir samimiyet geliştirmek temel amaçlar arasındaysa markayı temsil eden karakterin dijital yaşam döngüsü kontrol altında tutulmalıdır. Bu bağlamda sanal etkileyicilerin bütün iletişim becerileriyle sosyal medyaya adapte olduğu ve amaçladığı büyük kitleye ulaşarak içten bir ilişki kurduğunu söyleyebiliriz.

Konuyla ilgili alanyazında yer alan Bozacı ve Bulat'a (2020) ait olan çalışmada Lil Miquela ve Imma Gram'ın paylaşımları içerik analizi yöntemiyle ele alınmıştır. Paylaşım sıklığı, videoların görüntülenme sayısı, ön planda olan ürünler vb. incelenmiştir. Konuyla ilgili olarak farklı çalışmalardan biri Darner ve Arvidsson'a (2019) aittir. Bu çalışmada kurgusal ve tamamen gerçek dışı bir karakter olan "Esmeralda Johnsson" adında bir Instagram hesabı açılarak takipçilerin geri bildirimleri gözlem yoluyla analizi gerçekleştirilmiştir. Garip & İnceli (2021) tarafından yapılan çalışmada ise yeniliklerinin yayılımı bağlamında Miquela Sousa'nın hesabındaki paylaşımların takipçiler tarafından yapılan yorumları analiz edilmiştir. Bayçu ve Artukaslan (2023) ise Türkiye'nin ilk sanal etkileyicilerinden biri olan Aypera üzerine gönderiler özelinde yapılan yorumlardan duygu analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizde pozitif, negatif ve nötr yorumlar kategorize edilmiştir (Bayçu ve Artukaslan, 2023). Özellikle alan yazındaki çalışmalarda Türkiye dışındaki sanal etkileyicileri ele alan çalışmalar ön plandadır. Bu çalışma son dönemin Türk "kurgusal" popüler sanal etkileyicilerden biri olan Alara X'in Instagram paylaşımlarının içeriklerini (tür, beğeni sayısı vb.) ve kullanıcılar arasındaki etkileşimini (gerçek mi yoksa kurgusal olarak mı anlamlandırıldığı ve Alara X'in geri bildirimleri) geniş bir perspektiften ele alması açısından önem taşımaktadır.

Sanal etkileyiciler bağlamında ele alınan çalışma dört ana başlıktan oluşmaktadır. İlk ana başlıkta dijital pazarlama kavramı genel bir bakış açısıyla ele alınmıştır. İkinci ana başlıkta dijital pazarlamada insan sonrası: sanal etkileyiciler ve öne çıkan aktörler olarak dünyadan ve Türkiye'den popüler sanal etkileyicilere yer verilmiştir. Üçüncü ana başlıkta araştırmanın yöntemine yer verilmiştir. Son ana başlıkta ise Türkiye'nin

ilk sanal etkileyicisi Alara X'in Instagram hesabındaki gönderilerin içeriği ve takipçileri ile aralarındaki etkileşim düzeyleri gönderi yorumları üzerinden analiz edilmiş ve dijital pazarlama bağlamında ele alınmıştır.

1. Dijital Pazarlama Kavramına Genel Bir Bakış

Pazarlama süreci boyunca birçok faaliyet gerçekleştirilmektedir. Bu faaliyetlerle birlikte toplumdaki kişilerin ihtiyaçlarını istedikleri gibi karşılayabilmeleri pazarlama ile sağlanmaktadır. Bu anlamda pazarlama, tüketicilerin yer, zaman ve biçim faydalarını fiziksel dağıtım aracılığıyla elde etmesini sağlamaktır. Tüketicilerin tutundurma karması elemanlarıyla tüketicilerin çeşitli ürünlerle ilgili fikir sahibi olarak bu ürünler arasından seçimde bulunabilmelerini sağlamaktadır (Özmen, M., vd., 2013: 15).

Geleneksel pazarlama, kurumlar ve müşterileri etkileşimin ilk aşamasında, marka farkındalığı oluşturmak ve ilgi sağlamak açısından önemli bir rol oynar. Dijital pazarlama tüketici ve kurum arasındaki etkileşimde bir ilerleme sağladığında tüketiciler kurumlarla daha da yakınlaşmak istediklerinden önem kazanmıştır. Dijital pazarlamanın en önemli işlevi ise faaliyette bulunmayı ve savunuculuğu teşvik etmesidir. Geleneksel pazarlama ve dijital pazarlama arasındaki ayrıma baktığımızda ise dijital pazarlamanın sonuçlara etki etmeye odaklandığını söyleyebiliriz. Çünkü dijital pazarlama geleneksel pazarlamaya göre daha hesap verilebilir bir doğaya sahiptir. Bu açıdan da dijital pazarlamanın odaklandığı konu sonuçlara etki etmektedir. Fakat geleneksel pazarlama müşteri etkileşimini başlatmaya odaklanmıştır (Kotler vd., 2017: 84). Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamaya kıyasla daha ölçümlenebilirdir. Bu yönüyle de işletmeler açısından oldukça önemli görülmektedir. Çünkü işletmeler ölçümlenemeyen yönelimlerde daha sonraki durumlarda hangi faaliyetlerde bulunacağını bilememektedir. Dijital ortamda karşı tarafa verilen mesajlarda anında geri bildirim imkânı vardır. Bu durum sayesinde kurumlar hangi stratejileri uygulamaları gerektiği ya da daha sonraki üretimlerinde uygulayacağı stratejilerin belirlenmesi konusunda bir avantaj elde etmektedir. Dijital pazarlamanın ilk zamanlarında sadece e-posta üzerinden sağlanan geribildirimler son dönemlerde sosyal medya araçlarıyla ve çevrim içi çağrı merkezleri sayesinde anında

yanıtlanabilmektedir. Böylece sorunun hızlı bir şekilde çözüme kavuşturulmasına olanak sağlamaktadır (Mert, 2018: 1303).

Dijital pazarlama genel olarak, dijital alan ile ilgili her şeyi kapsamaktadır. Dijital pazarlamaya yönelik birçok ifade bulunmakla birlikte, bunların başlıcaları; çevrim içi pazarlama, internet pazarlaması, interaktif pazarlama veya e-pazarlamadır. Günümüzde özellikle değişen pazar koşullarının etkisiyle dijital pazarlama tüketiciler açısından çok daha fazla önem kazanmıştır. Müşterilerin beğendikleri markaların ürünlerini araştırmak, farklı markalarla karşılaştırma yapmak ve diğer müşterilerin yorumlarını okumak için internete güvenmektedir. Dijital pazarlama içerisinde işletmeler müşterilerini etkileyebilmek adına şu stratejileri kullanabilirler (Clow ve Baack, 2018: 222-240):

- İçerik Pazarlama
- Video Taktikleri
- Bloglar ve Haber Bülteni
- Lokasyon Temelli Reklamcılık
- Davranışsal Hedefleme

İşletmeler tüketicilerin ilgisini çekmek adına; hedef kitlenin beklentilerine, ilgilerine ve değerlerine çok daha fazla önem vermektedirler (Aaker, 2018: 132). İşletmeler tüketicilerin özellikle bütünleşik pazarlama iletişim stratejileri ile markalarının farklı yönlerini vurgulamaktadır (Aktuoğlu, 2014: 85). İşletmelerin son zamanlarda üzerinde önemle durduğu stratejilerden biri de dijital pazarlamadır. Dijital pazarlama bütünleşik iletişim çabalarını içermektedir. Bu bağlamda bakıldığında işletmeler müşterilerin, pazarın, değişen ve dönüşen teknolojinin oluşturduğu koşulları takip etmekte ve yeni yaklaşımlar geliştirmektedir. Özellikle işletmeler hedef kitleye göre bölümlendirme yapmaktadır. Aynı zamanda işletmeler dünün, bugünün ve geleceğinin değil anında pazarlanmasına önem vermektedir. Örneğin özel gün ve anma mesajları, pop up, advergama uygulamaları, marka topluluk etkinlikleri vb. pek çok uygulama aracılığıyla tüketicilerin cazibesini kazanmak hedeflenmektedir.

Dijital pazarlamaya baktığımızda temelde dört adımdan oluşmakta olduğunu söyleyebiliriz. Bu adımlar sırasıyla; elde et, kazan, ölç ve optimize et, sahip çık ve

büyüttür. Yöntemlerin hepsi dijital pazarlama ile birlikte müşterilerine ulaşmaya çalışan işletmeler için stratejik bir önem taşımaktadır. Ayrıca bu yöntemlerin birbirlerinin devamı niteliğinde olduğunu da söyleyebilir (Alan vd., 2018: 495). Bu adımlara kısaca bakacak olursak:

Elde et: Satışın sağlandığı ortama müşterilerinin ilgisini çekebilmek için yapılan faaliyetlerdir. Bunların içerisinde Arama Motoru Reklamları, Gelir Ortaklığı, Reklam Ortaklığı, Arama Motoru Optimizasyonu, Viral Pazarlama, Sosyal Medya Pazarlama, İçerik Paylaşma, E-mail Marketing, Gelir Ortaklığı, İnteraktif Karşılaştırma, RSS, Online PR vardır.

Kazan: İstenilen ortama müşterinin girmesi sonucunda satıcının hedeflerine ulaşmasına faydalı olacak faaliyetlerdir. Satışı sağlamak her zaman amaç değildir. Gazetenin web sitesi için, okunan haber sayısı, web sitesinde harcanan toplam süre gibi konular bu kavram içerisinde değerlendirilebilir.

Ölç-Optimize et: Burada kurumun rakipleriyle karşılaştırılması ve kurum tarafından neyin doğru neyin yanlış yapıldığını anlamak için oldukça önemlidir. Bu anlamda başarılı olunup olunmadığının bilinmesi açısından başarının ölçülmesi önemlidir.

Sahip çık-Büyüt: Kurumun müşterisi olan kişilerin daimi müşteri olmaları için çalışmak ve onları memnun etmek bu başlık altında ele alınabilir. Müşteriyi memnun edecek hizmetler sunma, dinamik fiyatlandırma stratejileri uygulama, kişileştirme, referans programları başlatma ve topluluklar oluşturma bu tekniklerden bazılarıdır

Bireylerin tutum ve davranışları da bilişim ve telekomünikasyon teknolojilerindeki gelişmelere ve pazarlama iletişimde ortaya çıkan dijital dönüşümlere bağlı olarak değişmiştir. Kullanılan araçlar da dijital dünya düzenindeki yeni yaklaşımlarla birlikte değişmiştir. Sosyal medya pazarlaması yeni bir anlayış olmakla birlikte örgütlerin ürün ve hizmetlerini hedef kitlesine tanıtmak amacıyla sosyal mecraları kullanmalarıdır (Barefoot ve Szabo, 2010: 3). Sosyal medyanın erişim kolaylığı firmaları yeni pazarlama yaklaşımları aracılığıyla tüketicilerin ilgisini çekecek reklam kampanyalarına yönelmelerine yol açmıştır. Özellikle sosyal referans ve viral reklamların da artan etkisi tüketicileri sosyal ağlarda satın alma davranışını

sağlayan motivasyon olmuştur. İşletmeler; Pop up reklam, gerçek zamanlı pazarlama, ürün yerleştirme stratejileri, foodporn yaklaşımı ve deepfake uygulamalarından da faydalanarak tüketicilerin ilgisini çekmeyi hedeflemektedir. Sosyal medyada işletmeler aynı zamanda özellikle tüketicilerin ilgisini çekebilmek ve rakip markaları tercih eden hedef kitle üzerinde olumlu algı yaratabilmek adına takipçi satın aldıklarını söylemek mümkündür. Takipçi sayısını artırmaya yönelik takipçi de satın alınabilmektedir. İşletmelerin başka markaları tercih eden kitle üzerinde olumlu bir algı yaratabilmek adına takipçi satın aldıklarını söylemek mümkündür.

2.Dijital Pazarlamada İnsan Sonrası: Sanal Etkileyiciler ve Öne Çıkan Aktörleri

Günümüz “enformasyon toplumunun” ortaya çıkardığı teknolojik gelişim ve dönüşüm sürecinde özellikle dijital yerlilerin ilgisini çekmek amacıyla pazarlamada yenilikçi yaklaşımlar önem kazanmıştır. Bu yaklaşımlar içerisinde özellikle dijital değişim sürecinin en önemli örneklerinden biri olan yapay zekâ teknolojisi öne çıkmaktadır. Dijital değişim; kurumların yeni teknolojileri kullanarak dijital, sosyal ve mobil şekilde müşteriye değer katan, iş süreçlerinde değerlerin oluşmasını ve yetkinliklerinin artmasını sağlayan yeni iş yapılıma şekline geçme sürecidir. Müşteriler, şirketler ve sektörler dijital pazarlama ile birlikte değer zincirlerinin değişim hızından çok değişime maruz kalmaktadır. Bu değişim kurumların organizasyon yapılarında, ürün ve hizmetlerinde, karar almada, müşteri üzerinde oluşturdukları deneyimlerde görülmektedir. Günümüzün dijital dünyasında hızla gelişen teknoloji sayesinde ürün ve hizmetlere birçok kanal aracılığıyla hızlı seviyede erişim gerçekleştirilmektedir (Smith, 2011: 492). Dolayısıyla dijital pazarlama faaliyetlerinde süreklilik ve takibin oldukça önemli olduğunu söyleyebiliriz. Dijital ortamda kurumlar tüketicilerin beklentilerini dikkate alarak bilgilerini sürekli olarak güncellemelidir. Sosyal medya ile birlikte kurumlar ve markaların tüketicilerle iletişimi değişmiştir. Aynı zamanda sosyal medya işin yapılıma şeklini de birçok yönden farklılaştırmıştır. Kurumlar, yeni müşteriler kazanmak, bilinirliklerini artırmak ve bağımlı olan müşterilerine güven vererek imajını korumak için gittikçe sosyal medyayı daha çok kullanmaya başlamıştır (Mills, 2012: 162). Her türlü bilginin hızlı bir şekilde yayılabildiği dijital ortamda işletmeler, ürünleri hakkındaki iyi veya kötü yorumlarda birden duyulabilir. Bunların çoğu sosyal medya ortamında fırsat ve tehdit

olarak kurumların kontrolü dışında gerçekleşir. Bu açıdan elde edilen fırsatların değerlendirilebilmesi ve tehditlerin az da olsa önüne geçilebilmesi için kurumların sosyal medya platformlarında yer almasının bir zorunluluk haline geldiğini söyleyebiliriz.

Pazarlama faaliyetlerinde ünlülerin yer almasının eski zamanlardan beri var olduğunu söyleyebiliriz. Televizyon, gazete ve radyo gibi geleneksel medya araçları olarak nitelendirebileceğimiz mecralarda sıklıkla karşılaşabiliriz. Markalar, ünlülerin tüketiciler üzerindeki doğrudan etkisini dikkate aldığından pazarlama sektöründe ünlü kullanımı profesyonellik barındırdığı için oldukça maliyetlidir. Ünlü pazarlamasında profesyonel olduklarından dolayı yüksek ücretler ödenmektedir. Günümüzde dijital ortamda da ünlü kullanıldığı görülmektedir. Her gün birçok ünlünün sosyal mecralarda ürün ve hizmet tanıtımı yaptığı görülmektedir. Takipçi sayıları yüksek olan ünlüler pazarlamacılar tarafından da tercih edilmektedir. Sosyal ağlarda tanıtımlarda bulunan ünlüler, çalışmalarını profesyonel bir iş olarak gerçekleştirmektedir (Mert, 2018: 1312). İşletmeler markalarını geniş hedef kitlelerine pazarlamak için sosyal medya üzerinden inovatif stratejiler geliştirmeye başlamışlardır (Berthon vd., 2012: 265). Bu anlamda işletmeler açısından etkileyiciler arasında marka işbirlikleri önemlidir. Etkileyici kavramı “tüketicinin satın alma kararını belirgin biçimde şekillendiren ve bunun da sorumluluğunda olan bir üçüncü taraf” şeklinde açıklanabilir (Brown ve Hayes, 2008: 45). Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, etkileyici denildiğinde yüksek takipçi sayısı olan, sosyal mecralarda paylaştığı içeriklerin belli kişiler tarafından beğenildiği ve markalarla hedef kitlesi arasında güven sağlaması açısından adeta bir köprü görevi üstlenen kişiler akla gelmektedir. Bu doğrultuda etkileyiciler kitleler tarafından kabul görmüş kişilerdir (Marketing Türkiye, 2017).

Yapay zekâ, makine sistemlerinin farklı dijitalleşmesinin unsuru geniş veri analitiği, nesnelerin interneti ve bulut bilişim gibi teknolojileri kullanarak sözel içeriklerin algılanması, bilgi işlenmesi ve karar alma gibi birbirinden farklı bilişsel olayları sağlamaktır. Önce ki zamanlarda tek düze faaliyetlerde kullanılan robotlar, yapay zekâ ile birlikte daha da bağımsız ve kullanışlı olmaktadır. Bu değişim ve gelişimlerle birlikte robotlar çoğu sektörde merkezi bir rol almaya başlamıştır (OECD, 2018: 3). Metaverse kavramını ise bir sanal gerçeklik ortamı olarak tanımlayabiliriz.

Ayrıca metaverse, bilgisayar destekli olarak kullanıcıların kendi aralarında etkileşim içine girebildiği bir sanal dünyadır (Shen vd., 2021: 6). Yapay zekâ konusunda yaşanan değişimlerle birlikte gerçekte var olmayan sosyal medya etkileyicileri oluşturulmaktadır. Oluşturulan bu etkileyiciler çeşitli marka işbirliklerinde yer almaktadır. Bu etkileyicilerle ilgili literatüre bakıldığında ise “bilgisayar tarafından oluşturulan etkileyici”, “yapay zekâ etkileyicileri”, “sanal etkileyiciler”, olarak çeşitli tabirler kullanılmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya karakterlerinin dış görünüşleri, kişilikleri ve hareketleri insana benzemektedir (Moustakas vd., 2020). Bu açıdan bakıldığında sanal etkileyiciler markaların metaverse ile tanışmasında büyük rol oynamıştır. Dijital dünya ve gerçek dünya arasında köprüye ihtiyaç vardır. Dolayısıyla sanal karakterlerin bütün iletişim becerileri ile sosyal medyaya kanalize olup hedeflediği yoğun kitleye ulaşarak samimi bir ilişki kurduğunu söyleyebiliriz (MediaCat, 2023).

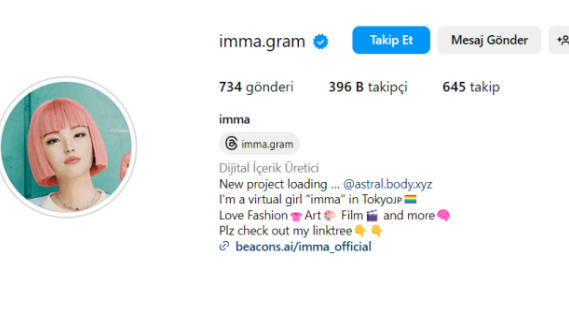

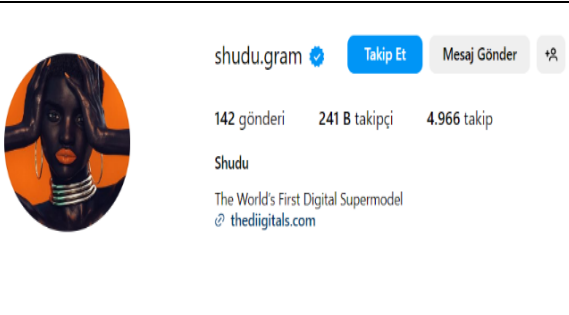

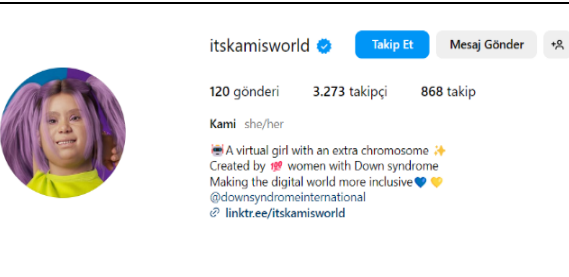



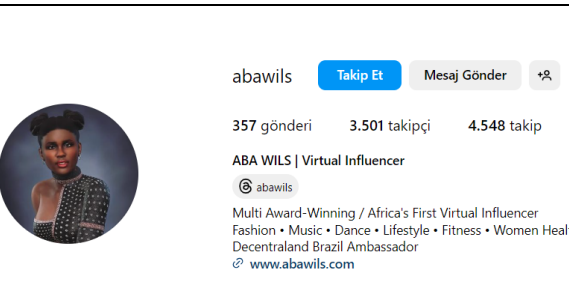
Sanal etkileyici pazarlama son dönemlerde gelişim göstermiştir (Bae, 2022). Günümüzde bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileri içerisinde daha fazla önem verilen bir yaklaşım olan sanal etkileyici pazarlama, 2020 yılında 9,7 milyar dolar değere ulaşmıştır. İşletmelerin birçoğunun etkileyici içeriklerinin yüzde 20’sinden fazlasına bütçe ayırdıkları bilinmektedir. 2022 yılında etkileyicileri yapay zekâ destekli yayın ve ölçüm sistemleri ile daha az maliyetle, daha fazla sayıda kişiye ulaşması ve bu yolla pazarlamacılara yatırım geri dönüşleri konusunda daha efektif çözümler sunması beklenmektedir (Marketing Türkiye, 2022).

Popüler olan bazı sanal etkileyiciler belli markaların doğrudan kendi karakterleri olarak bilinmektedir. Ayrıca markaların dikkatini çeken sanal karakterlerin oluşturdukları ekonomiye bağlı olarak özel ajanslar da kurulmuştur. Markalar, ajanslar tarafından oluşturulan bu sanal karakterleri reklam yüzü olarak kullanabilmektedir. Dolayısıyla bu ajansların modellik ajansları gibi sanal karakterleri reklam ve sosyal medya yüzü haline getirdiği söylenebilir (Hirschmiller, 2022). Bu ajanslardan biri de “thediigitals’dır.” Dünyanın ilk dijital modelleme ajansı olarak kabul edilen thediigitals Instagram paylaşımlarında Kami, Emma Gram ve Shuda Gram gibi sanal etkileyicilerin içeriklerine sıkça yer vermektedir (thediigitals, 2023).
















Yapay zekâ ve grafik yazılımlar kullanılarak oluşturulan sanal etkileyicilerin kitlelerinin genişlemesi, markalarla yaptıkları iş birlikleriyle dijital platformlardan gelir elde eden mekanizmaya dönüşmesiyle birlikte global markalarının gündemine girdiğini söyleyebiliriz. Dijital dünyada rekabette yaşanan artışla birlikte markalar tüketiciye ulaşmanın yaratıcı yollarını bulmaya yönelmiştir. Gerçek etkileyicilerin takipçi sayıları her ne kadar yüksek olsa da markaların kimlikleriyle etkileyicilerin yaşayış tarzları ters düşebilmektedir. Sanal etkileyiciler de bir yönüyle bu soruna çözüm olabilir. Marka işbirliği yapılan bir kişinin özel yaşamındaki krizler veya sosyal medya kazaları diyebileceğimiz durumlar uzun ömürlü olması umulan bir kampanyanın son bulmasına neden olabilir. Bu yönüyle de etkileyicilerin kontrol edilemez magazinsel kimlik gücü sanal etkileyicilerin önünü açmaktadır.

Sanal etkileyicilerin en çok kullandıkları sosyal medya platformları arasında özellikle Instagram yer almaktadır (Influencer Marketing Hub, 2022). Bu anlamda sanal etkileyicilerin Instagram hesaplarını incelediğimizde, gerçek etkileyicilerin davranışlarını taklit ettiği görülmektedir. Sanal etkileyiciler gittikleri restoran ve müzeleri, ziyaret ettikleri şehirleri, parçası oldukları deneyimleri ve benzeri birçok durumu takipçileriyle paylaşmaktadır. Ayrıca ilgi alanlarına sahip olmalarıyla da dikkat çekmektedir. Bu anlamda metaverse çağının kendi ünlü isimleriyle geldiğini de söyleyebiliriz. Dolayısıyla sanal etkileyicilerin geleceğe yön verecek haber sunucusu, pop yıldızı ve gazeteci gibi farklı sanal karakterlerle karşımıza çıkabileceği de öngörülmektedir. Dünya'dan ve Türkiye'den bazı sanal etkileyicilerin Instagram hesapları incelendiğinde elde edilen veriler şunlardır:

Tablo 1. Dünyadan ve Türkiye’den Sanal Etkileyicilerin Instagram Profillerine Dair Bilgiler

 <p>imma.gram  Takip Et Mesaj Gönder +</p> <p>734 gönderi 396 B takipçi 645 takip</p> <p>imma</p> <p>@imma.gram</p> <p>Dijital İçerik Üretici New project loading ... @astral.bodyxyz I'm a virtual girl "imma" in Tokyo 🇯🇵 Love Fashion 🎨 Art 🎬 Film 🎧 and more 🎧 Plz check out my linktree 🌟 @beacons.ai/imma_official</p>	<p>Imma Gram, toplamda 369 bin takipçisi ve 734 gönderisi olan Japonyalı ilk sanal etkileyicidir.</p>
 <p>shudu.gram  Takip Et Mesaj Gönder +</p> <p>142 gönderi 241 B takipçi 4.966 takip</p> <p>Shudu</p> <p>The World's First Digital Supermodel @thedigitals.com</p>	<p>Shudu Gram, ilk dijital süper modeldir. Gram'ın da 241 bin takipçisi, 142 de gönderisi bulunmaktadır.</p>
 <p>itskamisworld  Takip Et Mesaj Gönder +</p> <p>120 gönderi 3.273 takipçi 868 takip</p> <p>Kami she/her</p> <p> A virtual girl with an extra chromosome 🌟 Created by  women with Down syndrome Making the digital world more inclusive 🌟 @downsyndromeinternational linktr.ee/itskamisworld</p>	<p>Kami, ilk down sendromlu sanal etkileyicidir. Kami'nin 3273 takipçisi, 120 gönderisi bulunmaktadır.</p>
 <p>abawils Takip Et Mesaj Gönder +</p> <p>357 gönderi 3.501 takipçi 4.548 takip</p> <p>ABA WILS Virtual Influencer</p> <p>@abawils</p> <p>Multi Award-Winning / Africa's First Virtual Influencer Fashion • Music • Dance • Lifestyle • Fitness • Women Health Decentraland Brazil Ambassador www.abawils.com</p>	<p>Aba Wils, Afrikalı ilk sanal etkileyicidir. 3501 takipçisi bulunan Wils'in 357 gönderisi de bulunmaktadır.</p>

EMECEN, Merve, PALTUN AYDIN, Dilek ve AKGÜN, Ahmet Can. (2024). Dijital Pazarlamada İnsan Sonrası: Sanal Etkileyiciler Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1118-1149.

 <p>kyraonig  Takip Et Mesaj Gönder </p> <p>76 gönderi 241 B takipçi 754 takip</p> <p>K Y R A </p> <p>@kyraonig</p> <p>India's first Virtual-Influencer She/Her Mumbai Dream chaser, model and traveller Kyra@futrstudios.in yt.oia.bio/Kyra</p>	<p>Hindistan'ın ilk sanal etkileyicisi olan Kyra Onig, 241 bin takipçiye sahiptir ve 76 gönderisi bulunmaktadır.</p>
 <p>meta.kira Takip Et Mesaj Gönder </p> <p>172 gönderi 4.358 takipçi 5.234 takip</p> <p>MetaKira</p> <p>First Virtual Influencer in UAE Metaverse  Dubai</p>	<p>Meta Kira, Birleşik Arap Emirlikleri'nin ilk sanal etkileyicisidir. Meta Kira'nın 4358 takipçisi, 172 gönderisi bulunmaktadır.</p>
 <p>iam_zlu Takip Et Mesaj Gönder </p> <p>86 gönderi 166 B takipçi 243 takip</p> <p>Zlu</p> <p>Just a cool Alien living in Paris  Digital Supermodel</p>	<p>Zlu isimli sanal etkileyici ise Fransa'nın ilk sanal etkileyicilerinden biridir ve kendisini uzaylı olarak tanımlamaktadır. 166 bin takipçisi, 86 gönderisi vardır.</p>
 <p>aypera_official Takip Et Mesaj Gönder </p> <p>98 gönderi 13,9 B takipçi 242 takip</p> <p>Ay Pera </p> <p>oyuncu, müzisyen, fotomodel ve dijital insan </p> <p>@fulyainandiki #digitalHuman #ehuman spotify'da dinlemek için  cutt.ly/dxttd12G</p>	<p>Ay Pera kendini oyuncu, müzisyen ve fotomodel olarak tanımlayan Türkiye'nin bir diğer sanal etkileyicisidir. 13,9 bin takipçisi, 98 gönderisi bulunmaktadır. Alara X'e göre daha sınırlı sayıda paylaşım yapması dikkat çekmektedir.</p>

Kaynak: imam.gram; shudu.gram; itskamisworld; Abawils,; kyraonig; Meta Kira; iam_zlu,; aypera_official, (Erişim Tarihi: 03.10.2023).

Günümüzde sanal etkileyici endüstrisi yavaş yavaş genişlemektedir. Bununla birlikte sanal etkileyici oluşturmanın oldukça çaba gerektiren verimli bir süreç olduğu da söylenebilir. 2020 yılında HypeAuditor'un sanal etkileyicileri araştırmasına göre "sanal etkileyicilerin gerçek etkileyicilere göre neredeyse üç kat daha fazla etkileşim oranına sahip olduğunu" belirtti. Yine HypeAuditor'un 2019 yılında yapmış olduğu

araştırmada “gerçek bir etkileyicinin, sanal bir etkileyiciyle aynı sayıda takipçi kazanmak için neredeyse dört kat daha fazla instagram gönderisi yapması gerektiğini” açıklamıştır. (GA Agency, 2021). Sanal etkileyiciler ve gerçek etkileyiciler birbirleriyle fotoğraflarını paylaşarak etkileşimde bulduklarını vurgulamaktadır. Aynı zamanda birbirlerinin gönderilerine yorum yapmakta ve ortak paylaşımında bulunmaktadırlar. Bununla birlikte sanal etkileyiciler ülkelerinin yerel özellikleri ile ilgili gönderi ve hikâyeler paylaşarak ülkenin tanıtımlarında önemli rol oynamaktadırlar.

3.Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle dünya küçülmüş, bilgi akışı hızlanmış ve kurumlar açısından da yenilikler anında tüm hedef kitlelere ulaşır olmuştur. Bu gelişim ve değişmelerle birlikte pazarlama dünyası da farklı bir boyut kazanmaya başlamıştır. İnternet kullanıcısı olan her yaştan kişinin zamanının büyük bir bölümünü sosyal medya mecralarında tüketmesi, pazarlama yöneticilerinin bu mecralarda marka bilinirliğini artırma, marka bağımlılığı oluşturma, tüketici araştırmaları gerçekleştirme, gibi pazarlama faaliyetlerinde bulunmalarını kaçınılmaz kılmıştır. Sanal etkileyicilerin takipçilerinin artması, marka iş birlikleri içerisinde bulunarak dijital mecralar üzerinden gelir elde eden bir mekanizmaya dönüşmesiyle birlikte uluslararası markaların da gündemine girmiştir. Moda sektöründe hizmet veren markalar dâhil olmak üzere şirketler sanal etkileyicileri kampanyalarında kullanmaya başlamışlardır. Bununla birlikte sanal etkileyicilerin sosyal mecralar üzerinden takipçileriyle kurdukları iletişim de önemli görülmektedir. Bu bağlamda sanal etkileyicilerin takipçileriyle kurdukları iletişimi çift yönlü olarak etkin bir şekilde yürütmesi önemlidir. Dolayısıyla bu araştırma sonucunda elde edilen bulguların ve sunulan önerilerin dijital pazarlama faaliyetlerinde sanal etkileyici kullanan kurumlara katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Ayrıca sanal etkileyiciler üzerine sınırlı sayıda çalışmanın olması literatüre katkıda bulunması açısından da önemli görülmektedir. Araştırmanın konu sınırını sanal etkileyiciler arasından amaçlı

örneklem yöntemiyle seçilen “Alara X” oluşturmaktadır. Bu bağlamda sanal etkileyicinin Instagram hesabı analize tabi tutulmuştur.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnelemi

Sanal etkileyicilerin markaların metaverse ile tanışmasında büyük rol oynadığını söyleyebiliriz. Bu anlamda bu araştırmanın evrenini iletişim faaliyetleri ile sosyal medyaya kanalize olan dünyadaki tüm sanal etkileyiciler oluşturmaktadır. Amaçlı örneklem yöntemi doğrultusunda araştırmanın örneklemini ise Türkiye'nin ilk sanal etkileyicisi olan “Alara X” oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Soruları

Yapay zekâ ve grafik yazılımlar kullanılarak oluşturulan sanal etkileyicilerin gönderilerinin içerikleri, yorumların sınıflandırılması, takipçileriyle olan etkileşim düzeyleri ve karşılıklı olarak aralarında nasıl bir iletişimin kurgulandığını ortaya koymak üzere tasarlanan bu araştırmanın soruları şu şekildedir:

Araştırma Sorusu 1: Sanal etkileyici Alara X Instagram hesabındaki gönderilerin içeriği nasıldır?

Araştırma Sorusu 2: Sanal etkileyici Alara X'in Instagram hesabı üzerinden takipçileriyle kurdukları iletişimin içeriği nasıldır?

Araştırma Sorusu 3: Sanal etkileyici Alara X'in Instagram gönderileri takipçileri tarafından nasıl anlamlandırılmaktadır?

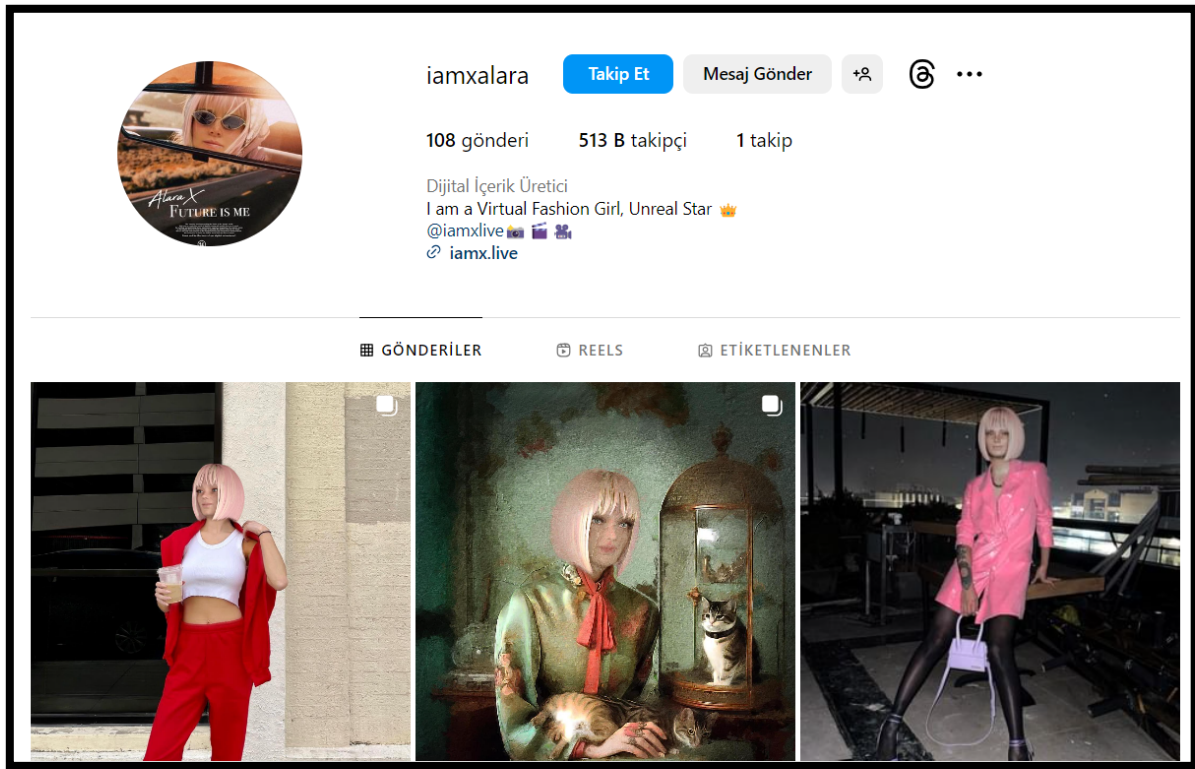
3.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmada dijital etnografi yöntemi kullanılmıştır. Alara X'in takipçileri arasındaki etkileşim düzeyinin anlaşılabilmesi ve paylaşımlarının incelenmesi adına bu yöntem tercih edilmiştir. Dijital etnografi sosyal ağlardaki çevrim içi karakterlerin ve marka topluluklarının ne yaptıklarının dijital olarak takip edilmesi (gözlemleme, sohbet etme, çevrim içi diyaloglar vb.) yöntemidir (Pink vd. 2016: 21; Prior ve Miller, 2012: 503).

4. Bulgular

Iamxalara kullanıcı adı ile dijital içerik üreticisi olarak Instagram hesabı açan Alara X'in hesabının genel bir değerlendirilmesi yapıldığında; 513 bin takipçisinin, 1 tane de takip ettiğinin olduğu görülmüştür. Takip ettiği hesap ise yine kendisine ait başka bir hesaptır (iamxlive isimli), fakat bunu aktif olarak kullanmamaktadır. Alara X, Instagram hesabında şimdiye kadar toplamda 108 gönderi paylaşmıştır. Hakkında kısmına Türkçe çevirisi "Ben sanal bir moda kızıyım, gerçek dışı yıldız" olan İngilizce bir açıklama yazmıştır (*I am a Virtual Fashion Girl, Unreal Star*). Bu açıklama dışında da hakkında kısmına diğer Instagram hesabının ve kendi web sitesinin adreslerini de eklemiştir. Alara X resmi Instagram sayfasında öne çıkan hikâye sekmesi (blog yazıları, popüler gönderileri, kişisel paylaşımları, ilgi alanları, ulusal ve uluslararası basında hakkında çıkan haberler) bulunmamaktadır. Etiketlendiği gönderiler ve reels hikâye içerikleri ise sınırlıdır. Aynı zamanda diğer sosyal medya hesapları (YouTube, Twitter, vb.) ile ilgili link adresleri, marka elçisi olduğu ürünlerle ilgili mağazayı gör sekmesi ve ara seçeneği de yer almamaktadır. Aşağıda yer alan tablolardaki veriler yazarlar tarafından özgün bir şekilde oluşturulmuştur. Alara X'in Instagram sayfasına ait ekran görüntüsü aşağıda verilmiştir.

Şekil 1. Alara X'in Instagram Sayfasına Ait Ekran Görüntüsü



Kaynak: iamxalara (Erişim Tarihi: 02.10.2023)

Genel bakışın ardından, Instagram paylaşımlarının detaylı incelemesi yapıldığında elde edilen veriler şunlardır: Alara X, 2020 yılı Kasım ayında açmış olduğu hesapta ikisi Kasım ayında, biri ise Aralık ayında olmak üzere toplamda 3 paylaşım yapmıştır. Kişisel paylaşım kategorisinde yer alan bu üç gönderinin beğeni sayıları incelendiğinde; Kasım ayı gönderilerinin 900 beğeni, Aralık ay gönderisinin ise 490 beğeni aldığı tespit edilmiştir. Bu gönderilere yapılan yorumlar da incelenmiş ve şu veriler elde edilmiştir: Kasım ayındaki gönderilere Alara X'in takipçilerinden toplamda 14 yorum gelmiştir. Bu yorumların 6'sı beğeni, 2'ser tanesi olumlu emoji ve şaşkınlık belirtici, 1'er tanesi de eleştiri, hakaret, onaylama ve öneri içerikli olmuştur. Aralık ayı gönderisine takipçilerden hiç yorum gelmemiştir. Alara X'in takipçi yorumlarına verdiği cevaplar da ayrıca incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda; heyecan içeren, onay veren ve olumlu emoji olacak şekilde 3 kişinin yorumuna cevap verdiği görülmüştür. Alara X'in takipçilerine rastgele cevap vermesi ve yorumlara cevap verme oranının oldukça az olması dikkat çekici olmuştur. 2020 yılı gönderi sayısının az olması sebebiyle tablo yapılmamıştır ve veriler yalnızca sözlü olarak verilmiştir.

Alara X'in Instagram'da 2021 yılında yaptığı paylaşımlar incelendiğinde; Ocak, Temmuz ve Ağustos aylarında hiç paylaşım yapılmadığı, diğer aylarda da orantısız bir paylaşım yelpazesinin olduğu dikkat çekmiştir. Alara X'in paylaşımlarında çoğunluğun kişisel içeriklerden oluştuğu görülmüştür. Teknoloji ve gıda alanında da paylaşımda bulunulmuştur fakat bu tür paylaşımların yok denecek kadar az olduğu göze çarpmıştır.

Tablo 2. 2021 Yılı Gönderilerinin Paylaşım Türleri

	N	Kişisel İçerikler		Teknoloji Alanındaki İçerikler		Gıda Alanındaki İçerikler	
		n	%	n	%	n	%
Şubat	21	21	100				
Mart	14	14	100				
Nisan	7	6	85,7			1	14,3
Mayıs	6	6	100				
Haziran	2	2	100				
Eylül	2	2	100				
Ekim	3	3	100				
Kasım	2			2	100		
Aralık	1	1	100				
TOPLAM	58	55	94,8	2	3,4	1	1,7

2021 yılı gönderilerinin beğeni sayıları incelendiğinde de gönderi sayısı ile doğru orantı olduğu görülmüştür. Kişisel içerikler en fazla beğeniye alırken teknoloji ve gıda alanındaki içerikler de ardından gelmiştir.

Tablo 2.1. 2021 Yılı Gönderilerinin Beğeni Sayıları

	N	Kişisel İçerikler		Teknoloji Alanındaki İçerikler		Gıda Alanındaki İçerikler	
		n	%	N	%	n	%
Şubat	27.756	27.756	100				
Mart	34.345	34.345	100				
Nisan	27.571	23.831	86,4			3.740	13,6
Mayıs	25.579	25.579	100				
Haziran	10.292	10.292	100				
Eylül	9.179	9.179	100				
Ekim	15.483	15.483	100				

Kasım	7.499			7.499	100		
Aralık	4.521	4.521	100				
TOPLAM	162.225	150.986	93,1	7.499	4,6	3.740	2,3

Alara X'in takipçilerinin gönderilere yaptığı yorumlar detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda gönderilere yapılan yorumların üçte birinden fazlasının beğeni belirttiği sonucuna ulaşılmıştır. Beğeni belirten yorumları ise üçte birlik oran ile olumlu emoji içeren yorumların takip ettiği görülmüştür. Olumsuz sayılabilecek eleştiri, olumsuz emoji ve hakaret içerikli yorumların oldukça az olması Alara X'e karşı genel olarak olumlu bir algı olduğunu açık şekilde ortaya koymaktadır.

Tablo 2.2. 2021 Yılı Gönderilerinin Yorumları

	N	Beğeni		Eleştiri		Olumlu Emoji		Olumsuz Emoji		Hakaret		Şaşkınlık İçeren		Mizah		Soru		Öneri		Diğer	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Şubat	93	15	16,1	8	8,6	42	45,2			2	2,2	3	3,2	7	7,5	7	7,5	2	2,2	7	7,5
Mart	109	26	23,9	3	2,8	44	40,4	1	0,9					19	17,4	11	10,1			5	4,6
Nisan	167	72	43,1	10	6,0	47	28,1	4	2,4	1	0,6	1	0,6	13	7,8	12	7,2			7	4,2
Mayıs	88	43	48,9	3	3,4	25	28,4	1	1,1			1	1,1	6	6,8	9	10,2				
Haziran	40	12	30,0	2	5,0	15	37,5					2	5,0	5	12,5	2	5,0			2	5,0
Eylül	38	15	39,5	1	2,6	13	34,2	1	2,6	1	2,6			3	7,9	3	7,9			1	2,6
Ekim	42	17	40,5			18	42,9					1	2,4	4	9,5	1	2,4			1	2,4
Kasım	100	33	33,0	3	3,0	36	36,0					3	3,0	7	7,0	10	10,0			8	8,0
Aralık	83	38	45,8	2	2,4	15	18,1							9	10,8	7	8,4	4	4,8	8	9,6
TOPLAM	760	271	35,7	32	4,2	255	33,6	7	0,9	4	0,5	11	1,4	73	9,6	62	8,2	6	0,8	39	5,1

Alara X, takipçilerinin yaptığı yorumlara cevap vererek çift yönlü iletişim kurma çabasının olduğu açık bir şekilde göstermiştir. Yorumlara verdiği cevapların nasıl olduğuna bakıldığında genellikle emoji kullanmayı tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Alara X'in takipçilerinin yorumlarına verdiği her on cevabın dördü olumlu emojilerden oluşmaktadır. Verdiği cevapların onda üçü de aldığı yorumları beğendiğini gösteren olumlu his ya da duygu belirten yorumlar olmuştur. Alara X'in yorumlara verdiği cevaplarda dikkat çeken bir diğer nokta da mizah içerikli cevapları olmuştur. Mizah içerikli yorumlara mizahi cevaplar vermesinin yanı sıra bazı ciddi

yorumlara da mizahi karşılık vermiştir. Bu durum Alara X'in takipçilerinin de dikkatini çekmiş ve hoşuna gitmiştir. Takipçilerinin yaptığı yorumlarla Alara X'in verdiği cevapların oranı karşılaştırıldığında Alara X'in yorumların beşte birine cevap verdiği sonucu elde edilmiştir. Bu da etkileşim açısından oldukça az bir orandır.

Tablo 2.3. 2021 Yılı Gönderi Yorumlarına Alara X'in Cevapları

	N	Olumlu His / Duygu		Heyecan Belirten		Onay Veren		Olumlu Emoji		Mizah		Kızgın		Diğer	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Şubat	17	7	41,2	1	5,9			6	35,3	2	11,8	1	5,9		
Mart	10	3	30,0	1	10,0	2	20,0	2	20,0	1	10,0			1	10,0
Nisan	36	9	25,0	3	8,3	4	11,1	15	41,7	3	8,3	2	5,6		
Mayıs	12	4	33,3					7	58,3	1	8,3				
Haziran	5	2	40,0	1	20,0			2	40,0						
Eylül	6	3	50,0			1	16,7	2	33,3						
Ekim	10	2	20,0	2	20,0			5	50,0	1	10,0				
Kasım	26	8	30,8	3	11,5	1	3,8	12	46,2	2	7,7				
Aralık	12	4	33,3	1	8,3			7	58,3						
TOPLAM	134	42	31,3	12	9,0	8	6,0	58	43,3	10	7,5	3	2,2	1	0,7

Alara X, 2021 Aralık'tan sonra 6 ay boyunca paylaşım yapmamıştır. 2022 yılındaki ilk paylaşımı Temmuz ayında olmuştur ve kişisel paylaşımında bulunmuştur. Alara X, 2022 yılında Moda alanında paylaşımlar yapmaya başlasa bile yine en fazla kişisel içerik paylaşımında bulunmuştur. Bunun yanı sıra gıda içeriklerine de yer vermesi dikkat çekici olmuştur.

Tablo 3. 2022 Yılı Gönderilerinin Paylaşım Türü

	N	Kişisel İçerikler		Moda İçerikleri		Seyahat İçerikleri		Gıda İçerikleri	
		N	%	N	%	n	%	n	%
Temmuz	2	2	100						
Ağustos	7	6	85,7	1	14,3				
Eylül	4	1	25,0	2	50,0			1	25,0
Ekim	10	6	60,0	3	30,0	1	10,0		
Kasım	2	1	50,0					1	50,0
TOPLAM	25	16	64,0	6	24,0	1	4,0	2	8,0

2021 yılı gönderilerinin bazılarında beğeniler gizlenmiş olduğu için verilerde hata payı bulunmaktadır. Fakat genel olarak bir değerlendirme yapılacak olursa kişisel

içeriklerin yine en fazla beğeniye alan gönderi türü olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Alara X'in gönderi beğenileri gizlemesinin sebebi hakkında kesin bir bilgi yoktur. Fakat beğeni sayılarının istediği/beklediği seviyede olmaması beğenileri gizleme yoluna başvurmasına sebep olmuş olabilir. Çünkü aynı ay içerisinde yaptığı paylaşımlardan bazılarında beğeni sayısının açık olduğu görülürken bazılarında gizli olduğu görülmüştür.

Tablo 3.1. 2022 Yılı Gönderilerinin Beğeni Sayıları

	N	Kişisel İçerikler		Moda İçerikleri		Seyahat İçerikleri		Gıda İçerikleri	
		N	%	n	%	n	%	n	%
Temmuz	9.730	9.730	100,0						
Ağustos	5.1809	43.379	83,7	8.412	16,2				
Eylül	18.023*	*		7.754*	43,0			10.269	57,0
Ekim	22.082*	22.082*	100,0	*		*			
Kasım	17.680	10.603	60,0					7.077	40,0
TOPLAM	119.324	85.794	71,9	16.166	13,5	*		17.346	14,5

*: Beğenileri gizli olduğu için ulaşılamayan beğeni sayılarını ifade etmektedir.

Alara X'in gönderilerine yapılan yorumlarda 2021 yılına oranla ciddi bir artışın olduğunu söylemek mümkündür. Gönderi sayısı 2021 yılı gönderi sayısının yarısından az olmasına rağmen yorum sayısı daha fazladır. Buradan da anlaşılacağı üzere zamanla Alara X tanınmaya ve dikkat çekmeye başlamıştır. Yorumların içerikleri incelendiğinde ise elde edilen veriler şunlar olmuştur: Takipçileri, Alara X'e çoğunlukla olumlu emojiyle yorum yaparak tepki vermiştir. Diğer bir ifadeyle takipçilerin nerdeyse beşte ikisi yorumlarını olumlu emoji ile yapmıştır. Bunun ardından ise beğeni içerikli yorumlar gelmekte olup oran olarak çok yakın olmuştur. Olumsuz sayılabilecek eleştiri, olumsuz emoji ve hakaret içerikli yorumların oranının oldukça az olması da yine dikkat çekici bir diğer noktadır. Tüm bu veriler üzerinden yapılacak en genel değerlendirme de Alara X'e karşı olumlu yaklaşım olduğu yönündedir.

Tablo 3.2. 2022 Yılı Gönderilerinin Yorumları

	N	Beğeni		Eleştiri		Olumlu Emoji		Olumsuz Emoji		Şaşkınlık İçeren		Mizah		Soru		Öneri		Diğer	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Temmuz	76	43	56,6			21	27,6							5	6,6			5	6,6
Ağustos	244	80	32,8	1	0,4	95	38,9	2	0,8	5	2,0	1	0,4	26	10,7	3	1,2	13	5,3
Eylül	172	78	45,3	4	2,3	57	33,1	1	0,6	1	0,6			9	5,2	3	1,7	11	6,4
Ekim	366	117	32,0	2	0,5	163	44,5	4	1,1	3	0,8	1	0,3	32	8,7	5	1,4	18	4,9
Kasım	92	39	42,4	1	1,1	32	34,8							12	13,0			3	3,3
TOPLAM	950	357	37,6	8	0,8	368	38,7	7	0,7	9	0,9	2	0,2	84	8,8	11	1,2	50	5,3

Alara X'in yorumlara verdiği cevaplara bakıldığında; cevaplama oranının altıda bire denk geldiği görülmüştür. Alara X'in takipçilerine çoğunlukla olumlu emoji ile cevap verdiği, sonrasında ise en çok mizahi bir yaklaşımla cevap verdiği görülmüştür. Alara X, takipçilerinin nerdeyse onda altısına olumlu emojiyle cevap verirken; yaklaşık onda ikisine de mizah içerikli cevap vermiştir. Üçüncü olarak da olumlu duygu ifade eden cevaplar vermiştir.

Tablo 3.3. 2022 Yılı Gönderi Yorumlarına Alara X'in Cevapları

	N	Olumlu Duygu		Heyecan İçeren		Onay Veren		Olumlu Emoji		Mizah		Diğer	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Temmuz	1			1	100								
Ağustos	31	5	16,1	1	3,2	1	3,2	16	51,6	7	22,6	1	3,2
Eylül	24	5	20,8	2	8,3			14	58,3	3	12,5		
Ekim	70	8	11,4	3	4,3	4	5,7	43	61,4	12	17,1		
Kasım	16	4	25,0					9	56,3	2	12,5	1	6,3
TOPLAM	142	22	15,5	7	4,9	5	3,5	82	57,7	24	16,9	2	1,4

Çalışmaya Temmuz ayı içerisinde başlanıldığı için Alara X'in 2023 yılı içerisindeki paylaşımları Temmuz ayı da dâhil olacak şekilde incelenmiştir. Değerlendirme yapılırken yedi aylık veriler üzerinden yapıldığına dikkat edilecektir. 2023 yılının ilk yedi ayındaki paylaşımlarına bakıldığında ilk olarak, diğer yıllarda olduğu gibi paylaşım yelpazesinde bir düzen olmadığı dikkat çekmektedir. Diğer dikkat çeken noktalar ise ilk kez sanat içerikli paylaşım yapması, moda içeriklerine ve

teknoloji içeriklerine yoğunluk vermesi olmuştur. İlk kez moda içerikli paylaşımların kişisel içerikli paylaşımlarından daha fazla sayıda oluşu da göze çarpmaktadır.

Tablo 4. 2023 Yılı Gönderilerinin Paylaşım Türü

	N	Kişisel İçerikler		Moda İçerikleri		Teknoloji İçerikleri		Sanat İçerikleri	
		n	%	N	%	n	%	n	%
Şubat	2	1	50,0			1	50,0		
Mart	3			2	66,7	1	33,3		
Nisan	2			1	50,0	1	50,0		
Haziran	6	3	50,0	2	33,3	1	16,7		
Temmuz	5	1	20,0	1	20,0	1	20,0	2	40,0
TOPLAM	18	5	27,8	6	33,3	5	27,8	2	11,1

Alara X, 2022 yılı gönderilerinin bazılarında olduğu gibi 2023 yılı gönderilerinin bazılarında da beğenilerini gizlemiştir. Gizleme sebebinin beklediği oranda beğeni almaması olduğu düşünülmektedir. Bazı gönderilerinin beğeni sayısının bilinmemesi sebebi ile yapılan yorumlamalarda hata payı bulunmaktadır. Fakat genel olarak bir değerlendirme yapılması gerekirse en fazla beğeniye teknoloji içerikli gönderilerinin aldığı görülmektedir. Beğenilerinin yarısından fazlasını bu kategorideki paylaşımları almıştır. Ardından ise moda içerikleri en fazla beğeniye almıştır. Moda içerikli paylaşımları da 2023 yılı gönderi beğeni oranının dörtte birinden fazlasını oluşturmaktadır.

Tablo 4.1. 2023 Yılı Gönderilerinin Beğeni Sayıları

	N	Kişisel İçerikler		Moda İçerikleri		Teknoloji İçerikleri		Sanat İçerikleri	
		n	%	N	%	N	%	n	%
Şubat	29.327	12.731	43,4			16.596	56,6		
Mart	29.573			15.412	52,1	14.161	47,9		
Nisan	19.230			8.110	42,2	11.120	57,8		
Haziran	6.260*	*		*		6260	100,0		
Temmuz	*	*		*		*		*	
TOPLAM	84.390	12.731	15,1	23.522	27,9	48.137	57,0		

*: Beğenileri gizli olduğu için ulaşılamayan beğeni sayılarını ifade etmektedir.

2023'ün ilk yedi ayı boyunca Alara X'e takipçilerinin gönderilerine yaptığı yorumların içerikleri incelendiğinde; beğeni belirten yorumların öne çıktığı görülmüştür. Ardından ise olumlu emoji kullanılan yorumlar gelmiştir. Bu iki tür yorumun oranı birbirine çok yakındır ve toplam yorum sayısının neredeyse tamamına yakını oluşturacak kadar fazladır. Bu verilerden de anlaşılacağı üzere Alara X'in takipçilerinin neredeyse tamamı Alara X'i beğenmektedir.

Tablo 4.2. 2023 Yılı Gönderilerinin Yorumları

	N	Beğeni		Eleştiri		Olumlu Emoji		Olumsuz Emoji		Şaşkınlık İçeren		Mizah		Soru		Öneri		Diğer	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Şubat	101	47	46,5			36	35,6					7	6,9	5	5,0	1	1,0	5	5,0
Mart	143	68	47,6	2	1,4	57	39,9			2	1,4	4	2,8	7	4,9	1	0,7	2	1,4
Nisan	122	67	54,9			44	36,1					6	4,9	4	3,3			1	0,8
Haziran	132	43	32,6	2	1,5	76	57,6	1	0,8			5	3,8	2	1,5	1	0,8	2	1,5
Temmuz	115	39	33,9			48	41,7					12	10,4	7	6,1	5	4,3	4	3,5
TOPLAM	613	264	43,1	4	0,7	261	42,6	1	0,2	2	0,3	34	5,5	25	4,1	8	1,3	14	2,3

Alara X, 2023 yılındaki gönderilerine yapılan yorumlarda çoğunlukla olumlu emoji kullanmayı tercih etmiştir. Olumlu emoji kullanarak verdiği cevaplar toplam yorum cevabı sayısının neredeyse onda yedisine denk gelmektedir. Olumlu emoji cevaplarını da onda ikiye yakın oran ile mizah içerikli yorum cevapları takip etmektedir. Olumlu duygu belirten yorum cevaplarının diğer yıllara göre oldukça az olması dikkat çekici olmuştur.

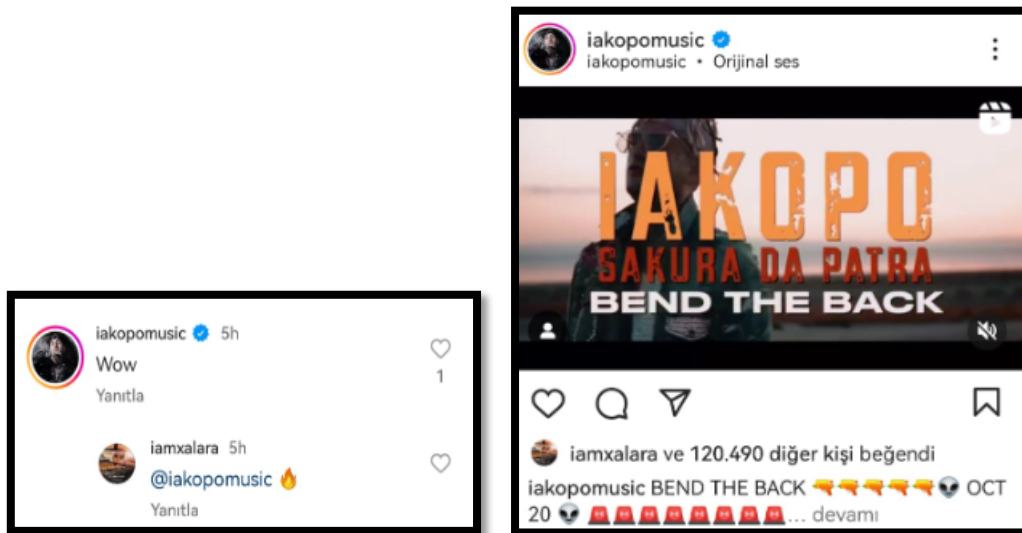
Tablo 4.3. 2023 Yılı Gönderi Yorumlarına Alara X'in Cevapları

	N	Olumlu Duygu		Onay Veren		Olumlu Emoji		Mizah	
		n	%	N	%	N	%	n	%
Şubat	19	5	26,3			12	63,2	2	10,5
Mart	18	6	33,3	1	5,6	7	38,9	4	22,2
Nisan	20					17	85,0	3	15,0
Haziran	20	4	20,0	1	5,0	15	75,0		
Temmuz	41	1	2,4			28	68,3	12	29,3
TOPLAM	118	16	13,6	2	1,7	79	66,9	21	17,8

Alara X'in 2020 yılından beri paylaştığı gönderilerin, yorumların ve yoruma verdiği cevapların incelemesi yapıldığında; Instagram içerik paylaşımında çok düzensiz bir yelpazesinin olduğu dikkat çekmiştir. Alara X, aylarca paylaşım yapmamakta ya da bir ay yalnızca bir paylaşım yapıp ardındaki ay çift haneli paylaşım yaptığı görülmüştür. Takipçilerinin “nerelerdesin”, “kendini özlettin”, “sonunda” ve benzeri tarzdaki yorumları bu düzensiz paylaşım yelpazesinin takipçilerinin de dikkatini çektiğini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Alara X'in paylaşımlarında yer yer İngilizce açıklamalara yer vermesi de dikkat çeken bir diğer nokta olmuştur. Kendisinin hem Türkçe hem İngilizce açıklamalar yazması sadece Türk takipçilere değil, yabancı takipçilere de hitap ettiğini göstermektedir. İlk zamanlardaki paylaşımlarına yapılan İngilizce yorumlara cevap vermeyen Alara X, sonrasında bu yorumlara emojilerle cevap vermeye başlamıştır ya da kısa İngilizce cevaplar vermiştir. Yorumlardaki bir diğer dikkat çeken nokta ise “be_zaira” isimli sanal etkileyicinin de Alara X'in gönderisine yorum yapması ve Alara X'in de kendisine arkadaşım şeklinde hitap ederek cevap vermesi olmuştur. Alara X, paylaşımlarında profesyonel olarak marka işbirliği yapmamasına rağmen gönderilerinin bazılarında markalar da dikkat çekici olmuştur. Bu markaların takipçilerinin de dikkatini çektiği yorumlarda net bir şekilde görülmüştür. Alara X, takipçileri tarafından kıyafet seçimi konusunda sürekli olarak övülmektedir ve kıyafetlerinin markası kendisine yorumlarda sorulmaktadır. Alara X'in de bu soruların bazılarına cevap verdiği, markaların Instagram hesaplarını yorumlara eklediği görülmüştür. Bu durum sanal etkileyicilerin de marka işbirliği yapılabileceğini, bu tarz bir işbirliği yapıldığında başarıya ulaşılabileceğinin de bir göstergesi olarak sunulabilmektedir. Örneğin 26 Ağustos 2022 tarihli gönderisinde kıyafetleri birçok takipçisi tarafından beğenilmiş ve Alara X'den kıyafetlerinin markalarını vermesi istenmiştir. Alara X'in Instagram hesabında öne çıkan markalardan bazıları şunlar olmuştur: Jacquemus, Zara, Dior, Kahve Dünyası, Nutella, Chanel, New Balance, Adidas, Iphone vb. Bu markalardan bazıları doğrudan bazıları ise dolaylı olarak içeriklerde yer almaktadır. Takipçilerin yorumlarda bu markalara ait düşünce ve sorulara yer vermiş olmaları dikkat çekici olduğu göstermektedir. Takipçilerin bu konudaki yorumlarına örnek vermek gerekirse 3 Ekim 2022 tarihli Chanel marka şemsiyeli gönderisine takipçileri şemsiyeyi övücü yorumlar atmıştır. Türk sanal etkileyici olmasına rağmen Türk kültürüne ait öğeleri

paylaşımlarında vermeyen Alara X'e bazı yorumlarda da "Türkiye'yi de gez", "Türk kahvesi iç", "Hep yurt dışındasın İstanbul'a gel" ve benzeri yorumların gelmesi de kültürümüzün tanıtımında da bir araç olarak kullanılabileceğinin göstergesi niteliğindedir. Alara X takipçilerine cevap verirken genellikle ellerini başının üzerine kaldıran kişi (🤦) emojiğini kullanmıştır. Bu emoji kutlama yapma ve başarıya duygusu ile ilişkilidir. Bunun dışında ise genellikle kalp ve gülücük emojiğini kullanmıştır. Alara X'in takipçileri de genellikle alev emojiği ve kalp emojiği kullanmıştır. Alara X takipçilerine cevap verirken özellikle mavi tikli hesaplara, kendisine sürekli olarak yorum yapanlara, öneri sunanlara ve soru soranlara dikkat etmektedir. Alara X'in mavi tikli hesaplara cevap vermesinin sebebinin etkileşim oranını artırmaya yönelik olduğunu söylenebilir. Bunun yanı sıra Alara X'e sürekli yorum atan ve beğenide bulunan kişilerin profillerine de göz atıldığında Alara X'in de bu kişilerin paylaşımlarını beğendiği ve takip ettiği görülmektedir. Buradan da çıkarılabilecek en genel sonuç; Alara X'in sürekli bir etkileşim içinde olma çabası olduğudur. Aşağıda bu etkileşime dair örnek yer almaktadır.

Şekil 2. Alara X ve Kullanıcı Arasındaki Etkileşim



Kaynak: iakopomusic Instagram Hesabı, 2023

Son olarak Alara X'in takipçilerinin çoğu yapay zekâ olduğunun farkında olmasına rağmen karşısında gerçek bir insan varmış gibi kendisi ile sohbet etme, buluşma, etkinlik yapma ve benzeri eğilimlerde olduğu görülmüştür. Alara X'in de

gerçek bir insanmış gibi bu yorumlara cevap vermesi kendisinin de bu tarz teklifleri onaylaması dikkat çekici olmuştur. Alara X'e takipçilerinden gelen yorumlar ve Alara X'in takipçi yorumlarına verdiği cevapların derlemesi yapılarak yorum bulutları oluşturulmuştur.

Şekil 3. Alara X'in Takipçilerinin Yorum Bulutu



Şekil 4. Alara X'in Cevaplarına Ait Yorum Bulutu



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte sosyal medya toplumun ve bireylerin hayatında önemli bir yere sahip olmuştur. Kamusal alan gibi çevrim içi uzamda da insanlar büyük bir vaktini harcamaktadır. Kullanım süresinin gittikçe artması ve tüketicilerin bilgi almak amacıyla da sosyal medyayı kullanmaya başlamasıyla birlikte çoğu alanda dönüşüme sebep olmuştur. Günümüz “enformasyon toplumunda” her şeyin değişim ve dönüşüme uğradığı gibi pazarlama anlayışının da şekli değiştirmiştir. Günümüzün değişen yapısı içerisinde geleneksel pazarlamadan anlayışından dijital uzama doğru gelişim gösteren pazarlama çalışmaları önem kazanmıştır. Aynı zamanda yeni dijital uzamdaki pazarlama yönetimi işletmeleri tüketicilerin ilgisini çekebilmek adına yenilikçi çabaların içerisinde yer almasını sağlamıştır. Özellikle çevrim içi pazarlama sürecinde dijital yerlilerin farklılık arayışı sanal etkileyici olarak kabul edilen yapay zekâ teknolojisine dayalı yaklaşımın pazarlama iletişimde trend olmasını sağlamıştır. Dijital pazarlamada insan sonrası süreci analiz etmeye odaklanan bu çalışmada üç ana soru araştırmanın motivasyonu oluşturmaktadır. Bu sorular kısaca şu şekildedir: Türk sanal etkileyici Alara X'in gönderilerinin içeriği, kullanıcılar tarafından Alara X'e yapılan yorumlarda kullanıcı etkileşimlerinin içeriği ve kullanıcılara nasıl geri bildirimde bulunduğu analizi gerçekleştirilmiştir.

Alara X Instagram hesabının açıldığı 2020 yılında paylaşımlarının düzensiz olduğu ve çok fazla olmadığı ortaya çıkmıştır. 2021 Ocak-2023 Temmuz arasındaki paylaşımlarında giderek takipçileri arasında etkileşimin sıklığı ve düzeyi artmıştır. Paylaşımlar arasında en fazla kişisel deneyim içerikli paylaşımlara yer verilmektedir. Ardından teknoloji ve gıda gelmektedir. Instagram gönderileri içerisinde markaların tanıtımına da yer vermektedir. Burada dikkat çekici olan çok fazla Türk markası ilgili içeriğe yer verilmemiş olmasıdır. Dünya genelinde popüler olan örnekler göz önüne alındığında marka işbirlikleri de yok denecek kadar azdır.

Alara X'in takipçileri ile diyalojik iletişimde dikkat çekici olarak görünürlük ve etkileşimselliğini artırmak adına özellikle takipçi sayısı fazla olan "mavi tikli" hesaplarla etkileşim halinde olması dikkat çekicidir. Bu hesapları kullanan farklı ülkelerden; oyuncu, müzisyen vb. farklı meslek gruplarından ve takipçi sayılarına sahip kişiler ile etkileşim kurulmuştur. Bu hesaplarla etkileşim halinde olması takipçi sayısının artırılmaya yönelik olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda takipçileri arasında ilk zamanlarda sınırlı sayıda ve Türkçe olarak ilerleyen etkileşim özellikle 2022 yılından itibaren farklılık göstermiştir. Özellikle 2022 tarihinden itibaren karşılıklı etkileşimi öne çıkarmış ve yabancı dilde mesajlara da yanıt vermeye başlamıştır. Karşılıklı etkileşimde pozitif imaj oluşturmaya yönelik olumlu emoji ve mizansen geri dönüşlerde de bulunmaktadır. Aynı zamanda Alara X'in bazı yorumlar hakkında geri bildirimde bulunurken anlamlandıramamış olması da dikkat çekicidir. Örneğin bir takipçisinin "*ne zaman oynuyoruz seni*" şeklinde yorumuna cevap olarak "*oynamak falan hoş değil*" olarak karşılık vermiştir.

Takipçileri Alara X'i genellikle olumlu emoji kullanarak gönderilerinde etkileşimde bulunmaktadır. Burada iki etkileşim düzeyi öne çıkmaktadır. Birincisi takipçiler tarafından Alara X'in sanal olup olmadığının merak edilmesidir. İkincisi ise Alara X sanki samimi bir arkadaşymış gibi görülüp gönderilerin yorumlanmasıdır.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular ışığında sektörel ve alanyazınla ilgili önerilerde bulunulmuştur. Bu önerileri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Alara X'in Instagram hesabındaki gönderilerde kişisel paylaşımlar daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda özellikle kültürel değerlere vurgu yapılması

Türkiye'nin ulus markalama yaklaşımı açısından katkı sağlayabilir. Özellikle Japonya'nın en popüler sanal etkileyicileri arasında yer alan Imma Gram Instagram paylaşımlarında kültürel kodlara önem vermektedir.

- Alara X'in kullanıcıların bazılarına cevap verirken bazılarına da cevap vermediği gözlemlenmiştir. Bu da pazarlama iletişimi açısından zayıf bir yön olarak görülebilir. Burada dikkat çekici olan nokta Alara X'in yabancı dildeki yorumlara sınırlı sayıda geri dönüşte bulunmuştur. Bundan dolayı Alara X'in kullanıcı etkileşimi için yabancı dil paylaşım seçeneğinin geliştirilmesi gerekmektedir.
- Türkiye'de sanal etkileyiciler özelinde özellikle paydaşlar ile sektörle ilgili derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmesi mümkündür.
- Alara X'in Instagram hesabındaki paylaşımlarının Türkçe olduğu gözlemlenmiştir. Bunun yanında çok sınırlı sayıda İngilizce gönderi paylaşmıştır. Dünyada öne çıkan Lilmiquela, Imma Gram gibi fenomen sanal etkileyicilerin farklı dil seçeneklerine önem verdikleri gözlemlenmiştir. Bu nedenle bu sanal etkileyicilerin incelenmesi sektör açısından önem taşımaktadır.
- Alara X'in gönderi paylaşımının düzensiz olduğu da gözlemlenmiştir. Özellikle gönderi içeriği daha fazla geliştirilerek paylaşımların sayısı da artırılabilir.
- Alara X'in dünyada popüler olan diğer sanal etkileyiciler gibi öne çıkan hikâye, canlı yayın, reels videosu seçeneklerinin geliştirilmesi gerekmektedir.
- Alanyazında dijital pazarlama bağlamında Türkiye'deki sanal etkileyiciler özelinde tartışmaları derinleştirmek adına Asena İlik (Türkiye'nin ilk manken yapay zekâ etkileyicisi) ve Seren Ay (Türkiye'nin ilk yapay zekâ marka elçisi) instagram paylaşımları incelenebilir.

KAYNAKÇA

AAKER, D. (2018). Markalama: Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke. (Çeviren), Nadir Özata. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

ABAWILS (2023). <https://instagram.com/abawis/>, Erişim Tarihi:03.10.2023.

EMECEN, Merve, PALTUN AYDIN, Dilek ve AKGÜN, Ahmet Can. (2024). Dijital Pazarlamada İnsan Sonrası: Sanal Etkileyiciler Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1118-1149.

AKTUOĞLU KARPAT, I. (2014). Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler, İstanbul: İletişim Yayınları.

AY PERA (2023). https://www.instagram.com/aypera_official/?hl=tr, Erişim Tarihi: 03.10.2023.

BAREFOOT, D. ve JULIE S. (2010). Friends With Benefits: A Social Media Marketing Handbook. San Francisco: No Starrch Yayınları.

BAUDRILLARD, J. (2014), Simülarklar ve Simülasyon, (Çeviren), Oğuz Adanır. İstanbul: Doğu Batı Yayınları.

BAYÇU, S. ve ARTUKASLAN, B. (2023). “Sanal Bir Influencer Üzerine Duygu Analizi: Ay Pera”, İNİF E Dergi, 8(1), 189-205.

BERTHON, P. vd. (2012). “Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy”. Business horizons, 55(3), 261-271.

BOZACI, İ. ve Bulat, F. (2020). “Instagram Sanal Etkileyicileri ile Moda Pazarlaması: Bir İçerik Analizi”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, 10 (4), 468-478.

BROWN, D. ve Hayes, Nick. (2008). Influencer Marketing, Who Really Influences Your Customers?, UK: Elsevier Ltd.

CLOW, K. ve Baack D. (2016). (Çeviri Editörü: R. Gülay Öztürk), Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi, Yedinci Basımdan Çeviri, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

DARNER, A. ve Arvidsson, N. (2019). Virtual Influencers: Anonymous Celebrities on Social Media. Jökoping University School of Engineering. Informatics Bachelor Paper.

GA Ajansı. (2021). Sanal etkileyiciler nedir ve gelecekteki marka bilinirliğinize nasıl yardımcı olabilirler? <https://ga.agency/en/what-are-virtual-influencers-and-what-they-mean-for-your-brand/> Erişim Tarihi: 10.11.2023.

GARİP, S. ve İnceli, P. (2021). “Yeniliklerin Yayılımı Bağlamında Instagram’da Yapay Zeka Ürünü Sanal Etkileyenin Takipçiler Tarafından Kabulüne Yönelik Bir İnceleme”, Erciyes İletişim Dergisi, 8(2), 959-980.

HIRSCHMILLER, S. (2022). Now Avatars Are Getting Their Own Model Agency. Forbes.(2022).<https://www.forbes.com/sites/stephaniehirschmiller/2022/09/07/photogenics-modelagency-opens-new-avatar-division/> Erişim Tarihi: 03.10.2023.

IAKOPOMUSIC, (2023). <https://www.instagram.com/iakopomusic/> Erişim Tarihi: 12.10.2023.

IAMXALARA, (2023). <https://www.instagram.com/iamxalara/>, Erişim Tarihi:02.10.2023.

EMECEN, Merve, PALTUN AYDIN, Dilek ve AKGÜN, Ahmet Can. (2024). Dijital Pazarlamada İnsan Sonrası: Sanal Etkileyiciler Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1118-1149.

IMMA.Gram, (2023). <http://www.instagram.com/imma.gram/>, Erişim Tarihi:03.09.2023.

INFLUENCER Marketing Hub. (2022). <https://influencermarketinghub.com/virtual-creators-report/> Erişim Tarihi:11.11.2023.

KAZANKAYA, K. (2020). E-Ticaret ve Dijital Pazarlama, İstanbul: Sokak Yayın Grubu.

KAWİ, (2023).Instagram.<https://www.instagram.com/itskamisworld/>, Erişim Tarihi: 09.10.2023

KYRA, (2023). Instagram. [https://www.instagram.com/Kyra Onig/](https://www.instagram.com/Kyra_Onig/), Erişim Tarihi:13.10.2023.

KOÇAK ALAN, A., vd. (2018). “İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(66), 493-504.

KOTLER, P. vd., (2017). Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş, (Çeviren), Nadir Özata. Optimum Basım.

MERT, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2), 1299-1328.

MILLER, D. ve HORST H. (2012). The digital and the human: A prospectus for digital anthropology. H. A. Horst ve D. Miller (Ed.), Digital Anthropology içinde. (3-35). London: Bloomsbur.

MILLS, A. (2012). Virality in Social Media: the SPIN Framework, Journal of Public Affairs, 12 (2), 162.

MARKETİNG Türkiye. (2022). <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/2022-dijital-pazarlama-trendleri/> Erişim Tarihi:03.10.2023.

MEDİACAT.(2023). <https://mediacat.com/sanal-influencerlarin-yukselisi/> Erişim Tarihi: 16.04.2023.

METAKİRA. [meta.kira], (tv). Instagram.[https://www.instagram.com/meta kira/](https://www.instagram.com/meta_kira/), Erişim Tarihi:13.10.2023.

MOUSTAKAS, E., vd. (2020). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. In 2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security), 1-6, IEEE.

NTV. (2023). <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/turkiyenin-ilk-sanal-influenceri-alara-x-global-markalarin-radarina-girdi,Z-F0H1ILFk-8-g3rHjF3-w#> Erişim tarihi:20.07.2023.

OECD, (2018). Achieving Inclusive Growth In The Face of Digital Transformation and The Future of Work.

EMECEN, Merve, PALTUN AYDIN, Dilek ve AKGÜN, Ahmet Can. (2024). Dijital Pazarlamada İnsan Sonrası: Sanal Etkileyiciler Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1118-1149.

ÖZMEN, M. vd., (2013). Pazarlama İlkeleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

PINK, S. vd., (2016). Digital ethnography: Principles and practice. London: Sag.

RITZER, George (2019). Toplumun McDonalddlaşması, (Çeviren), Akın Emre Pilgir, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

ROBINS, K. (2013). İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası, (Çeviren), Nurçay Türkoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

SCOTT, P. ve Jacka, M. (2013). Sosyal Medya/Kurumsal Yönetim ve Risk Rehberi, (Çeviren), Tuğrul Bozbey. İstanbul: Türkiye İç Denetim Enstitüsü Yayınları.

SHEN, B. vd., (2021). How to promote user purchase in metaverse? A systematic literature review on consumer behavior research and virtual commerce application design. Applied Sciences, 11(23), 2-29.

SHUDUDU Gram. (2023). <https://www.instagram.com/shudu.gram/>, Erişim Tarihi: 01.09.2023.

SMİTH, K. (2010). “Digital Marketing Strategies that Millennials find Appealing, Motivating, or just Annoying”, Journal of Strategic Marketing, 19 (6), 489-499.

THEDIİGİTALS (2023). <https://www.instagram.com/thediigitals/> Erişim Tarihi: 03.10.2023.

YEUNG, J. ve Bae G. (2022). Forever young, beautiful and scandal-free The rise of South Korea’s virtual influencers. CNN. Retrieved September 14, <https://edition.cnn.com/style/article/south-korea-virtual-influencers-beauty-social-mediaintl-hnk-dst/index.html>. Erişim Tarihi: 08.10.2023

ZU. (2023). https://www.instagram.com/iam_zlu/, Erişim Tarihi: 13.10.2023.

ELEŞTİREL SÖYLEM ÇERÇEVESİ: DOKTORA ŞİDDET HABERLERİNİN TEUN ADRIAN VAN DIJK'IN YAKLAŞIMIYLA ÇÖZÜMLENMESİ

Ömer ÖZER¹

Özlem DORUK ŞAHİN²

ÖZ

Bu çalışmada eleştirel söylem çözümlemesinin öncülerinden Teun Adrian van Dijk'in sosyobilişsel yaklaşımıyla, sabah.com.tr ve sozcu.com.tr internet haber sitelerinde 2023'te yayımlanan ve doktora şiddet içeren haberler incelenmiştir. Çalışma, Türkiye'de van Dijk merkezli eleştirel söylem çözümlemesi çalışmalarında karşılaşılan eksikliklere karşı doğru bir kuramsal temel ve çözümleme vaat etmektedir. Bu çerçevede çalışmada temel amaç "doktora şiddet haberlerini eleştirel söylem çözümlemesiyle doğru biçimde ele almak ve söylemde yapılan ideolojik üretimi ortaya koymak" olarak benimsenmiştir. Çalışmanın kuramsal temelinde; Teun Adrian van Dijk'in yaklaşımındaki bazı kavramlara yer verilmiş, zihni modeller ve durum modelleri açıklanmış ve haberin algılanışı bağlamında model nosyonunun önemi üzerinde durulmuştur. Yöntem kısmında da van Dijk'in şeması ile çözümleme gerçekleştirilmiştir. Bulgular van Dijk'in modelinin Türkçe haberler ile uyumlu olduğunu göstermiştir. sabah.com.tr ve sozcu.com.tr internet haber sitelerinin haberleri sunma biçimi, bazı başlıkların sunumunda ortaya çıkan farklılıklar bir yana bırakılırsa benzerlikler içermektedir. Global ve yerel tutarlılık, sentaktik ve sözcük tercihler, tematik ve şematik yapı ve dolaylı anlatım ile bilişsel süreçlerin oluşumu benzerdir. Eleştirel dilbilimin kavramları ve çalışmada benimsenen sosyo-politik duruş çerçevesinde yapılan çözümleme ile haberlerde kullanılan dilin, doktorları şiddetin sorumlusu olarak gösterdiği ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Teun Adrian van Dijk, Eleştirel söylem çözümlemesi, Sosyobilişsel yaklaşım, doktora şiddet haberleri.

CRITICAL DISCOURSE FRAMEWORK: ANALYSIS OF NEWS ON VIOLENCE AGAINST DOCTORS USING TEUN ADRIAN VAN DIJK'S APPROACH

ABSTRACT

In this study, news about violence against doctors published in 2023 on the internet news sites sabah.com.tr and sozcu.com.tr were analyzed using Teun Adrian van Dijk's sociocognitive approach, one of the pioneers of critical discourse analysis. This study claims to provide a correct theoretical basis and analysis in response to the deficiencies encountered in van Dijk-centered critical discourse analysis studies

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Prof. Dr.
Anadolu Üniversitesi, İletişim
Fakültesi, Eskişehir, Türkiye

E-Posta
omerozer@anadolu.edu.tr
ORCID
0000-0003-2649-6182

²Öğr. Gör. Dr.
Anadolu Üniversitesi,
Açıköğretim Fakültesi, Eskişehir,
Türkiye

E-Posta
odoruk@anadolu.edu.tr
ORCID
0000-0001-8258-1758

Başvuru Tarihi / Received
30.06.2024

Kabul Tarihi / Accepted
25.09.2024

ÖZER, Ömer ve DORUK ŞAHİN, Özlem. (2024). Eleştirel Söylem Çerçevesi: Doktora Şiddet Haberlerinin Teun Adrian Van Dijk'ın Yaklaşımıyla Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1150-1176.

conducted in Turkey. In this context, the main aim of the study is defined as “properly addressing news on violence against doctors through critical discourse analysis and revealing the ideological production within the discourse.” The theoretical basis of the study includes some concepts from Teun Adrian van Dijk's approach, and his schema was used for the analysis in the methodology, explaining mental models and context models, and emphasizing the significance of the model notion in the context of news. In the methodology section, the analysis was conducted using van Dijk's schema. The findings show that van Dijk's model is compatible with Turkish news articles. The way news is presented by the internet news sites sabah.com.tr and sozcu.com.tr contains similarities, aside from some differences in the presentation of certain headlines. Global and local coherence, syntactics, thematic and schematic structures, implications, as well as the formation of cognitive processes are similar. Through the analysis conducted within the framework of critical linguistics concepts and the socio-political stance adopted in the study, it has been revealed that the language used in the news portrays doctors as responsible for the violence.

Keywords: Teun Adrian van Dijk, Critical discourse analysis, Socio-cognitive approach, news on violence against doctor.

GİRİŞ

Bu çalışma, Türkiye’de doktorlara yönelik şiddetin medyadaki sunumunu konu edinmektedir. Çalışmanın yapılmasını gerekli kılan koşullar üç başlık altında toplanabilir. Bunlardan ilki, Türkiye’de sağlıkta şiddet olaylarının her geçen yıl artarak devam etmesi ve önemli bir toplumsal sorun haline almasıdır. Sağlık çalışanları içinde en çok şiddet gören grubun ise doktorlar olduğu görülmektedir. (Oral ve ark., 2018: 142-153). Sağlık ve Sosyal Hizmet Çalışanları Sendikası’nın 2022 tarihli “Sağlık Çalışanları Şiddet Araştırması”, doktorların yüzde 93’ünün görevlerini yerine getirirken şiddete maruz kalma endişesi taşıdıklarını göstermektedir. (Sağlık-Sen, 2022: 61). Doktorlara yönelik şiddet haberlerinin medyadaki sunumuna odaklanan sistematik çalışmalar ile medyanın bu sorunun neresinde yer aldığı saptanabilir. Öte yandan bu çalışmada doktora şiddet haberlerinin incelenmesinde eleştirel söylem çözümlemesi kullanılmıştır. Eleştirel söylem çözümlemesi, kuramsal yapı ve uygulama boyutlarıyla Teun Adrian van Dijk’ın (1991) yaklaşımıyla uyum içerisinde gerçekleştirilmiştir.

Bu çerçevede, çalışmanın temel amacı, yönteminden yararlanan van Dijk’ın makro-mikro şeması uyarınca, 2023 yılı içinde sabah.com.tr ve sozcu.com.tr internet haber sitelerine yansıyan doktora şiddet haberlerinin eleştirel söylem çözümlemesi

ÖZER, Ömer ve DORUK ŞAHİN, Özlem. (2024). Eleştirel Söylem Çerçevesi: Doktora Şiddet Haberlerinin Teun Adrian Van Dijk'ın Yaklaşımıyla Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1150-1176.

çerçevesinde nasıl sunulduğunu ortaya çıkarmaktır. Doktorluk, kurumsal anlamda insan sağlığı bakımından önemli bir noktayı temsil etmektedir. Doktorlar, zor şartlarda çalışmaktadırlar ve temel amaçları da insana sağlık dağıtmaktır. Önemli bir görevi yapmakta olan doktorlara görev sırasında düzenlenen saldırıların ve/veya uygulanan şiddetin haberlerini eleştirel söylem çözümlemesi yaklaşımı ile çözümlemek önemlidir. Nitekim eleştirel söylem çözümlemesi, egemenlik tarafına karşı durmaktadır ve baskıyı ortaya koyarken buna direnme olanaklarını da gün yüzüne çıkarmaktadır. Çalışma, 2023 yılında sabah.com.tr ve sozcu.com.tr internet haber sitelerinde yer alan haberler ile sınırlanmıştır. Bu yılın seçilmesinin nedeni çalışmaya başlanan yıldan önce tamamlanan son yıl olmasıdır. Çözümleme için sabah.com.tr ve sozcu.com.tr internet haber sitelerinin seçilmesinin nedeni ise farklı ideolojik çizgilere sahip olduklarının düşünülmesidir.

1. Eleştirel Söylem Çözümlemesi

Eleştirel söylem çözümlemesi (ESÇ) sorun uyumlu ve disiplinler arası bir araştırma programı olarak tanımlanmaktadır (Wodak, 2014: 302). ESÇ, birden fazla yaklaşımdan oluşmaktadır. Özünde, dili sosyal pratik olarak görür (Fairclough ve Wodak, 1997; Wodak ve Meyer, 2009: 5). Bu anlamda dilin bağlamına göre kullanıldığını ve bunun da önemli olduğunu söylemek mümkündür. Eleştirel söylem çözümlemesi, sosyal eşitsizliği eleştirel olarak incelemeyi amaçlamaktadır (Weiss ve Wodak, 2003: 15). ESÇ, öncelikle gücün kötüye kullanımı, adaletsizlik ve eşitsizliğin söylem boyutuyla ilgilidir. Sosyal sorunlar tarafından güdülenmekte ve bu konularla ilgilenmektedir. Diğer söylem çözümlemecilerine benzemeyen bir şekilde, eleştirel söylem çözümlemecileri, açık bir sosyopolitik duruş göstermekte; kendi disiplinlerinde ya da daha genelde toplumda bakış açısını, yönelimlerini, amaçlarını açıkça belirtmektedirler.

Söylem, egemenlik tarafından yapılandırılır ve her söylem tarihsel olarak üretilir ve yorumlanır. Söz konusu egemenlik yapıları, güçlü grupların ideolojileri tarafından meşrulaştırılır (Wodak, 2002: 12). Eleştirel söylem çözümlemesi, baskıyı çözümlerken aynı zamanda eşitsiz güç ilişkilerine direnme olanaklarını da ortaya

ÖZER, Ömer ve DORUK ŞAHİN, Özlem. (2024). Eleştirel Söylem Çerçevesi: Doktora Şiddet Haberlerinin Teun Adrian Van Dijk'ın Yaklaşımıyla Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1150-1176.

koymaya çalışmaktadır. Bu görüşe göre egemen yapılar, yani anlamın üretimindeki ideoloji ve gücün etkileri gizlenir ve böylece doğal formlar haline dönüşür. Direnme ise yaratıcılık eylemleri içinde sabit söylemsel pratiklerin kırılması olarak görülür.

Türkiye’de eleştirel söylem çözümlemesi alanında Dilbilimci S. Nalan Büyükkantarcıoğlu’nun (2012) ve Nükhet Elpeze Ergeç’in (2010) çalışmaları dikkat çekicidir. Çiler Dursun’un da (2013) bir kitabındaki çalışması olumlu değerlendirilecek düzeydedir. Ayrıca Ömer Özer’in (2015) van Dijk’a dayalı politik söylem çözümlemesi iletişim alanında yapılan ilk gerçek eleştirel söylem çözümlemesi olarak değerlendirilebilir.

1.1. Teun Adrian van Dijk’ın Yaklaşımından Bazı Kavramlar

Teun Adrian van Dijk, kendi ifadesiyle sosyo-bilişsel eleştirel söylem çalışmaları yapmaktadır. Bu yaklaşım Moscovici’nin sosyal temsil kuramı geleneğinden etkilenmiştir. Eleştirel söylem çözümlemesi alanının sosyo-psikolojik tarafı üzerinedir. Kuram, sosyal gerçekliğin çerçelenmiş, sistematikleştirilmiş olgusu olarak iş görmektedir. Onun odak üçlüsü söylem, biliş ve toplum arasında anlam kurmaktır. Söylem, jestler, tipolojik sayfa tasarımı, imgeler ve diğer “semiyotik” uyumlandırılmış ya da anlamlılığın çoklu medya boyutuyla ilgilidir. van Dijk, dilbilimi geniş bir ‘yapısal-işlevsel’ bağlamda ele almaktadır. ESC’nin sağlam bir bağlam kuramına dayandırılması gerektiğini savunur ve bu çerçevede, sosyal temsiller kuramının temel bir rol oynadığını ileri sürer (Wodak ve Meyer, 2009: 26).

Gelinen aşamada van Dijk’ın yaklaşımı bakımından bazı kavramların açıklanması gerekmektedir. Onun ürettiği çok sayıda kavram vardır ancak çalışmanın kapsamı gereği bunların tümüne yer vermek olanaklı değildir. Burada yalnızca modellerden söz edilmiştir.

1.1.1. Zihni Modeller ve Durum Modelleri

Dil kullanıcıları, olaylar ve durumlar hakkında konuşmak için bellekteki bazı durumların temsiline gereksinim duyarlar. Çağdaş bilişsel psikolojide durumların bu zihni temsilleri ‘zihni modeller’ olarak isimlendirilir (van Dijk ve Kintsch, 1983). Bazı zihni modeller hem zaman hem de mekânla ilgili ortam, katılımcılar (ve onların

ÖZER, Ömer ve DORUK ŞAHİN, Özlem. (2024). Eleştirel Söylem Çerçevesi: Doktora Şiddet Haberlerinin Teun Adrian Van Dijk'ın Yaklaşımıyla Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1150-1176.

kimlikleri, rolleri, ilişkileri) eylemler/olaylar ve amaçların standart hiyerarşik yapılarına sahiptir (van Dijk, 2015a: 66). İdeolojiler ve diğer sosyal temsiller, söylem ve grup üyelerinin diğer sosyal pratiklerini kontrol eder (van Dijk, 2002: 17). Bir olay hakkında konuştuğumuz, yazdığımız ya da okuduğumuz zaman, söylem üretimi ya da algılanması sürecinin bilişsel temeli olarak kendi zihni modellerimizi kullanırız. Bu, zihni modellerin, sosyal inançlar ve söylem arasında bir “arayüz” işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır (van Dijk, 2002: 18). Zihni modeller, bizim yaşadığımız biçimiyle gerçekliği ayırır, yorumlar ve tanımlar. Zihni modellerin, uzun süreli belleğin bir parçası olan eylemsel bellek içinde temsil edildiği varsayılır. Uzun süreli bellekte otobiyografik deneyimlerimizi ve bireysel belleğimizi temsil ederiz (van Dijk, 2014: 4). Zihni modeller, söylemde açık olarak ifade edilen anlamdan daha karmaşıktır. Nitekim dil kullanıcıları onların paylaşılmış bilgisine başvurma yoluyla bir durum modelinin uygun görünümünü çıkarsayabilir (van Dijk, 2015a: 67).

1.1.2. Zihnin Kontrolü

Eğer söylemin kontrolü, gücün birinci temel formuysa, insanların zihinlerinin kontrolü egemenlik ve hegemonyayı yeniden üretmenin diğer önemli yoludur (van Dijk, 2015b: 472). Eleştirel söylem çözümlemesi çerçevesinde, “zihin kontrolü”, söylem ve iletişim aracılığıyla, dünya hakkındaki inançların kazanılmasından daha fazlasını kapsamaktadır. Güç ve egemenlik zihin kontrolünü içerir (van Dijk, 2001: 357). Alıcılar ilk olarak akademisyenler, uzmanlar, profesyoneller ya da güvenilir medya gibi otoriter ve inanılır kaynaklardan söylem aracılığıyla ulaşan inanç, bilgi ve düşünceleri kabul etme eğilimindedirler (Nesler vd., 1993'den aktaran van Dijk, 2001). İkincisi bazı durumlarda katılımcılara, eğitimde ve bazı işlerde olduğu gibi söylem lütfedilir. Üçüncü olarak bazı durumlarda, alternatif inançların elde edilebileceği kaynaklar olan medya ya da kamu söylemi bulunmamaktadır (Downing, 1984'den aktaran van Dijk, 2001). Dördüncüsü ve önceki noktayla sıkı ilişki içinde olanı, alıcılar uğradıkları enformasyon ya da söylemlere karşı gelmek için gereksinim duydukları düşünsel donanım ve bilgiye sahip değildirlere (Wodak, 1987'den aktaran van Dijk, 2001).

1.1.3. Bağlam Modeli

Bağlam modelleri, sadece statik değil aynı zamanda dinamikdir (van Dijk, 2005: 75). Bağlam modeli sosyal psikoloji, antropoloji, dilbilim ve dil felsefesini kapsayacak şekilde dil bilimleriyle benzer şekilde tanımlanır. Bağlam nosyonu, söz eylem ya da söylemin uygunluğuna ve farklı dil kullanımında etkili olan iletişimsel olaylar ve durumların varlığı anlamında açıklanır (van Dijk, 2015: 3). Dilbilimde bağlamla ilgili çoğu yaklaşım şu düşünceden hareket eder: Dil kullanımı ya da söylemin, yalnızca gramatik ve söylemsel açıdan iyi oluşturulması ve anlamlı olması yetmez. Aynı zamanda iletişimsel duruma uygun olması da gerekir (van Dijk, 2015: 4).

İletişimsel durum ya da deneyim dinamik bir şekilde sürekli değişir. Dil kullanıcıları, bu iletişimsel durum ya da deneyim tarafından içerilir. Bağlam modelleri de bu yapıda temsil edilir. Bütün zihni modeller gibi onlar da öznedir. Bu nedenle her bir katılımcının iletişimsel durumu nasıl anladığını temsil eder. Onlar, iletişimsel duruma göre söylemin uygunluğunu tanımlar. Bunlar pragmatik modeller olarak da isimlendirilir (van Dijk, 2015a: 67).

Bağlamlar, içinde iletişimde bulunduğumuz durumların öznel tanımları olduğundan, zihni modellerin özel bir türü olarak anılır (van Dijk, 1993 ve 2009). Bağlam modellerinin bu durumda bizim günlük yaşamdaki deneyimlerimizi temsil ettiği söylenebilir. Söylem üretimi de böylece anlamsal ve pragmatik olmak üzere iki türlü olarak kabul edilebilir (van Dijk, 2015: 6). Bağlam modelleri, söylemin üretiminin ve anlaşılmasının kontrolünü sağlar. Bu modeller hangi söz eylemler canlandırılmış, söylem hangi amaç, hedef ve işlevlere sahip, katılımcılar hangi inançlara ve bilgiye sahip ve söylemin yapıları sosyal duruma nasıl uyumlandırılıyor gibi konuları ifade eder (van Dijk, 2002: 18). Diğer zihni modeller gibi bağlam modelleri de ideolojik önyargılar içerebilmektedir (van Dijk, 2002: 19).

1.1.4. Haber Bağlamında Modeller

Haberin algılanışı bağlamında model nosyonu oldukça önemlidir. Bu çerçevede “bir haberi anlamak” şu anlama gelir: Okuyucular, haberde sunulan olaylara ilişkin olarak zihinlerinde bir model oluştururlar. Bu model okuyucuların olay hakkındaki düşüncelerini de içermektedir. Modeller, okuyucuların olayları öznel algılayışlarını temsil ederken aynı zamanda başkaldırı, yoksulluk, ırkçılık vb. gibi konular hakkında sosyal olarak paylaşılan bilgilerin ve düşüncelerin örneklerini de kapsamaktadır. Böylece, okuyucuların olaylar hakkındaki bilgileri ve tutumları, onların haberde sunulan olaya ilişkin modellerini de belirler (van Dijk, 1995: 14). Haberin ya da gazetecinin amacı, okuyucunun haberdeki olaya ilişkin bir model oluşturmasını sağlamaktır. Bazı modellerin yapıları ve içeriği, haberin içeriği ve yapıları tarafından manipüle edilebilmektedir. Gazeteciler, haberi yapılan her olay için bir modele sahiptirler ve genellikle haberi en azından bir olaya ilişkin kendi modelleri ile okuyucunun modelinin benzeyeceği şekilde yazarlar (van Dijk, 1995: 14).

Bir modelin yapısını etkilemenin en uygun yollarından biri (dolayısıyla, haber olayının anlaşılmasını) az ya da çok görünür şekilde haberde, başlıklarda, haber girişlerinde ya da fotoğraflarda gösterme yoluyla hangi enformasyonun önemli olduğu yönündeki manipülasyondur (van Dijk, 1995). İdeolojiler ve diğer sosyal temsiller, söylem ve grup üyelerinin diğer sosyal pratiklerini kontrol eder (van Dijk, 2002: 17). Bir olay hakkında konuştuğumuz, yazdığımız ya da okuduğumuz zaman, söylem üretimi ya da algılanması sürecinin bilişsel temeli olarak kendi zihni modellerimizi kullanırız. Bu durum zihni modellerin, sosyal inançlar ve söylem arasında “arayüz” olma işlevini ortaya koyar (van Dijk, 2002: 18). Örneğin, Almanya’da Hristiyan Demokratik Parti’nin muhafazakâr bir üyesinin sosyal inanç olarak ülke yönetiminde Hristiyanlığa dayanan bir anlayışın olması gerektiğine inanması, daha doğrusu partinin böyle bir programı olması, günlük politikada nikâhların da papazlar tarafından kısılmasının gerekliliğine inanmasına neden olabilir. İdeoloji burada, söylem ve grup üyelerinin sosyal pratiklerini kontrol etmiştir. Bilişsel olarak bir zihni model kullanmıştır ve içi muhafazakâr anlayışla dolu bu model, bireylerin harekete geçmesine gerek olmadığını onlara söylemiştir.

2. Sosyo-Politik Duruş Bakımından Bir Bağlam Bilgisi

Neo-liberal sağlık politikaları ile sağlık alanının piyasalaşması ve sermayenin bu alandaki faaliyetlerinin genişletilmesi Türkiye’de kamu hastanelerinin örgütlenme, finansman ve istihdam yapısını derinden etkilemiştir (Pala, 2018: 7). Türkiye’de 2003’te uygulamaya geçen ve sağlık sisteminde reform öngören “Sağlıkta Dönüşüm Programı” çerçevesinde sağlık hizmetleri ile ilgili köklü bir değişim sürecine girilmiştir. Devletin sağlık hizmetlerine yaklaşımını değiştiren bu süreçte kamu-özel sektör iş birliği ile sağlık hizmetlerinin kamusal niteliği özel sektör lehine azaltılmış, yurttaşların bireysel sorumlulukları artırılmıştır (Alptekin, 2019: 96). 2007’de 5683 sayılı Kanunun TBMM’de kabul edilmesi ile “yap kirala devret” modelinin sağlık alanında uygulanmasının önü açılmıştır. Türk Tabipler Birliği (TTB)’ne göre, başka ülkelerdeki örneklerinde “hastaların değil, finansörlerin yararına” hizmet ettiği saptanmış olan bu model “kamu hizmetinin kamu güvencesine sahip kamu görevlilerince ve kâr aranmaksızın sunulması” anlayışını ortadan kaldırmıştır (Pala, 2018: 7).

Türkiye’de Sağlıkta Dönüşüm Programı çerçevesinde sağlık hizmetlerinde yaşanan köklü değişim süreci hem doktorlar ve sağlık çalışanları hem de hastalar açısından olumsuz sonuçlar yaratmıştır. Sağlık kurumlarına hasta giriş çıkışlarının artması, doktorlara performansa dayalı ücretlendirme sistemi uygulanması, hasta yoğunluğuna bağlı olarak muayene sürelerinin kısalması, dolayısıyla hastaların verimli bir şekilde tedavi edilmelerinin zorlaşması, hastalara ücretsiz adı altında sunulan sağlık hizmetlerinin giderlerinin yine halktan sağlanması sistemle ilgili memnuniyetsizlikleri artırmıştır (Pala, 2018: 7). Sistemin hasta-doktor ilişkisini “tüketici ve hizmet sunucu” olarak değiştirmesi ile hastalara müşteri kimliği giydirilmiş ve bu anlayış işletmelerin temel mantığı olan müşteri memnuniyeti ilkesini sağlık kurumlarına da getirmiştir. Hastaların bu rol değişiminden güç alarak hastane personelinin tamamına karşı saygısız davranabildikleri ve bu durumun son yıllarda doktorlara yönelik artan şiddet vakalarının da nedenleri arasında yer aldığı öne sürülmektedir (Öcal, 2017: 84).

TBMM tarafından sağlık çalışanlarına yönelik artan şiddet olaylarının araştırılması ve gerekli önlemlerin alınması amacıyla kurulan Meclis Araştırması

ÖZER, Ömer ve DORUK ŞAHİN, Özlem. (2024). Eleştirel Söylem Çerçevesi: Doktora Şiddet Haberlerinin Teun Adrian Van Dijk'ın Yaklaşımıyla Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1150-1176.

Komisyonu'nun Ocak 2013 tarihli raporunda, sağlık çalışanlarına yönelik şiddetin; sağlık hizmetinden, şiddetin failinden, sağlık politikalarından, medyadan, doktorların değersizleştirilmesinden ve güvenlik önlemlerinin yetersizliğinden kaynaklanan nedenleri olduğu vurgulanmıştır. Bu çerçevede şiddete karşı yapılması gereken düzenlemelerin ve alınması gereken önlemlerin vurgulandığı raporda müşteri odaklı sağlık hizmeti söyleminin değiştirilmesi gerektiğinin de altı çizilmiştir (TBMM, Meclis Araştırması Komisyonu Raporu, 2013: 248). Sağlık ve Sosyal Hizmet Çalışanları Sendikası tarafından 2013'te gerçekleştirilen "Sağlık Çalışanları Şiddet Araştırması"nda ise Sağlık Bakanlığı ve ilgili yöneticilerin hastayı müşteri gibi görmekten ve "Hasta daima haklıdır" mantığından vazgeçmeleri gerektiği şiddeti önlemek için alınması gereken önlemler arasında sayılmıştır (Sağlık-Sen, 2013: 147).

Sağlık-Sen "Sağlıkta Şiddet Araştırması"nı 2022'de tekrarlamış ve geçen süre zarfında sağlık çalışanlarının şiddetle karşılaşma ve şiddete maruz kalma konusunda yaşadıkları endişe konusunda olumlu yönde bir değişim olmadığı saptanmıştır.¹ 2022 tarihli raporda; hastaların şiddet uygulama hakkını kendilerinde görmeleri, güvenlik önlemlerinin yetersizliği, mevcut sağlık politikaları ve medyadan etkilenme sağlık çalışanlarına uygulanan şiddetin temel nedenleri olarak sıralanmıştır (Sağlık-Sen, 2022: 81). Bu çerçevede raporun 'Sonuç ve Öneriler' kısmında, sağlıkta şiddete yönelik haberlerde ve çeşitli programlarda sağlık çalışanlarına yönelik olumsuz dil kullanımının değiştirilmesi, sağlıkta şiddete hayır kampanyasının toplumsal bir boyuta taşınması ve medyada sağlık çalışanlarının mesleki saygınlıklarının artırılması gerektiği vurgulanmıştır (Sağlık-Sen, 2022: 83).

Sağlıkta şiddet konusuna yönelik gerek sendikaların gerekse TBMM'nin araştırma raporlarında, medyanın bu süreçteki rolü vurgulanırken, özellikle sağlıkta şiddete yönelik haberlerde kullanılan dilin değiştirilmesi gerektiği üzerinde durulmaktadır (Sağlık-Sen, 2022: 83). Örneğin Çınarlı ve Yücel (2013), sağlık

¹ Sağlık ve Sosyal Hizmet Çalışanları Sendikası (Sağlık-Sen) tarafından 2013'te gerçekleştirilen "Sağlık Çalışanları Şiddet Araştırması"na göre; meslek hayatı boyunca herhangi bir şiddet türüne maruz kalan sağlık çalışanı oranı yüzde 86,8; hiç şiddetle karşılaşmamış katılımcılar da dahil, şiddet endişesi yaşayan sağlık çalışanlarının oranı ise yüzde 82'dir (Sağlık-Sen, 2013: 50). 2022 tarihli raporda sağlık çalışanlarının çok önemli bir kısmının (yüzde 82,3) şiddete maruz kalma konusunda endişe duydukları görülmüştür (Sağlık-Sen, 2022: 79).

ÖZER, Ömer ve DORUK ŞAHİN, Özlem. (2024). Eleştirel Söylem Çerçevesi: Doktora Şiddet Haberlerinin Teun Adrian Van Dijk'ın Yaklaşımıyla Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1150-1176.

çalışanlarına yönelik şiddet haberlerini söylem çözümlemesi yöntemi ile ele aldıkları “Sağlık İletişiminin Bakış Açısı ile Türkiye’de Sağlık İşyeri Ortamında Sağlık Çalışanlarına Yönelik Şiddet” başlıklı çalışmalarında, haberlerde sağlık çalışanlarına yönelik şiddet vakalarının “ciddi bir kamu sağlığı sorunu olarak değil üçüncü sayfa haberi olarak” yansıtıldığını, “kullanılan dil” ve görsel malzemelerle konunun daha çarpıcı hale getirilme çabası içinde sunulduğunu saptamışlardır. Bu çerçevede sağlık çalışanlarına yönelik şiddetin haberleştirilmesinde bu soruna kaynaklık eden sosyo-ekonomik ve sistemsal dinamiklerin göz ardı edildiğini, şiddetin taraflarına ve yüzeysel kısmına odaklanıldığını ortaya koymuşlardır (Çınarlı ve Yücel, 2013: 48).

Sağlıkta şiddet konusu, mevcut yasal düzenlemelerden ve sağlığın piyasalaşmasından kaynaklanan kamusal bir sorun olarak değil, “hasta-doktor” arasındaki kişiselleşmiş bir çatışma olarak ele alındığında toplumsal ve siyasal bağlamından kopartılmaktadır. Sorunu bireyselleştiren ve çözüme hizmet etmeyecek bir zemine oturtan bu yaklaşım şiddet kültürünün meşrulaştırılmasına da hizmet edebilecek niteliktedir.

3. Yöntem

Çözümlemede, Teun Adrian van Dijk’ın “The interdisciplinary study of news as discourse” (van Dijk, 1991) çalışmasından geniş ölçekli yararlanılmıştır. Bunun yanı sıra, yazarın diğer bazı çalışmalarından da (van Dijk, 1983; 1988a; 1988b; 2012) destek sağlanmıştır. Temel alınan çalışmada van Dijk, kendi söylem analitik bakış açısını sunmakta ve haberlerin incelenmesinin söylem-analitik medya araştırmasının başlıca görevlerinden olduğunu vurgulamaktadır. Eleştirel haber çalışmalarından söz ettikten sonra, çözümlediği bir haberin konusunu anlatmaktadır. Haber Britanya’da *Daily Mail*’de 21 Ocak 1989’da yayımlanmıştır ve Sri Lankalı mülteci Viraj Mendis’in bir kilisede saklanmasını ve ortaya çıkarılmasını konu edinmektedir.

van Dijk, Türkiye’de bilinenin ve uygulananın aksine, yalnızca makro-mikro şemasına odaklanmamaktadır.² Yaklaşımı iki başlıktan oluşmaktadır. Bunlar, metinsel yapı ile bilişsel ve sosyo-kültürel süreçtir.

A. Metinsel Yapı:

1. *Metnin semantiği*: Bu başlık iki bölümden oluşmaktadır: Yerel ve küresel tutarlılık ilişkisi ve durumu ile dolaylı anlatımlara bakılmaktadır. Dil bilgisel bir çözümlemeyi ifade etmektedir ama ideolojik üretim de bu aşamada ortaya çıkabilmektedir. Nitekim yerel ve küresel tutarlılık saptandıktan sonra, dolaylı anlatımlar buradaki çözümleme için önemli bir aşamayı ifade etmektedir.
2. *Üst-Yapılar*: Haber Şemaları: Bu başlıkta yukarıda belirtilen ve Türkiye’de daha önceki çoğu çalışmada yalnızca burası kullanılan makro-mikro şemasının makro yapısının tematik ve şematik yapı unsurları çözümlenmektedir.
3. *Biçem ve Retorik*: Bu başlıkta ise mikro yapının unsurları olan sentaktik (sözdizimsel) çözümleme ve sözcük seçimleri ele alınmaktadır. Ayrıca retorik de burada incelenmektedir. Yerel tutarlılık yukarıda ele alınmıştır.

B. Sosyal Biliş ve Sosyo-Kültürel Bağlam:

Çözümlemenin önemli bir aşamasıdır. Metinsel yapıda altta yatan anlamlar, düşünceler ve ideolojilerin metinle bağlantısını kurmak için bilişsel, sosyal, politik ve kültürel bağlam çözümlenir.

Çalışmada, Türkiye’de en çok ziyaret edilen internet haber siteleri arasında yer alan sozcu.com.tr ve sabah.com.tr haber sitelerinde, 1 Ocak – 31 Aralık 2023 tarihleri arasında yayımlanan “doktora şiddet” konulu haberler taranmıştır. Söz konusu haber sitelerinde konuya ilişkin haberlere ulaşmak için 1 Ocak – 31 Aralık 2023 tarih aralığı seçilerek Google arama motoru üzerinden “site: sozcu.com.tr doktora şiddet” ve “site: sabah.com.tr doktora şiddet” anahtar kelimeleri ile arama yapılmıştır. Bu çerçevede

² Bu açıklamayı kanıtlayacak çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Hedef göstermeden sakınmak için yalnızca yazarların çalışmalarına atıfta bulunmaktadır. Bkz. Doruk, 2013; Özer, 2001; 2015; 2018.

ÖZER, Ömer ve DORUK ŞAHİN, Özlem. (2024). Eleştirel Söylem Çerçevesi: Doktora Şiddet Haberlerinin Teun Adrian Van Dijk'ın Yaklaşımıyla Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1150-1176.

sabah.com.tr'deki ilk taramada 762, sozcu.com.tr'deki ilk taramada ise 780 habere ulaşılmıştır. Toplanan haberler üzerinde yapılan detaylı inceleme sonucunda araştırmanın kapsamına uygun olarak, ortak konuları kapsayan sabah.com.tr 'den 13, sozcu.com.tr'den ise 16 haber seçilmiştir. Çözümleme yapılırken toplanan tüm haberler dikkate alınmış ancak çalışma içindeki çözümlenmeler seçilen örnek haberler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

4. Çözümleme

Eleştirel söylem çözümlemesinden önce haberlerin içeriklerine ilişkin olarak genel bilgiler sunulmuştur. Buradaki açıklamalar alfabetik şekilde önce *Sabah* sonra *Sözcü* olmak üzere bir arada yapılmıştır.

4.1. Haberlerin Genel Görünümü

Çalışmada sabah.com.tr'den 13 haber incelenmiştir. Bu haberlerde 3 haberde şiddet olayının nedenlerine yer verilmezken, diğer haberlerde doktora öfkelenme vb. gibi basit açıklamalar kullanılmıştır. Şiddet olaylarının Türkiye'nin her bölgesinde yaşandığı görülmüştür. Saldırganların cinsiyetleri erkektir ve çoğunluğu hasta yakını olarak sunulmuştur. Olaylar genellikle devlet hastanelerinde yaşanmıştır. Saldırıda uğrayan doktorların branşlarına bakıldığında farklı uzmanlık alanlarına sahip oldukları görülmüştür. Saldırganların şiddet eylemlerinde genellikle yumruk kullandıkları belirlenmiş, bunun yanı sıra silah gibi aletlerin kullanımına da rastlanmıştır. Saldırganların bir kısmının göz altına alındığı ve daha sonra serbest bırakıldığı bilgisi verilmiştir. Yetkili makamların açıklamalarına yalnızca 3 haberde yer verilirken, beyaz kod uygulamasından ise 3 haberde söz edilmiştir.

Öte yandan sozcu.com.tr'den ise 16 haber incelenmiştir. Haberlerin yarısında (8) şiddet olayının nedenine yer verilmemiş, diğerlerinde ise olayın nedeni basit olarak açıklanmıştır. Sözcü'de de olayların Türkiye'ye yayıldığı, farklı bölgelerde gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Saldırganların hasta yakınlarından oluştuğu ve cinsiyetlerinin erkek olduğu görülmektedir. Saldırganların Sözcü'nün haberlerinde de çoğunlukla yumruk kullandıkları saptanmıştır. Olayların büyük kısmı devlet hastanelerinde yaşanmıştır. Beyaz kod uygulamasına bu gazetede haberlerin 3'ünde

ÖZER, Ömer ve DORUK ŞAHİN, Özlem. (2024). Eleştirel Söylem Çerçevesi: Doktora Şiddet Haberlerinin Teun Adrian Van Dijk'ın Yaklaşımıyla Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1150-1176.

gidildiği saptanmıştır. Sözcü'de yetkili makamların açıklamalarına daha fazla yer verilmiştir. Sözcü ve Sabah internet haber sitelerinin haberleri karşılaştırıldığında yalnızca 3 haberin aynı olayı konu edindiği, buna rağmen her iki gazetenin de farklı şiddet olaylarını benzer şekillerde ele aldıkları görülmektedir. Söz konusu durum şiddet haberlerinin artık klişeleştiğini ve belli unsurların yanıtlarının aranıp bulunarak habere yerleştirildiğini ifade etmektedir.

4.2. Haberlerin Eleştirel Söylem Çözümlemesi

Çözümlemeler, gazeteler bakımından yukarıda olduğu gibi alfabetik olarak sunulmuştur.

4.2.1. Metinsel Yapı

Yöntemde oluşturulan başlıkların sırası izlenerek metinsel yapı çözümlenmiştir.

4.2.1.1. Metnin Semantiği

Metnin semantiği, yerel ve küresel tutarlılık ile dolaylı anlatımlar olmak üzere iki ayrı başlık altında çözümlenmiştir.

4.2.1.1.1. Yerel ve Küresel Tutarlılık

Metnin yapısına bağlı olarak eleştirel söylem çözümlemesi yapan araştırmacı öncelikle metnin altta yatan anlamlarına bakmaktadır. Burada üretilen ve yayılan ideolojiler ile düşüncelerin yer verilmiş ve söyleniş biçimini saptamaktadır. Metnin anlamsal yapısında ele alınan çok önemli bir kavram metnin yerel tutarlılığıdır. Bu unsurda metnin ardışık önermelerinin birbirine nasıl bağlandıkları ortaya çıkarılmalıdır. Burada metnin yerel tutarlılığı dikkate alınır ve bu bakımdan en önemli koşul, metnin önermelerinin zaman, durum, neden ve sonuç gibi ilişkiler üzerinden birbirlerine bağlı gelişmelere ya da olaylara atıfta bulunmalarıdır. Bu açıklamayı örnek üzerinden göstermek mümkündür; haberlerin hepsinde bu ilişkiler görülebilir:

Örnek-1 (Başlık): *“Damar yolu geç açıldı diye doktoru komalık ettiler.”*
(Sabah, 2023)

ÖZER, Ömer ve DORUK ŞAHİN, Özlem. (2024). Eleştirel Söylem Çerçevesi: Doktora Şiddet Haberlerinin Teun Adrian Van Dijk'ın Yaklaşımıyla Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1150-1176.

Bu başlıkta cümle içinde nedensel, zamansal, durumsal ve sonuç bakımından dilsel süreçte dört ilişki türü görülmektedir:

1. Nedensel ilişki: Damar yolu geç açıldığı için doktor komaya sokuldu.
2. Zamansal ilişki: Damar yolu açıldıktan sonra doktor komaya sokuldu.
3. Durumsal ilişki: Damar yolu geç açıldı, buna bağlı olarak doktor komaya sokuldu.
4. Sonuç ilişkisi: Doktor komaya sokuldu çünkü damar yolunu geç açtı.

Dikkat edilirse bu ifadelerin tümünde de dilsel süreçler itibariyle doktor hatalı olarak kodlanmaktadır. Nitekim damar yolunu geç açması nedensel, zamansal, durumsal olarak bu sonucu doğurmuştur. Gazete, doktorun komalık edildiğini duyurmakta ama önceliği damar yolunun geç açılması bilgisine vermektedir. Bu da gerekçeyi haklı kılarak şiddeti meşru hale getirmektedir.

Örnek-2 (Başlık): “*Demir sopalarla saldırılan doktor yoğun bakımda* (Sözcü, 2023)

Bu başlıkta cümle içinde nedensel, zamansal, durumsal ve sonuç bakımından dilsel süreçte dört ilişki türü görülmektedir:

1. Nedensel ilişki: Demir sopalarla saldırıldığı için doktor yoğun bakıma kaldırıldı.
2. Zamansal ilişki: Demir sopalarla saldırıldıktan sonra doktor yoğun bakıma kaldırıldı.
3. Durumsal ilişki: Demir sopalarla saldırıldı, buna bağlı olarak doktor yoğun bakıma kaldırıldı.
4. Sonuç ilişkisi: Doktor yoğun bakıma kaldırıldı çünkü ona demir sopalarla saldırıldı.

Dikkat edilirse bu ifadelerin tümünde de dilsel süreçler itibariyle doktor mağdur olarak kodlanmaktadır. Burada *Sözcü*'nün *Sabah*'tan farklı olarak önceliği doktora saldırıyı vermesinden dolayı nedensel, zamansal, durumsal olarak bu sonucu doğurmuştur. *Sözcü* gazetesi, önceliği demir sopalarla saldırıya verdiği ve saldırının nelere neden olduğunu ortaya koyduğu için *Sabah*'tan farklı bir noktada durmaktadır.

ÖZER, Ömer ve DORUK ŞAHİN, Özlem. (2024). Eleştirel Söylem Çerçevesi: Doktora Şiddet Haberlerinin Teun Adrian Van Dijk'ın Yaklaşımıyla Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1150-1176.

Örnek-3 (Haber Girişi): “Gaziantep’te yüksek ateş şikayetiyle hastaneye getirilen çocuğun yakınları, ‘damar yolu geç açıldığı’ diye demir sopayla doktorun kafasına vurdu. Yoğun bakıma kaldırılan doktorun hayati tehlikesi sürüyor.” (Sabah, 2023).

Haber girişinde spesifikleştirme, yorum/açıklama, zıtlık ve örnek bakımından da uygundur. Şikâyetin nedeni (yüksek ateş) ve saldırının gerekçesi (damar yolunun geç açılması iddiası) spesifikleştirilerek sunulmuştur. Haber girişinde bir açıklama yapılmaktadır. Sonuçta doktorun yaşamsal tehlikesi bulunmaktadır. Elbette eşzamanlı yorum da yapılmıştır. Damar yolunun geç açıldığı ifadesini kullanmak yoruma kaçıldığını gösterir. Hastaya müdahale ve karşılığında saldırı bir zıtlık örneğidir. Elbette olayın kendisi bir örnektir. Bu, özel bir olaydır ve bu haberin özeti verilmektedir.

Örnek-4 (Haber Girişi): “Gaziantep’te yüksek ateş şikayetiyle hastaneye getirilen çocuğa damar yolunun geç açıldığı gerekçesiyle yakınlarının saldırdığı acilde görevli doktor Esadullah Beğoğlu (36) kafasına demirle vurulması sonucu ağır yaralandı. Olayla ilgili 2 kişi gözaltına alınırken, doktor Beğoğlu’nun hayati tehlikesinin bulunduğu belirtildi.” (Sözcü, 2023).

Sözcü, saldırıyı haber girişinde yine vurgulamakta ama bu defa başlıktan farklı olarak *Sabah*’taki sunuma yaklaşmaktadır. Haber girişinde spesifikleştirme, yorum/açıklama, zıtlık ve örnek bakımından da uygundur. Burada da şikâyetin nedeni (yüksek ateş) ve saldırının gerekçesi (damar yolunun geç açılması iddiası) spesifikleştirilerek sunulmuştur. Haber girişinde bir açıklama yapılmaktadır. Sonuçta doktorun yaşamsal tehlikesi bulunmaktadır. Elbette eşzamanlı yorum da yapılmıştır. Damar yolunun geç açıldığı ifadesini kullanmak yoruma kaçıldığını gösterir. Hastaya müdahale ve karşılığında saldırı bir zıtlık örneğidir. Sözcü, bir adım daha ileri giderek, haber girişinde 2 kişiyi gözaltına alındığı bilgisini vererek güvenlik ve yargı organlarını görevsel olarak sunmuştur. Böylece iki gazete de haber girişlerinde ideolojik üretime kaçmışlardır.

Söylenmeyen çözümlemesi yapılırken de gerektirilmeye, ön varsayımlara vs. dikkat edilmelidir. Yüksek ateş, demir sopa, damar yolu, yoğun bakım gibi kavramlar,

doktora şiddetin sözde senaryolarının bir parçasıdır ve ideolojik üretime konu olmaktadır. Eğer haberleri yazan muhabirler konuşmacı olarak kabul edilirse “[...] yüksek ateş şikayetiyle hastaneye getirilen çocuğun yakınları, ‘damar yolu geç açıldığı’ diye demir sopayla doktorun kafasına vurdu” ve “... yüksek ateş şikayetiyle hastaneye getirilen çocuğa damar yolunun geç açıldığı gerekçesiyle yakınlarının saldırdığı acilde görevli doktor Esadullah Beğoğlu (36) kafasına demirle vurulması sonucu ağır yaralandı” ifadeleriyle “Türkiye’de (doktora) şiddet uygulanmaktadır” ve/veya “Türkiye’de zaten sorun çözümünde şiddete başvurulmaktadır” öngörüsünü kullanılmış olmaktadır. Oluşan anlamı pekiştiren bu kullanım elbette, doktora şiddeti meşrulaştıran ifadeler olarak tarihe not bırakmaktadır. Böylece iki gazete de öngörü kullanılarak ideolojik üretim yapmıştır.

Kuşkusuz başlıkta odakta doktora şiddet vardır. Yeni bilgi, olayın Gaziantep’te olması (tüm Türkiye’de de olabilir anlamını barındırmaktadır), damar yolunun geç açılması, doktora demir sopayla vurulması ve onun komaya girmesidir. Böylece şu anlam ve sonra mesaj çıkmaktadır: Doktor komaya girdi ama damar yolunu geç açmasaydı bütün bunlar yaşanmayacaktı. Burada en başta sorumluluk doktora aittir. Hem kendi sağlığını tehlikeye atmış hem de masum insanları şiddetin içine çekmiştir. Doktorlara “ey doktorlar, görevinizi zamanında yapınız yoksa onların yakınları size saldırabilir. Siz de komaya girebilirsiniz.” mesajı verilmektedir. Özetle, ideolojik sunumun temel durumsal sonucunda şiddetin sorumlusu olarak doktor gösterilmektedir. Bu, bir ideolojik tavidir. Elbette doktorlara uygulanan şiddet, deyim yerindeyse “hor gören” politik tavrın ve sağlık sisteminin paraya tahvil edilmesinin bir sonucudur. Bu örnek olayda damar yolunun gerçekten geç açıldığı varsayılsa bile yoğunluk dolayısıyla hastaların bekleme sürelerinin artması ve muayene sürelerinin kısalması; doktorların çalışma koşullarının giderek ağırlaşması gibi sağlık sisteminden kaynaklanan sorunların göz ardı edildiği ve şiddetin hasta ve doktor arasındaki kişisel bir meseleye indirildiği görülmektedir.

Örnek haberde söylem hem yerel/lokal hem küresel/global olarak tutarlıdır. Nitekim yukarıda sunulan cümleler arası ardışıklık durumuna ek olarak metnin genel bir anlamsal bütünlüğü de vardır. Bunun nedeni, haber oluşturulurken kullanılan 5N1K, ters piramit vb. gibi kendi iç kurallarıdır. Burada başlık ve haber girişleri metni

özetlemekte ve en önemli bilgilerini vermektedir. Bu habere bakıldığında sıralama şu şekilde oluşmuştur:

1. Gaziantep'te yüksek ateş şikayetiyle bir çocuk hastaneye getirilmiştir.
2. Damar yolu açılmıştır.
3. Damar yolu geç açıldığı iddiasıyla doktorun kafasına demir sopayla vurulmuştur.
4. Doktor yoğun bakıma alınmıştır. Yanındaki görevliler tedavi altına alınmışlardır.
5. Polis ekipleri olayla ilgili soruşturma başlatmışlardır.
6. Sonunda baba adliyeye sevk edilmiş diğer kişi de serbest bırakılmıştır. Ya da 2 kişi gözaltına alınmıştır.

Kuşkusuz buradan hareketle şu önermeler geliştirilebilir:

1. Doktorluk artık, eskisi gibi saygın bir meslek değildir.
2. Doktorlar görevlerini hakkıyla yapmıyor olabilirler (damar yolu geç açıldı habere göre).
3. Bu durumda onlara saldırılabilir.
4. Bu toplumda şiddet sorun çözümünde kullanılabilir.

Bu türden makro önermelere ulaşabilmek için büyük oranda dış dünya bilgisine gereksinim duyulacaktır: Doktorlar da insandır ve onlara da şiddet uygulanabilir. Türkiye'deki kültürel, toplumsal, tarihsel gelişmeler de göstermektedir ki damar yolunu geç açan bir doktora da şiddet uygulanabilir. Doktor olsa da damar yolunu geç açamaz (damar yolu gerçekten geç mi açıldı ya da açıldıysa neden geç açıldı vb. bilgiler haberde yok ve bu bilgileri okuyucu doldurmaktadır). İnsanlar artık, doktorlara eskisi gibi saygı duymuyor ve bu da insanların gözünde doktorlara yönelik saldırıları meşrulaştırıyor. Öte yandan güvenlik organları görevinin başındadır ve saldırgan adliyeye sevk edilmiştir. Dolayısıyla bu ifadelerin düşünsel imaları da bulunmaktadır. Örneğin “*Diğer kişi serbest bırakıldı*” ifadesi bir gerektirim içermektedir ve burada “şimdi dışarıda ve/veya şimdi özgür” anlamını barındırmaktadır. Ya da “*Olayla ilgili 2 kişi gözaltına alınırken*” ifadesi de benzer bir gerektirim kurmaya izin vermektedir. Elbette bu anlam da doktora şiddet uygulayacaklara cesaret verebilir. Bu nedenle

ÖZER, Ömer ve DORUK ŞAHİN, Özlem. (2024). Eleştirel Söylem Çerçevesi: Doktora Şiddet Haberlerinin Teun Adrian Van Dijk'ın Yaklaşımıyla Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1150-1176.

muhalif, alternatif ya da radikal basında sunulsa belki de daha farklı sunulabilir. Böylece gerektirimler de ideolojik bakımdan işlevsel olmuştur.

4.2.1.1.2. Dolaylı Anlatımlar

Eleştirel söylem çözümlemesinin en önemli ve dinamik kavramlarından biri dolaylı anlatımdır. Yukarıda farklı bağlamlarda ele alınan bazı dolaylı anlatım örnekleri görülmektedir. Ancak metin içerisinde bunların metnin yapısında aldığı rolün önemine ilişkin olarak çoğaltılması da mümkündür. Nitekim metne ilişkin olarak bazı bilgiler açıkça söylenmemektedir ve dolaylı olarak anlatılmaktadır. Bu anlamda sözcükler, cümleler ve diğer metinsel ifadeler önemli olabilmektedir. Nitekim onlar arka plan bilgisine dayalı olarak çıkarımda bulunulabilecek içerikleri ya da iddiaları, dolaylı olarak ortaya koyabilirler. Burada söylenmeyen çözümlemesi önemli olmaktadır. Bu açıdan “damar yolu geç açıldığı için” ifadesi doktorların keyfi davranabildiklerini dolaylı olarak anlatmaktadır. Kuşkusuz doktorluk keyfi davranılacak bir meslek değildir. Böylece doktor görevini kötüye kullanan biri haline getirilmekte ve asıl suçlunun o olduğu dolaylı anlatımı bulunmaktadır.

Ayrıca, yukarıda Sözcü için yapılan bir değerlendirmeye benzer bir şekilde Sabah'ta kullanılan “Baba adliyeye sevk edilirken diğer iki kişi serbest bırakıldı” ifadesiyle adli görevin yapıldığı bilgisi verilerek olay kapatılmış, üzeri örtülmeye çalışılmıştır. Bu ifadede “sorun kalmadı, hak yerini buldu” anlamı çıkmaktadır. Elbette doktor için risk sürmektedir. Oysaki basının olayların takipçisi olması gerekmektedir. Sonuçta bu olayda şiddet bulunmaktadır. Öte yandan metinde geçen “kavga etti” (Sabah) ve “çıkan tartışma, kavgaya dönüştü” (Sözcü) ifadeleriyle saldırganlar ile doktor ve görevliler arasında yaşanan gerilim anlatılmaya çalışılmaktadır. Elbette kavga tek taraflı olmaz ve iki tarafın da sorunda payı vardır anlamını içermektedir. Dolayısıyla dolaylı anlatımla doktorun da hatası var demek istenmektedir. Elbette, doktorun saygınlığının azalması durumu doktorun sıradan insanla muhatap olmasına indirgenerek kişiselleştirilmiştir. Böylece doktor daha az güvenilir ve keyfi davranan bir kişi haline getirilmektedir. Kuşkusuz bütün bunlar doktora şiddeti bir kez daha meşrulaştırmaktadır.

4.2.1.2. Üst-yapılar: Haber Şemaları

Makro yapının bölümleri olan “tematik ve şematik çözümleme” haberler, hikâyeler ya da argümanlar gibi bir hiyerarşik şemayı izlemektedir (van Dijk, 1983). Haber üretimi, profesyonel rutinler, zaman, yetişmiş insan ve baskıya girişin ağır sınırlılıkları altında her gün binlerce kere yapılmaktadır. Bu da bir şema tarafından organize edilmektedir (1988a). Söz konusu şema içerisinde başlık ile haber girişi birlikte özetleme yapmaktadır (van Dijk, 1991: 114). Aynı zamanda bunlar bütünüyle metnin makro yapısının anlamını ifade etmek zorunda olan özetlemenin yanı sıra metne giriş görevini de yürütmektedir. Nitekim ana olay, katılımlar ve zaman girişte yer almakta ve özetleme ile giriş birlikte şemanın daha üst seviyesini göstermektedir (van Dijk, 1983). Şemaya metin de dâhildir. Ayrıca başlık ve haber girişlerinden haberin temasını öğrenmek de mümkündür. Makro yapı çözümlemesinde başlıklar, haber girişleri, ana olay, haber kaynakları, art alan ve bağlam bilgisi, olay taraflarının olayları değerlendirmesi gibi unsurlar ele alınmaktadır.

Örnek-5 (Başlık): “Kocaeli’de sağlık ocağında dehşet! 3 doktor feci şekilde darbedildi: Tekme, yumruk, diş ısırığı [...]” (Sabah, 2023).

Başlığa yakından bakıldığında, Sabah’ın üç bölümlü bir başlık kullandığı görülmektedir. Bu üç ifade, anlamlarıyla ve fiziksel görünümüleriyle metne giriş görevini yapmıştır. Aslında bu ifadeler metinden çıkarılmıştır. Nitekim metinden spot, spottan da başlık çıkarılır. Yeni bilgi olarak Kocaeli’de “sağlık ocağı” ve “feci şekilde” sözcükleri kullanılmıştır. Birinci bölümde olayın niteliği, ikincide ne olduğu ve üçüncüde ise nasıl olduğu sunulmuştur.

Örnek-6 (Başlık): “Kocaeli’de hasta ve yakınları, tartıştıkları 3 doktoru darbetti” (Sözcü, 2023).

Sözcü, öne hasta ve yakınlarını almakta ama onları güç sahibi göstermekten kaçınmamaktadır. Tartışmayı onlar başlatmaktadır. Darbetme işlemi de onlar tarafından gerçekleştirilmiştir. Yani kontrol onlardadır. Bu da içerikteki olumsuzluğu bastırmaya yetmektedir. Dolayısıyla boşluğu okuyucunun doldurması beklenirken onların da aklına “kim bilir ne oldu da tartıştılar ve darbettiler” düşüncelerinin gelmesi durumu saklı kalmıştır. Nitekim tartışma tek taraflı olmaz.

Eleştirel söylem çözümlemesi yapılırken öncelikle iki noktaya dikkat edilmesi gerekir. Birincisi çözümlemecinin bir sosyo-politik duruş almasıdır. İkincisi ise buradan yönelerek yaptığı çözümlemesini eleştirel dilbilim kavramlarıyla desteklemesidir. Sosyo-politik duruş bağlam bilgisinden sağlanır. Habere bakıldığında sağlık sistemi ve doktorlarla ilgili sorunların bilgisinin muhabir tarafından kullanılmadığı görülmektedir. Dolayısıyla muhabir habere ilişkin bağlam bilgisini vermediği için saldırıya ilişkin neden/nasıl soruları gerçek anlamda yanıt bulamamış ve boş kalmıştır. Genelde haberlerde oluşturulan “doktora öfkelenme, doktorun saçına dokunması, damar yolunun geç açılması, hastanın gözüne baktığı iddiası, tartışma, saldırganın şizofreni olması, annesinin ölümünden sorumlu tutma, ultrason odasına alınmama” gibi gerekçeler sunumun ideolojik olmasına neden olmuştur.

Haberlerde olay taraflarının olayı değerlendirmesine yer verilmemiştir. Bu önemli olabilirdi. Belli bir kurumsal ya da bireysel açıklama yapılmamıştır. Sonuçta van Dijk (1983) açısından bakıldığında şiddet olması, beklenilmeyen bir durumla karşılaşılması, olaylara haber değeri atfedilmesini sağlamıştır. Ve sonuçta bu haberler yayımlanmıştır. Özer (2001) açısından bakıldığında ise sezdirimsel bakımdan ideolojik sonuçlar da bulunmaktadır. Bunlardan birbiriyle ilintili ikisi şu şekildedir: Doktorlar, hasta ve yakınlarının dediklerini yapmalıdırlar; yapmazlarsa şiddete maruz kalabilirler.

Haberlerde buraya kadar açığa çıkarılan ve aşağıda da açıklanan düşünceler ile Sabah gazetesinin sahip olduğu genel çizginin uyumlu olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla metnin tematik ve şematik yapı organizasyonu Sabah gazetesinin politik duruşuyla uyumlu bulunmuştur. Gazete olayları bağlamına oturtmadan sunmuş; politik, ekonomik ve toplumsal olanla ilişkisini kurmamıştır. Aynı durum neredeyse Sözcü gazetesi için de geçerlidir. Yukarıda örneği görüldüğü gibi bazı başlıklarda eleştirel bir tavır ortaya konmuştur. Bu durum Sözcü'nün geleneksel habercilik pratiklerine göre haber yapmasıyla açıklanabilir.

4.2.1.3. Biçem ve Retorik

Biçemde mikro yapının bölümlerinden olan sözcük seçimleri ve sözdizimsel/sentaktik çözümleme biçem bakımından ele alınmaktadır. Sentaktik

ÖZER, Ömer ve DORUK ŞAHİN, Özlem. (2024). Eleştirel Söylem Çerçevesi: Doktora Şiddet Haberlerinin Teun Adrian Van Dijk'ın Yaklaşımıyla Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1150-1176.

çözümlemede cümlelerin kullanım yapılarına bakılmaktadır. Bu tür biçimsel seçimler açık sosyal ve ideolojik dolaylı anlatımlara da sahip olabilmektedir. Hatta bu anlamda haberin yayımlandığı gazetenin genel durumu ve politik çizgisi de sunumda etkili olmaktadır. Böylece aktif ya da pasif yapıyla kurulan bir cümlenin anlamı farklı olabilmektedir. Sözcük seçimleri, ideolojik yapılanma açısından oldukça önemlidir. Aynı insanın terörist ya da özgürlük savaşçısı olarak tanımlanabilmesi bu konuda oldukça fazla verilen bir örnektir. Yine “kalabalık ve göstericiler” yerine “çete ve serseriler” sözcüklerinin kullanımı da örnek gösterilebilir. Hatta “bağırarak” yerine “ululamak” ve “kuvvetli bir protesto” yerine de “kudurmak” sözcükleri kullanılabilir (van Dijk, 1991). Haberin retoriğinde ise ikna edici ve inandırıcı verilere ve bilgilere bakılmaktadır. Haberin ikna edici, inandırıcı olması için görgü tanıklarından alıntılar yapılır (van Dijk, 1988a: 81-82; 1988b: 16; 1991: 116).

Türkçe haberlerde çoğunlukla aktif yapı tercih edilmektedir. Ancak pasif yapı da kullanılabilir. “11 haftalık hamile doktora şiddet! Şaçlarından çekip yerlerde sürükledi! Tekmeleyip yumrukladı” (Sabah, 2023), “Hatay’da hamile doktora şiddet: Kanama geçirdi, gebeliği tehlikede” (Sözcü, 2023) ifadelerinde aktif yapının kullanıldığı ve aktif yapının egemen konumda olduğu görülmektedir. Cümlelerde saldırgan güçlü görünmektedir. Sözcük seçimleri bakımından da “darpti, sürükledi, dehşet, dövdü, bayılttı, saldırı, çatışma, yaralı, kanama geçirdi, yoğun bakımda” gibi sözcüklerin kullanılması dikkat çekmektedir.

Bu arada haberlerde olay yeri, zamanı, kimin yaptığı (hasta yakını olarak) olay zamanının verilmesi habere inandırıcılık katmıştır denebilir. Ancak görgü tanıklarından alıntılara yer verilmemiştir. Muhabirler sanki olayı kendileri görmüş yani oradaymış gibi bir anlatım kullanmıştır. Sabah’ın haberlerinde genellikle yetkililerin açıklamalarına yer verilmediği görülmüştür. Sadece 2 haberde Sağlık Bakanı’nın tweet attığı bilgisi kullanılmış; Türk Sağlık Sen 2 No’lu Şube Başkanlığı ve bir Dekanın açıklamasına yer verilmiştir. Sözcü’de ise Sabah’an farklı olarak daha fazla açıklamaya yer verildiği saptanmıştır.

4.2.2. Sosyal Biliş ve Sosyo-Kültürel Bağlam

Metinde yatan alt anlamların metinle bağlantısını kurmak için bilişsel süreçlere ve sosyal, politik ve kültürel bağlama bakmak gerekir. Aslında metinler anlamlara sahip değildir. Dili kullananın atfettiği anlamlar vardır. Bunun yanı sıra onların zihinsel süreçleri de önemlidir. Bu durumda elbette haberi yazan muhabir ile haberi alımlayan okuyucuların bilişsel temsillerini anlamak ve ortaya koymak zorunludur. Nitekim metnin anlamının kendisi, metnin temsili olarak derece derece ve stratejik olarak zihinde yapılandırılır ve temsil edilir. Muhabir ve okuyucu kendi temsillerini oluşturur. Bu metinde şu temsiller oluşturulmaktadır:

1. Doktorlara nedensiz ve gerekçesiz şiddet uygulanmıyor.
2. Doktorlar keyfi davranıyorlar ve görevlerini kötüye kullanıyorlar.
3. Doktorluk eskisi gibi saygın bir meslek olmaktan çıktı.
4. Nitekim herkesle muhatap olup tartışabiliyorlar.
5. Doktorlar şiddeti hak ediyor.

Zihindeki bu bilgi temsileri model olarak adlandırılmaktadır. Model oluşturulmadan metin anlaşılmaz. Model, dili kullananın, olayın geçtiği metinden anladığı şeyi temsil etmektedir. Bu model yalnızca metnin temsili üzerinden ifade edilen bilgileri ön plana çıkarmaz. Aynı zamanda, ayrıntılar içerir ve olasılıkla okuyucuların kişisel bağlantılarını ve değerlendirmelerini de kapsar. Elbette bu temsil bilgileri metinde temsil edilmez. Örneğin; bir toplumda şiddet meşru sayılabilir ve sorunların çözümünde şiddete başvurulması normal karşılanabilir. Ya da doktorların görevlerini gerektiği gibi yapmadıkları (politik olanın yapılandığı anlam) görüşü ile doktorluğun saygın bir meslek olmaktan çıktığı düşünülebilir. Bunlar okuyucunun bildiği varsayılan önermelerdir. Bağlam modeli bakımından bakıldığında, önyargı sorumluluğu dışlanır. Örneğin, “siyahilere karşı değilim ama....” ifadesi ırkçılığın ta kendisidir. İncelenen haber metinlerinde de doktorların maruz kaldığı şiddete gerekçe yaratılarak doktorun şiddete zemin hazırladığı dolaylı olarak anlatılmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada, van Dijk'ın sosyo-bilişsel yaklaşımı kullanılarak, eleştirel söylem çözümlemesi perspektifinden doktora şiddet haberlerinin çözümlemesi yapılmıştır. Çalışma, Türkiye'de doktorlara yönelik şiddet haberlerinin geniş kapsamlı incelenmesinin önemini vurgulamakla birlikte örnek bir çözümleme sunma amacına uygun olarak doktora şiddet içeren haberler bakımından gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada, sağlıkta şiddetin neoliberal politikaların bir yansıması olarak değerlendirilmesi ve sosyo-politik bağlamda ele alınması gerektiği ön kabulü ile yola çıkılmış ve şiddet olaylarının yapısal sorunların bir yansıması olarak değerlendirilmesi gerektiği savunulmuştur.

Sağlıkta şiddet konulu haberlerde kullanılan dilin, toplumun sağlık çalışanlarına bakış açısını şekillendirdiği ve aynı zamanda bu bakış açısını yeniden ürettiği düşünülmektedir. Dolayısıyla, haber söyleminin ESÇ ile deşifre edilmesinin, sağlıkta şiddet olaylarının altında yatan toplumsal ve ideolojik nedenlerin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunabileceği düşünülmektedir. Bu katkı aynı zamanda toplumsal farkındalığın artırılmasına ve sağlık sektöründeki şiddet olaylarının azaltılmasına yönelik stratejilerin geliştirilmesine de yardımcı olabilecek niteliktedir.

Çalışmada ilk elde Teun Adrina van Dijk'ın modelinin yalnızca makro-mikro şemasının tematik ve şematik yapı ile mikro yapı unsurlarından oluşmadığı ve metinsel yapı ile bilişsel süreçlerden oluşan iki ana başlığı kapsadığı saptanmıştır. Buna bağlı yapılan çözümleme, ana başlıklar altında yer alan unsurlar uyarınca van Dijk'ın modeline Türkçe haberlerin uyumlandığını göstermiştir.

Sabah ve Sözcü gazetelerinin haberleri sunma biçimi, bazı başlıkların sunumunda ortaya çıkan farklılıklar bir yana bırakıldığında iki gazetenin sunumlarında benzerlikler göze çarpmaktadır. Global ve yerel tutarlılık, sentaktik ve sözcük tercihler, tematik ve şematik yapı ve dolaylı anlatım ile bilişsel süreçlerin oluşumu benzerdir.

Elbette bu çerçevede haberlerin söyleminde ideolojik üretim de gerçekleştirilmiştir. Eleştirel dilbilimin kavramları eşliğinde ve çalışmada benimsenen sosyo-politik duruş çerçevesinde yapılan çözümlemede; haberlerde kullanılan dilin, doktorları şiddetin sorumlusu olarak gösterdiği ortaya konmuştur. Kuşkusuz konuyu

ÖZER, Ömer ve DORUK ŞAHİN, Özlem. (2024). Eleştirel Söylem Çerçevesi: Doktora Şiddet Haberlerinin Teun Adrian Van Dijk'ın Yaklaşımıyla Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1150-1176.

gündemde tutma bakımından bu çalışmaların yeniden ve yeniden yapılması doğru olacaktır.

KAYNAKÇA

ALPTEKİN, Uygur (2019). *Türkiye sağlık sisteminin yeniden yapılandırılması: Neoliberal politikaların etkileri* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

BÜYÜKKANTARCIOĞLU, Nalan (2012). Söylem incelemelerinde eleştirel dilbilimsel boyut: eleştirel söylem çözümlemesi ve ötesi. Ö. Özer (Ed.), *Haberi Eleştirmek: Araştırma Alanlarına Göre Eleştirel Haber Çalışmaları* içinde (s. 161-198). Ankara: Literatürk Yayınları.

ÇINARLI, İnci ve YÜCEL, Halime (2013). Sağlık iletişiminin bakış açısı ile Türkiye'de sağlık işyeri ortamında sağlık çalışanlarına yönelik şiddet. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 3 (Melike Batur Yamaner Özel Sayısı), 32-51.

DORUK, Özlem (2013). Disiplin toplumu ve haber söylemi: Gökkuşluğu Derneği'nce yapılması planlanan yürüyüşün engellemesine ilişkin haberlerin çözümlemesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 2(1), 106-132.

- ÖZER, Ömer ve DORUK ŞAHİN, Özlem. (2024). Eleştirel Söylem Çerçevesi: Doktora Şiddet Haberlerinin Teun Adrian Van Dijk'ın Yaklaşımıyla Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1150-1176.
- DURSUN, Çiler (2013). *İletişim Kuram Kritik*. İmge Yayınevi.
- ELPEZE ERGEÇ, Nüket (2010). *Medya ve Söylem*. Pegem Akademi.
- FAIRCLOUGH, Norman and WODAK, Ruth (1997). Critical discourse analysis. T. A. Van Dijk (Ed.), *Discourse as Social Interaction: Discourse Studies 2 (A Multidisciplinary Introduction)* içinde (s. 258-284). Sage.
- ÖCAL, Fatoş (2017). Neoliberal sağlık politikalarının etkinlik analizi. *Fiscaoeconomia*, 1(1), 77-98.
- ÖZER, Ömer (2001). Kazanılmış hakkın tersine çevrilmesi: 1 Mayıs 1996 olaylarının Türk basınında sunumu. *İletişim*, 9(9), 109–136.
- ÖZER, Ömer (2015). Teun Adrian Van Dijk örneğinde eleştirel söylem çözümlemesi. B. Yıldırım (Ed.), *İletişim Araştırmalarında Yöntemler: Uygulama ve Örneklerle* içinde (s. 197-286). Literatürk Yayınları.
- ÖZER, Ömer (2018). *Gökyüzüne çılglık: Öncülerden eleştirel söylem yaklaşımları ve örnek çözümlemeler*. Literatürk Yayınları.
- PALA, Kayıhan (2018). Türkiye’de sağlıkta kamu-özel ortaklığı şehir hastaneleri. B. Bora (Ed.), *Şehir Hastaneleri* içinde. İletişim Yayınları.
- Sağlık ve Sosyal Hizmet Çalışanları Sendikası. (2013). *Sağlık çalışanları şiddet araştırması*.
- Sağlık ve Sosyal Hizmet Çalışanları Sendikası. (2022). *Sağlık çalışanları şiddet araştırması*.
- Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM). (2013). *Meclis Araştırması Komisyonu Raporu*.
- VAN DIJK, Teun. A. (1983). Discourse analysis: Its development and application to the structure of news. *Journal of Communication*, 33(2), 20-43.
- VAN DIJK, Teun. A. (1988a). *New analysis: Case studies of international and national news in the press*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- VAN DIJK, Teun. A. (1988b). *News as discourse*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

ÖZER, Ömer ve DORUK ŞAHİN, Özlem. (2024). Eleştirel Söylem Çerçevesi: Doktora Şiddet Haberlerinin Teun Adrian Van Dijk'ın Yaklaşımıyla Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1150-1176.

VAN DIJK, Teun. A. (1991). *Racism and the press*. Routledge.

VAN DIJK, Teun. A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse & Society*, 4(2), 249-283.

VAN DIJK, Teun. A. (1995). Aims of critical discourse analysis. *Japanese Discourse*, 1, 17-27.

VAN DIJK, Teun. A. (2001). Critical discourse analysis. D. Tannen, D. Schiffrin, & H. Hamilton (Eds.), *Handbook of discourse analysis* içinde (s. 352-371). Blackwell.

VAN DIJK, Teun. A. (2002). Media contents: The interdisciplinary study of news as discourse. *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research* içinde (s. 108-120). Routledge.

VAN DIJK, Teun. A. (2005). War rhetoric of a little ally: Political implicatures and Aznar's legitimatization of the war in Iraq. *Journal of Language and Politics*, 4, 65-91.

VAN DIJK, Teun. A. (2009). Critical discourse studies: A sociocognitive approach. R. Wodak, & M. Meyer (Ed.), *Methods of critical discourse analysis* içinde (s. 62-86). Sage.

VAN DIJK, Teun. A. (2012). Discourse and knowledge. *The Routledge handbook of discourse analysis* içinde (s. 587-603). Routledge.

VAN DIJK, Teun. A. (2014). *Discourse and knowledge: A sociocognitive approach*. Cambridge University Press.

VAN DIJK, Teun. A. (2015). Context. K. Tracey, C. Ilie, & T. Sandel (Eds.), *The international encyclopedia of language and social interaction* içinde (s. 198–213). Wiley.

VAN DIJK, Teun. A. (2015a). Critical discourse studies: A sociocognitive approach. R. Wodak, & M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse studies* içinde (s. 62–85). Sage.

ÖZER, Ömer ve DORUK ŞAHİN, Özlem. (2024). Eleştirel Söylem Çerçevesi: Doktora Şiddet Haberlerinin Teun Adrian Van Dijk'ın Yaklaşımıyla Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1150-1176.

VAN DIJK, Teun. A. (2015b). Critical discourse analysis. D. Tannen, H. E. Hamilton, & D. Schiffrin (Eds.), *The handbook of discourse analysis* içinde (s. 466-485). Wiley Blackwell.

VAN DIJK, Teun. A. and KINTSCH, Walter (1983). *Strategies of discourse comprehension*. Academic Press.

WEISS, Gilbert and WODAK, Ruth (2003). Introduction: Theory, interdisciplinarity and critical discourse analysis. G. Weiss, & R. Wodak (Eds.), *Critical discourse analysis: Theory and interdisciplinarity* içinde (s. 1-34). Palgrave MacMillan.

WODAK, Ruth (2002). Aspects of critical discourse analysis. *Zeitschrift für Angewandte Linguistik*, 36, 5-31.

WODAK, Ruth (2014). Critical discourse analysis. C. Leung, & B. V. Street (Eds.), *The Routledge companion to English studies* içinde (s. 302-317). Routledge.

WODAK, Ruth and MEYER, Michael (2009). Critical discourse analyses: History, agenda, theory and methodology. R. Wodak, & M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse analyses* içinde (s. 1-33). Sage.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

ENTEĞRE/BÜTÜNLEŞİK MÜZAKERECİ SİSTEMİN, MÜZAKERECİ DEMOKRASİNİN
İLETİŞİMSEL İLKELERİ AÇISINDAN ANALİZİ ¹

Mürüvvet ÇIKIN²

Gülcan IŞIK³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

² Arş.Gör.Dr.Mürüvvet Çıkin
Yozgat Bozok Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Yozgat,
Türkiye

E-posta
oralmuruvet@gmail.com
ORCID
0000-0001-5581-3912

³ Prof.Dr. Gülcan IŞIK
Ankara Hacı Bayram Veli
Üniversitesi İletişim Fakültesi,
Ankara, Türkiye

E-Posta
gulcankarakaya@gmail.com.tr
ORCID
0000-0002-6296-7802

Başvuru Tarihi / Received

01.07.2024

Kabul Tarihi / Accepted

25.09.2024

Müzakereci demokrasinin kavramsallaştırılmasına ilişkin Carolyn Hendriks; gayri resmi alanın (makro) aktörleri ile resmi alanın (mikro) aktörlerinin bütünleşerek daha geniş söylemsel alanları (karma) oluşturduğuna yönelik entegre/bütünleşik bir sistem öne sürmüştür. Ağ toplumunda dijital ortamların bu söylemsel alanları oluşturduğu varsayımına dayanarak, Habermas'ın Söylem Etiğinden hareketle Steenbergen ve ark.'nın müzakereci demokrasinin iletişimsel ilkeleri çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Bu çerçevede çalışmada, dijital teknolojilerle dönüşüme uğrayan kamusal alanların ve beraberinde entegre/bütünleşik müzakereci sistemin normatif koşullarının, müzakereci demokrasinin iletişimsel ilkeleri açısından nasıl bir görünüm arz ettiğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amacın ortaya konulması ve küresel müzakere kavramını karşılaması açısından durum örneklemeyle Change.org'da "Kudüs Filistin'in Başkentidir ve Öyle Kalmalı" başlıklı kampanya analiz edilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak, Türkçe, İngilizce, Fransızca, İspanyolca ve Arapça dillerinde yapılan paylaşımlar baz alınarak, doküman analizi kullanılmıştır. Verilerin analizinde ise tematik ve içerik analizi birlikte kullanılmıştır. Sonuçlar platformun; dünyanın dört bir yanından insanları bir araya getirme noktasında evrensellik ilkesini karşıladığını ve eş zamansız iletişime dayalı yapısının yüksek oranda gerekeçlendirme ilkesini sağladığını göstermiştir. Ancak gerekeç düzey ve içeriklerinde niteliksel verilerin azlığı sonucu olumsuz etkilemiş ve gerekeçlerin söylemsel eşitlik ve saygı ilkelerini tam olarak karşılayamadığı görülmüştür. En nihayetinde, vatandaşların dijital ortamlarda güncel kamusal sorunları tartıştığı ancak entegre/bütünleşik müzakereci iletişimsel ilkelerini sınırlı biçimde karşılayabildiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müzakereci Demokrasi, Entegre/Bütünleşik Müzakere, Küresel Müzakere, Dijital Aktivizm, Change.org

¹ Bu makale "Küresel Müzakereci Demokrasinin Yeni Formu Dijital Aktivizm: Change.org ve Kudüs Örneği" başlıklı doktora tez çalışmasının analiz kısmından üretilmiştir.

ANALYSING THE INTEGRATED DELIBERATIVE SYSTEM IN TERMS OF COMMUNICATION PRINCIPLES OF DELIBERATIVE DEMOCRACY

ABSTRACT

Regarding the conceptualisation of deliberative democracy, Carolyn Hendriks has proposed an integrated system in which the actors of the informal sphere (macro) and the actors of the formal sphere (micro) are integrated to form larger discursive fields (hybrid). Based on the assumption that digital environments in the network society constitute these discursive fields, Habermas' Discourse Ethics and Steenbergen et al.'s communicative principles of deliberative democracy form the basis of the study. In this framework, the study aims to reveal how the public spheres transformed by digital technologies and the normative conditions of the integrated/integrated deliberative system appear in terms of the communicative principles of deliberative democracy. In order to demonstrate this aim and to meet the concept of global deliberation, the campaign 'Jerusalem must remain the capital of the Palestine' on Change.org was analysed through case sampling. Document analysis was used as the data collection method based on the posts made in Turkish, English, French, Spanish and Arabic. Thematic and content analysis were used together to analyse the data. The results showed that the platform met the principle of universality in terms of bringing people from all over the world together and that its structure based on asynchronous communication provided the principle of justification at a high rate. However, the lack of qualitative data in the level and content of the justification negatively affected the result and it was observed that the justifications did not fully meet the principles of discursive equality and respect. Finally, it is concluded that citizens discuss current public issues in digital environments, but can meet the communicative principles of integrated/integrated deliberation to a limited extent.

Keywords: Deliberative Democracy, Global Deliberation, Digital Activism, Change.org

GİRİŞ

Liberal devletin sosyal devlete evrilişiyile Habermas'ın kamusal alanında birbirine zıt iki dünya ortaya çıkmıştır. Bunlardan; özneleri temel alan yaşam dünyası, iletişimsel rasyonaliteye dayanırken yapıları temel alan sistem dünyası ise araçsal rasyonaliteye dayanmaktadır. Maddiyata dayalı sistem dünyasının yaptırımları karşısında kültürel öğelerin yer aldığı yaşam dünyasında özne olma çabası verir. Bu bağlamda bireylerin tercihlerinin ve fikirlerinin yalnızca temsile dayandığı liberal anlayış ve buna karşın bireylerin çıkarları uğruna devletin çıkarlarını bertaraf eden cumhuriyetçi anlayışın çıkmazlarına alternatif bir çözüm arayışı olarak müzakereci demokrasi devreye girmiştir. Güçlü bir demokrasi inşa edebilmenin yolunu katılım ve müzakereye dayandıran bu anlayışın, demokratik usul ve anlayışlarını düşünme ve ilkelerini belirleme noktasında farklı bakış açıları mevcuttur. Müzakereci demokrasi anlayışını geniş bir perspektifle değerlendiren Elstub ve ark (2016: 10)'ı gelişimsel süreci ele alırken "kuşak" teriminden faydalanmıştır. Bu terim; feminist "dalga"

metaforuyla benzer biçimde doğrusal olmayan yalnızca tercih edilmiş şemsiye bir terimdir. Bu ayrıma göre, müzakereci demokrasinin normatif çerçevesini oluşturmaya yönelik girişimler; birinci kuşak olarak adlandırılmıştır. Birinci kuşak düşünürleri (Jürgen Habermas, Joshua Cohen ve John Rawls), söylemsel fikir, irade ve kanaat oluşumunun kurumsallaştırılması, yaşam dünyasının gayri resmi alanları ile karar alım süreçlerine yön veren resmi alanlar arasında karşılıklı eylemin veya iletişimsel eylemin nasıl değiştirileceğine odaklanmıştır (Lubenow, 2012: 60). Nitekim bu modelin karmaşık ve çoğul toplumlarla ilişkilendirilemez oluşunu gerekçe gösteren ikinci kuşak müzakereci teorisyenler (John Dryzek ve Iris Young), hem sayıca hem de iletişim anlayışı açısından genişletilmiş bir versiyonu savunmuştur. Onlara göre siyasal tartışmaya, iletişim alanından dışlanan bireylerin ve farklı iletişim biçimlerinin dahil edilmesi demokratik süreci olumlu etkileyecektir. Ancak ikinci kuşak teorisyenler, farklı dil, din ve etnik köken gibi karmaşıklıkların olduğu toplumlarda müzakereci demokrasinin gerçekleştirilebilmesini sağlamak için gereken kurum türlerine yönelik çok az açıklamada bulunmuştur. Bu nedenle, uygulamada uzlaşmayı sağlamak için gerekli kurumların doğasını oluşturmaya çalışan üçüncü bir kuşak ortaya çıkmıştır. Müzakereci demokrasiyi kurumsallaştırmaya yönelik bu adım; vatandaş jürileri, müzakereye dayalı anket ve parlamentoların olduğu daha mikro yapı ve devletin resmi karar organizmalarının dışında bireyler ve sivil toplum içerisinde kanaat oluşturmaya yönelik gayri resmi söylemsel iletişim süreçlerini içeren makro yapı olarak ikiye ayrılmaktadır. Ancak bu yapılar da bir takım sorunları içinde barındırmaktadır. Daha katı iletişim biçimleri ve yüz yüze iletişimin olduğu mikro yapıda, ölçek sorunları yaşanırken; kapsayıcılık ve evrensellik ilkesiyle bağlantılı makro yapıda ise iletişimsel eşitsizlik ve kişisel çıkarlarca çökertilme tehdidi karşımıza çıkmaktadır (Elstub vd., 2016: 10).

Bu sorunları aşmaya yönelik Mansbridge ve arkadaşları (2012: 1-2), sistem yaklaşımını önermiştir. Sistem yaklaşımı; gayri resmi ağlar, medya, organize savunma grupları, okullar, vakıflar, özel ve kar amacı gütmeyen kurumlar, yasama organları, icra daireleri ve mahkemeleri kapsayan sistemler arası etkileşimleri barındıran bütünsel bir yaklaşıma dayanır. Bireysel olarak karar veya kurumları demokratikleştirmeye çalışmaktan ziyade hangi kurumların birbiriyle etkileşimi

sonucunda müzakereci demokrasi kapasitesinin arttığına odaklanır. Ancak sistem yaklaşımı da mikro ve makro kurumların her zaman birbirini besleyen ve bütünleyen söylemsel tartışmaların olmayacağını gözden kaçırmaktadır. Bu nedenle, müzakereci demokrasinin normatif çekirdeğiyle ilişkisini korumakla birlikte daha geniş söylemsel alanları kapsayan bir yaklaşım olarak “entegre/bütünleşik kamusal müzakere” kavramı dikkati çeker. Sivil toplumla uyumlu bir biçimde entegre/bütünleşik müzakereci sistem (Hendriks, 2006: 499), eleştirel ve kamusal düşüncüyü teşvik eden iletişimsel uygulamaların yer aldığı bir dizi alanı kapsar. Habermas’ın gayri resmi kamusal alanda fikir oluşumu ile resmi temsili kurumlarda irade oluşumu arasında ayırım yaparak (two track model), iki faaliyet alanı arasındaki aktarım mekanizmalarını vurguladığı modelden farklı bir biçimde Hendriks’in entegre/bütünleşik sistemi; müzakereyi, söylemsel alanlara atfeder. Makro yapıdaki yurttaş grupların mikro ölçekli siyasi sistemle bütünleşmesiyle kamusal alan, gayri resmi ağları, toplumsal hareketleri, medyayı ve internet faaliyetlerinden oluşan farklı alanları kapsayan karma söylemsel alanlar oluşturabilir.

Diğer taraftan, müzakere ortamının oluşması erken demokrasi kuramlarına dayandırılrsa da aslında çok yakın tarihte özgür ve anlık iletişim süreçlerinin gevşek dokuda ve yatay ekseninde örgütlendiği, tekilden ziyade çoğul görüşü önemseyen ve bunu yayan ortamları yani ağ toplumuna geçişle olmuştur (Benhabib, 1999: 111). İnternetle birlikte toplumların “ağ bağlantılı halklar”a dönüştüğü ve bu halkın, kültürel ahmaklar olmaktan çıkarak temsilcilere direnebilen, kendi müzakere ortamını ve müdahalelerini yaratabilen, çoğulcu ve içsel olarak farklılaşmış kolektif bir birlik olduğu ileri sürülebilir (Artieri, 2012: 450; Habermas, 1992: 438). Bu yetisiyle halk, tıpkı yazar gibi boş levhaları kendi fikirleriyle doldurarak kamusal iletişim ve müzakere karakterinin değişmesine yol açmıştır (Habermas, 2023: 37).

Müzakereci demokrasinin oluşmasına zemin hazırlayan bu ortamlar karma söylemsel alanlar olarak değerlendirilebilir. Vatandaşlar arkadaşları, aileleri veya yabancı kişilerle coğrafi sınırlamalardan uzak bir şekilde bir araya gelerek özel ilişkiler ağı oluşturmanın yanı sıra politik bir meseleye yönelik görüşlerini belirterek kamusal ilişkiler ağına dahil olabilmektedir. Vatandaşların kamusal meselelere ilişkin konuşmalarının farklı yollarını “söylemsel katılım” olarak adlandıran Jacobs ve

arkadaşları (2009: 3), bu siyasal katılım biçimlerinin örgütsel altyapısı, normatif değerleri, uygulamaları, kolektif kaynaklarının farklılaşmasıyla ortaya çıkan şeyi “söylemsel sermaye” olarak nitelendirmektedir. Dijital teknolojiler bağlamında düşünüldüğünde bireylerin kendini veya toplumu ilgilendiren herhangi bir meseleye katılımı veya bir ileti göndermesi de söylemsel sermaye olarak görülebilir. Bireylerin kendi çıkarlarını dışarıda bırakarak kolektif amaçlar uğruna yerel boyutta yapmış olduğu tartışmalar, direnişler veya müzakereler ulus ötesi bir ağ uzamında küresel müzakereye ve direnişe dönüşerek “çokluk” a ulaşır ve küresel söylemsel sermayeyi üretir. Bu noktada küresel müzakereyi; dijital teknolojilerle birlikte azdan aza iletişimin, direnişin, aktivist eylemlerin ve tartışmanın uluslararası agoralarda çoktan çoğa dönüştüğü bir bağlam” olarak ifade edebiliriz.

Müzakereci demokrasi çerçevesinde oluşturulan çalışma, Habermas'ın kamusal alanına atıfta bulunmakla birlikte teorinin sonraki versiyonlarında (1996) tek bir homojen kitleyi kastetmemektedir. Tek bir birleşik kamusal alanı tanımlamaktan ziyade onu “bireylerin görüş ve fikirlerini iletmek için bir ağ” olarak tanımlamaya doğru hareket ederek, örtüşen ulusal ve uluslararası kültürel ve alt kültürel alanları dâhil etmektedir (Habermas 1996: 360). Diğer bir ifadeyle dijital teknolojiler, müzakereci demokrasiye yönelik kuşak ayrımından hareketle; gayri resmi makro tartışma, mikro resmi arenalar ve karma mini kamuların dahil olduğu pek çok söylemsel alana ev sahipliği yapan entegre/bütünleşik müzakere modelin sağlayıcısı olarak ele alınmıştır.

Alanyazında dijital teknoloji ve müzakereci demokrasi bağlamında çevrimiçi müzakere, dijital demokrasi, müzakereci oylama, e-demokrasi ve e-imza gibi vatandaş karar alım süreçlerine dahil eden kavramlara olan ilgi giderek artmaktadır. Yönetilenlerle ilgili karmaşık sorunların çözümünde dijital platformlar aracılığıyla vatandaşların karar alma süreçlerine daha fazla dahil olması gerektiğini savunan Davies and Procter (2020), çevrimiçi platformların başarısını bilginin birlikte üretilmesine ve kolektif zekanın ortaya çıkmasına olanak tanıyan müzakereci bir demokrasi biçimini dayandırmıştır. Birleşik Krallık Hükümeti'nin e-demokrasi politikasını değerlendiren Moss and Coleman (2013), siyasi karar alım sürecinde çevrimiçi müzakereci öneminde dikkat çekmiştir. Alan yazından bir diğer çalışma ise

Aragon ve ark.'nın (2024) Barselona Kent Konseyi'nde hayata geçirilen Decidim Barselona platformudur. İnceleme sonucunda platformun, yaşadıkları şehre ilişkin alınacak kararlarda olumlu veya olumsuz yorumlar belirterek çevrimiçi müzakereye dayalı karar vermeyi teşvik ettiğini ileri sürmüşlerdir. Kavramlara ilişkin Türkiye'deki örneklerle yapmış olduğu literatür çalışmasında Yel (2023), çevrimiçi demokratik katılım süreçlerinin gündelik ve siyasal yaşamda kendine genişleyen bir yer açarak yoluna devam ettiğini ifade etmiştir.

1. Teorik Çerçeve

Müzakereci demokrasinin geleceğine ilişkin temel tartışmalardan biri internetin müzakereci demokrasiye etkisi üzerinedir. İnternet üzerindeki platformların müzakereci demokrasiye dayalı vatandaş katılımını diğer bir ifadeyle tabandan katılımı güçlendirdiği ve teşvik ettiği yönünde olumlayıcı görüşler mevcuttur. Müzakereci demokrasi bağlamında internet (Dahlberg, 2007: 48), resmi karar vericilerin sorumlu tutulabileceği rasyonel bir kamuoyu oluşumuna yol açan vatandaş müzakerelerinin genişletilmesi için bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Gimmler (2001), internetin müzakereci demokrasinin ön koşullarını taşıdığına yönelik değerlendirmesinde, ilk olarak; söylem pratiği için esas olan eşitlik ve kısıtlanmamışlığa dikkat çeker. İkinci olarak, bireylere sağladığı etkileşim fırsatı, müzakereci pratiğin bir diğer ön koşulunu karşılamaktadır. Müzakereci demokraside fikirlerin tartışılabilmesi için gerekli olan etkileşimi teşvik eden bir araç olarak internetin bu sürece olumlu ve doğrudan bir katkısı vardır (Gimmler, 2001).

Kavramın internet veya dijital teknolojilerde uygulanışına yönelik akla gelen isimlerden Hacker ve Van Dijk'in "What is Digital Democracy? (2001: 1)" adlı çalışmalarında dijital ortamlardaki müzakereci demokrasiyi; herhangi bir şekilde zaman, mekân ve diğer kısıtlamalara maruz kalmadan geleneksel siyasi pratikleri bilgi iletişim teknolojileri ve bilgisayar dolayimli araçlar aracılığıyla ağ mekanizmalarına taşıyarak demokratikleşmenin sağlanması" olarak tanımlamışlardır. Demokrasi modellerine yönelik bir diğer tanımlama Christian Fuchs (2008: 225) tarafından yapılarak dijital demokrasi yaklaşımlarıyla eşlenmiştir. Bunlardan ilki dijital temsili demokrasi, temsili demokrasiye; ikincisi doğrudan dijital demokrasi, vatandaşların

elektronik oylama yoluyla kamusal karar alma sürecine aktif olarak katılmalarına (Nguyen ve Alexander'den akt.Roblek, 2022: 4); son olarak üçüncüsü, tabandan gelen dijital demokrasi veya e-katılım kavramı, sivil toplum ile vatandaşlar arasındaki iletişime karşılık gelmektedir (Fuchs, 2008: 237). Bir başka çalışma ise, Fishkin (2009: 26)'in siyasi eşitlik ve müzakere kavramlarını birleştirmeye yönelik Müzakereci Yoklama® sistemini, dijital ortamlara aktarmasıdır. Müzakereci Yoklama sistemi, rastgele örneklem yoluyla seçilen yurttaşların, kamu politikaları hakkında bilgi sağlama, onlara aynı zamanda farklı görüşlere sahip kişilerle bilgileri tartışma ve tercihlerinde yaşanan değişimleri ölçmeyi sağlamaktadır. Dijital ortamların siyasal eşitlik ve müzakereci demokrasi kavramlarına hizmet edip etmediğine yönelik Müzakereci Yoklama®'nın uygulandığı, 2002 yılında Amerika dış politikasına yöneliktir. Araştırma sonucunda yüz yüze gerçekleştirilen anketlerin, çevrimiçi ortamdaki anket sonuçlarıyla benzerlik gösterdiği görülmüştür. (Fishkin vd., 2000: 659).

Dünya çapında vatandaşları birbirine bağlayan ve milyonlarca veya milyarlarca insanın siyasi olarak etkileşime girmesini sağlayan “makro-kamusal alanlar” olarak ifade ettiği dijital ortamlarda yapılan siyasi müzakereler, bireylere daha geniş bir görüş ve tartışma yelpazesi sunar. Buna ek olarak, bireylere fikirlerini farklı kişilere ifade etme fırsatı verir (Keane, 2000). Dijital ortamlarda yapılan müzakereler, yüz yüze yapılan müzakerelerle kıyaslandığında; psikolojik riskleri barındırmamakta, izleyicilere fikirlerini ifade edebildiği “konuşma kürsüsü (soapbox)”² sağlamaktadır (Stromer-Galley, 2002: 27). Dolayısıyla bireyler, statü-sosyal konumun olumsuz koşullarından uzak, öznenin değil güçlü gerekçelerle desteklenmiş söylemin önemli olduğu bir yapı içerisinde olur.

Demokrasi, müzakere ve katılım kavramlarının internetle arasındaki ilişkiyi analiz eden Douglas'a göre, yeni iletişim teknolojilerinin ana akım medya ve siyaset alanından dışlanmış kişilerin düşüncelerini yayma, karşıt fikirdeki grupların girilmesine izin verilmeyen tartışmalara katılımına sağladığı ifade etmiş olup, dijital demokrasinin katılımcı müzakereci demokrasiyi olumlu etkilediğini vurgulamıştır

² Genellikle politik bir konu hakkında doğaçlama bir konuşma yapmak için üzerinde durulan yükseltilmiş bir platformdur.

ÇIKIN, Mürüvvet ve IŞIK, Gülcan (2024). Entegre/Bütünleşik Müzakereci Sistemin, Müzakereci Demokrasinin İletişimsel İlkeleri Açısından Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1177-1200.

(akt. Özbek, 2004: 715-737) İnternet ve demokrasi arasındaki olumsuz yorumlara katılan Völker da (2019: 80) kitlesel katılım, siyasi eşitlik ve müzakereyi birleştiren çevrimiçi platformlarda geniş ölçekli müzakerelerin gerçekleştiğini ifade etmiştir.

2. Çalışmanın Metodolojisi

2.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Çalışmada, dijital teknolojilerle dönüşüme uğrayan kamusal alanların ve beraberinde entegre/bütünleşik müzakereci sistemin normatif koşullarının, müzakereci demokrasinin iletişimsel ilkeleri açısından nasıl bir görünüm arz ettiğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu durumun somut verilerle ortaya konulmasını amaçlayan çalışmada; küresel bir müzakere platformu olan change.org 'da Nadera Alsukkar tarafından başlatılan "Kudüs Filistin'in Başkentidir ve Öyle Kalmalı" başlıklı imza kampanyasının müzakereci ilkeleri yansıtması bakımından demokratik potansiyeli incelenecektir. Çalışma, gerek iletişim alanındaki sosyolojik ve toplumsal konuları ele alan çalışmalara gerekse dijital iletişim teknolojileri bağlamında yaşanan dönüşümlere ve gerekse de alan yazına bir anlamda katacağı yeni kavramlarla önem taşımaktadır. Ulusal alan yazında "küresel müzakere" kavramına rastlanmadığı için bu eksiklikten yola çıkılarak konuyla ilgili literatüre yeni bir kavram kazandırmak çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

2.2. Çalışmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Çalışmanın kapsamını "Change.org" sitesinde "Kudüs Filistin'in Başkentidir ve Öyle Kalmalı" başlıklı kampanyasına katılan ve imzalama sebeplerini belirten kişilerin yorumları oluşturmaktadır. Trump'ın 06 Aralık 2017 tarihinde Kudüs'ü İsrail'in başkenti ilan ettiği açıklama³ ile kampanya başlamıştır. Çalışma kapsamında ele alınacak veriler kampanyanın devam ettiği zaman dilimi ile sınırlandırılmıştır. Ancak ilk dört yılda imzalama sebeplerinin yoğunluk göstermesi dikkate alınarak içerikler de bu tarih aralığında belirlenmiştir.

³ İlan belgesini imzalayarak şu açıklamayı yapmıştır: "Aynı formülü hiç değiştirmeden tekrarlamamın farklı ya da daha iyi bir sonuç doğuracağını düşünmek delilik olur. Bu sebeple Kudüs'ü İsrail'in başkenti olarak tanımanın zamanının geldiğine karar verdim. Benden önceki başkanlar bunu bir seçim vaadi olarak görse de bu kararı gerçekleştirilmede başarısız oldular. Bugün ben bu kararı aldım. Şu andaki çizgimizin Amerika Birleşik Devletleri'nin çıkarlarını ve Filistin ile İsrail arasındaki barış sürecinin devamını en iyi şekilde koruduğu yargısına vardım." euronews.com)

2.3. Çalışmanın Araştırma Soruları

Belirtilen amaç doğrultusunda çalışmada geliştirilen araştırma soruları şunlardan oluşmaktadır:

1-Dijital teknolojilerle dönüşüme uğrayan kamusal alanlar ve beraberindeki entegre/bütünleşik müzakere ortamları, müzakereci demokrasinin iletişimsel ilkelerini desteklemekte midir?

2-Küresel kamusal alanın dijital platformu “change.org” da tartışmalar gerekçelendirme ilkesini desteklemekte midir?

3-Küresel kamusal alanın dijital platformu “change.org” da tartışmalar söylemsel eşitlik ilkesini desteklemekte midir?

4- Küresel kamusal alanın dijital platformu “change.org” da tartışmalar saygı ilkesini desteklemekte midir?

5- Küresel kamusal alanın dijital platformu “change.org” da tartışmalar evrensellik ilkesini desteklemekte midir?

2.4. Çalışmanın Yöntemi

Çalışma evrenini “Change.org” platformunda yer alan “Kudüs Filistinin Başkentidir ve Öyle Kalmalı” hareketine imza atan 1 milyon 538 bin 728 kişi ve imzalamaya sebeplerini belirten 400 bin kişi oluşturmaktadır. Bu gerekçelere ilişkin açıklamalar; Türkçe, İngilizce, Fransızca, İspanyolca ve Arapça dilleri kapsamında yapılacaktır. Amaçlı ve gerekçeli örnekleme seçilen bu dillerin tercihinde, en büyük etken niceliksel yoğunluktur. Buna göre, Türkçe; 3309, İngilizce; 3549, Fransızca; 264, İspanyolca; 255, Arapça; 89’dur. Aynı zamanda bu diller, kesin bir ölçüt olmamakla birlikte Kudüs’ün dünyadaki üç büyük inanç (Hristiyanlık, Yahudilik ve İslamiyet) için kutsallığını da kısmen temsil etmektedir. Bu noktada, çalışma hem niceliksel hem de niteliksel özellik taşıyan betimleyici bir araştırmadır. Katılımcıların belirttiği gerekçelere change.org üzerinden erişilerek elde edilen veriler, bilgisayar destekli nitel veri analizi programı MAXQDA 22 ile çözümlenmiştir. Çalışmanın araştırma deseni nitel analizi içermekle birlikte durum çalışması olarak tasarlanmıştır. Bir yöntem olarak durum çalışması, bir olguyu bir bağlam içinde araştıran ampirik sorgulamanın geçerli bir araştırma stratejisine hizmet eder. Bulguları, soruşturma konusunun davranışını açıklamaya çalışan hem nitel hem de nicel veri analizini içerebilir (Yin, 2003: 1). İncelenen durum ise change.org üzerinde başlatılan “Kudüs Filistin’in Başkentidir ve Öyle Kalmalı” kampanyasıdır. Kampanya kapsamında,

katılımcıların imzalama gerekçeleri ise analizin yazılı verilerini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada nitel araştırma veri toplama tekniklerinden doküman (metin) analizi kullanılmıştır. Doküman analizi sürecini Altheide (2000: 291); bir dizi ögeyi gözden geçirerek ilgili terimlerin ve konuların tanımlanmasını ve belgelerin elektronik bilgi tabanlarından teorik olarak örneklenmesini yani kodlanmasını ve daha sistematik analiz için bir protokolün geliştirilmesini ve ardından temaları, çerçeveleri ve söylemi açıklığa kavuşturmak için sürekli karşılaştırma olarak sınıflandırmıştır.

Habermas'ın müzakereci demokrasinin temeli olarak nitelendirdiği Söylem Etiği yaklaşımlarından hareketle Steenbergen ve ark. (2003: 28)'nin oluşturduğu çevrim içi ortamlarda şekillenen ilkeler çalışmanın ana temalarını oluşturmaktadır. Bu yaklaşıma göre, müzakere ortamında konuşmacıların hepsi aynı ölçüde katılım hakkına sahip olmalı (söylemsel eşitlik)'dir. Tartışmaya katılan kişilerin, diğerlerinin de kabul edebileceği akılcılık ölçütünde rasyonel argümanlar (gerekçelendirme) üretebildiği bu süreç, nezaket (saygı) kurallarına uygun olmalıdır. Son olarak isteyen herkesin tartışma ortamına katılabildiği evrensellik ilkesini barındırmalıdır. Buna göre "Gerekçelendirme", "Saygı" (Steenbergen ve ark., 2003) "Söylemsel Eşitlik" (Cohen, 1997), ve "Evrensellik (Bohman, 1996)" şeklinde 4 ana tema belirlenmiştir. Temaların kodlamalarına ilişkin detaylı açıklamalara aşağıda yer verilmiştir:

Gerekçelendirme (justification): Müzakereci demokrasi modelin temelini oluşturan gerekçelendirme ilkesi, başkalarının haklı nedenlerle kabul edebilecekleri düşünceler kapsamında kurumları ve programları savunmayı ve eleştirmeyi amaçlar. Katılımcılar gerekçe sunarken, diğerlerinin alternatif bağlamları olduğunu kabul ederek uzlaşmaya götürecek çekici nedenler bulmalıdır (Cohen, 1999: 148). Gerekçelendirme ilkesi; üç aşamalı olarak değerlendirilmiştir. İlk aşamada, savlar ileri sürülürken gerekçelendirme yapılıp yapılmadığına, ikinci aşamada gerekçelendirmelerin içeriğine bakılmıştır. Bu aşamalarda Steenbergen ve ark. (2003: 28)'nin savların niteliğini ölçmeye yönelik yapmış oldukları Söylem Kalite İndeksi (DOI) çalışmasından faydalanılmıştır. Steenbergen ve ark.'a göre, savın yapılması/yapılmaması gerektiğini söyler ancak gerekçe göstermezse, gerekçe yok (0); savın yapılması/yapılmaması gerektiğini belirtir ancak neden bağlantısı kurulmazsa, düşük gerekçe (1); savın yapılması/yapılmaması gerektiğini bir gerekçeyle

desteklerse, nitelikli gerekçe (2); savın yapılması/yapılmaması gerektiğini en az iki gerekçeyle desteklerse, sofistike gerekçe (3) olarak kodlaması gerekmektedir. Eğer ileti/yorum içerisinde gerekçe varsa ikinci aşamada, bu gerekçelerin belli bir grubun çıkarlarını mı yoksa kamunun çıkarlarını mı hedeflediğini belirlemeye yönelik içerik kodlaması yapılır. Gerekçelendirme içeriklerinin kodlamasında Steenbergen ve ark. (2003: 29)'nın sınıflandırması kullanılmıştır. Buna göre; bir veya daha fazla grubun çıkarına yönelik gerekçeler, grup çıkarına yönelik (0); grup çıkarına veya kamu yararına yönelik açık ifadelerin bulunmadığı savlar, nötr söylem (1); ortak iyinin kamu yararına yönelik açıkça ifadesinin bulunduğu savlar, kamu yararı için fayda (2a); ortak iyinin en az avantajlı grup açısından açıkça ifadesi, farklılık ilkesince ortak fayda (2b) olarak kodlanır. Son olarak müzakereye katılan kişilerin gerekçelerinin hangi konularda yoğunluk gösterdiğini anlayabilmek için nitelikli ve sofistike gerekçeler yapılan ön analiz sonucunda “din, düşman, siyasi, uluslararası hukuk, barış ve kardeşlik” temaları oluşturularak incelenmeye tabi tutulmuştur.

Söylemsel eşitlik (discursive equality): Bu ilkeye göre müzakereler kapsayıcı ve halka açıktır. Prensip olarak hiç kimse dışlanamaz; kararlardan etkilenmesi muhtemel olanların hepsinin katılma şansı eşittir. Söylem etiğine göre, müzakere sürecinde herkes “sorun gündeme getirme, çözüm önerme, teklif destekleme ve eleştiri yapma konusunda eşit şansa sahiptir (Habermas, 1996: 305). Söylemsel eşitlik ilkesi iki aşamalı olarak değerlendirilmiştir. İlk olarak söylemsel eşitlik ilkesinin içerik analizi tekniğiyle incelendiği çalışmalarda (Jensen, 2003; Schneider, 1997: 73; Graham; 2002, Stromer-Galley, 2007) katılımcının ileti miktarı ölçüt alınmıştır. Ancak katılımcının ileti miktarına göre eşitliğin ölçülmesi müzakere ortamlarında bazen konuyla ilgili kişilerin bilgi amaçlı konuşuyor olmalarını bazen de kendi çıkarlarına zıt olmayan konularda sessiz kalma durumlarını göz ardı ettiği gerekçesiyle eksiklikler barındırmaktadır. Bu nedenle tartışmaya insanların hâkim olup olmadığını veya katılımın kabaca eşit olup olmadığını belirlemek için insanların ne kadar konuştuğunu değerlendirilmek amacıyla katkı, düşünce başına düşen kelime sayısı olarak betimlenmiştir (Stromer-Galley, 2007: 11-15). Araştırmada söylemsel eşitlik ilkesinin değerlendirildiği düşünce başına düşen kelime sayısı Office-Excel programı kullanılarak hesaplanmıştır. Ancak bu aşamada, bazı katılımcıların kelime sayısı

yüksek iletiler oluşturduğu halde tartışmaya çok az katkıda bulunduğu, bazı katılımcıların ise düşük kelime sayısından oluşturduğu iletilerde müzakereyi ilerletmeye gerçekten yardımcı olacak eleştirel iç görüşler sunabildiği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle, belki de konuşma sıklığını, süresini veya sözcükleri saymak yerine, katılımcıların ne konuştuğunu değerlendirmek daha doğru olacaktır (Stromer-Galley, 2001: 11). Bu aşama, Cohen (1997: 74)'in ideal müzakereci süreçlerde söylemsel eşitliğin göstergeleri; sorun gündeme getirme, çözüm önerme, teklif destekleme ve eleştiri yapma ilkeleri içerik analiziyle çözümlenmiştir.

Saygı ilkesi: Müzakerenin devam edebilmesi ve kaliteli olarak nitelendirilebilmesi için nezaket ve saygı ilkesi oldukça önemlidir. Tartışmaya katılanların yalnızca çevrim içi forumlarda bulunanları değil aynı zamanda sorundan etkilenebilecek herkesi dikkate aldığı duyarlı davranışları içerir (Dahlberg, 2004: 19). Diğerinin konumunu yansıtmak ve özetlemek, ifadelerin açıklığa kavuşturulmasını talep etmek, herkesin duyulma hakkını kabul etmek ve korumak ve öne sürmek gibi diğerini anlamaya yönelik açık girişimlerin olduğu yerlerde saygı ilkesinden bahsedebiliriz (Baek vd., 2011: 367). Bununla birlikte müzakere ortamlarına karşılık vermeme, dogmatik rant, küfürlü gönderiler, bağırma, spam veya çok sayıda gönderi gibi saygısızlık türleri de yer almaktadır (Dahlberg, 2004: 33). Tartışmacı ortamlarda demokrasinin kolektif eleneklerine karşı bir sorun olarak gördüğü saygısızlığı Papacharissi (2004: 267), “demokrasiyi tehdit eden, insanların kişisel özgürlüklerini engelleyen ve toplumsal grupları klişeleştiren bir dizi davranış” olarak tanımlamaktadır.

Saygı ilkesi, Steenbergen vd. (2003)'nin Söylem Kalite İndeksi (DOI-Discourse Quality İndeksi)'ndeki saygı kategorilerinde değerlendirilmiştir. Bu kategorilere göre, gruba, konuşmacıya ya da karşı söyleme yönelik yalnızca olumsuz ifadeler barındırıyorsa, saygı yok (0); açıkça olumsuz ifadeler olmadığı gibi olumlu ifadeler de yoksa örtülü saygı (1); olumsuz ifadelerin varlığını bakılmaksızın gruplar hakkında en az bir olumlu ifade varsa, açık saygı (2) olarak kodlanmıştır. Müzakere ortamında saygı ilkesinin varlığı, saygısızlık alt kodlamaların türlerine göre ayrımının yapılması gerekliliğini doğurmuştur. Bu doğrultuda araştırma kapsamında, imzalama gerekçelerinin saygısızlık türlerinden hangilerini barındırdığını değerlendirebilmek

adına Dahlberg (2004), Jamieson (1997), Jamieson ve Folk (1998) ve Papacharissi (2004: 274)'nin nezaketsizlik maddelerine başvurulmuştur. Bu doğrultuda saygısızlık alt kategorisinde; küfür ve hakaret, lakap (ör. tuhaf, hain, kaçık), iftiralar (ör. pervasız, irrasyonel, Amerikalı olmayan), abartma (ör. çirkin, iğrenç), işbirliği yapılmadığını gösteren kelimeler, aşağılayıcı konuşma, iğneleme/bağırma (büyük harflerle yazma), slogan ve stereotip maddeleri yer almaktadır. Saygı türleri ise, Haidt, Graham ve Joseph (2009)'in "Ahlaki Temel Teorisi" (Moral Foundation Theory) olarak belirlediği ilkelerin Kim vd. (2022) tarafından çevrim içi ortamlara uyarlanmasından esinlenilmiştir. Bu doğrultuda, çevrim içi müzakere ortamı olarak değerlendirdiğimiz change.org üzerinde kampanyaya katılanların "açık saygı" alt kodunun türleri oluşturulurken "Ahlaki Temel Teorisi"ndeki "care/harm, fairness/cheating, loyalty/betrayal, authority/subversion" şeklindeki ahlaki ilkeler, içerikler dahilinde incelenerek araştırmada "zarar/bakım, adalet/karşılıklılık, grup içi/sadakat ve yetki/saygı" şeklinde yeniden kodlanmıştır. Bu doğrultuda "açık saygı" kategorisinde belirlenen saygı ilkeleri şu şekildedir: Zarar/bakım: önemseme ve merhamet erdemleri de dahil olmak üzere, başkalarının acı çekmesiyle ilgili temel kaygılar. Adalet/karşılıklılık: haksız muamele, eşitsizlik ve daha soyut adalet kavramlarıyla ilgili endişeler. Grup içi/sadakat: sadakat, fedakarlık ve ihanete karşı uyanık olma gibi grup üyeliği yükümlülükleriyle ilgili endişeler. Yetki/saygı: toplumsal düzen ve hiyerarşik ilişkilerin zorunlulukları ile ilgili kaygılar.

Evrensellik: Bir anlayış düzleminde gerçekleşen ve müzakere sürecine katılan tarafların (karardan etkilenenlerin) evrensel değerlere ve temel etik ilkelere dayalı bir yaklaşım sergilemesini ifade eder. Genellikle kültürel, sosyal ya da bireysel farklılıklardan bağımsız olarak genel kabul gören adalet, dürüstlük, karşılıklı saygı, eşitlik ve şeffaflık gibi değerler bu ilke ekseninde yürütülen müzakerenin merkezinde yer alır.

2.5. Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında 1 milyon 538 bin 728 kişinin imzaladığı kampanya, 400 bin kişi tarafından gerekçelendirilmiş olup, 7466 gerekçe incelemeye tabi tutulmuştur. *Gerekçelendirme ilkesi* altında kodlamalara bakıldığında; 933'ünün bir gerekçe (nitelikli) ve 43'ünün en az iki gerekçeyi (s sofistike gerekçe) barındırdığı görülmüştür.

Geriye kalan 6491 gerekçe ise konuşmacıların herhangi bir neden belirtmeden veya rasyonel bağlantı kurmadan oluşturduğu içerikleri yansıtmaktadır. Buna göre, araştırmada seçilen örneklemin yapısı, gerekçelendirme davranışına uygun olmasına rağmen katılımcıların iddialarını destekleyecek savlara yeterince önem vermediği görülmüştür. Katılımcıların gerekçeleri doğrultusunda belirlenen nitelikli ve sofistike gerekçelerin hangi konular etrafında yoğunlaştığına yönelik oluşturulan tematik analizde nitelikli gerekçenin; din sözcüğü, Kudüs’ün temsil ettiği manevi değerler (ilk kible, kutsal toprak, Mescid-i Aksa, Beytül-Makdis) veya Müslümanlık, Hristiyanlık, Yahudilik gibi dini grup aidiyetine yönelik söylemler (Hz. Muhammed, İsa, Musevilik) içeren “din”, sofistike gerekçenin ise devletlerin uyguladığı yanlış politikalara yönelik eleştiriler içeren “siyasi” temasında en fazla içeriği yansıttığı görülmektedir. Buna karşın hem nitelikli hem de sofistike gerekçe de diğer temalara oranla en az kodlama “kardeşlik” ifadelerini barındıran söylemlerde yapılmıştır.

Tablo 1: Gerekçelendirme ilkesi kod matris tarayıcısı

Kod Sistemi	Arapça	Fransızca	İngilizce	İspanyolca	Türkçe	TOPLAM
GEREKÇELENDIRME						0
GEREKÇE DÜZEYİ						0
Sofistike Gerekçe (3)	1	2	26	1	13	43
Temalar						0
Düşman			7		5	12
Din		2	5		11	18
Siyasi	1	2	15		8	26
Uluslararası Hukuk	1	1	13	1	2	18
Barış		1	10	1	2	14
Kardeşlik			3		1	4
Nitelikli Gerekçe (2)	7	23	397	29	477	933
Temalar						0
Kardeşlik		2	33	2	9	46
Barış		4	64	3	21	92
Uluslararası Hukuk		3	37	5	14	59
Siyasi	1	3	107	3	47	161
Düşman	2	7	98	14	93	214
Din	4	4	58	2	292	360
Düşük Gerekçe (1)	5	25	319	29	224	602
Gerekçe Yok (0)	13	19	308	2	56	398
GEREKÇE İÇERİĞİ						0
Ortak İyilik İçin Farklılık (2b)	2	10	180	21	116	329
Kamu Yararı İçin, Fayda (2a)	1	11	185	7	98	302
Nötr Söylem (1)	1		7		15	23
Grup Çıkarlarına Yönelik (0)	5	2	14		255	276
Σ TOPLAM	44	121	1886	120	1759	3930

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, İspanyolca ve Fransızca belgede; nitelikli gerekçe “düşman” temasında yoğunluk gösterirken; sofistike gerekçe sırasıyla; “uluslararası hukuk ve “barış”, “din ve siyasi” temalarında kodlanmıştır. Arapça belge ise nitelikli gerekçede din, sofistike gerekçede “siyasi ve uluslararası hukuk” temalarında yoğunlaşmaktadır. Bunlardan farklı olarak Türkçe ve İngilizce belgede

hem nitelikli hem de sofistike gerekçenin aynı temalarda kodlandığı dikkat çekmektedir. Buna göre Türkçe belgede, her iki gerekçede de “din” teması içeriklerde vurgulanan noktayken, İngilizce belgede; “siyasi” içerikli söylemler öne çıkmıştır. Buradan hareketle, sofistike gerekçenin en fazla siyasi temasında yoğunluk göstermesi; toplam 43 içeriğin 26’sının İngilizce belgeden oluşması ile açıklanabilir. Kodlanan 43 içeriğin üçte ikisini siyasi içerikli söylemler oluşturmuştur. Nitelikli gerekçenin “din” temasında yoğunlaşması da bu gerekçelerin yarısından fazlasının (477) Türkçe belgeden oluşmasından kaynaklıdır. 477 gerekçenin 292’si dini söylemleri içeren ifadeler barındırmaktadır.

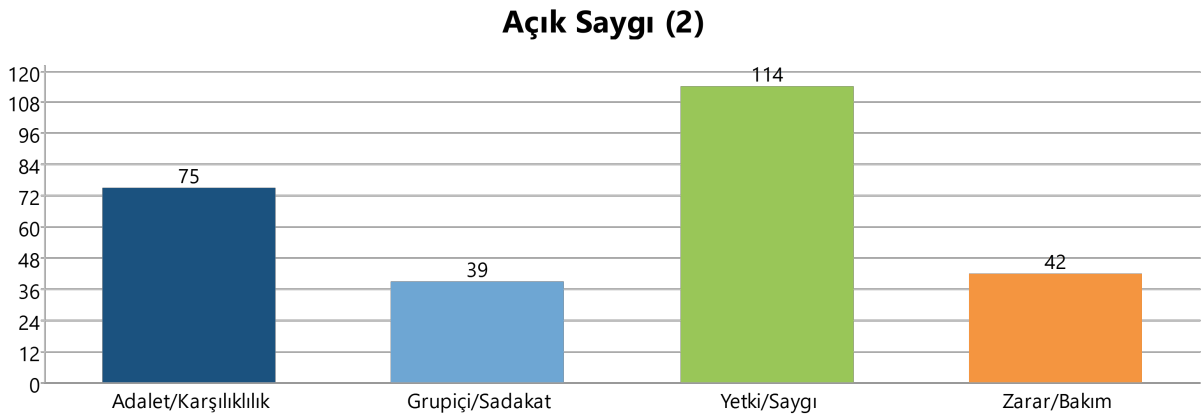
Araştırmada gerekçelerin içerikleri de tartışmanın niteliğini belirleyen önemli bir ölçüttür. Tartışmaya katılanların iddialarını herkes tarafından makul görülebilecek rasyonel bir temele dayandırılması, geçerliliği de beraberinde getirecektir. Araştırmada nitelikli ve sofistike gerekçeler üzerinden yapılan değerlendirmede, en az avantajlı konumda olan kişilerin çıkarlarını savunan “farklılık ilkesince ortak fayda” kategorisinin en yoğun içeriğe sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların öznel farklılıklarını bir kenara bırakarak tartışma sürecine dâhil olmasına yönelik bu kategorinin varlığı, müzakerenin niteliğini olumlu etkilemiştir. Ancak belge bazlı bakıldığında, Türkçe ve Arapça belgede; grup çıkarına yönelik ifadelerin yoğunluğu dikkat çekerken, İngilizce ve Fransızca belgede; farklılık ilkesince ortak fayda ve kamu yararı için fayda alt kodlarındaki yakınlık göze çarpmaktadır. İspanyolca belgede ise farklılık ilkesince ortak fayda oldukça fazla kodlanmıştır. Buraya kadar anlatılan bulgulardan hareketle, kodlamaların en fazla yapıldığı Türkçe ve İngilizce belgeler dikkate alındığında; Türkçe gerekçelerin grup çıkarına yönelik ve çoğunlukla “din” temasında kodlandığı görülmektedir. Bu durum, kampanyaya katılanların etnisite ve dini grup aidiyeti temelinde gerekçelerini oluşturması ile açıklanabilir. İngilizce belgede bölgede yaşayan kişilerin çıkarlarının veya karardan etkilenebilecek herkesin ortak faydasını hedefleyen içeriklerin oluşturulması ise İngilizcenin evrensel bir dil olması nedeniyle farklı ülkelerden kişilerinde kampanyaya İngilizce olarak gerekçe belirtmesiyle açıklanabilir. Kampanyaya İngilizce gerekçe bildirenlerin, farklı dil, etnik köken ve coğrafyadan katıldığı göz önüne alındığında, genellikle herkesin çıkarını hedefleyen söylemlerde anlamlı olacaktır.

Söylemsel eşitlik ilkesi: Janssen ve Kies (2005:40)'in belirttiği gibi, "her katılımcının herhangi bir iddiayı öne sürmek ve sorgulamak ve tutumları, arzuları ve ihtiyaçları ifade etmek için eşit fırsatlara sahip olması" gereklidir. Söylemsel eşitlik ilkesini tanımlayan bu ifadeler ışığında, katılımcıların müzakereye katkısını belirlemek amacıyla, düşünce başına düşen kelime sayısı (Stromer-Galley, 2007:11-15) Office-Excel programı kullanılarak hesaplanmıştır. Buna göre, katılımcıların çoğunun gerekçelerini oluştururken az sayıda kelime kullandığı görülmüştür. Kampanyaya katılanların gerekçelerinde 20 ve altında sözcük grubundan oluşan "kampanya başlığını tekrar eden veya birbiri arasında anlamlı ilişki olmayan" ifadeleri tercih etmesi durumu açıklamaktadır. Diğer taraftan daha fazla kelime sayısını içeren gerekçelerin (20 ve üzeri) "farklılık ilkesince ortak fayda" ve "kamu yararı için fayda" ifadelerinde oluşturulduğu dikkate alındığında, bu katılımcıların çevrim içi forumlarda daha aktif olduğu veya konuya ilişkin bilgi düzeyi ve farkındalıklarının yüksek olduğu sonucuna varılabilir. Nitekim, bu ifadelerin en az iki gerekçeden oluşan sofistike gerekçede yoğunlaşması da iddiamızı destekler biçimdedir. Müzakere sürecinde "vatandaşlar arasında bir tür açık eşitliğin" olması gerektiğini savunan Cohen (1997:69), açık eşitlikle, katılımcıların rahatsız oldukları sorunu gündeme getirme, eleştiride bulunma, çözüm önerme ve taraftar oldukları konuyu destekleme bakımından eşit söz hakkına sahip olmasını kastetmiştir. Vatandaşların rahatsız oldukları sorunu gündeme getirme, eleştiride bulunma, çözüm önerme ve taraftar oldukları konuyu destekleme bakımından eşit söz hakkına sahip olup/olmadığına yönelik analizlerde; kampanya başlığını tekrarlayan (teklif destekleme) ve rahatsızlık duyulan konuları gündeme taşıyan (sorun gündeme getirme) ifadelerin, diğerlerine oranla daha çok tercih edildiği görülmüştür. Bu durum, teklif destekleme ve sorun gündeme getirme kodlarına ilişkin içeriklerde belli bir bilgi birikimini ve iddiayı destekleyen argümanları gerekli kılmamamısıyla açıklanabilir.

Saygı ilkesi: Vatandaşlar, makul fikir alışverişlerinin ardından bir konu üzerinde temel olarak fikir ayrılığına düşseler de, aynı fikirde olmadıkları kişilerin ahlaki konularını hâlâ takdir edebilirler ve gelecekteki müzakerelerde onlarla işbirliği yapmaya devam edebilirler. Gutmann ve Thompson (1996)'ın saygı ilkesini tanımladığı bu ifadeler çerçevesinde tartışmalar değerlendirildiğinde, katılımcıların

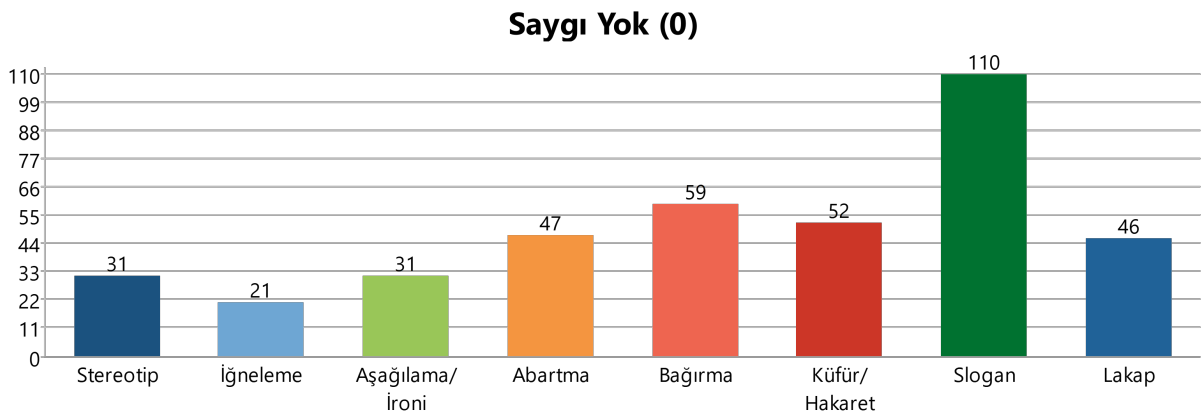
gerekçelerinde yüksek oranda açıkça ne olumlu ne de olumsuz ifadeler (örtülü saygı) yer verdiği görülmüştür. Diğer gerekçelere ilişkin açık saygı ifadelerinin ne ölçüde olduğunu ilişkin analize Şekil 1’de yer verilmiştir.

Şekil 1. Saygı Alt Kod İstatistiği



Katılımcıların birbirine veya muhataplara yönelik saygı ölçütünde oluşturduğu en yoğun ifade, toplumsal düzen ve hiyerarşik ilişkilerin zorunluluklarına yönelik kaygılara (yetki/saygı) ilişkindir. Bu durum, kampanyanın amacıyla doğru orantılı olarak farklı dillerden katılımcıların gerekçelerinde uluslararası alanda verilmiş kararlara uygun biçimde Kudüs topraklarının Filistin de kalması ve üç dinin kutsal mekânı olarak hizmet etmesi gerektiğini vurgulayan ifadeleriyle açıklanabilir.

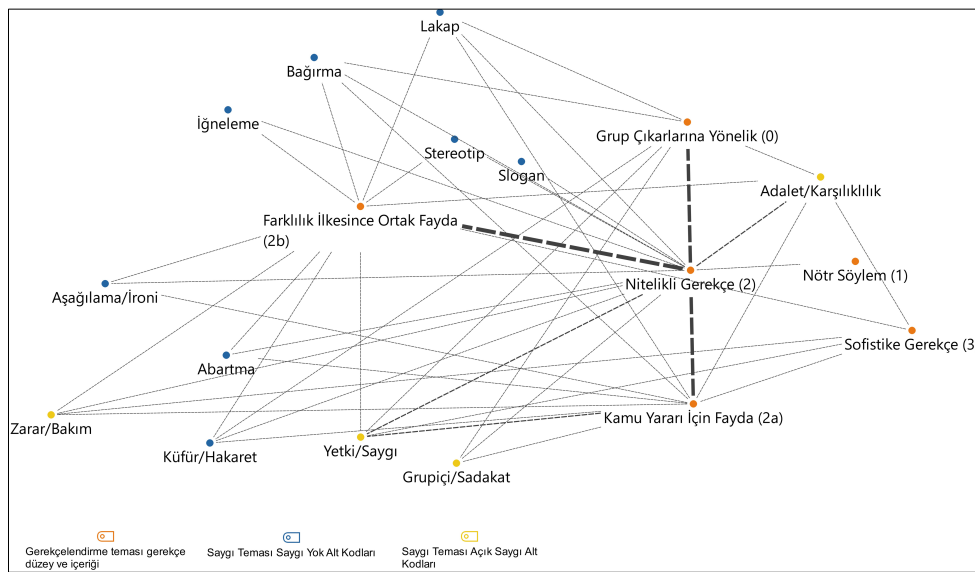
Şekil 2. Saygı Yok Alt Kodların İstatistiği



Kampanyadaki saygısızlık ifadeleri açık saygı ifadelerinden daha fazla yoğunluk göstermektedir. Belge bazlı yapılan incelemeler doğrultusunda, Arapça belgede 7 kez, Fransızca belgede 23 kez, İngilizce belgede 153 kez, İspanyolca

belgede 24 kez, Türkçe belgede 190 kez kodlandığı görülmektedir. En fazla kodlanan saygısızlık ifadeleri ise “slogan” (110) ve “bağırma” (59)dır. Slogan’ın, fikir ve duyguların tekrar edilmesi; bağırmanın ise büyük harf kullanımını içeren söylemlerden oluştuğu dikkate alındığında, bu saygısızlık ifadelerinin daha çok “teklif destekleme” başlığında yoğunlaştığı söylenebilir. Nitekim belge bazlı analiz ışığında Arapça, Fransızca, İspanyolca ve İngilizce olarak ifade edilen gerekçelerde daha çok kampanya başlığını yineleyen ifadelerden oluştuğu dikkat çekmektedir.

Şekil 3. Gerekçeleştirme ve Saygı Alt-Kod Kesişimleri



Saygı ilkesinin gerekçeleştirme ile kesişimsel ilişki analizinde; nitelikli gerekçenin, saygı alt kodlarından “yetki/saygı” ve gerekçe içeriği alt kodlarından “kamu yararı için fayda” alt koduyla birleşimsel etkileşimi öne çıkmaktadır. Katılımcıların toplumsal düzen ve hiyerarşik ilişkilerin zorunluluklarına ilişkin ifadelerinde kamu yararını gözettiği söylenebilir. Nitelikli gerekçenin slogan harici saygısızlık kodlarının tümüyle çift yönlü etkileşimde olduğu görülmektedir. Diğer taraftan sofistike gerekçenin saygısızlık ifadelerinden hiçbirisiyle; açık saygı ifadelerinden ise grupçü/sadakat alt koduyla etkileşimde olmadığı görülmüştür. Bu durum, en az iki gerekçenin bulunduğu sofistike gerekçelerde, tartışma ortamında karşı tarafı ikna ve uzlaşmayı çabalayan argümantasyonların varlığıyla açıklanabilir.

Şekil 4. Söylemsel Eşitlik ve Saygı Alt-Kod Kesişimleri

İngilizce, İspanyolca, Fransızca'nın Türkçe ve Arapça belgeden fazla olmasına rağmen kelime bulutunda "Müslümanların", "İslamın", "Kible", "Haremi" sözcüklerin fark edilir boyutta oluşudur. Bu durum ise Türkçe ve Arapça olarak yapılan gerekçelerin dini grup aidiyeti temelinde oluşturulması ile açıklanabilir.

SONUÇ

Dijital teknolojilerle birlikte kamusal alanda gerçekleşen müzakereci pratiklerde yaşanan mekân ve ölçek sınırlılıkları yerini zaman ve mekândan bağımsız, katılımcıların daha geniş bir ortamda bir araya gelebildiği bir döneme bırakmıştır. Bu durum kamusal alan, müzakereci demokrasi, toplumsal hareketler ve aktivizm açısından dijital teknolojilerle gerçekleşen tartışmacı pratiklerin potansiyeline yönelik soruları akla getirmiştir. Buradan hareketle, bu çalışmada, dijital teknolojilerle dönüşüme uğrayan kamusal alanların ve beraberinde entegre/bütünleşik müzakereci sistemin normatif koşullarının, müzakereci demokrasinin iletişimsel ilkeleri açısından nasıl bir görünüm arz ettiğinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Tartışma ortamında bireylerin kendi fikirlerini diğerlerine kabul ettirebilmesinin ve ortak bir paydada buluşabilmelerinin yolu, rasyonel argümantasyonlara dayalı gerekçelendirme ilkesinden geçmektedir. Gerekçelendirmenin çokluğu hem müzakerecinin niteliği hem de iddiaların geçerliliği açısından oldukça önemlidir. Araştırma örneğinde, 1 milyon 538 bin 728 kişinin imzaladığı kampanya, 400 bin kişi tarafından gerekçelendirilmiştir. Eşzamansız etkileşime sahip olan platform bazı çalışmalardaki gibi (Graham, 2010; Jensen, 2003; Kies ve Wojcik, 2010; Stromer-Galley, 2007) gerekçelendirme yoğunluğuyla dikkat çekmektedir. Nitekim bazı araştırmacılar (Yeong, 2021; Mannoyer-Smith ve Wojcik, 2010), mekâna dayalı yüz yüze iletişime benzer biçimde anıdalık sağlayan eş zamanlı iletişimde, eş zamansız oranla herhangi bir konuya ilişkin bilgi, fikir veya deneyim paylaşımının daha düşük seviyede olduğu sonucuna varmışlardır. Ancak eşzamansız iletişime dayalı olmasına rağmen katılımcıların imzalama sayısına oranla gerekçelendirme ilkesinin düzey ve içeriksel bakımdan az oluşu dikkat çekmektedir.

Söylemsel eşitlik ilkesi doğrultusunda katılımcıların kelime bazlı imzalama gerekçeleri incelendiğinde; az sayıda kelime kullandığı görülmüştür. Araştırma sonucunda meydana gelen bu eşitsizliğin, tamamen tartışmacıların katılım

davranışlarıyla ilgili olduğu söylenebilir. Müzakere ortamında kişilerin kendi görüşlerine diğerlerini ikna edebilmesinin yolunun kuvvetli bir argüman oluşturmasına dayandığı dikkate alındığında örneklemin bu ilkeyi tam olarak karşılayamadığı belirtilebilir.

Katılımcıların gerekçelerinde yüksek oranda örtülü saygıya yer verdiği görülmüştür. Diğer bir ifadeyle açıkça ne olumlu ne de olumsuz içereklere rastlanmıştır. Dolayısıyla change.org üzerinde gerçekleşen kampanyada saygı ilkesinin açıkça yansıdığını söylemek güçtür. Diğer yandan çevrim içi ortamların anonimliğe izin veren yapısının saygı ilkelerini göz ardı edeceğine inanan bazı araştırmacılara (Foxman ve Wolf, 360 2013:14; Gerhards ve Schafer, 2010)'a göre, boş bir duvarın arkasından konuşmak saygısız iletişim biçimlerini teşvik eder. Change.org'un kullanıcı hesapları bölümünde "hesabınızı oluştururken geçerli bir e-posta adresi de dâhil olmak üzere tutarlı ve tam bilgiler vermeniz gerekir" ifadesinden hareketle, katılımcıların anonimlikten uzak fiziksel yaşamdaki gerçek kişilikleriyle kampanyaya katılmasının önkoşul olduğu görülmesine rağmen kampanyadaki saygısızlık ifadelerinin açık saygı ifadelerinden daha fazla yoğunluk göstermesi muhataplara yönelik öfke duygusu ile ilişkilendirilebilir.

Dünyanın dört bir yanından insanları bir araya getirerek fikirlerini paylaşabilmesi ve küresel müzakereye bulunabilmesi açısından platform, evrensellik ilkesini başarıyla karşıladı. Vatandaşların karmaşık küresel meseleler üzerine müzakere etme yeteneğine sahip olduğunu gösterdi.

Sonuç olarak platformun, küresel ölçekte vatandaşların bir araya gelerek fikir alışverişinde bulunma ve rahatsız olduğu konuları müzakere edebilme noktasında evrensellik ve gerekçelendirme ilkesini sağladığı söylenebilir ancak bu gerekçelendirmeleri düzey ve içeriksel açıdan olumlayabilmek, söylemsel eşitlik ve saygı ilkelerinin gerçekleştiğini tam anlamıyla söyleyebilmek güçtür. Vatandaşların dijital ortamlarda güncel kamusal sorunları tartıştığı ancak entegre/bütünleşik müzakereci iletişim ilkelerini sınırlı biçimde karşılayabildiği sonucuna varılmıştır. Öyle ki bu haliyle platformun, kurumsallaşmış ve kurumsallaşmamış gayri resmi kamusal tartışma arasındaki boşluğu doldurmaktan ileriye gidemediği görülmüştür.

ÇIKIN, Mürüvvet ve IŞIK, Gülcan (2024). Entegre/Bütünleşik Müzakereci Sistemin, Müzakereci Demokrasinin İletişimsel İlkeleri Açısından Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1177-1200.

KAYNAKÇA

- ARTIERI, Giovanni Boccia (2012). Productive publics and transmedia participation, Participations: International Journal of Audience Research, 9 (2), s.448-468.
- BAEK, Young Min, WOJCIESZAK, Magdalena and CARPINI, Michael X. Delli (2011). Online versus face-to-face deliberation: Who? Why? What? With what effects?, New Media & Society, 14 (3), s.363–383.
- BENHABIB, Seyla (1999a). Çeşitlilik ve Demokrasi: Farklılıkların Temsili, İçinde Z. Gürata, C.Gürsel (Ed.), Demokrasi ve Farklılık, İstanbul: Demokrasi Kitaplığı.
- COHEN, Joshua (1997). “Deliberation and Democratic Legitimacy”, In J. Bohman and W. Rehg (Ed.) Deliberative Democracy. Essays on Reasons and Politics (p. 67-91). Cambridge: The MIT Press.
- COHEN, Joshua (1999). Müzakereci Demokraside Usul ve Esas. S. Benhabib (Ed.). Demokrasi ve Farklılık Siyasal Düzenin Sınırlarının Tartışmaya Açılması İçinde, (p.140-167). Demokrasi Kitaplığı.
- DAHLBERG, Lincoln (2007). The Internet, deliberative democracy, and power: Radicalizing the public sphere. International journal of media & cultural politics, 3(1), 47-64.
- DOUGLAS, Kellner (2004). “Tabandan Küreselleşme: Radikal Demokratik Bir Teknopolitikaya Doğru,” Kamusal Alan, (Ed.). Meral Özbek, İstanbul: Hil Yayınları, 715-737
- ELSTUB, Stephen, ERCAN, Selen and MENDONÇA, Ricardo Fabrino (2016). The fourth generation of deliberative democracy, Critical Policy Studies, 10(2), 139-151.
- GIMMLER, Antje (2001). Deliberative democracy, the public sphere and the internet. Philosophy & Social Criticism, 27(4), 21-39.
- GRAHAM, T.S. (2002). The Public Sphere Needs You. Deliberating in Online Forums: New Hope For the Public Sphere? (Master Thesis). University of Amsterdam.

ÇIKIN, Mürüvvet ve IŞIK, Gülcan (2024). Entegre/Bütünleşik Müzakereci Sistemin, Müzakereci Demokrasinin İletişimsel İlkeleri Açısından Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1177-1200.

HABERMAS, Jürgen (1992). Further Reflections on the Public Sphere, In C. Calhoun (Ed.), *Habermas and the Public Sphere* (pp. 421–61). Cambridge, MA: MIT Press.

HABERMAS, Jürgen (1996). *Between Fact and Norms: Contributions to a discourse theory of law and democracy* (2. baskı). (Çev: W. Rehg). Cambridge: MIT

HABERMAS, Jürgen (2023). *Kamusallığın Yeni Bir Yapısal Dönüşümü ve Müzakereci Demokrasi*. (Çev.Tanıl Bora), İstanbul: İletişim Yayınları.

HAIDT, Jonathan, GRAHAM, Jesse and JOSEPH, Craig (2009), *Psychological Inquiry, Above and Below Left Right: Ideological Narratives and Moral Foundations*. *Psychological Inquiry* 20(2-3), 110–119.

HENDRIKS, Carolyn M. (2006). *Integrated Deliberation: Reconciling civil society's dual role in deliberative democracy*. *Political Studies* 54(3), 486-508.

JACOBS, Lawrence R, LOMAX COOK, Fay and DELLI CARPINI, Michael X (2009). *Talking Together: Public Deliberation and Political Participation*. University of Chicago Press.

JAMIESON, Kathleen Hall (1998). *Civility in the House of Representatives: An update*. Annenberg Public Policy Center of the University of Pennsylvania.

JENSEN, Jacob Linaa (2003). *Public spheres on the Internet: Anarchic or government-sponsored A comparison*. *Scandinavian Political Studies* 26(4), 249-374.

LUBENOW, Jorge Adriano (2012). *Public Sphere and Deliberative Democracy in Jürgen Habermas: Theoretical Model and Critical Discourses*. *American Journal of Sociological Research*, 2(4), 58-71.

MANSBRIDGE, Jane, BOHMAN, James, CHAMBERS, Simone, CHRISTIANO, Thomas, FUNG, Archon, PARKINSON, John R., THOMPSON, Dennis F. and WARREN, Mark E. (2012). "A Systemic Approach to Deliberative Democracy." In *Deliberative Systems: Deliberative Democracy at the Large Scale*, John Parkinson and Jane Mansbridge (1–26), Cambridge: Cambridge University Press.

ÇIKIN, Mürüvvet ve IŞIK, Gülcan (2024). Entegre/Bütünleşik Müzakereci Sistemin, Müzakereci Demokrasinin İletişimsel İlkeleri Açısından Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1177-1200.

PAPACHARISSI, Zizi (2004). Democracy online: Civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups, *New Media & Society*, 6 (2), 259-283.

SCHNEIDER, Steven M. (1997). Expanding public sphere through computer-mediated communication: Political discussion about abortion in a Usenet news group. (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.

STEENBERGEN, Marco R., BÄCHTIGER, André, SPÖRNLI, Markus and STEINER, Jürg (2003). Measuring political deliberation: A discourse quality index. *Comparative European Politics*, 1, 21-48.

STROMER-GALLY, Jennifer (2007). Measuring deliberation's content: A coding scheme. *Journal of Public Deliberation* 3(1), 1-35.

VÖLKER, Teresa (2019). Deliberative Democracy in the Age of Social Media. *Democracia deliberativa na Era das Redes Sociais. Revista Publicum*, 5(2), 73-105.

VOA (2020). ABD Tel Aviv'deki Büyükelçilik Konutunu Sattı. <https://www.voaturkce.com/a/abd-tel-avivdeki-buyukelcilik-konutunu-satti/5575713.html> Erişim Tarihi: 25.02.2023.

Change.org, <https://www.change.org/impact> Erişim Tarihi: 10.09.2023.

<https://tr.euronews.com/2017/12/06/abd-baskani-donald-trump-kudus-u-israil-in-baskenti-olarak-tanidigini-acikladi> 12.09.2024

Çalışmaya birinci yazarın katkı oranı %60 iken, ikinci yazarın katkı oranı %40'tır.
Çalışma yazarlarının herhangi bir kurum veya kuruluşla çıkar çatışması bulunmamaktadır.

GÜVENLİ BİR SANAT EKOSİSTEMİ OLUŞTURMAK: DİJİTAL SANATIN BLOKZİNCİR

TEKNOLOJİSİ İLE GÜVENCE ALTINA ALINMASI

Gonca UNCU¹

ÖZET

Araştırma Makalesi Research Article

² Doç. Dr., Marmara Üniversitesi
İletişim Fakültesi, İstanbul,
Türkiye.

E-posta
goncauncu@gmail.com

ORCID
0000-0002-2384-7306

Başvuru Tarihi / Received

21.07.2024

Kabul Tarihi / Accepted

19.09.2024

Dijital sanatın blokzincir teknolojisi ile güvence altına alınması, sanat eserlerinin sahipliğini ve orijinallliğini korumak için sanatseverlere yenilikçi bir yöntem sunar. Blokzincir, merkezi olmayan ve şeffaf bir yapıya sahip olduğundan, sanat eserlerinin takibini ve doğruluğunu sağlamak için ideal bir platform sağlar. Sanat eserinin yaratıcısından son alıcısına kadar olan tüm işlemler blokzincir üzerinde şeffaf bir şekilde kaydedilir ve değiştirilemez. Bu sayede, sanat eserlerinin taklit edilmesi veya sahte kopyalarının oluşturulması engellenir. Ayrıca, sanatçılar eserlerinin izlenmesini ve adil şekilde telif haklarının korunmasını sağlayabilirler. Blokzincir teknolojisi dijital sanat dünyasında güveni artırarak, sanatçıların ve koleksiyonerlerin haklarını korumakta ve sanat piyasasına şeffaflığı teşvik etmektedir. Bu çalışmanın yöntemi, tarama modelidir. Çalışmanın amacı, blokzincir ve dijital sanat ilişkisi konusunda olan literatür boşluğunu doldurmaya yöneliktir. Çalışmanın temel araştırma problemi, blokzincir teknolojisinin, sanat disiplinindeki etkisini anlamak ve tüm yönleriyle ele almaktır. Çalışmanın sonucunda sanat eserlerinin dijital hakların korunması ve sanat piyasasının daha şeffaf hale getirilmesi gibi birçok hususta blokzincirin daha fazla yaygınlaşması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Sanat, Blokzincir, Telif Hakkı, Sanat Eseri

BUILDING A SECURE ART ECOSYSTEM:

DIGITAL ART WITH BLOCKCHAIN TECHNOLOGY ASSURANCE

ABSTRACT

Securing digital art with blockchain technology offers an innovative method to preserve the ownership and authenticity of artworks. Due to its decentralized and transparent structure, blockchain provides an ideal platform for ensuring the tracking and accuracy of art pieces. All transactions from the creator to the final buyer of an artwork are transparently recorded and immutable on the blockchain. This prevents the duplication of artworks or the creation of counterfeit copies. Additionally, artists can ensure the tracking of their works and the fair protection of their copyrights. Consequently, blockchain technology enhances trust in the digital art world, safeguards the rights of artists and collectors, and promotes transparency in the art market. The method of this study is the scanning model. The study aims to fill the literature gap on the relationship between blockchain and digital art. The main research problem of the study is to understand the impact of blockchain technology on the art discipline and to address it in all its aspects. As a result of the study, it was concluded that blockchain should become more widespread in many issues such as protecting the digital rights of works of art and making the art market more transparent.

Keywords: Digital Art, Blockchain, Copyright, Artwork

GİRİŞ

Çalışma, dijital sanatın günümüzdeki önemini ve blokzincir teknolojisinin bu sanat eserlerinin güvenliği ve ticari işlemleri üzerindeki potansiyel etkilerini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, günümüzün en son sanat ekollerinden biri olan dijital sanatın, blokzincir teknolojisi ile güvence altına alınma konusunun nasıl çalıştığı araştırmanın esarını alışturmaktadır. İlk olarak teknoloji ve sanatın birleşiminden doğan dijital sanatın tanımı yapılmış, geçirdiği evrimden bahsedilmiş ve araştırma konusunun temel amacı olan dijital sanatın güvence altına alınma ihtiyacı hususu ele alınmıştır.

İkinci kısımda blokzincirin ne olduğundan ve kullanım alanlarından bahsedilmiştir. Dijital sanat eserlerinin kopyalanıp çoğaltılmasında pek çok sorun ile karşılaşmaktadır. Sanatçı ve koleksiyonerler güvenlik, gizlilik, telif hakkı ihlalleri, lisans, sahte eser üretimi gibi durumlarla karşı karşıya kalabilir. Blokzincir teknolojisi tam da bu konuda devreye girmektedir. Bu teknoloji, olası yaşanabilecek sorunların önüne geçebilmek adına dijital sanatı, sanatçıyı, eseri ve yatırımcıyı güvence altına almaktadır. Çalışmanın son kısmında ise dijital sanat ürünlerinin, blokzincir teknolojisi ile güvence altına alınması konusuna ışık tutulmuştur.

Çalışmanın araştırma yöntemi, tarama modelidir. Sanat ve blokzincir ilişkisi alanında olan teorik bilgi boşluğunun fark edilmesi sonucu, bu çalışma bir literatür taraması olarak ele alınmıştır. Daha önce yapılmış çalışmalarda elde edilmiş bilgilerin incelenmesi, önemli noktalarının gözden geçirilmesi ve özetlenmesi şeklinde modellenmiştir. Araştırmanın temel sorunsalı olan “*Blokzincir teknolojisinin sanat piyasasına etkisi nedir?*” sorusuna cevap aranmıştır. Böylelikle, blokzincir olgusu sanat bağlamında ele alınarak, literatürde bu alandaki boşluk doldurulmaya çalışılmıştır. “*Geleneksel Sanat Piyasası ve Dijital Sanatın Yükselişi*”, “*Blokzincirin Sanat Piyasasındaki Potansiyel Etkileri*” ve “*Sanat Piyasasındaki Yatırımcı ve Koleksiyoncu Perspektifi*” konular cevabı alınan alt araştırma sorularıdır.

1.1 Dijital Sanat

Teknoloji, insanlığın ihtiyaçlarına cevap vermek ve yaşamı kolaylaştırmak amacıyla ortaya çıkmıştır. İnsanın doğal çevresine uyum sağlaması ve yaşam kalitesini artırması için sürekli olarak yeni araçlar ve yöntemler geliştirmesi sonucunda teknoloji doğmuştur. İlk teknolojik gelişmeler, avcı-toplayıcı toplulukların basit taş aletler yapmasıyla başlamıştır. Zamanla tarımın keşfi, metal işçiliği ve tekerleğin icadı gibi önemli adımlar teknolojinin

evrimini hızlandırmıştır. Sanayi Devrimi ile birlikte bu süreç daha da hızlanmış ve makineleşme, fabrikaların kurulması gibi büyük değişimlere yol açmıştır. 20. yüzyılın ortalarından itibaren ise bilgisayarlar, iletişim teknolojileri ve dijital devrim gibi gelişmelerle teknoloji, hayatın her alanında derin etkiler yaratmıştır. Teknoloji bir çok disiplini etkilediği gibi sanatı da etkisi altına alması uzun sürmemiştir. Böylelikle gelenekselin dışında bambaşka bir sanat formu ortaya çıkmıştır. Sanatın dijitalleşmesi, geleneksel sanat formlarının dijital teknoloji ile birleşerek yeni ifade biçimleri ortaya çıkarması sürecidir. Bu devrim sanat dünyasında köklü değişikliklere yol açmıştır.

Geleneksel sanat formlarının dijitalleşmesiyle birlikte ortaya "Dijital Sanat" kavramı çıkmıştır. Sanatın tanımı genişlemiş, teknolojinin sağladığı imkanlarla birlikte yeni ifade biçimleri keşfedilmiştir. Sanatın bu dijital evrimi hem sanatçılar hem de izleyiciler için yeni keşifler ve deneyimler sunmaya devam etmektedir. Sanat kavramı, tarihin çeşitli evrelerinde farklı perspektiflerle ele alınmış ve çeşitli isimlerle tanımlanmıştır. Zaman içinde, sanatın tanımı değişmiş, anlamı zenginleşmiş ve işlevi farklılaşmıştır (Wands, 2006: 10).

Bu bağlamda önemli olan konu, sanatın her dönemin gerçeklik anlayışına paralel olarak nasıl evrildiği; zanaattan ayrılarak nasıl "Güzel Sanat" haline geldiği; "Güzel" in yerini önce "Modern" ve sonra "Çağdaş" sanata nasıl bıraktığıdır. Değişen kavramlar ve ifadelerle birlikte sanatın tanımının nasıl şekillendiği veya belirsizleştiği; anlamının, değerinin, işlevinin ve aidiyetinin nasıl netlik veya belirsizlik kazandığı tartışılmaktadır. Bu süreç, sanat olgusunun derin ve dinamik bir evrim gösterdiğini ve her dönemde toplumsal, kültürel ve felsefi bağlamlara göre yeniden şekillendiğini göstermektedir (Sarı, 2018: 132).

Teknolojinin gelişmesiyle yukarıda bahsedilen kavramlara bir tane daha eklenmiştir: "Dijital Sanat". Dijital sanat, geleneksel sanatın bilim ve teknolojiyle harmanlanmış halidir. Bir nevi modern kültürün bir yansımasıdır. Birçok küratör, dijital sanatın fotoğraf, sinema ve video gibi mekanik ve elektriksel süreçlerin evrimiyle ortaya çıktığında hemfikirdir (Wands, 2006: 11). Sanat her çağda çağın gereklerine ve koşullarına uygun teknolojileri kullanmış ve doğal olarak dönüşmüştür ve dönüşmeye devam etmektedir (Vargün, 2023: 54). Bilgi çağı olarak adlandırılan dönem, günümüzde teknolojik ilerlemelerin etkilerini her alanda derinlemesine hissettirmektedir. Özellikle iletişim ve bilişim alanlarındaki bu ilerlemeler, hayatımızın her alanını kökten değiştirmekte olup, bu gelişmeleri göz ardı etmek neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Sanat dünyasında da bu değişim ve dönüşüm oldukça belirgindir. Geleneksel sanatın sınırlarını zorlayan dijital sanat, sanatçılara yeni ifade ve deneyimleme

olanakları sunmaktadır. Bilgisayarların ve dijital teknolojilerin kullanımıyla ortaya çıkan bu sanat formları, sanatın tanımını genişletmekte ve izleyicilerle etkileşim biçimlerini değiştirmektedir. Bu süreç, sanatın sadece fiziksel ortamlarda değil, sanal dünyalarda da var olabileceğini ve yeni estetik deneyimler sunabileceğini göstermektedir (Südor, 2022: 178).

1.2 Dijital Sanatın Evrimi

Bilgisayar teknolojileri aracılığıyla üretilen ve çeşitli sanat formlarında kullanılabilen estetik ürünlerin genel adı olan “Dijital Sanat”, 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünya genelinde etkili bir şekilde yayılmıştır. Sanat dünyasındaki dijital dönüşüm, 20. yüzyılın başlarında Türkiye’de de önemli bir etki yaratmıştır. Bu etki, yalnızca dijital resim ve fotoğraf sanatıyla sınırlı kalmamış; aynı zamanda heykel, müzik, yazılım, edebiyat, mimari, sinema gibi pek çok sanat dalında da derin izler bırakmıştır. Bu dijital alan, mekânsızlığı, zamansızlığı, etkileşim imkânı ve multimedya oluşu sayesinde sanatçıları dijital ortamda üretim yapmaya çekmektedir. Dijital teknolojilerin gelişimiyle sanal sanat galerileri, sanal müzecilik anlayışları, sanatın yeni yaşam ve üretim alanları haline gelmiştir. Meta çağı sanat üretiminin, rekabet pazarındaki yeni mecrasıdır (Uncu ve Bostancı, 2021).

Dijital sanatın ortaya çıkışı, teknolojik ilerlemelerin sanatın ifade biçimlerini dönüştürmesine ve geniş bir yaratıcı potansiyel sunmasına olanak tanımıştır. Bilgisayarların sanat üretim süreçlerine dahil olmasıyla birlikte, sanatçılar daha önce hayal bile edilemeyen yeni teknikler ve estetik anlayışlar keşfetmişlerdir. Bu durum, sanatın sınırlarını genişletmiş ve dijital dünyanın sunduğu olanaklarla sanatın içeriğini ve biçimini zenginleştirmiştir. Özellikle Türkiye’de, dijital sanatın etkisi sanatçıları ve izleyicileri yeni düşünce ve deneyimlerle buluşturmuş, geleneksel sanat anlayışlarına meydan okumuştur. Sanatın dijitalleşmesi, kültürel alışkanlıkları ve estetik tercihleri dönüştürmüş, sanatın toplumsal ve politik boyutlarını yeniden şekillendirmiştir (Toptaş, 2022: 170-186).

Günümüzde dijital sanat, sadece sanat piyasasında değil, aynı zamanda eğitim, endüstri ve iletişim gibi alanlarda da önemli bir rol oynamaktadır. Sanatçılar ve teknoloji uzmanları, dijital medyanın gücünü keşfetmek ve sanatın evrensel dilini daha geniş kitlelere ulaştırmak için iş birliği yapmaktadırlar. Bu süreç, sanatın gelecekteki yönü üzerinde derin bir etkiye sahip olacak ve dijital sanatın sınırlarını daha da genişletecektir. Dijitalleşmenin sanatla buluştuğu ilk zamanlarda bilgisayar sanatı (computer art) olarak adlandırılan akım daha sonra çoklu

medya sanatı (multimedia art) ve son olarak da yeni medya sanatı (new media) olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Paul, 2008: 7).

Sanatın, dijital sanata evrilmesi esnasında, yeni teknolojiler sürekli olarak dijital sanatı beslemiştir. Beden teknoloji, ışık ve ses teknolojileri, elektronik medya, video yerleştirme ve dijital enstalasyona doğru geniş bir yelpazede farklı ifade arayışlarına doğru çoğalarak genişlediği görülmektedir. Dijital yöntemlerle yeniden üretilmiş sanatın en büyük kuşklarından biri dijital eserin orijinalliği ve biricikliğidir. Geleneksel sanatta biricik olan yapıt dijital üretimde sonsuz çoğaltım olasılığına sahiptir.

1.3 Dijital Sanatın Güvence Altına Alınma İhtiyacı

Dijital sanat, günümüzün teknoloji odaklı dünyasında önemli bir sanat formu olarak kabul edilmektedir. Ancak dijital sanatın doğası gereği bazı benzersiz özellikler taşıdığından, bu sanat eserlerinin güvence altına alınması ve korunması da klasik sanat eserlerine göre farklı bir yaklaşım gerektirmektedir. Dijital sanat eserlerinin değeri, teknolojik ve kültürel bağlamda artmaktadır. Bu eserlerin uzun ömürlü olması ve gelecek kuşaklara aktarılabilmesi için güvenli saklama ve koruma yöntemleri geliştirilmelidir. Dijital sanat eserlerin, kültürel mirasımızın önemli bir parçası olarak güvence altına alınması, teknolojinin hızla değiştiği ve ilerlediği bir dönemde sanatın kalıcılığını ve bütünlüğünü sağlamak adına kritik öneme sahiptir (Paul, 2015).

Dijital sanat, dijital ortamda yaratılan ve sıklıkla internet üzerinden paylaşılan sanat eserlerini ifade eder. Sanal objeler, şarkılar, görüntüler, fotoğraflar, kıyafetler gibi birçok farklı formda ortaya çıkabilen dijital sanat eserleri, sadece estetik değil, aynı zamanda teknolojinin ve dijital kültürün bir yansıması olarak da değerlendirilmektedir. Bu eserler genellikle dijital olarak saklanır, çoğaltılır ve yayılır; bu durum da onları klasik sanat eserlerinden farklı kılan özelliklerden biridir. Dijital sanat eserleri, teknolojinin hızla ilerlemesi nedeniyle geçici olabilirler. Bir yazılım veya donanım teknolojisi güncellendiğinde veya artık desteklenmediğinde, o eserlere erişim zorlaşabilir veya kaybolabilirler. Bu nedenle, dijital sanat eserlerinin düzenli olarak güncellenen formatlarda saklanması ve korunması önemlidir. Dijital sanat eserleri, sanal objeler, şarkı, görüntü, fotoğraf, kıyafet gibi birçok şey olabilir. Ortak özellikleri biricik olmaları ve dijital varlıklar olmalarıdır. Benzersiz ve biricik olmaları, NFT'leri Bitcoin gibi takas edilebilir tokenlerden ayırmaktadır (Nadler, 2021: 215-217).

NFT dijital varlıkların mülkiyet haklarını koruyan ve belgeleyen blokzinciri teknolojisidir. Dijital sanat eserlerinin, dijital platformlarda saklanması, korunması ve transfer edilmesi sanat insanları açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda, dijital kimliklendirmeler olan NFT'ler (non-fungible token) dijital sanat eserlerinin korunma ve saklanmasında çok büyük bir rol oynamaktadır. NFT, kopyalanamayan, değiştirilemeyen veya alt bölümlere ayrılamayan, bir blok zincirine kaydedilen ve özgünlüğü ile mülkiyeti onaylamak için kullanılan benzersiz bir dijital tanımlayıcıdır. Dijital eserlerin dünya çapında tanınması, güvenli bir biçimde transfer edilmesine olanak sağlamaktadır. Bu dijital sanat varlıklarının kayıt altına alınması ve alım satımı "Dijital Token" kullanımı ile gerçekleştirilmektedir. NFT sahibine, mülkiyete hakkı verilmektedir. El değiştirmesinde ise dijital eser ve tüm bilgi hakkını devretmektedir. Sanat alıcısını ve satıcısını koruyan bu sistem, eser bilgisinin internet üzerinden birçok kişi tarafından erişilebilir olsa bile, mülkiyet hakkı, sahip olmak ve satmak için tek bir kişiye verilmiş ve bu hak güvence altına alınmıştır (Südor, 2022: 189).

Bir çok dijital sanat eseri, internet üzerinden erişilen ve paylaşılan eserlerdir. İnternetin değişken ve potansiyel olarak tehlikeli doğası, sanat eserlerinin güvence altına alınması gerekliliğini artırmaktadır. Bu nedenle, veri koruma, siber güvenlik ve erişim yönetimi gibi faktörler de bu süreçte önem arz etmektedir. Sanal varlıklar, internet aracılığıyla hızlı bir şekilde çoğaltılabilir ve dağıtılabilirler. Bu durum, eserlerin izinsiz kullanımına veya manipülasyonuna yol açabilmektedir. Güvence altına alınmadıkları takdirde, sanatçının hakları korunamayabilir ve eserlerin orijinalliği bozulabilir. Dijital sanat eserleri üzerindeki telif hakları ve sanatçı hakları, klasik sanat eserlerine göre farklı yasal sorunları beraberinde getirmektedir. Sanatçıların eserlerinin kullanımı, değiştirilmesi veya ticari olarak değerlendirilmesi konularında belirgin yasal çerçeveler oluşturulmalı ve uygulanmalıdır (Kıvrak, 2022: 201).

2. Blokzincir Teknolojisi ve Sanat İlişkisi

Blokzincir teknolojisi, günümüzün dijital dünyasında büyük bir dönüşüm ve yenilik sağlayan, merkezi olmayan ve şeffaf bir yapıya sahip olan bir veri tabanı teknolojisidir. İlk olarak Bitcoin'in yaratıcısı Satoshi Nakamoto tarafından tanıtılan bu teknoloji, o zamandan beri pek çok farklı alanda kullanılmaya başlanmıştır. Blokzincir, adından da anlaşılacağı gibi blok ve zincir kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Temel olarak, verileri içeren blokların zaman damgasıyla birbirine bağlanarak oluşturduğu bir zincirden ibarettir. Bu yapı, her yeni bloğun önceki bloğa bağlı olduğu bir şekilde sürekli genişlemekte ve büyümektedir.

Blokzinciri merkezi bir otoritenin onayına ve doğrulamasına gerek duymaksızın gerçekleştirilebilen bir saklama güvencesidir ve merkeziyetsiz değişmez bir kayıt ortamıdır. Merkezi olmayan bir veritabanı teknolojisi olarak bilinir ve bu teknoloji, dijital sanatın üretiminden dağıtımına ve mülkiyet yönetimine kadar pek çok yönünü dönüştürmüştür. Dolayısıyla, blokzincir teknolojisinin en önemli özelliği, merkezi bir otoriteye ihtiyaç duymadan çalışabilmesidir. Geleneksel veri tabanı sistemlerinden farklı olarak, blokzincirde veriler dağıtılmış bir ağ üzerinde tutulur ve bu ağdaki tüm katılımcılar tarafından doğrulanır. Bu sayede veri manipülasyonu ve güvenlik ihlalleri önlenmiş olur (Tapscott ve Tapscott, 2017). Blokzincirin dijital sanatla ilişkisi, öncelikle sanat eserlerinin benzersiz dijital kopyalarının yaratılmasını sağlayarak başlar. Sanatçılar, bir blokzincir ağı üzerinde eserlerini dijital olarak işaretleyebilir ve bu sayede eserin orijinalliğini, sahipliğini ve dijital haklarını güvence altına alabilirler. Bu işaretleme işlemi, sanat eserlerinin taklit edilmesini ve sahteciliğini önleyerek sanatçıların çalışmalarının değerinin korunmasına olanak tanımaktadır.

Blokzincir, sanatçı eserlerinin orijinalliğini, merkezi bir doğrulama gerekmeksizin, eserleri kendi kendilerine yayınlamalarına olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda sanat eserlerinin takip edilmesi ve telif haklarının yönetimi için şeffaf bir platform sağlamaktadır. Sanat eserlerinin geçmişini kaydetmek ve izlemek, eserin sahipliği ve geçmişi hakkında sağlam bir bilgi sağlamaktadır. Bu da sanat piyasasında güveni artırabilir ve sanatçıların eserlerini daha rahat bir şekilde ticarileştirmelerine yardımcı olmaktadır. Dijital sanat eserlerinin blokzincir üzerinde yer alması, sanatseverler ve koleksiyonerler için de avantajlar sunmaktadır. Bir blokzincir ağı üzerindeki bir dijital sanat eserinin benzersizliği ve doğruluğu doğrulanabilir ve bu da alıcılar için güvenilir bir yatırım aracı haline gelmesini sağlamış olur. Ayrıca, eserin geçmiş sahipleri ve satış geçmişi gibi bilgiler de herkese açık bir şekilde erişilebilir olabilir (Centieiro, 2021: 19).

Blokzincirin sanat dünyasına getirdiği bir diğer yenilik de "NFT"lerdir (Non-Fungible Tokens-Değiştirilemez Jetonlar). NFT'ler, blokzincir üzerinde benzersiz dijital varlıkları temsil eden jetonlardır ve dijital sanat eserlerinin sahipliğini belgelemek için sıklıkla kullanılmaktadır. Bir sanat eseri bir NFT olarak tokenize edildiğinde, eserin dijital hakları ve mülkiyeti, blokzincirdeki bu jeton üzerinde kaydedilir ve transfer edilebilir hale gelmektedir. Bu sayede sanatçılar, eserlerini satışa çıkarırken ve koleksiyonerler de eserleri satın alırken güvenilir bir şekilde işlem yapabilirler. Blokzincir teknolojisi, sanat eserlerini yaratmaktan

alıp, satmaya kadar olan süreçlerde aracıları ortadan kaldırabilir ve sanatçıların daha doğrudan izleyici ve alıcılarla etkileşim kurmalarına olanak tanımaktadır (Toygar, Rohm ve Zhu, 2013).

Blokzincirin bir diğer önemli özelliği de şeffaflık sağlamasıdır. Tüm işlemler, blokzincir ağına katılan herkes tarafından görülebilir ve izlenebilir. Bu özellik, finansal işlemlerden sağlık sektörüne, seçimlerden lojistiğe kadar pek çok alanda güvenilirlik ve hesap verebilirlik sağlamaktadır. Blokzincirin potansiyeli, veri güvenliği, veri bütünlüğü, işlem hızı, maliyet etkinliği gibi birçok alanda büyük avantajlar sağlamasıyla giderek artmaktadır. Bunun yanında blokzincirin karşılaştığı bazı zorluklar da vardır. Ölçeklenebilirlik sorunları, enerji tüketimi, yasal düzenlemeler ve standartların eksikliği gibi konular sektörün önündeki engeller arasında yer almaktadır (Singh vd. 2023).

Kripto paraların ortaya çıkmasıyla birlikte blokzincir teknolojisi daha geniş kitlelerce tanınmış olsa da, artık sadece dijital para transferi için değil, akıllı sözleşmeler gibi otomatikleştirilmiş işlemler için de kullanılmaktadır. Akıllı sözleşmeler, koşullar yerine getirildiğinde otomatik olarak çalışan ve bu işlemleri blokzincirde güvenli bir şekilde kaydeden kod parçalarıdır. Kripto Sanatı (Crypto Art), hareketli ve hareketsiz dijital sanat eserlerinin üretilerek, blokzincir teknolojisi ile dağıtımının yapıldığı yeni bir sanat hareketi olarak tanımlanmaktadır. Kripto sanat, geleneksel sanat normlarını kökten değiştirmiş bir dijital devrim olarak görülmektedir. Bunun nedeni hem sanatçılar hem sanat yatırımcıları için tüm kural ve engelleri ortadan kaldırması olarak görülmektedir (Dukedom, 2021: 115).

Blokzincir teknolojisinin hayatımıza girişi, Bitcoin'in yaygınlaşması ile başlamıştır ancak şu anda çok daha geniş bir uygulama alanına sahip olarak devam etmektedir. Değiştirilemezlik, güvenlik ve şeffaflık gibi özellikleriyle birçok sektörde verimliliği artırma potansiyeline sahiptir. Merkezi olmayan yapısı, şeffaflığı ve güvenliği ile birçok endüstriyi köklü bir şekilde değiştirmeye aday bir teknolojidir. Gelecekteki potansiyelini artırarak, daha fazla yenilik ve uygulama alanı ile karşımıza çıkmaya devam edecektir. Bugün dijital sanat eseri üreten bir sanatçı, blockchain sayesinde eserlerini sınırlı sayıda üretebilmekte dolayısıyla bir değişim ve dolaşım değeri kazanmaktadır. Kripto sanatçılar, geleneksel sanatçılardan farklı olarak eserlerini tüketicileriyle buluşturmak için müzayedecilerden, galeri sahiplerinden veya sanat menajerlerinden izin istemek zorunda değildirler. Blokzincir sayesinde, sanatçı özgürleşmekte ve kendi eserinin satış ve sergi haklarını kendi tahakkümüne bağlı olarak gerçekleştirmektedir (Dukedom, 2021: 121).

Blokzinciri'nin tartışmasız ortaya çıkardığı en büyük yenilik dijital sanatlar için 'dijital nadirlik' tescili verebilmesidir. Dijital bir eser, üretildiği tarih belirtilerek şifrelenmekte ve değiştirilemez şekilde dijital sisteme kaydedilmektedir. Bu sistem, dijital eserin güvenli ve şeffaf şekilde kaydı tutulmuş bir dijital işlem defteri niteliğindedir ve eserin biricikliğini koruyarak transfer edilmesine olanak sağlamaktadır.

2.1 Blokzincir Teknolojisinin Kullanım Alanları ve Temel Kriterleri

Blokzincir teknolojisi, günümüzde birçok sektörde köklü değişimler yaratmakta olan yenilikçi bir teknolojidir. Temel olarak dağıtık bir veri tabanı olarak tanımlanabilir; bu veri tabanı, sürekli büyüyen ve değiştirilemeyen kayıtlar listesi olan bloklardan oluşmaktadır. Her blok, önceki bloğun verilerini ve bir zaman damgasını içeren bir yapıya sahiptir. Blokzincirin en önemli özelliklerinden biri, merkezi olmayan ve güvenli bir yapı sunmasıdır. Bu özellik, pek çok farklı sektörde çeşitli kullanım alanları yaratmaktadır (Öztürk, 2022: 1155).

Blokzincir teknolojisinin kullanım alanları şu şekilde sıralanabilir (Das, vd. 2021):

- 1) Blokzincirin en bilinen kullanım alanı kripto paralarla ilişkilidir. Bitcoin gibi dijital para birimleri, blokzincir teknolojisinin en erken ve etkili uygulama örneklerindedir. Blokzincir, finansal işlemlerin daha hızlı, daha güvenli ve daha az maliyetle gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, akıllı kontratlar gibi özellikler sayesinde finansal işlemlerde otomatizasyon sağlanabilmektedir.
- 2) Müzik ve eğlence endüstrisinde, sanatçıların telif haklarının korunması ve yönetimi blokzincir teknolojisi ile geliştirilebilir. Sanatçıların eserlerinin izlenmesi ve hak sahiplerine adil ödemelerin yapılması için kullanılabilir.
- 3) Lojistik ve tedarik zinciri yönetimi, blokzincirin karmaşık süreçleri iyileştirmesi için büyük bir potansiyele sahiptir. Ürünlerin kaynağından tüketiciye kadar olan yolculuğu, blokzincir sayesinde daha şeffaf ve izlenebilir hale getirilebilir. Sahte ürünlerin takibi, tedarikçi yönetimi ve envanter yönetimi gibi alanlarda blokzincir kullanımı büyük avantajlar sunmaktadır.
- 4) Sağlık sektöründe, hastaların tıbbi kayıtlarının güvenli bir şekilde saklanması ve paylaşılması büyük bir önem taşımaktadır. Blokzincir teknolojisi, hasta kayıtlarının

- güvenliği ve bütünlüğü için çözümler sunabilir. Bu sayede hasta mahremiyeti korunabilir ve tıbbi veri manipülasyonu riski azaltılabilmektedir.
- 5) Gayrimenkul sektöründe, blokzincir teknolojisi tapu kayıtları ve mülk transferleri gibi mülkiyet belgelerinin yönetimini şeffaflıkla düzenlemektedir. Bu da dolandırıcılık riskini azaltabilecektir.
 - 6) Eğitim sektöründe, öğrenci akademik geçmişleri ve belgeleri blokzincir teknolojisi ile güvenli bir şekilde saklanabilir. Sahte diplomaların önlenmesi ve akademik geçmişin doğrulanması gibi konularda blokzincir çözümleri önemli bir rol oynayabilmektedir.
 - 7) Demokratik süreçlerde, blokzincir tabanlı oylama sistemleri seçimlerin şeffaflığını ve güvenliğini artırabilir. Oy kayıtları ve sonuçlarının manipülasyonu riskleri azaltılabilir, böylece daha güvenilir seçim sonuçları elde edilebilir. Sigorta sektöründe, blokzincir teknolojisi poliçe yönetimi ve tazminat süreçlerini iyileştirecektir.

Blok zinciri sistemi beş temel kritere sahiptir ve belirlenmiş standartlar üzerine oluşturulmuştur. Bu temel kriterler aşağıdaki gibidir (Lin ve Liao, 2017: 653-659; Watanabe vd. 2015):

Dağıtım: Blok zincirinin en temel özelliği verilerin tek bir yerde tutulmaması, dağıtılabılır şekilde kaydedilmesi, depolanması ve güncellenmesidir.

Şeffaflık: Blok zinciri sistemi ile verilerin kaydı her düğüme şeffaf olup veriler geriye dönük olarak doğrulanabilir. Bu nedenle blok zinciri güvenilir kabul edilmektedir.

Bağımsızlık: Mutabakat yapısı sayesinde blok zincir sistemindeki her düğüm verileri güvenli bir şekilde aktarabilir, merkezi bir sisteme ihtiyaç duyulmamaktadır.

Değiştirilemezlik: Blok zincirine eklenen kayıt hiçbir şekilde güncellenemez, silinemez ve kayıt kalıcı olarak saklanabilmektedir. Kaydın değiştirilebilmesi çeşitli saldırı tipleri dışında mümkün değildir.

Gizlilik: Blok zinciri sisteminde düğümler kimlik belirtmeden veri aktarımı gerçekleştirebilir. Bu işlem için kişinin blok zinciri adresinin bilinmesi yeterlidir.

3. Dijital Sanatın Blokzincir Teknolojisi ile Güvence Altına Alınması

Blokzincir, dijital sanatı güvence altına almak için önemli bir teknoloji olarak öne çıkmaktadır. Bu teknolojinin sağladığı güvence ve avantajlar, dijital sanat dünyasında çeşitli sorunlara çözüm sunmaktadır. Blokzincir teknolojisi, dağıtık bir veri tabanı teknolojisidir ve her bir blok içinde geçmiş tüm işlemlerin bir kopyasını barındırarak sürekli büyüyen bir zincir oluşturur. Bu yapısıyla blokzincir, dijital sanat dünyasında güvenilirlik ve güvenlik sağlamaktadır.

3.1 Güvenlik ve Gizlilik

Blokzincir, merkezi olmayan bir yapıya sahip bir veri tabanı teknolojisidir. Bu teknoloji, verilerin blok adı verilen paketler halinde zincir oluşturacak şekilde bağlanmasıyla çalışmaktadır. Her blok, içinde geçerli işlemleri ve bir önceki bloğun veri yapısını barındırır. Bu sayede, verilerin manipüle edilmesi neredeyse imkânsız hale gelir çünkü bir bloğun değiştirilmesi, tüm zincirdeki diğer blokları da değiştirmeyi gerektirmektedir. Blokzincir güvenlik ve gizlilik sağlamadaki temel prensibi, dağıtık doğası ve kriptografi kullanımındır. Dağıtık doğa, verilerin merkezi bir otoriteye bağlı olmadan tüm ağ katılımcıları arasında eşit olarak dağıtılmasını sağlamaktadır. Blokzincirin güvenlik açısından sağladığı en büyük avantajlardan biri, veri manipülasyonunun neredeyse imkânsız olmasıdır. Bir bloğun değiştirilmesi veya sahte bir blok eklenmesi, ağdaki diğer kullanıcılar tarafından doğrulanabilir veya reddedilebilir (Südor, 2022: 187).

Gizlilik konusuna değinecek olursak, blockchain teknolojisinin üzerinde çalışılan ve geliştirilmeye açık olan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Blockchain, tüm işlemlerin açık ve herkese görünür olmasını sağlar; ancak işlem detayları ve kullanıcı kimlikleri genellikle şifrelenir veya anonim hale getirilmektedir. Bu sayede, kullanıcıların kişisel bilgileri korunurken, işlemlerin doğruluğu ve güvenilirliği de sağlanmış olur (Greenspan, 2016).

Blokzincir teknolojisi, son yıllarda dijital sanat dünyasında büyük bir dönüşüm yaratmıştır. Bu teknoloji, sanat eserlerinin güvenliği ve gizliliği konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Geleneksel sanat dünyasında eserlerin sahipliği, telif hakları ve sahte eser sorunları sıkça gündeme gelmiştir. Ancak blokzincirin sunduğu merkeziyetsiz yapı ve şeffaflık, bu sorunlara çözüm getirebilecek potansiyele sahiptir. Blokzincir, sanat eserlerinin dijital hallerinin güvenli bir şekilde saklanmasını sağlar. Dağıtılmış yapı sayesinde, eserlere yetkisiz erişimlerin önlenmesi ve veri bütünlüğünün korunması mümkün olur. Sanatçılar,

eserlerinin dijital versiyonlarının izinsiz kullanımı veya değiştirilmesi gibi risklerden korunabilirler (Kakavand, vd. 2017).

3.2 Dijital Sanat Eserlerinin Takibi

Geleneksel yöntemlerle sanat eserlerinin tarihi ve sahipliği genellikle belgelerle ve el yazmalarıyla kaydedilirken, blokzincirin sunduğu dağıtık defter teknolojisi ile bu süreç daha güvenli, şeffaf ve doğrulanabilir hale getirilebilmektedir. Sanat eserlerinin takip edilebilirliği, sanat piyasasında uzun süredir önemli bir konu olmuştur. Özellikle sahte eserlerin piyasaya sürülmesi, eserlerin geçmiş sahipleriyle ilgili belirsizlikler ve sanat eserlerinin kökenlerine ilişkin belirsizlikler gibi sorunlar, koleksiyoncular ve galeri işletmecileri için güvenilirlik ve güvenlik endişelerine yol açmaktadır. Blokzincir teknolojisi, bu sorunlara çözüm sunmaktadır.

Blokzincir, merkezi olmayan bir defterdir ve işlemleri blok adı verilen zincirlenmiş yapıda kaydetmektedir. Her bir blok, önceki bloğun verilerini içerir ve bu sayede veri manipülasyonu veya değiştirilmesi oldukça zordur. Bu özellik, sanat eserlerinin takip edilebilirliği için ideal bir ortam sağlar çünkü her bir eserin geçmişi, sahibi ve transferleri blokzincir üzerinde şeffaf bir şekilde kaydedilmektedir. Blokzincirler veri gruplarında bilgi toplayan ve depolayan veri tabanlarıdır. Bu gruplar birbirlerine bağlıdır veya atıfta bulunduğu şekilde birbirlerine bağlanmaktadır. Bu blokları benzer ağlarda dağıtarak, her veri, defterine (zincir) yeni bir blok olarak eklemeyen önce, veri işleminin geçerliliğini kabul etmeleri gerekmektedir. Bu işlemlerin deftere aktarılmadan önceki mutabakat süreci belirli bir süre almaktadır. Örneğin, Bitcoin blokzincirinde bu süre 10 dakikadır. Mutabakat sağlandıktan sonra blok zincirindeki bilgiler artık değiştirilemezdir (Nofer vd. 2017).

Her sanat eseri için blokzincirde bir dijital kimlik oluşturulabilir. Bu kimlik, eserin özelliklerini, sanatçı bilgilerini, boyutlarını ve geçmişini içerebilmektedir. Bu bilgiler ilk olarak eser yaratıldığında ve her sahibi değiştiğinde güncellenmektedir. Sanat eserinin sahibi değiştiğinde, bu transfer blokzincir üzerinde bir işlem olarak kaydetmektedir. Bu işlem, eserin yeni sahibi ile eski sahibi arasında doğrudan bir dijital transfer belgesi olarak hizmet etmektedir. Bu sayede eserin geçmiş sahipleri ve eser üzerindeki her türlü hak sahibi şeffaf bir şekilde belirlenebilmektedir. Blokzincir üzerindeki her işlem kriptografik olarak güvenli bir şekilde korunur ve herkes tarafından doğrulanabilir. Bu, eserin sahip olduğu belgelerin ve geçmişinin güvenilirliğini artırmaktadır. Koleksiyoncular veya galeri işletmecileri, eserin

blokzincir üzerindeki kayıtlarına dayanarak doğrulama yapabilir ve sahiplik haklarını belirleyebilir (Koca, 2023).

Özetle; blokzincirinde her sanatçıya ait bir açık ve bir gizli anahtar bulunmaktadır. Bu anahtarlar birer imza niteliğindedir. İşlemlerin imzalanması gizli anahtar ile yapılmaktadır. Dijital imzalar bu işlemlerin imzalama ve doğrulama aşamalarından oluşmaktadır. Sanat eserlerin alım satımı, dijital olarak imzalandıktan sonra, blok zincirinde yayınlanmaktadır. Böylelikle, eser sahipleri veya sanatçılar, kayıtların tahrif edilip edilmediğini bu sistem üzerinden kolayca takip edebilmektedir (Tanrıverdi vd., 2019).

3.3 Otantikasyon (sahte karşıtı) Çözümler

Blokzincir teknolojisi dijital sanat dünyasında sahte karşıtı çözümler sunmak için oldukça etkili bir araçtır. Blokzincir, sanat eserlerinin dijital bir kaydını oluşturarak her bir eserin benzersiz bir kimlik bilgisine sahip olmasını sağlamaktadır. Bu sayede sanat eserleri takip edilebilir ve doğrulanabilir hale gelir. Sanat eserleri blokzincir üzerinde kaydedildiğinde, eserin orijinalliği ve sahipliği kolayca doğrulanabilir. Böylece sahte eserlerin piyasaya sürülmesi önlenmektedir (Tian, 2016).

Blokzincir, sanat eserlerinin telif haklarının yönetilmesini ve izlenmesini kolaylaştıracaktır. Sanatçıların eserleri üzerindeki kontrolü artıracak ve izinsiz kullanımı engellenecektir. Blokzincir teknolojisi, sanat eserlerinin satışı ve transferini, şeffaf olarak kaydedilir ve izlenebilir. Sahte eserlerin varlığı sanat piyasasında güven sorunlarına yol açmaktadır. Blokzincir, bu güven sorunlarını azaltmakta ve sanat işlemlerinde şeffaflık sağlamaktadır. Blokzincir, sanat eserlerinin geçmiş performansını ve geçmiş sahiplerini izleyerek değerlendirme süreçlerine katkıda bulunmaktadır. Bu durum koleksiyonerler ve yatırımcılar için daha güvenilir bir dijital sanat ortamı sunmaktadır. Bu teknoloji, sanat eserlerinin sahteciliğe karşı korunmasında ve sanat piyasasının daha şeffaf hale gelmesinde önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir. (Catalini ve Gans, 2016).

3.4 Telif Hakları ve Lisanslama

Blokzincir teknolojisi, sanat eserlerinin telif haklarının doğrulanmasında ve yönetilmesinde büyük bir yenilik getirmektedir. Geleneksel olarak, sanatçıların eserlerinin izinsiz kullanımını engellemek ve kullanımlarını izlemek için karmaşık lisanslama süreçleri ve araçlarla çalışma zorunluluğu vardır. Blokzincir ise eserlerin dijital hallerinin benzersiz bir kimlikle kaydedilmesini sağlar ve bu kimliklerin tüm işlemler boyunca takip edilmesine imkân

tanınmaktadır. Bu sayede, sanatçılar eserlerinin kullanımı üzerinde daha fazla kontrol sahibi olabilmekte ve izinsiz kullanımı daha etkin bir şekilde engelleyebilmektedirler. Blokzincir mülkleri kaydetmekte, onaylamakta ve aktarımını mümkün kılmaktadır (Gatteschi vd., 2018).

Blokzincir aynı zamanda sanat eserlerinin orijinalliğini ve sahipliğini de belgeleme konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Sanat dünyasında sahtecilik sorunu sıkça yaşanan bir durumdur ve blokzincir teknolojisi bu sorunu çözmeye yönelik güçlü bir araç sunmaktadır. Bir eserin blokzincir üzerindeki kaydı, o eserin orijinal olduğunu ve sahibinin kim olduğunu doğrulayan bir kanıt olarak hizmet edebilmektedir. Dolayısıyla, sanat piyasasında ticari işlemlerin güvenliğini artırarak sanatçıların ve koleksiyonerlerin güvenliğini sağlamada önemli bir rol oynayabilmektedir. (Swan, 2015: 10).

Lisanslama süreçleri açısından bakıldığında, blokzincir teknolojisi sanat eserlerinin lisanslama işlemlerini otomatikleştirebilir ve şeffaflık sağlayabilir. Sanat eserlerinin kullanım hakları, akıllı sözleşmeler aracılığıyla programlanabilir ve bu sayede taraflar arasında anlaşmazlıkların azaltılması mümkün olabilir. Ayrıca, eserlerin izlenmesi ve kullanımının raporlanması konusunda sağladığı veri sağlamlığı ile sanatçılar ve hak sahipleri adına daha adil ve şeffaf bir ortam yaratabilir. Ancak, blokzincir teknolojisinin sanat dünyasına entegrasyonu bazı zorlukları da beraberinde getirebilir. Teknolojinin karmaşıklığı ve yaygın kabul edilmesi gereken standartların olmaması, uygulama aşamasında bazı zorluklar doğurabilir. Ayrıca, blokzincir tabanlı çözümlerin geniş ölçekte benimsenmesi ve sanat piyasasında güvenilirlik kazanması zaman alabilir. Sonuç olarak, blokzincir teknolojisi dijital sanatın telif hakkı ve lisanslama süreçleri üzerinde önemli bir potansiyel sunmaktadır. Telif haklarının yönetimi, eserlerin orijinalliği ve lisanslama süreçlerinde sağladığı yenilikçi çözümlerle, sanat dünyasında daha adil, şeffaf ve güvenilir bir ortam yaratılmasına katkıda bulunabilir. Ancak bu teknolojinin etkin bir şekilde benimsenmesi ve uygulanması için sanat dünyası ve teknoloji uzmanlarının birlikte çalışması gerekmektedir (Yıldız, 2019).

4. Blokzincirin Sanat Piyasasına Olan Potansiyel Etkisi

Sanat piyasası, tarih boyunca insanların yaratıcılıklarını sergiledikleri, kültürel ifadelerin bir araya geldiği bir alan olmuştur. Ancak bu alan, zamanla bazı zorluklarla karşılaşmıştır; özellikle sahtecilik, belirsiz provenans (köken) ve adaletsiz gelir dağılımı gibi sorunlarla mücadele etmek zorunda kalmıştır. Bu gibi sorunlar, sanat dünyasında merkezi olmayan ve şeffaf bir yapı sunan blokzincir teknolojisinin ilgisini çekmiştir. Blokzincir veya

blockchain, sanat piyasasındaki pek çok sorunu çözmek için potansiyel sunan bir teknolojidir. Temel olarak, blokzincir bir dijital defter veya veri tabanıdır ve her işlem bloğunda kriptografik olarak güvence altına alınmış bilgilerin bir zincirini içermektedir. Bu teknoloji, sanat eserlerinin belgelendirilmesi, izlenmesi ve ticaretinin yapılması süreçlerinde radikal değişiklikler getirecektir. Blokzincirin sanat piyasasında en büyük faydalarından biri, provenansın (kökenin) doğrulanabilirliğini sağlamasıdır. Her sanat eseri, blokzincir üzerinde benzersiz bir dijital kimlik veya token ile temsil edilebilmektedir. Bu kimlik, eserin yaratıcısını, tarihsel geçmişini, önceki sahiplerini ve satıldığı her değişikliği kaydetmektedir. Bu şekilde, sahteciliklerin önlenmesi ve eserin gerçek değerinin belirlenmesi kolaylaşmaktadır (Nofer vd. 2017).

Blokzincirin sanat piyasasındaki potansiyel etkilerini anlamak için öncelikle blokzincir teknolojisinin temel prensiplerini ve faydalarını gözden geçirmek önemlidir. Blokzincir, dağıtık bir dijital defter teknolojisidir ve merkezi olmayan bir yapıya sahiptir. Bu özellikleri sayesinde blokzincir, verilerin güvenliğini ve bütünlüğünü sağlar, manipülasyon riskini azaltır ve işlemlerin şeffaf bir şekilde takip edilmesine imkân tanımaktadır. Blokzincir teknolojisi, sanat eserlerinin sahiplik geçmişini güvenilir bir şekilde izlemek için kullanılabilir. Bir sanat eserinin blokzincir üzerindeki kayıtları, eserin hangi sanatçıya ait olduğunu, hangi koleksiyonlarda yer aldığını ve tüm satış işlemlerini gösterecektir. Bu sayede eserin geçmişi ve meşruiyeti konusundaki şüpheler ortadan kalkacaktır.

Sanat piyasasında sahte eserler ciddi bir sorun teşkil etmektedir. Blokzincir, eserlerin orijinalliğini doğrulamak için kullanılabilir. Sanat eserlerinin blokzincirdeki dijital imzaları, eserin gerçekliğini kanıtlamak için kullanılabilir ve sahte eserlerin piyasaya sürülmesini engelleyebilir. Blokzincir teknolojisi, sanat eserlerinin alım satım işlemlerini daha şeffaf hale getirmektedir. Tüm satış işlemleri blokzincir üzerinde kaydedilir ve herkes tarafından görülebilir. Bu, sanat piyasasında güveni artıracak ve dolandırıcılık riskini azaltacaktır. Blokzincir tabanlı tokenleştirme, sanat eserlerinin paylaşılmış mülkiyetini mümkün kılmaktadır. Sanat eserlerinin küçük paylara bölünüp yatırımcılara sunulması, daha geniş bir kesimin sanat yatırımlarına erişimini sağlayabilmektedir. Bu şekilde, sanat piyasası daha demokratik hale gelecek ve koleksiyonculuk daha erişilebilir olacaktır.

Blokzincir, sanatçıların telif haklarını korumak ve izlemek için kullanılabilir. Sanat eserlerinin dijital haklarının yönetimi, blokzincir üzerinde kodlanacak ve sanatçıların eserlerinin kullanımını izlemelerini ve kontrol etmelerini sağlayacaktır. Blokzincir tabanlı

platformlar, sanatçılar için yeni gelir akışları yaratma potansiyeline sahiptir. Sanat eserlerinin dijital olarak lisanslanması ve satılması, sanatçılara daha fazla kazanç sağlayarak yaratıcı endüstrilerde yenilikçi iş modellerinin ortaya çıkmasına olanak tanıyacaktır. Bu teknoloji, sanat piyasasının küreselleşmesine katkıda bulunmaktadır. Sınırları aşan dijital platformlar ve ödeme sistemleri aracılığıyla, sanat eserleri küresel bir kitleye ulaşabilir ve uluslararası ticaret kolaylaştırmaktadır.

4.1 Blokzinciri ile Dijital Sanatın Yükselişi

Dijital çağ veya yeni medya sanatı, postmodern çağa ait olan tüm tabu ve alışkanlıkları yıkmıştır. Bu çağ, sanatçıya dijital sanat eseri üretmenin yanı sıra, eserlerini sınırsızca çevrim içi sanat platformları üzerinden sergileme imkânı da sunmaktadır. Geleneksel sanat piyasası ve dijital sanat dünyası, son yıllarda teknolojik ilerlemeler ve değişen tüketici alışkanlıklarıyla birlikte önemli değişimler geçirmektedir (O'Art, 2023).

Bu değişimlerin merkezinde, blokzincir teknolojisinin yükselişi ve etkisi büyük bir yer tutmaktadır. Blokzincir, dağıtık defter teknolojisi olarak da bilinir ve özünde merkezi olmayan bir veritabanı sistemidir. Bu teknoloji, sanat dünyasında daha şeffaf, güvenilir ve erişilebilir bir yapı oluşturarak pek çok yeni olanak sunmaktadır. Geleneksel sanat piyasası, uzun yıllardır galeriler, müzayedeler ve sanatçıların eserlerini pazarlamak için kurulmuş kurumsal yapılar üzerine inşa edilmiştir. Ancak bu yapılar, sıklıkla şeffaflık eksikliği, sanat eserlerinin sahiplik geçmişinin belirsizliği ve dolandırıcılık gibi sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Blokzincir teknolojisi, bu tür sorunlara çözüm sunarak sanat piyasasını daha güvenilir hale getirme potansiyeline sahiptir (Greenspan, 2016).

Blokzincirin sağladığı en büyük avantajlardan biri, sanat eserlerinin dijital olarak takip edilebilmesi ve her işlemin blokzincir üzerinde kayıt altına alınarak izlenebilir hale gelmesidir. Bu sayede sahte eserlerin piyasaya sürülmesi engellenebilir ve eserin geçmiş sahiplik bilgileri net bir şekilde belgelenebilmektedir. Müzayedelerde ve galerilerde yapılan satışlar blokzincir üzerinden gerçekleştirildiğinde, işlemlerin güvenliği artmakta ve taraflar arasındaki güven problemi azalmaktadır. Ayrıca, blokzincir teknolojisi aracılığıyla sanat eserlerinin telif hakları ve kullanım izinleri de daha etkin bir şekilde yönetilebilmektedir. Sanatçılar, eserlerinin dijital kopyalarını blokzincir üzerinde tescil ettirerek izleme ve koruma altına alma imkanına sahip olabilirler. Bu durum, sanat eserlerinin sanatçılar ve hak sahipleri için adil bir şekilde tanzim edilmesini sağlayabilmektedir (Uncu ve Bostancı, 2021).

Son yıllarda dijital sanatın popülaritesi hızla artmıştır. Dijital sanat eserleri, geleneksel tabloların veya heykellerin yerini almaya başlamış ve sanat piyasasında yeni bir akım yaratmıştır. Ancak dijital sanatın en büyük zorluklarından biri, dijital ortamda çoğaltılabilir olması ve sahtecilik riskleridir. İşte burada blokzincir teknolojisi devreye girerek dijital sanatın güvenilirliğini artırabilir.

Blokzincir teknolojisi, dijital sanat eserlerinin benzersiz dijital kimliklerini (NFT'ler) oluşturmak için kullanılmaktadır. NFT'ler, sanat eserinin sahiplik haklarını dijital olarak belgeleyen ve bu hakların transferini sağlayan akıllı sözleşmelerdir. Bir sanat eserinin NFT olarak blokzincir üzerine kaydedilmesi, o eserin dijital olarak orijinal olduğunu ve sahibinin kim olduğunu açıkça belirlemektedir. Bu sayede sanat eserlerinin dijital ortamda alınıp satılması, koleksiyonlanması ve yatırım yapılması mümkün hale gelmektedir. Blokzincirin dijital sanat için sunduğu avantajlar arasında sanatçıların eserlerinin telif haklarını koruması, eserlerin benzersizliğinin ve sahiplik geçmişinin takip edilebilir olması, sanat piyasasının küresel bir kitleye erişim sağlaması gibi unsurlar bulunmaktadır. Ayrıca, sanatçılar için yeni gelir kaynakları yaratma potansiyeli de büyüktür; eserlerin ikincil piyasada satışından da kazanç elde edilmektedir (Pérez le Maignan, 2021).

4.2 Dijital Sanat Piyasasındaki Yatırımcı ve Koleksiyoncu Perspektifleri

Dijital sanat piyasası, son yıllarda hızla büyümüş ve gelişmiştir. Bu piyasada yatırımcılar ve koleksiyoncular, geleneksel sanat piyasasındaki gibi çeşitli perspektiflerle hareket etmektedirler. Dijital sanat yatırımcıları, genellikle teknolojinin gücüne ve yenilikçiliğine olan inançları ile bu alana yönelmektedirler. Teknoloji ve dijital medyanın hızla evrilen doğası, dijital sanat eserlerinin değerini artırma potansiyeline sahiptir. Yatırımcılar, sanatçıların dijital teknolojileri kullanarak ortaya koydukları yenilikçi yaklaşımları değerlendirerek, geleceğin sanat trendlerini belirlemeye çalışırlar. Ayrıca, dijital sanat eserlerinin kolayca çoğaltılabilir olması ve sanatçıyla direkt etkileşim kurma imkânı sunması da yatırımcılar için cazip özellikler arasında yer almaktadır. Koleksiyoncular ise, dijital sanatın erişilebilirliği ve potansiyel geniş kitlelere ulaşabilme özellikleri nedeniyle ilgi göstermektedirler. Dijital sanat eserleri, geleneksel tablolar veya heykeller gibi fiziksel mekanlarda sergilenmek zorunda olmadıkları için, koleksiyonerler için depolama ve koruma sorunlarına çözüm sunmaktadır. Ayrıca, sanat eserlerinin dijital formatta olması, koleksiyonerlere eserlerini istedikleri gibi sergileme ve paylaşma özgürlüğü tanımaktadır (Zylinska, 2020).

Ancak dijital sanat piyasasındaki yatırımcı ve koleksiyoncu perspektiflerinin yanı sıra bazı endişeler de bulunmaktadır. Özellikle dijital sanat eserlerinin kopyalanabilirliği ve dijital doğaları nedeniyle sahtecilik riskleri geleneksel sanat piyasasına göre daha fazla görülebilmektedir. Ayrıca, dijital sanat eserlerinin internet üzerinden satılması, sahip olunan eserin fiziksel bir kanıtını ortadan kaldırarak, eserin sahipliğini belirlemede zorluklar yaratabilmektedir. Dijital sanat piyasasındaki yatırımcı ve koleksiyoncular için belirsizlikler ve riskler olsa da, bu alanın potansiyeli ve büyüme hızı oldukça dikkat çekmektedir. Teknolojiye olan güven ve dijital medyanın ilerlemesi, dijital sanatı hem yatırım hem de koleksiyon amaçlı ilginç kılmaktadır. Sanat dünyasında dijital sanatın yer edinmesiyle birlikte, bu alandaki yatırımcı ve koleksiyoncu perspektiflerinin nasıl şekilleneceği ve dijital sanat eserlerinin sanat piyasasındaki konumu önümüzdeki yıllarda daha da önem kazanacağı beklenmektedir (Beckman, 2021).

Sonuç ve Öneriler

Blokzincir teknolojisinin dijital sanat eserlerinin telif haklarının korunmasındaki potansiyeli büyük önem taşımaktadır. Çalışmada, blokzincirin dijital sanat eserlerinin otomatik olarak tescil edilmesi ve telif haklarının izlenmesi süreçlerinde nasıl bir çözüm sunduğu incelenmiştir. Blokzincirin sağladığı şeffaflık ve değiştirilemezlik özellikleri sayesinde, sanatçıların eserlerinin orijinalliği ve sahipliği konusunda daha fazla güvene sahip olabileceği sonucuna varılmıştır. Blokzincirin dijital sanat eserlerinin takibi konusundaki etkisi üzerine yaptığım analizler, eserlerin yaratıcılarının izlenmesi, eserlerin satışı ve transferleri gibi süreçlerin daha şeffaf ve izlenebilir hale gelmesini sağladığını göstermektedir. Bu durum, sanat piyasasında güveni artırıcı bir etki yaratmakta ve sanat eserlerinin takip edilebilirliği konusunda önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir.

Blokzincir teknolojisinin dijital sanat eserlerinin güvenliği ve gizliliği üzerindeki etkileri de, çalışmamın önemli bir parçasını oluşturmuştur. Dağıtık defter yapısı ve kriptografik güvenlik önlemleri sayesinde, sanat eserlerinin dijital kopyalarının izinsiz kullanımı ve çalınması gibi risklerin azaltılması mümkündür. Ayrıca, blokzincirin sanat eserlerinin sahiplik bilgilerini koruma ve gizliliklerini sağlama konusundaki potansiyeli küçümsenmeyecek derecede öneme sahiptir. Sanat eserlerinin dijital haklar yönetimi, eserlerin izlenmesi ve sanat piyasasının daha şeffaf hale getirilmesi gibi alanlarda blokzincirin daha fazla benimsenmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Araştırma problemi bağlamında, blokzincir teknolojisinin,

dijital sanat eserlerinin telif haklarını güvence altına almasındaki perspektifler ve potansiyeller aşağıdaki şekilde ortaya konulmuştur:

Eser Sahibinin Belirlenmesi: Blokzincir, dijital sanat eserinin sahibini doğrulamak için kullanılmaktadır. Bir eser, blokzincire kaydedildiğinde, onun sahibi ve eserin yaratıldığı tarih gibi bilgileri içeren bir dijital sertifika oluşturulmaktadır. Bu sertifika, değiştirilemez ve şeffaf olduğu için, eserin sahipliği açıkça belirlenmektedir.

Telif Hakkı ve Lisans Yönetimi: Blokzincir üzerinde akıllı sözleşmeler kullanılarak, eserlerin telif hakkı ve lisans şartları otomatik olarak yönetilebilmektedir. Örneğin, sanatçılar, eserlerinin hangi koşullarda kullanılabileceğini belirleyen şartları akıllı sözleşmeler aracılığıyla kodlayabilmektedir. Eser kullanıldığında veya satıldığında, bu şartlara uygunluk kontrol edilebilmekte ve telif hakkı ödemeleri otomatik olarak gerçekleştirilebilmektedir.

Eser Kaynağının Korunması: Blokzincir, sanat eserinin orijinal versiyonunun ve tüm değişikliklerin kaydını tutabilmektedir. Bu, eserin orijinalliğini ve tarihsel sürecini doğrulamak için kullanılmaktadır. Bir dijital sanat eserinin üzerinde yapılan her değişiklik blokzincire kaydedilmekte ve bu, eserlerin taklit edilmesini veya yetkisiz değişiklik yapılmasını zorlaştırmaktadır.

Şeffaflık ve İzlenebilirlik: Blokzincir, tüm işlem kayıtlarını şeffaf bir şekilde saklayabilen bir sistemdir. Bu, sanat eserinin satın alma ve satış geçmişinin izlenmesini sağlamak ve dolayısıyla çalıntı veya sahtecilik gibi sorunları ortadan kaldırmaktadır.

Eserin Dijital Kimliği: Sanat eserleri, blokzincir üzerinde benzersiz bir dijital kimlik ile tanımlanmaktadır. Bu dijital kimlik, eserin orijinal olduğunu ve sanatçısı tarafından yaratıldığını kanıtlayan güvenilir bir sertifika olarak işlev görmektedir.

Blokzincirin dijital sanata açtığı yeni perspektifler ile, sanatçılar, galeriler, koleksiyoncular ve diğer ilgili taraflar arasında iş birliklerini teşvik eden yeni modellerin geliştirilmesi gerekliliği ortaya konmuştur. Bu bağlamda, blokzincir teknolojisi ile, gelecekteki potansiyel gelişmeler ve öneriler şu şekilde olabilir: İlk olarak, akıllı sözleşmelerin daha sofistike hale gelmesiyle, sanatçılar telif hakkı yönetiminde daha fazla esneklik kazanabilirler. Eserlerin her satışında belirli bir yüzdede telif hakkı ödemesi yapacak şekilde akıllı sözleşmeler oluşturulabilir. İkinci olarak, eserlerin yeniden satışları ve lisanslamaları üzerinden sürekli gelir elde edebilirler. Diğer bir husus olarak, gelişmiş dijital kimlik sistemleri sayesinde eserlerin ve sanatçıların dijital kimlikleri daha güvenli ve kapsamlı bir şekilde yönetilebilir. Bu

UNCU, Gonca. (2024). Güvenli Bir Sanat Ekosistemi Oluşturmak: Dijital Sanatın Blokzincir Teknolojisi ile Güvence Altına Alınması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1201-1224.

sistemler, sanatçıların eserlerinin her versiyonunu, kopyasını ve değişikliğini dahi kolayca takip etmelerini sağlayabilir. Bir diğeri ise uluslararası telif haklarını güvence altına alma hususudur. Blokzincir, farklı ülkelerdeki telif hakkı yasalarını bir araya getirerek, sanatçılar için küresel bir telif hakkı koruma ve yönetim sistemi oluşturabilir. Son olarak, sanal ve artırılmış gerçeklik ortamlarında sanat eserlerinin korunması için blokzincir teknolojisinin entegrasyonu, dijital sanat eserlerinin gerçek dünyadaki etkileşimlerini ve gösterimlerini de güvence altına alabilir.

Gelecekteki bu gelişmeler, blokzincir teknolojisinin dijital sanat eserlerinin korunmasını daha güvenilir ve etkili bir şekilde sağlamasını mümkün kılabilir. Ancak bu potansiyel yeniliklerin gerçekleşmesi için teknolojinin ve endüstri standartlarının küresel ölçekte gelişmesi gerekecektir.

KAYNAKÇA

BECKMAN, Marc (2021). The Comprehensive Guide to NFTs, Digital Artwork, and Blockchain Technology. Publisher: Skyhorse. Format: Hardcover 160 pages.

BOSTANCI, Mustafa & Uncu, Gonca (2021). Metaverse: Sanal mı Gerçek mi?. İçinde Y. Adıgüzel & M. Bostancı (Editörler), Dijital İletişimi Anlamak 2 (ss. 58-69). Palet Yayınları.

UNCU, Gonca. (2024). Güvenli Bir Sanat Ekosistemi Oluşturmak: Dijital Sanatın Blokzincir Teknolojisi ile Güvence Altına Alınması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1201-1224.

CATALİNİ, Christian, & Gans, Joshua S. (2016). Some Simple Economics of the Blockchain. NBER Working Paper No. 22952. National Bureau of Economic Research.

CENTIEIRO, Henrique (2021). The Non-Fungible Booklet. First edition. ISBN 978-988-75671-2-7 (Paperback) ISBN 978-988-75671-3-7 (e-book).

DAS, Dipanjan, Priyanka Bose, Nicola Ruaro, Christopher Kruegel, and Giovanni Vigna. (2021). Understanding Security Issues in the NFT Ecosystem / University of California, Santa Barbara / arXiv:2111.08893v1 [cs.CR]

DEMİRCİ, Mehmet, C. (2020, 23 Şubat). Blokzincir (Blockchain) nedir, askeri teknolojiyi nasıl etkileyecek? Euronews, Erişim adresi: <https://tr.euronews.com/2020/02/23/blokzincir-blockchain-nedir-askeri-teknolojiyinasil-etkileyecek>.

DUKEDOM, Cyrpto. (2021). The Nft Revolution 2022: 2 in 1 Basic guide for beginners, Crypto art & Fashion. Independently Published Book. ISBN: B09KM76BFD

GATTESCHI, Valentina, Demartini Claudio, Pranteda Chiara, & Santamaria Victor (2018). To blockchain or not to blockchain: That is the question. IT Professional, 20(2), 62-74.

GREENSPAN, Gill (2016). Blockchains vs Centralized Databases.

<https://kocaersoz.com/kripto-sanat-ve-telif-hukukuna-etkisi>

KAKAVAND, Hossein, Kost De Sevres Nicolette & Chilton Bart. The Blockchain Revolution: An Analysis of Regulation and Technology Related to Distributed Ledger Technologies (January 1, 2017). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2849251>

KIVRAK, Mehmet N., & Özkartal, Mehmet (2022). Nft Ve Günümüz Dijital Sanat Kavramı Arasındaki İlişki. Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi, 4(2), 193-202.

KOCA, Ersöz (2023). Kripto Sanat ve Telif Hukukuna Etkisi. Erişim Tarihi: 13.07.2024. <https://kocaersoz.com/kripto-sanat-ve-telif-hukukuna-etkisi>

LIN, Iuon-Chang, Liao Tzu-Chun (2017). A Survey of Blockchain Security Issues and Challenges. IJ Network Security, 19(5), 653-659.

NADLER, M. (2021). The Blockchain and the Art World: The Case of NFTs. Journal of Digital Culture & Society, 3(2), 215-232.

UNCU, Gonca. (2024). Güvenli Bir Sanat Ekosistemi Oluşturmak: Dijital Sanatın Blokzincir Teknolojisi ile Güvence Altına Alınması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1201-1224.

NAKAMOTO, Satoshi (2008). Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system. *Decentralized Business Review*, 21260.

NOFER, Michael, Gomber Peter, Hinz Oliver & Schiereck Dirk (2017). Blockchain. *Business & Information Systems Engineering*, 59(3), 183-187.

ODEABANK, O'Art, 2023. <https://www.odeabank.com.tr/hakkimizda/oblog/dijital-sanatin-yukselisi>

ÖZTÜRK, Sevgi A. (2022). Yeni bir dijital varlık olarak NFT: Pazarlama dünyasındaki yeri üzerine değerlendirmeler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(4), 1151-1164.

PAUL, Christiane (2008). *Digital Art*. London: Thames & Hudson Press.

PAUL, Christiane (2015). *Digital Art*. London: Thames & Hudson.

PÉREZ LE MAIGNAN, Pablo (2021). NFT This NFT That, NFT Good NFT Bad: Blockchain for Artists and the Art Market. Master's thesis, Erasmus University Rotterdam, Rotterdam, The Netherlands.

SARI, Engin (2018). Sanat Olgusunun Tarihsel Süreçte Değişen Tanımı, İşlevi ve Değeri Üzerine. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32(45), 131-151.

SINGH, Saurabh, Hosen Sanwarm & Byungun Yoon (2021). Blockchain Security Attacks, Challenges, and Solutions for the Future Distributed IoT Network. *IEEE Open Access Journal*. PP(99):1-1.

SÜDOR, Serdar (2022). Dijital Sanat Çalışmalarında NFT ve Güvenilirlik. *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat Dergisi*, 7(15), 180-193.

TANRIVERDİ, Mustafa, Uysal Mevlüt, & Üstündağ, Mutlu T. (2019). Blokzinciri Teknolojisi Nedir? Ne Değildir?: Alanyazın İncelemesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 12(3), 203-217.

TAPSCOTT, Alex, Tapscott Don (2017). How Blockchain Is Changing Finance. *Harward Business Review*. <https://hbr.org/2017/03/how-blockchain-is-changing-finance>
Erişim Tarihi: 10.07.2024.

UNCU, Gonca. (2024). Güvenli Bir Sanat Ekosistemi Oluşturmak: Dijital Sanatın Blokzincir Teknolojisi ile Güvence Altına Alınması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1201-1224.

TIAN, Feng (2016). An Agri-food Supply Chain Traceability System for China Based on Blockchain Technology. 2016 13th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM), 1-6.

TOPTAŞ, Rahşan (2022). Türkiye’de Dijital Sanat, Sanatçıları ve Eserleri Hakkında Bir Araştırma. STAR Sanat ve Tasarım Araştırmaları Dergisi, 3(5), 170-186.

TOYGAR, Alp, Rohm Taipe C.E. ve Zhu Jake (2013). A new asset type: Digital assets. Journal of International Technology and Information Management, 22(4), 113-119

VARGÜN, Özlem (2023). Teknoloji ve sanatın dönüşümü. Dijital Sanat. Journal of Arts, 6(1), 49-54.

WANDS, Bruce (2006). Dijital Çağın Sanatı. Çev. Osman Akınhay. İstanbul: Akbank Kültür ve Sanat Dizisi.

WATANABE, Hiroki, Fujimura Shigeru, Nakadaira Atsushi, Miyazaki Yasuhiko, Akutsu Akihito & Kishigami Jay (2015). “Blockchain contract: A complete consensus using blockchain”, 2015 IEEE 4th Global Conference on Consumer Electronics (GCCE), 577–578, 2015.

YILDIZ, Burcu (2019). Dijital dönüşüm Sürecinde blok zinciri teknolojisi ve akıllı sözleşmeler Dijital Dönüşüm Trendleri, İçinde E. S. B. Meydanoglu, Klein, M., & Kurt, D., (Ed.). Dijital Dönüşüm Trendleri. (ss. 120-143). Filiz Kitabevi.

ZYLINSKA, Joanna (2020). AI Art Machine Visions and Warped Dreams. London: Open Humanities Press.

HİZMET KALİTESİ BEKLENTİSİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ. İĞDIR İLİ OTELLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA.

Suzan ÖCAL¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹Öğr. Gör. Dr.

İğdir Üniversitesi
İğdir Meslek Yüksekokulu

E-Posta
suzan.moc@igdir.edu.tr

ORCID
0000-0002-1358-9585

Başvuru Tarihi / Received

16.07.2024

Kabul Tarihi / Accepted

22.08.2024

Bu çalışma, hizmet kalitesi beklentisinin müşteri sadakati üzerine etkisinin araştırılması amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın evrenini İğdir ili otel müşterilerinden oluşmaktadır. Anket yöntemine dayalı olarak yapılan çalışmada 147 otel müşterisinden toplanan veriler, SPSS istatistiki analiz programıyla frekans, farklılık, normal dağılım, güvenilirlik ve korelasyon analizleri, Amos programı ile doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizler yapılmıştır. Çalışmanın modeline bağlı kalınarak oluşturulan hipotezler korelasyon ve yol analizleri ile test edilmiştir. Yapılan hipotez analizler sonucunda, müşteri sadakati üzerinde hizmet kalitesin genel boyutu ile alt boyutları olan somutluluk, güvenilirlik, isteklilik ve empatinin etkisi olduğu güvence boyutunun etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca eğitim durumu ile hizmet kalite beklentisi ve alt boyutları arasında, yaş ile hizmet kalitesi beklentisi ve alt boyutları olan güvenilirlik, heveslilik ve güvence arasında, otele gelme sayısı ile müşteri sadakati arasında ve otele tekrar gelme niyeti ile hizmet kalitesi beklentisi ve empati alt boyut haricindeki tüm alt boyutlar arasında ve müşteri sadakati arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada müşterilerin hizmet kalite beklenti düzeyleri %91,8, müşteri sadakat düzeyleri %75,6 olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet kalitesi, Müşteri Sadakati, Otel hizmetleri

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY EXPECTATION ON CUSTOMER LOYALTY. A STUDY ON HOTELS IN IDIR PROVINCE.

ABSTRACT

This study was conducted to investigate the effect of service quality expectation on customer loyalty. The population of the study consists of hotel customers in Iğdir province. The data collected from 147 hotel customers in the study based on the survey method, frequency, difference, normal distribution, reliability and correlation analyses with SPSS statistical analysis program, confirmatory factor analysis and path analyses with Amos program. The hypotheses formed by adhering to the model of the study were tested by correlation and path analyses. As a result of the hypothesis analyses, it was concluded that the general dimension of service quality and its sub-dimensions of tangibility, reliability, willingness and empathy have an effect on customer loyalty, while the assurance dimension has no effect. In the study, it was also found that there were significant differences between educational level and

service quality expectation and its sub-dimensions, between age and service quality expectation and its sub-dimensions of reliability, enthusiasm and assurance, between the number of visits to the hotel and customer loyalty and between the intention to return to the hotel and service quality expectation and all sub-dimensions except empathy sub-dimension and customer loyalty. In the study, the service quality expectation level of the customers was determined as 91.8% and customer loyalty level as 75.6%.

Keywords: Service quality, Customer loyalty, Hotel services.

GİRİŞ

Hizmet sektöründe kurumun başarısında ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesinde önemli bir faktör olarak ifade edilen müşteri sadakati, özellikle müşterileri elde tutmanın giderek zorlaştığı ve yeni müşteriler edinmenin maliyetinin hızla arttığı günümüzün rekabetçi pazarında iş başarısının önemli bir unsurudur (Heskett, 2002: 355; Bowen ve Chen, 2001: 213). Kaliteli hizmet, işletmelerin müşteri sadakatini sağlamak için kullanabilecekleri stratejilerden biridir (Srivastava, 2015: 55; Bowen ve Chen, 2001: 214; Reinartz ve Kumar, 2002: 88). Yeni müşteriler kazanmak, mevcut müşterileri elde tutmaktan çok daha maliyetlidir (Osarenkhoe vd., 2017: 199). Rust ve arkadaşlarına (1993: 120) göre, yeni müşterilere kazanmak varolan müşterileri elde tutmaktan beş katı kadar daha fazla bir maliyete neden olabilmektedir. Bir müşteri bir şirketle ilişkisini ne kadar uzun süre sürdürürse şirket için o kadar faydalıdır (Shashikala ve Ashwini, 2015: 152).

Müşterileri kurumlara bağlı kalmalarını sağlayan en önemli faktörlerin başında kurumun sunduğu hizmetlerin kalitesi ve bunu müşterilerini nasıl algıladıklarıdır. Müşteri sadakatini teşvik etmede hizmet kalitesinin önemi, pazarlama ve işletme yönetiminde önemli bir kavramdır. Hizmet kalitesi, bir şirketin hizmetleriyle etkileşim sırasında müşteri memnuniyetinin derecesiyle ilgilidir ve hizmet güvenilirliği, yanıt verebilirlik, empati, somut unsurlar ve güvence gibi unsurları kapsamaktadır. Bu faktörler, müşterilerin hizmet kalitesi algılarını şekillendirmede ve sonuç olarak kuruma olan sadakati etkilemede çok önemlidir. Müşteriler, kendilerine yüksek kaliteli hizmet sunan kurumlara sadık kalma eğilimindedirler (Evanschitzky vd., 2012: 628; McMullan ve Gilmore, 2008: 1085). Bunun nedeni, olumlu hizmet deneyimlerinin müşteriler üzerinde olumlu bir izlenim yaratarak memnuniyetin ve markaya duyulan güvenin artmasına yol açmasıdır. Ayrıca, memnun müşterilerin şirketi başkalarına

tavsiye etme olasılığı daha yüksektir, bu da daha yüksek müşteri kazanımı ve gelire sonuçlanır. Tersine, düşük hizmet kalitesi müşteri sadakatini olumsuz etkileyebilir. Tek bir olumsuz deneyim müşterinin kuruma ilişkin algısını bozarak sadakatın azalmasına ve potansiyel iş kaybına yol açabilir. Ayrıca, hizmet kalitesinin müşteriye elde tutma üzerinde önemli bir etkisi vardır. Hizmet kalitesinin iyileştirilmesi daha yüksek müşteri sadakati, elde tutma ve nihayetinde şirket için kâr sağlayabilir. Hizmet kalitesi, müşteri sadakatinin şekillenmesinde çok önemli bir rol oynar. Hizmet kalitesine öncelik veren şirketlerin müşterileri için olumlu deneyimler yaratma olasılığı daha yüksektir, bu da memnuniyet, güven ve sadakatın artmasıyla sonuçlanabilir. Kurumlar hizmet kalitesine önem vererek müşterilerini elde tutabilirler ve kârlarını artırarak hem şirket hem de müşterileri için karşılıklı fayda sağlayan bir durum yaratabilirler.

Bu çalışmada, müşteri sadakati üzerinde önemli bir rol oynadığı düşünülen hizmet kalitesinin etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada öncelikle literatür taramasına dayalı olarak hizmet kalitesi beklentisi ve müşteri sadakati kavramları ele alınmış olup bu iki kavramı birlikte ele alan çalışmalara dayanılarak aralarındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır. Bu iki değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için anket çalışmasıyla elde edilen veriler, istatistiksel programları aracılığıyla analiz edilerek yorumlanmış ve ulaşılan sonuçlara dayanılarak alanla ilgili akademisyenlere ve yöneticilere önerilerde bulunulmuştur.

Bu çalışmayı diğerlerinden özgün kılan, hizmet kalitesi beklentisinin müşteri sadakatine olan etkisini otel sektöründe derinlemesine incelemesidir. Birçok çalışma, genel olarak müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmış olsa da, bu araştırma özellikle hizmet kalitesinin müşteri beklentileriyle nasıl örtüştüğü ve bunun müşteri sadakatini nasıl etkilediği üzerine odaklanmaktadır. Bu, otel işletmeciliğinde, hizmet kalitesinin sadece müşteri memnuniyeti açısından değil, aynı zamanda uzun vadeli müşteri sadakati oluşturma konusunda da ne denli kritik olduğunu vurgulayan bir çalışmadır.

Bu çalışmaya duyulan ihtiyaç, otel sektörü gibi rekabetin yoğun olduğu bir alanda, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin yeterince detaylı incelenmemiş olmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle, müşterilerin hizmet kalitesi

beklentilerinin zaman içinde nasıl değiştiği ve bu beklentilerin sadakat üzerindeki uzun vadeli etkilerinin yeterince araştırılmamış olması, bu çalışmanın önemini arttırmaktadır. Bu araştırma, otel yöneticilerine, müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerini doğru anlama ve bu beklentileri karşılayarak müşteri sadakatini artırma konusunda stratejik bir rehber sunmayı amaçlamaktadır.

Bu nedenle, çalışma hem teorik hem de pratik açıdan literatüre katkı sağlayarak, otel yöneticilerinin hizmet stratejilerini optimize etmelerine ve müşteri sadakatini artırmalarına yardımcı olmayı hedeflemektedir.

1. Literatür Taraması

Çalışmanın bu bölümünde literatür taramasına dayalı olarak sırasıyla müşteri sadakati ve hizmet kalitesi beklentisi kavramları hakkında açıklamalara yer verildikten sonra bu iki kavram arasındaki ilişki ele alınmıştır. Bu iki değişken arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik, müşteri sadakati kavramları ve hizmet kalitesi beklentisi, arasındaki ilişki araştırılarak sonucunda elde edilen veriler istatistiksel analiz programları aracılığıyla yorumlanmıştır.

1.1. Müşteri Sadakati

İş ortamının son derece rekabetçi olması ve hızlı değişim, hizmet sağlayıcıların pazardaki konumlarını güçlendirmek için müşterileriyle etkileşime girmelerini gerektirmektedir. Müşteri sadakati, müşterilerin hizmetleri tekrar satın almaları durumunda, şirketin örgütsel ve finansal anlamdaki başarısının en önemli önceliğini temsil etmektedir. Müşteri sadakati, yöneticiler için örgütsel performansı artırmaya yönelik stratejik bir hedef olarak ifade edilebilir (Lehtonen, 2012: 81). Sürekli artan rekabetçi pazar koşullarında kurumların, sadık müşteriler edinebilmek için, kurumun müşteri ve kurum arasında olumlu bir ortam yaratması, hizmet ve ürünlerin kalitesine dikkat etmesi, nitelikli personele ve şirket içinde ortak bir kültüre sahip olması gerektiğinin önemini anlamasını gerektirmektedir. Sadık bir müşteri potansiyeli, kuruma artan verimlilik ve karlılığına yansıtacaktır.

Müşteri sadakati, hizmet sunumunun önemli bir yönü olarak tanımlanmaktadır çünkü mevcut müşterileri korumak, yeni müşterileri çekmekten daha yüksek bir kar sağlayabilir (Srivastava, 2015: 56). Nuchara, Fadzil ve Ismail'e (2015: 241) göre, az

sayıda araştırmacı, müşteri sadakatini artırmanın, yeni müşteriler getirmenin ve çekmenin ilk maliyetini azaltmada, olumlu ağızdan ağıza iletişimde, satın alma sayısını ve satın alma değerini artırmada, şirketin karlılığını, büyümesini ve performansını artırmada ve pazar payını ve daha yüksek yatırım getirisi oranlarını artırmada faydaları olacağını bulmuştur.

Pearson (1996: 146-147) müşteri sadakatini, bir şirkete karşı olumlu tutumlara sahip olan, şirketin ürün veya hizmetlerini tekrar satın almayı taahhüt eden ve başkalarına tavsiye eden müşterilerin sahip olduğu zihniye olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde, Oliver (1999: 35) sadakati “durumsal etkiler ve değiştirme davranışlarını teşvik edebilecek pazarlama çabaları karşısında bile, tercih edilen bir ürün veya hizmeti gelecekte sürekli olarak yeniden satın almaya yönelik derin bir bağlılık” olarak tanımlamaktadır. Müşteri sadakati, uzun dönemli kaynak ve değerli bir iş çıktısı olarak kabul edilmektedir (Abu-Alhaija vd., 2018: 107). Birçok şirket, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamadaki önemli rolü göz önüne alındığında, sadık müşterilere sahip olmayı temel bir strateji olarak görmektedir. Müşteri sadakatinin sağlanması, müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesini, yönetilmesini ve karşılanmasını içermektedir (Komunda vd., 2015: 523). Şirketler üstün değer, istisnai hizmetler ve yüksek kaliteli ürünler sunarak müşterileri arasında sadakat yaratabilir (Rahman vd., 2012: 120; Uslu ve Eren, 2020: 70). Ticari kuruluşlarda müşteri sadakatinin sağlanması, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinden büyük ölçüde etkilenmektedir (Ehigie, 2006: 503).

Günümüzün hızla gelişen pazarında, müşteri sadakatini tesis etme ve sürdürme görevi, büyük ölçüde teknolojik ilerleme ve internetin yaygın kullanımı nedeniyle daha karmaşık hale gelmiştir. Sadakati teşvik etmek için işletmeler, ürün ve hizmetlerinin değerine güçlü bir vurgu yapmalı, müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya ve sağlam müşteri ilişkileri geliştirmeye samimi bir bağlılık göstermelidir (Uslu ve Eren, 2020: 71). Müşterilerle güçlü bir ilişki kurmak, müşteri sadakatini teşvik etmede kritik bir unsurdur ve bu da genellikle şirketlerin birincil uzmanlıklarının ötesine geçen daha geniş bir çerçevede işlev görmelerini gerektirir çünkü hiçbir şirket her alanda mükemmel olamaz (McDonald ve Keen, 2000).

1. 2. Hizmet Kalitesi

Bitner (2018: 72) tarafından tanımlandığı şekliyle hizmet kalitesi, bir tüketicinin bir kuruluşun ve hizmetlerinin göreceli mükemmelliği veya kalitesizliği hakkındaki bütünsel yargısını temsil etmektedir. Hizmet kalitesi ve daha geniş anlamda kalite, müşterinin bakış açısından bir hizmetin değeri olarak tanımlanabilir. Ramez'e göre (2012: 133), hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileri ile aldıkları veya alacakları hizmetlere ilişkin algıları arasındaki fark olarak kabul edilmektedir. Javadein ve arkadaşlarına (2008: 4) göre hizmet kalitesi, sunulan hizmetin müşterilerin hizmetten beklentileriyle ne kadar iyi eşleştiğinin bir ölçüsü olarak tanımlanmaktadır.

Edvardsson ve Olsson (1996: 152) hizmet kalitesini çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu teknik kalite, bütünleştirici, işlevsel kalite ve çıktı kalitesi olmak üzere dört boyuttan oluştuğunu ifade etmektedirler. Parasuraman ve arkadaşları (1988) hizmet kalitesini ölçmek için gelişmiş bir model olan SERVQUAL'ı geliştirmişlerdir. SERVQUAL modeli; "somutluk, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati" olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. *Somutluk*; Hizmetler somut/fiziki olduğu için, müşteriler hizmet kalitesi algılarını sunulan bu hizmetlerle ilişkili somut unsurları karşılaştırarak elde ederler. Bu, fiziksel tesislerin, ekipmanların, personelin ve iletişim araçlarının görünümüdür (Irfan ve Ijaz, 2011: 5). *Güvenilirlik*; müşterilere gerekli hizmetin söz verildiği şekilde ve doğru olarak yerine getirilebilmesi olarak tanımlanmaktadır. Güvenilirlik, beklenen standardı her zaman sunma becerisini, kuruluşun müşteri hizmetleri sorununu nasıl ele aldığını, ilk seferde doğru hizmetleri gerçekleştirmeyi, vaat edilen süre içinde hizmet sunmayı ve hataları tekrarlamamayı ifade etmektedir (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1990). *Güvence*; çalışanların bilgisi ve iyi davranışları veya nezaketi olarak tanımlanmaktadır (Van Iwaarden vd., 2003: 922). Ayrıca, çalışanların sahip oldukları bilgi sayesinde müşteri memnuniyeti düzeyini güçlü bir şekilde etkileyecek güven ve itimat telkin etme becerisi olarak da ifade edilmektedir (Parasuraman vd., 1988). *Empati*; müşterilere hizmet sunarken müşterinin dikkatini bireysel olarak çekme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Empatinin iletişim, ilgi ve müşteri ihtiyaçlarının anlaşılmasını içermektedir (Van Iwaarden vd., 2003: 922). *Duyarlılık*; Zeithaml, Parasuraman ve Berry (1990) duyarlılığı, müşterilere gerektiğinde hızlı hizmet sunma konusunda gösterilen ilgi

olarak tanımlamıştır. Duyarlılık, hizmet kalitesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu boyut, müşterilerin çalışanlara ihtiyaç duyulduğunda ulaşılabilir olmasını ve sorunlarının hızla çözülmesiyle ilgilenmesini beklediği hizmet süreçlerine odaklanmaktadır.

Hizmet kalitesi, bir firmanın kendisini rakiplerinden farklılaştırma mücadelesinde önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (Ladhari, 2009: 175). Hizmet kalitesinin şirketler için önemi, özellikle onu geliştirmeye çalışan ve dolayısıyla müşteri memnuniyeti sağlayan şirketlere rekabet avantajı sağladığı gerçeğiyle vurgulanmaktadır. Eğer müşterinin beklentileri karşılanır ya da aşılsa, şirket daha yüksek hizmet kalitesi sunuyor olarak algılanır. Öte yandan, müşterilerin beklentileri karşılanmazsa, şirket sadece hoşnutsuz ve düşmanca müşterilerle yüzleşmekle kalmaz, bu da rakiplere kaptırmasına neden olabilir (Parasuraman vd., 1988).

1. 3. Kavramlar Arası İlişkiler

Rootman'a göre (2006: 3), yüksek hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini etkileyecek ve yüksek müşteri memnuniyeti müşteri sadakatine artmasına, yüksek karlılığa ve işletmenin pazar payının artmasına yol açabilecektir. Quddus ve Hudrasyah (2014: 549), hizmet kalitesinin güçlü müşteri sadakati yaratma sürecinde kilit bir role sahip olduğunu ve Müşteri sadakatini artırmanın iki ana yolunun müşteri memnuniyetini artırmak ve hizmet kalitesini iyileştirmekten geçtiğini ifade etmektedirler.

Parasuraman ve arkadaşları (1988) tarafından yürütülen çalışmada, hizmet kalite beklentisiyle müşteri sadakati arasındaki pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesinin, sırasıyla maliyet, güvence, yanıt verebilirlik ve güvenilirlik gibi faktörlerle birlikte marka sadakati üzerinde önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir. Ayrıca, Nsiah ve Mensah (2014: 46-47) ürünlerin kalitesinden duyulan memnuniyetin genel müşteri sadakatine en önemli itici gücü olduğunu gözlemlemiştir. Özetle, müşterilerin hizmet kalitesi beklentisi ile sadakatleri arasında pozitif yönlü ilişki vardır ve birbiriyle tutarlı araştırma bulguları, hizmet kalitesinin örgütsel sonuçlar, özellikle de müşteri sadakatini teşvik etme üzerindeki önemli etkisinin olduğunu göstermektedir (Ehigie, 2006: 497). Yüksek hizmet kalitesinin önemli ölçüde müşteri memnuniyetine ve dolayısıyla müşteri

sadakatine yol açtığı yaygın olarak kabul edilmektedir (Duffy, 2003: 482; Osarenkhoe vd., 2017: 198).

Kishada ve Wahab (2015: 116), Nuchsara, Fadzil ve İsmail (2015: 247), Srivastava (2015: 60), Javadein ve diğerleri (2008: 16), Ngo ve Nguyen (2016: 111) tarafından yapılan araştırmalara göre de hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden biri olduğu sonucuna varılmıştır.

Benzer şekilde, Caruana (2002: 822) Malta'daki bankaların müşterileri üzerinde yaptığı çalışmada, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini artırmasında hizmet kalitesinin aracı bir rol oynadığını; daha da önemlisi, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinin önemli bir itici gücü olduğunu ve varyansın %53'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Wang ve arkadaşları (2003) hizmet kalitesinin beş boyutunun her biri ile bankanın itibarı arasındaki doğrudan ilişkili olduğunu ve bankanın itibarı da müşterilerin tekrar satın almalarını ve sadakatlerini etkilediğini ifade etmektedir.

Yukarıda ifade edilen açıklamalara dayanarak oluşturulan hipotezler şunlardır;

H1: Hizmet kalitesi beklentisinin müşteri sadakati üzerinde olumlu ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H1a: Somutluk (fiziksel özellikler) hizmet kalitesi beklentisinin müşteri sadakati üzerinde olumlu ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H1b: Güvenirlilik hizmet kalitesi beklentisinin müşteri sadakati üzerinde olumlu ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H1c: İsteklilik (heveslilik) hizmet kalitesi beklentisinin müşteri sadakati üzerinde olumlu ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H1d: Güvence hizmet kalitesi beklentisinin müşteri sadakati üzerinde olumlu ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H1e: Empati (duyarlılık) hizmet kalitesi beklentisinin müşteri sadakati üzerinde olumlu ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

2. Yöntem

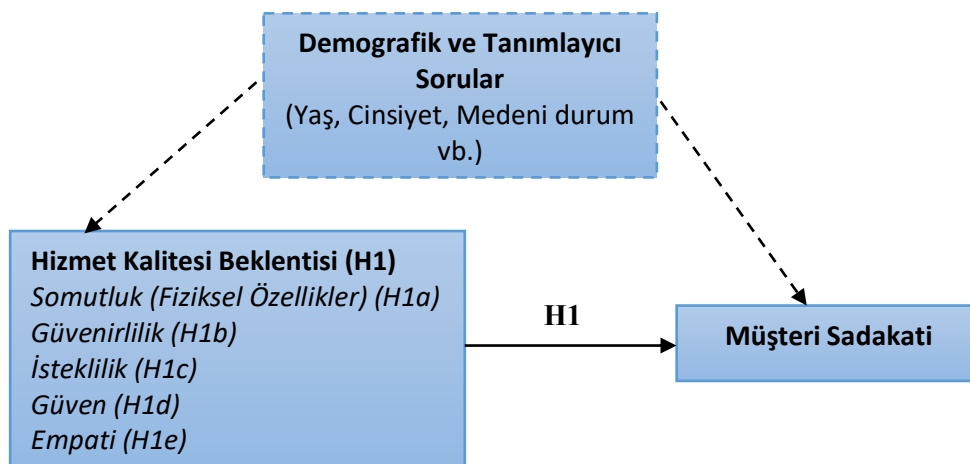
2.1. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Bu araştırmanın evreni, Iğdır ilindeki otellerde konaklayan 147 müşteriden oluşmaktadır. Örneklem yöntemi olarak, tesadüfi örnekleme yöntemlerinden biri olan “amaca göre örnekleme” metodu kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında kullanılan online anket yöntem toplam üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü, otel müşterilerine ait dokuz adet demografik ve tanımlayıcı sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde üç madde ve tek boyuttan oluşan “müşteri sadakati” ölçeği bulunmaktadır. Müşteri sadakati ölçeği, Karadeniz’in (2020: 114) “Şehir otellerinde otel estetiği deneyimi ve müşteri sadakati ilişkisi üzerine bir araştırma” konulu tez çalışmasından alınmıştır. Karadeniz (2020: 79) çalışmasında ölçeğin güvenilirliğini 0,928 olarak hesaplamıştır. Anketin son bölümünde hizmet kalitesi beklenti ölçeği bulunmaktadır. Yavuz (2010: 45) tarafından uyarlanan hizmet kalitesi beklentisi ölçeği toplam 22 madde ve alt 5 boyuttan oluşan (fiziksel özellikler, güvenilirlik, isteklilik, güven, empati (duyarlılık) bir ölçektir. Ölçeğin güvenilirlik değeri 0,951 olarak hesaplanmıştır.

2.2. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada Iğdır ilindeki otel müşterilerinin hizmet kalitesi beklentileri ve sadakat düzeylerini tespit etmek ve hizmet kalitesi beklentisini müşteri sadakati üzerinde etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Aşağıda bu amaç doğrultusunda oluşturulmuş olan çalışmanın modeli bulunmaktadır.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



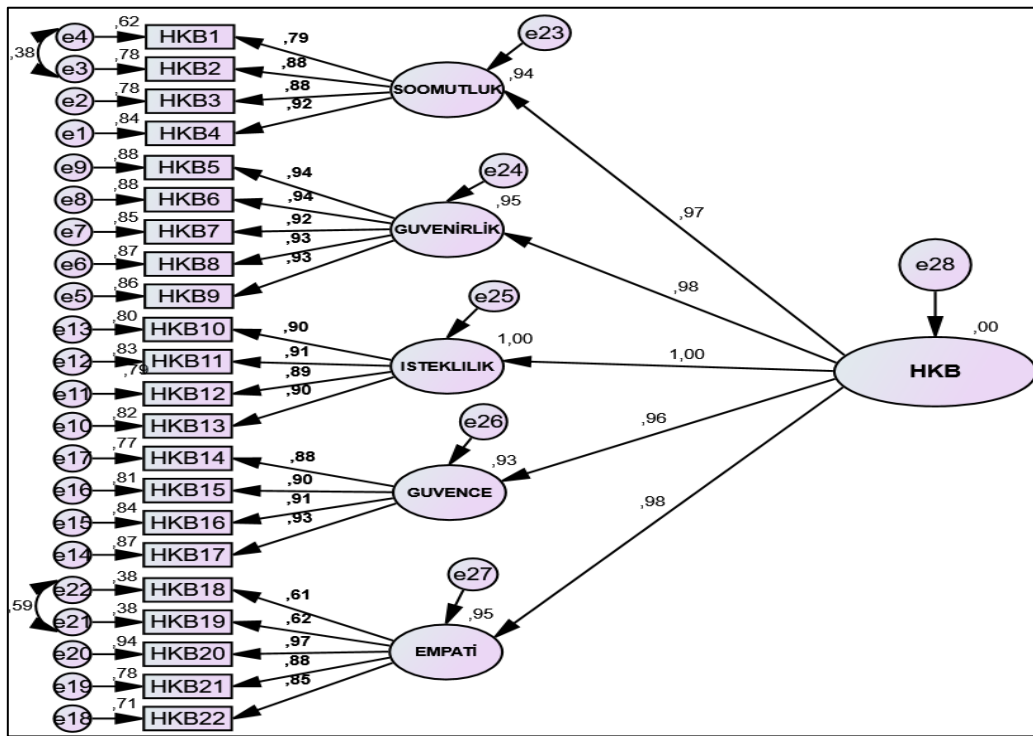
3. Bulgular

3.1. Geçerlilik ve Güvenirliliğe İlişkin Bulgular

3.1.1. Reklam Okuryazarlığı Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenirliliğine İlişkin Bulgular

Çalışmada kullanılan hizmet kalitesi beklentisi ve müşteri sadakati ölçekleri geçerliliği ve güvenirliliği daha önceden kanıtlanmış ölçekler olduğu için ve ilk kez oluşturulmadığı için geçerliliklerin test edilmesinde doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmıştır. Aşağıda Şekil 2. hizmet kalitesi beklentisi (HKB) ölçeğinin DFA sonuçlarını göstermektedir.

Şekil 2: Hizmet Kalitesi Beklentisi (HKB) Doğrulayıcı Faktör Analizi



Hizmet kalitesi beklentisi ölçeğinin geçerliliği için yapılan DFA sonucunda uyum değerleri istenilen sınırlar dâhilinde olmadığı için düzeltme indekslerinden yararlanılmıştır. Düzeltme indeksleri ile faktörlerin modele uyum sağlaması için maddeler arasında kovaryans yapılarak düzeltmelerden yararlanılmıştır. Yapılan düzeltme indeksleri neticesinde ölçeğe ait uyum iyiliği değerleri alanyazında istenilen sınırlar içinde aşağıda Tablo 1`de görüldüğü gibi uyum göstermiştir (Kline, 2005: 154-186; Şimşek, 2007: 6-41).

Tablo 1: HKB DFA Model Uyum Değerleri ve Yorumları

İndeksler	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değer	Uyum
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd < 5$	1,770	Mükemmel Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,08$	0,073	Mükemmel Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq ,05$	$,05 \leq SRMR \leq ,10$	0,0271	Mükemmel Uyum
NFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI \leq ,95$	0,922	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1,00$	$,90 \leq CFI \leq ,97$	0,964	Kabul Edilebilir Uyum

DFA ile ilk olarak kritik oranlar (K.O) incelenmiştir. K.O, modelde istatistiksel olarak anlamlı olan/olmayan faktörlerin tespit için yapılmaktadır ve K.O değerinin $\pm 1,96$ aralığında ve p değerinin 0,05`den küçük olmalıdır (Hox ve Bechger, 1998: 357). Aşağıda Tablo 2.`deki tüm K.O değerleri bu şartı sağlamakta ve bu da reklam okuryazarlık ölçeğinin %95 güvenirlilik seviyesinde anlamlılığını göstermektedir.

Tablo 2: HKB DFA Analiz Sonuçları

		Faktörler	Faktör Yükleri	S.H.	\bar{X}	K.O.
HİZMET KALİTESİ BEKLENTİSİ	Somutluk	HKB4	0,916		4,60	
		HKB3	0,885	0,047	4,69	19,729
		HKB2	0,883	0,048	4,65	19,585
		HKB1	0,787	0,059	4,65	14,136
	Güvenirlilik	HKB9	0,925		4,62	
		HKB8	0,933	0,040	4,59	25,384
		HKB7	0,921	0,043	4,63	23,896
		HKB6	0,940	0,041	4,63	26,491
		HKB5	0,937	0,041	4,57	26,040
	Heveslilik / İsteklilik	HKB13	0,904		4,50	
		HKB12	0,890	0,048	4,55	21,271
		HKB11	0,909	0,044	4,59	23,203
		HKB10	0,895	0,045	4,59	21,763
	Güven	HKB17	0,933		4,54	
		HKB16	0,914	0,042	4,68	22,611
		HKB15	0,900	0,043	4,75	21,194
		HKB14	0,878	0,048	4,67	19,386
	Empati (Duyarlılık)	HKB22	0,845		4,50	
		HKB21	0,885	0,047	4,62	19,657
		HKB20	0,970	0,035	4,48	30,530
HKB19		0,615	0,079	4,36	9,053	
HKB18		0,615	0,075	4,49	9,040	

Hair ve arkadaşları (2010: 95-104) örneklem sayısı 120 civarında ise faktör yükünün en az 0,50, örneklem sayısı 85 civarında ise faktör yükünü en az 0,60 olmasının kabul edilebilir olduğunu belirtmektedir. Tablo 2`de görüldüğü gibi reklam

okuryazarlığı oluşturan tüm faktörle eşik değerler Hair ve arkadaşlarının belirttiği faktör yüklerinin oldukça üzerindedir.

Güvenirlüklerinin ölçülmesinde “Cronbach’s Alpha”, “Yapısal Güvenirlük (YG)” ve “Yakınsak Geçerlilik (AVE)” analizlerinden yararlanılmıştır. Cronbach Alpha ve YG değerleri 0,70’in, AVE’nin 0,50’nin üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 39-50; George ve Mallery, 2003: 683-690).

Tablo 3: Reklam Okuryazarlığı Ölçeği Boyutlarının Güvenirlük Analizi

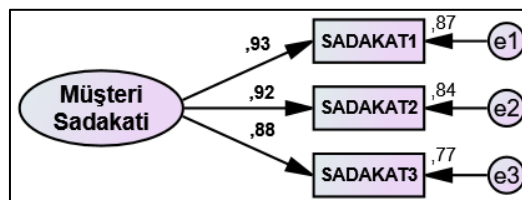
Faktörler	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha	AVE	Yapısal Güvenirlük (YG)
Somutluk	4	0,932	0,80	0,923
Güvenirlük	5	0,970	0,87	0,970
İsteklilik	4	0,944	0,81	0,944
Güvence	4	0,950	0,95	0,822
Empati (Duyarlılık)	5	0,894	0,64	0,895
Hizmet Kalitesi Beklentisi (Genel)	22	0,984	0,972	0,78

Güvenirlük değerleri yukarıda Tablo 3.’de görüldüğü gibi HKB ölçeği ve alt boyutları açısından eşik değer 0,7’nin oldukça üzerindedir. Bu sonuçlara dayanarak bu çalışmadaki hizmet kalitesi beklentisi ölçeğinin güvenilir bir ölçek olduğu şeklinde ifade edilebilir.

3.1.2. Müşteri Sadakati Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenirliliğine İlişkin Bulgular

Müşteri sadakati tek boyutlu ve toplam 3 faktörden oluşmaktadır. Aşağıda Şekil 2’de ölçeğe ait DFA sonuçlarını göstermektedir.

Şekil 3: Müşteri Sadakati DFA



Müşteri sadakati ölçeğinin geçerliliğinin tespiti için yapılan DFA’de modeldeki tüm KO’ın $\pm 1,96$ ’dan büyük olduğu tespit edilmiştir. KO’ın değerleri $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlılığını göstermektedir (K.O. $\geq \pm 1,96$, $p \leq 0,05$). Müşteri sadakati ölçeğinde anlamlı olmayan ($p=0,05$ seviyesinde) bir faktör

ÖCAL, Suzan. (2024). Hizmet Kalitesi Beklentisinin Müşteri Sadakatine Etkisi. İğdır İli Otelleri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1225-1251.

bulunmadığı ve uyum iyiliği değerleri istenilen DFA uyum değerlerine aşağıda Tablo 4`te görüldüğü gibi iyi uyum gösterdiği görülmektedir.

Tablo 4: MS DFA Model Uyum Değerleri ve Yorumları

İndeksler	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değer	Uyum
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd < 5$	0,488	Mükemmel Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,08$	0,000	Mükemmel Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq ,05$	$,05 \leq SRMR \leq ,10$	0,0045	Mükemmel Uyum
NFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI \leq ,95$	0,997	Mükemmel Uyum
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1,00$	$,90 \leq CFI \leq ,97$	1,000	Mükemmel Uyum

Müşteri sadakati uyum değerleri genel olarak değerlendirildiğinde ölçeğin kullanılabilir bir ölçek olduğunu başka bir ifade ile geçerli bir ölçek olduğunu göstermektedir. Aşağıda Tablo 5`de görüldüğü gibi faktör yükleri eşik değer olan 0,30`un üzerinde olduğu için ölçeği oluşturan her üç faktörde modele dahil edilmiştir.

Tablo 5: Marka Sadakati DFA Faktör Yükleri

Faktörler	Faktör Yükleri	S.H.	\bar{X}	K.O.
MARKAS1	0,932	0,027	3,84	4,737
MARKAS2	0,916	0,030	3,88	5,433
MARKAS3	0,877	0,038	3,63	6,647

Aşağıda Tablo 6`da marka sadakatine ait yapılmış güvenilirlik analiz sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 6: Marka Sadakati Güvenirlik Sonuçları

Faktörler	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha	AVE	Yapısal Güvenlik (Y.G)
Müşteri Sadakati	3	0,934	0,83	0,934

Yukarıda Tablo 6`da görüldüğü gibi marka sadakati ölçeğinin hem Cronbach`'s Alpha hemde YG değerleri 0,70`in, AVE değeri 0,50`nin oldukça üzerindedir. Bu sonuçlar bu çalışmada kullanılan marka sadakati ölçeğinin güvenilir bir ölçek olduğunu doğrulamaktadır.

3.2. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Aşağıda Tablo 7, anket çalışmasına katılan otel müşterilerine ait demografik ve tanımlayıcı sorulara ilişkin frekans analiz sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 7: Tüketicilerin Demografik Dağılımlarına İlişkin Bulgular (147)

DEĞİŞKEN		F	%			F	%
Cinsiyet?	1- Kadın	53	36,1	Mesleğiniz?	1- Memur	65	44,2
	2- Erkek	94	63,9		2-İşçi	15	10,2
Medeni Durum?	1- Evli	104	70,7		3-Öğrenci	21	14,3
	2- Bekâr	43	29,3		4-İşsiz	5	3,4
Eğitim Durumu?	1- Lise	66	44,9		5-Esnaf	17	11,6
	2- Ön lisans	18	12,2		6-Serbest	24	16,3
	3- Lisans	43	29,3	Otele Geliş nedeni?	1-Tedavi	3	2
	4- Lisansüstü	20	13,6		2-İş	48	32,7
Yaş?	1- 18-25 arası	33	22,4		3-Dinlenme	25	17
	2- 26-45 Yaş Arası	85	57,8		4-Merak	4	2,7
	3- 46 Yaş ve üzeri	29	19,7		5-Diğer	67	45,6
Gelir?	1- 0-17.000 TL	27	18,4	Otele Geliş sayısı?	1-İlk kez	103	70,1
	2- 17.001-30.000 TL	27	18,4		2- 2-5 defa	33	22,4
	3- 30.001-43.000 TL	70	47,6		3- 5`den fazla	11	7,5
	4- 43.001 ve üzeri	23	15,6	Tekrar Bu Otele Gelirmisiniz?	1-Evet	108	73,5
			2-Belki		34	23,1	
			3-Hayır		5	3,4	

3.3. Hizmet Kalitesi Beklentisi ve Müşteri Sadakati Düzeyleri

Aşağıda Tablo 8, Iğdır ilinde araştırmaya katılan otel müşterilerinin genel ve alt boyutları açısından hizmet kalitesi ve müşteri sadakati düzeylerini göstermektedir.

Tablo 8: Reklam Okuryazarlık Düzeyine İlişkin Bulgular

		\bar{X}	%
1	Somutluk	4,65	93,0
2	Güvenirlilik	4,61	92,2
3	İsteklilik	4,56	91,2
4	Güvence	4,66	93,2
5	Empati (Duyarlılık)	4,49	89,8
6	Hizmet Kalitesi Beklentisi (Genel)	4,59	91,8
7	Müşteri Sadakati	3,78	75,6

Tablo 8`de görüldüğü gibi otel müşterilerinin hizmet kalite beklentileri %91,8 gibi yüksek bir düzeydedir. Hizmet kalitesi beklentisi alt boyutları açısından en yüksek düzey %93,2 ile güvence boyutudur. Güvence boyutu otel çalışanların bilgisini ve nezaketlerini ifade eden boyuttur. Görüldüğü gibi otel müşterileri en çok çalışanların mesleki bilgilerinin ve kendilerine karşı nazik davranılması beklentisi içindedirler. Alt boyutları açısından en az %89,8 ile empati boyutudur. Empati boyutu otel

müşterilerinin çalışanlardan isteklerini ve ihtiyaçlarını başka bir ifade ile beklentilerini anlayabilme ve bu doğrultuda hareket etme beklentisi içindedirler.

Müşteri sadakati yönünden müşterilerin %75,6 düzeyindedir. Görüldüğü gibi müşterilerin sadakati düzeyi hizmet kalitesi beklentisini altında bir düzeyde çıkmıştır. Bu sonuca dayanarak müşterilerin hizmet kalitesi yüksek olan otellere daha sadık olduklarını ifade edebiliriz.

3.4. t-Testi ve ANOVA Analiz Bulguları

Çalışmanın gözlemlenmez değişkenleri olan hizmet kalitesi beklentisi ve müşteri sadakati ile demografik ve tanımlayıcı değişkenler arasındaki farklılığı tespit edebilmek için farklılık analizlerinden yararlanılmıştır. Farklılık analizlerinden parametrik olan ya da olmayanlardan hangisini yapılmasına karar verebilmek için normallik testlerinden yararlanılmıştır. Büyüköztürk (2019) çarpıklık ve basıklık değerleri ± 3 aralığında olması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir. Aşağıda Tablo 9`da görüldüğü gibi tüm değerler Büyüköztürk`ün (2019) belirttiği değerler arasında olduğu için ikili gruplardan oluşan gruplar için t-testi, ikiden fazla oluşan gruplar için ise ANOVA farklılık analizleri uygulanmıştır.

Tablo 9: Normallik Analiz Sonuçları

Faktörler	Madde Sayısı	Çarpıklık	Basıklık
Somutluk	4	1,208	2,049
Güvenirlilik	5	1,354	2,491
İsteklilik	4	1,481	2,101
Güvence	4	1,379	2,572
Empati (Duyarlılık)	5	1,793	2,321
Hizmet Kalitesi Beklentisi (Genel)	22	1,582	2,216
Müşteri Sadakati	3	-0,138	1,628

Çalışmaya konu olan değişkenler ile demografik ve tanımlayıcı sorular arasındaki farklılığı tespit edebilmek amacıyla yapılan farklılık analizleri sonucunda ikili gruplardan oluşan cinsiyet ve medeni durum ile değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Aşağıda ikiden fazla olan gruplar için yapılmış farklılık analizi (ANOVA) sonucunda anlamlı farklılık çıkan sonuçlara yer verilmiştir.

- Eğitim durumu ile hizmet kalitesi beklentisi genel boyutu arasında ($F=11,923$, $p=0,000$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

- Eğitim durumu ile hizmet beklentisi alt boyutu olan somutluluk arasında ($F=10,199$, $p=0,000$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Eğitim durumu ile hizmet beklentisi alt boyutu olan güvenilirlik arasında ($F=13,175$, $p=0,000$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Eğitim durumu ile hizmet beklentisi alt boyutu olan heveslilik arasında ($F=11,542$, $p=0,000$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Eğitim durumu ile hizmet beklentisi alt boyutu olan güven arasında ($F=9,700$, $p=0,000$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Eğitim durumu ile hizmet beklentisi alt boyutu olan empati arasında ($F=11,923$, $p=0,000$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Yaş ile hizmet kalitesi beklentisi genel boyutu arasında ($F=3,086$, $p=0,049$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Yaş ile hizmet beklentisi alt boyutu olan güvenilirlik arasında ($F=3,506$, $p=0,033$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Yaş ile hizmet beklentisi alt boyutu olan heveslilik arasında ($F=3,788$, $p=0,025$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Yaş ile hizmet beklentisi alt boyutu olan güven arasında ($F=3,092$, $p=0,048$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Oteli ziyaret etme sayısı ile müşteri sadakati arasında ($F=6,497$, $p=0,002$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Oteli tekrar ziyaret etme ile hizmet kalitesi beklentisi genel boyutu arasında ($F=4,408$, $p=0,014$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Oteli tekrar ziyaret etme ile hizmet beklentisi alt boyutu olan somutluluk arasında ($F=3,214$, $p=0,043$) anlamlı farklılık vardır.
- Oteli tekrar ziyaret etme ile hizmet beklentisi alt boyutu olan güven arasında ($F=5,011$, $p=0,008$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Oteli tekrar ziyaret etme ile hizmet beklentisi alt boyutu olan güvenilirlik arasında ($F=5,180$, $p=0,007$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Oteli tekrar ziyaret etme ile hizmet beklentisi alt boyutu olan heveslilik arasında ($F=5,604$, $p=0,005$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

- Oteli tekrar ziyaret etme ile müşteri sadakati arasında ($F= 14,827$, $p=0,000$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Post Hoc, LSD ve Games-Howell test sonuçları aşağıda Tablo 10`da verilmiştir.

Tablo 10: Post Hoc Tukey HSD Testi Bulguları

		Grup	Ortalama Farkı	p
Eğitim	Hizmet Kalitesi Beklentisi (Genel)	1-3	-0,47183*	0,001
		1-4	-1,05585*	0,000
	Somutluk	1-3	-0,44952*	0,003
		1-4	-1,03295*	0,000
		2-4	-0,65417*	0,009
	Güvenirlilik	1-2	-0,44444*	0,037
		1-3	-0,52481*	0,001
		1-4	-1,22667*	0,000
	İsteklilik	1-3	-0,53964*	0,000
		1-4	-1,08295*	0,000
	Güvence	1-3	-0,45587*	0,003
		1-4	-1,02273*	0,000
Empati (Duyarlılık)	1-3	-0,38929*	0,049	
	1-4	-0,91394*	0,007	
Yaş	Güvenirlilik	2-3	0,44292*	0,019
	İsteklilik	2-3	0,43022*	0,017
	Güvence	2-3	0,36329*	0,043
	Hizmet Kalitesi Beklentisi (Genel)	2-3	0,36558*	0,032
Ziyaret Sayısı	Müşteri Sadakati	1-2	-0,53300*	0,005
		1-3	-0,75522*	0,011
Tekrar Ziyaret	Hizmet Kalitesi Beklentisi (Genel)	1-3	-0,83935*	0,020
	Somutluluk	1-2	-0,32407*	0,046
	Güvenirlilik	1-3	-0,95667*	0,017
	Heveslilik	1-3	-1,05787*	0,006
	Güven	1-3	-0,99907*	0,008
	Müşteri Sadakati	1-3	1,72716*	0,012

Post Hoc analiz sonuçlarına göre;

- Otel müşterilerinin eğitim düzeyleri ile hizmet kalitesi beklentisi genel boyutu (1-3 ve 1-4 grupları), somutluluk alt boyutu (1-3, 1-4 ve 2-4 grupları), güvenirlilik alt boyutu (1-2, 1-3 ve 1-4 grupları), isteklilik alt boyutu (1-3 ve 1-4 grupları), güvence alt boyutu (1-3 ve 1-4 grupları) ve empati alt boyutu (1-3 ve 1-4 grupları) arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Görüldüğü gibi

otel müşterilerini eğitim düzeyleri arttıkça hizmet beklenti düzeyleri de artmaktadır.

- Otel müşterilerinin yaşları ile hizmet kalitesi beklentisi genel boyutu (2-3 grupları), güvenilirlik alt boyutu (2-3 grupları), isteklilik alt boyutu (2-3 grupları) ve güvence alt boyutu (2-3 grupları) arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Müşterilerin yaşları azaldıkça hizmet kalitesi beklentisinin de arttığı görülmektedir.

- Otele ziyaret ile müşteri sadakati arasındaki anlamlı farklılık 1-2 ve 1-3 grupları arasında olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile müşterilerin otelde konaklama sayıları arttıkça otele olan sadakatlerinde arttığı görülmektedir.

- Otele tekrar ziyaret etme niyeti ile hizmet kalitesi beklentisi genel boyutu, somutluk alt boyutu, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve müşteri sadakati arasındaki anlamlı farklılıklar 1-2 ve 1-3 grupları arasında olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile oteli tekrar ziyaret etme niyeti arttıkça hizmet kalitesi beklenti ile müşteri sadakati düzeyi de artmaktadır.

3.5. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Aşağıda Tablo 11, HKB ve alt boyutları ile MS arasındaki ilişkileri tespit edebilmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 11: Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7
1 SOMUT	r 1						
2 GÜVENİRLİK	r ,903**	1					
3 HEVESLİLİK	r ,893**	,936**	1				
4 GÜVENCE	r ,869**	,881**	,920**	1			
5 EMPATİ	r ,854**	,880**	,878**	,856**	1		
6 HKB	r ,948**	,966**	,971**	,949**	,935**	1	
7 MS	r ,201*	,185*	,164*	,145	,226**	,192*	1

“**”. P< 0.01 level (2-tailed).---*. P< 0.05 level (2-tailed)”

Korelasyon analizi sonuçlarına göre:

- MS ile HKB arasında pozitif yönlü, anlamlı ve zayıf kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,192$, $p<0,05$). Başka bir ifade ile müşterilerin otele olan sadakat düzeyleri arttıkça hizmet kalite beklenti düzeyleri de artmaktadır.

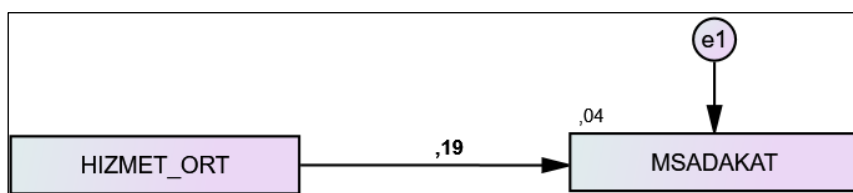
- MS ile HKB alt boyutu olan somutluluk arasında pozitif yönlü, anlamlı ve zayıf kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,201$, $p<0,05$).
- MS ile HKB alt boyutu olan güvenirlilik arasında pozitif yönlü, anlamlı ve zayıf kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,185$, $p<0,05$).
- MS ile HKB alt boyutu olan heveslilik arasında pozitif yönlü, anlamlı ve zayıf kuvvetli bir ilişki v ($r=0,164$, $p<0,05$).
- MS ile HKB alt boyutu olan güvence arasında istatikselsel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($r=0,145$, $p>0,05$).
- MS ile HKB alt boyutu olan empati arasında pozitif yönlü, anlamlı ve zayıf kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,226$, $p<0,01$).

3.6. Yapısal Eşitlik Modeli İle Hipotezlerin Test Edilmesi

H1 Hipotezi:

Çalışmanın yapısal modeline dayanılarak oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Öncelikle H1 (*Hizmet Kalitesi Beklentisi* → *Müşteri Sadakati*) hipotezi test edilmiş ve hizmet kalitesi beklentisinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta=0,192$; $p<0,05$) tespit edilmiştir (Şekil 5). Hizmet kalitesi beklentisi müşteri sadakatindeki değişimin % 4'nü açıklamaktadır. Bu sonuçlara dayanarak H1 hipotezi kabul edilmiştir.

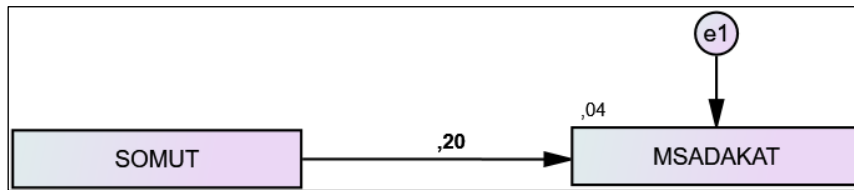
Şekil 4: H1 Hipotezi Yol Analizi



H1a Hipotezi:

H1a (*Somutluluk Hizmet Kalitesi Beklentisi* → *Müşteri Sadakati*) hipotezini test etmek için ayrı bir yapısal model oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda hizmet kalitesi beklentisinin somutluluk alt boyutunun müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisi ($\beta= 0.201$, $p<0.05$) olduğu (Şekil 6) ve marka sadakatindeki değişimin %4'nü açıkladığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgulara dayanarak H1a hipotezi kabul edilmiştir.

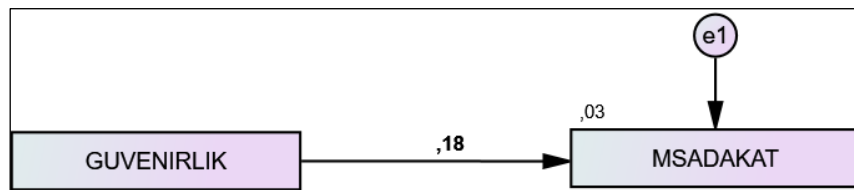
Şekil 5: H1a Hipotezi Yol Analizi



H1b Hipotezi:

H1b (*Güvenirlilik Hizmet Kalitesi Beklentisi → Müşteri Sadakati*) hipotezini test etmek için oluşturulan yapısal modelde hizmet kalitesi beklentisinin güvenirlilik alt boyutunun müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisi ($\beta = 0.185$, $p < 0.05$) olduğu (Şekil 6) ve marka sadakatindeki değişimin % 3'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgulara dayanarak H1b hipotezi kabul edilmiştir.

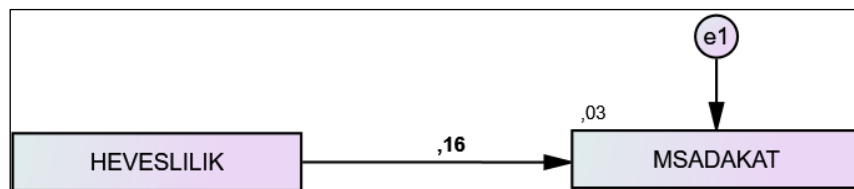
Şekil 6: H1b Hipotezi Yol Analizi



H1c Hipotezi:

H1c (*Heveslilik İsteklilik Hizmet Kalitesi Beklentisi → Müşteri Sadakati*) hipotezini test etmek için oluşturulan yapısal modelde hizmet kalitesi beklentisinin isteklilik alt boyutunun müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisi ($\beta = 0.164$, $p < 0.05$) olduğu (Şekil 6) ve marka sadakatindeki değişimin % 3'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgulara dayanarak H1c hipotezi kabul edilmiştir.

Şekil 7: H1c Hipotezi Yol Analizi

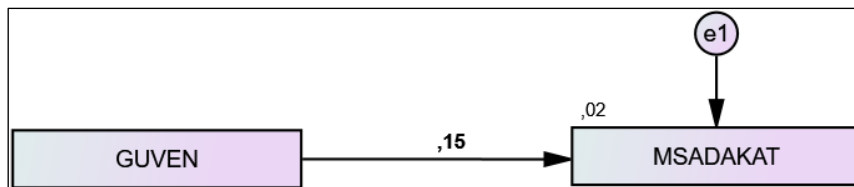


H1d Hipotezi:

H1d (*Güvence Hizmet Kalitesi Beklentisi → Müşteri Sadakati*) hipotezini test etmek için oluşturulan yapısal modelde hizmet kalitesi beklentisinin güvence alt

boyutunun müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisinin ($\beta= 0.145$, $p>0.05$) olmadığı (Şekil 6) tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgulara dayanarak H1d hipotezi red edilmiştir.

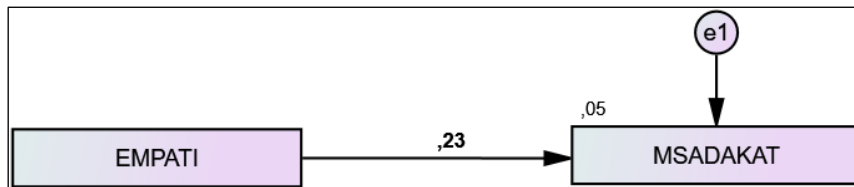
Şekil 8: H1d Hipotezi Yol Analizi



H1e Hipotezi:

H1e (*Empati Hizmet Kalitesi Beklentisi* → *Müşteri Sadakati*) hipotezini test etmek için oluşturulan yapısal modelde hizmet kalitesi beklentisinin empati alt boyutunun müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisi ($\beta= 0.226$, $p<.05$) olduğu (Şekil 6) ve marka sadakatindeki değişimin % 5`ni açıkladığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgulara dayanarak H1e hipotezi kabul edilmiştir.

Şekil 9: H1e Hipotezi Yol Analizi



Yol analizi sonucu ulaşılan hipotez sonuçları çalışmada yapılan korelasyon analizi sonuçlarıyla benzerlik göstermesi bu çalışmada yapılan analizlerin tutarlı olduğunu göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İğdir ili otel müşterilerinin hizmet kalitesi beklentilerinin, otele olan sadakatlerinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu araştırma makalesinde korelasyon ve yol analizleri sonucunda; hizmet kalite beklentisinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (H1). Ayrıca çalışmada hizmet kalitesi beklentisini alt boyutları olan somutluluk (H1a), güvenirlik (H1b), isteklilik (heveslilik) (H1c) ve empati (H1e) ile müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılırken güvence (H1d) alt boyutunun müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi

olmadığı tespit edilmiştir. Ulaşılan bu sonuçlar alanyazındaki Quddus ve Hudrasyah`ın (2014), Parasuraman ve arkadaşlarının (1988), Duffy`in (2003), Osarenkhoe ve arkadaşlarının (2017), Kishada ve Wahab`ın (2015), Nuhsara, Fadzil ve İsmail (2015), Srivastava`nın (2015), Javadein ve arkadaşlarının (2008), Ngo ve Nguyen`in (2016) ve Wang ve arkadaşlarının (2003) çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Çalışmada farklılık analizleri sonucunda;

- Eğitim durumu ile hizmet kalitesi beklentisi ve alt boyutları arasında anlamlı farklılık olduğu ve bu anlamlı farklılığın eğitim seviyesi yüksek olanlardan kaynaklandığı,
- Yaş ile hizmet kalitesi beklentisi ve alt boyutları olan güvenirlilik, heveslilik ve güvene arasında anlamlı farklılık olduğu ve bu farklılığın yaşça daha küçük olanlardan kaynaklandığı,
- Otele gelensayısı ile müşteri sadakati arasında farklılık olduğu ve bu farklılığın otele daha çok gelenlerden kaynaklandığı,
- Otele tekrar gelme niyeti ile hizmet kalitesi beklentisi genel boyutu ile empati boyutu hariç diğer boyutlar ve müşteri sadakati arasında anlamlı farklılık olduğu ve bu farklılığın tekrar gelmek isteyenlerden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kurumlar hizmet kalitesi yoluyla müşteri sadakatini etkili bir şekilde artırmak için işletmelerin müşteri beklentilerini anlamak, çalışanları eğitmek ve güçlendirmek, müşteri deneyimini kişiselleştirmek, etkili ve zamanında iletişim kurmak, sürekli iyileştirmeye odaklanmak, müşteri sadakatini ödüllendirmek, duygusal bağlar kurmak, şikayetleri etkili bir şekilde çözmek, müşteri memnuniyetini ölçmek ve izlemek, müşteri ihtiyaçlarını öngörmek, müşteri geri bildirimlerini teşvik etmek ve bunlara yanıt vermek ve teknolojiye yatırım yapmak gibi çeşitli stratejiler uygulamalarını önerebiliriz. Bu stratejiler kurumun ve müşterilerinin değişen ihtiyaçlarını karşılmasına imkân vererek daha rekabetçi bir yapıya sahip olmasını ve daha karlı bir hale gelmesini sağlayabilir.

ÖCAL, Suzan. (2024). Hizmet Kalitesi Beklentisinin Müşteri Sadakatine Etkisi. İğdir İli Otelleri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1225-1251.

KAYNAKÇA

- ABU-ALHAIJA, Ahmad Saifalddin; YUSOF, Raja Nerina Raja; HASHIM, Haslina and JAHARUDDIN, Nor Siah (2018). “Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions”, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 12, s. 106-111.
- BITNER, Mary Jo (2018). “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”, *Journal of Marketing*, 54, s. 69-82. <https://doi.org/10.1177/002224299005400206>.
- BOWEN, John T and CHEN, Shiang-Lih (2001). “The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction”, *International journal of contemporary hospitality management*. 13 (5), s. 213-217.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener. (2013). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum. (18. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- CARUANA, Albert (2002). “Service Loyalty: The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction”, *European Journal of Marketing*, 36 (7), s. 811-828.
- DUFFY, Dennis L. (2003). “Internal and External Factors Which Affect Customer Loyalty”, *Journal of Consumer Marketing*, 20, s. 480-485. <https://doi.org/10.1108/07363760310489715>.
- EDVARDSSON, Bo and OLSSON, Jan. (1996). “Key Concepts For New Service Development”, *The Service Industries Journal*, 16, s. 140–164.
- EHIGIE, Benjamin Osayawe (2006). “Correlates of Customer Loyalty to Their Bank: A Case Study in Nigeria”, *International Journal of Bank Marketing*, 24, s. 494-508.
- EVANSCHITZKY, Heiner; RAMASESHAN, B; WOISETSCHLÄGER, David M.; RICHELSEN, Verena; BLUT, Markus and BACKHAUS, Christof (2012). “Consequences of Customer Loyalty to the Loyalty Program and to the Company”, *Journal of the academy of marketing science*, 40, s. 625-638.
- FORNELL, Claes., & LARCKER, David F (1981). “Evaluating Structural Equation Models with Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), s. 39-50.
- GEORGE, Darren and MALLERY, Paul (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn and Bacon.

ÖCAL, Suzan. (2024). Hizmet Kalitesi Beklentisinin Müşteri Sadakatine Etkisi. İğdır İli Otelleri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1225-1251.

HAIR, Joseph Franklin; BLACK, William C; BABİN, Barry J and ANDERSON, Rolph E (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition* Prentice Hall, London: Pearson Publishing.

HESKETT, James L. (2002). "Beyond customer loyalty", *Managing Service Quality: An International Journal*, 12 (6), s. 355-357.

HOX, Joop and BECHGER, Timo (1998). "An introduction to structural equation modeling", *Family Science Review*, 11, s. 354-373. <https://doi.org/10.1108/02652320610712102>.

İRFAN, Syed Muhammed and İjaz, Abdullah (2011). "Comparison of service quality between private and public hospitals: empirical evidence from Pakista", *Journal of Quality and Technology Management*, 3, s. 1-22.

JAVADEIN, Seyed Reza; KHANLARI, Amit and ESTIRI, Mehrdad. (2008). "Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust", *International Journal of Human Sciences*, 5 (2), s. 1-19.

KARADENİZ, M. (2020). Şehir Otellerinde Otel Estetiği Deneyimi Ve Müşteri Sadakati İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

KISHADA, Zayed and WAHAB, Norailis (2015). "Influence of customer satisfaction, service quality, and trust on customer loyalty in Malaysian Islamic banking". *International journal of business and social science*, 6 (11), s. 110-119.

KLIN, Rex B (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.

KOMUNDA, Mabel Birungi; KIBEERA, Francis; MUNYOKI, Justus and BYARUGABA, Jotam (2015). "Improving Customer Complaining Behaviour for Loyalty in the Services Sector: A Case of Mobile Telephone Companies in Uganda", *African Journal of Business Management*, 9, s. 521-530. <https://doi.org/10.5897/AJBM2014.7453>.

LADHARI, Riad. (2009). "A Review of Twenty Years of SERVQUAL". *International Journal of Quality and Services Science*, 1 (2), s. 172-198.

LEHTONEN, Krista (2012). The impact of service quality and relationship quality on customer loyalty in business-to-business context, School of Business. International Marketing Management Master Thesis, LUT University.

ÖCAL, Suzan. (2024). Hizmet Kalitesi Beklentisinin Müşteri Sadakatine Etkisi. İğdır İli Otelleri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1225-1251.

MCDONALD, Mark and KEEN, Peter (2000). *The eProcess Edge: Creating Customer Value & Business in the Internet Era*. Osborne/McGraw-Hill.

McMullan, Rosalind and Gilmore, Audrey (2008). "Customer Loyalty: An Empirical Study", *European Journal of Marketing*, 42, s. 1084-1094. <https://doi.org/10.1108/03090560810891154>.

NGO, Vu Minb and NGUYEN, Huan Huu (2016). "The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector", *Journal of Competitiveness*, 8 (2), s. 103–116.

NUCHSARA, Pringviriya, FAUDZIAH, Hanim Hj. Fadzil and ISMAIL, Syed Soffian Syed (2015). "Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in Thailand's audit firms", *International Journal of Management and Applied Science*, 1 (5), s. 237-251.

OLIVER, Richard L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63, s. 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>.

OSARENKHOE, Aihie; KOMUNDA, Mabel Birungi and BYARUGABA, Jotham Mbiito (2017). "Service Quality as a Mediator of Customer Complaint Behaviour and Customer Loyalty", *International Review of Management and Marketing*, 7, s. 197-208.

PARASURAMAN, A Parsu; ZEITHAML, Valarie A; and BERRY, Leonrd L (1988). "SERVQUAL: A multipleitem scale for measuring consumer perception", *Journal of retailing*, 64 (1), s. 12-40.

PEARSON, Stewart. (1996). From Brand Loyalty to Customer Loyalty, In S. Pearson (Ed.), *Building Brands Directly: Creating Business Value from Customer Relationships*, Palgrave Macmillan, pp. 146-170. https://doi.org/10.1007/978-1-349-13771-8_7.

QUDDUS, Fakhri Syahir. and HUDRASYAH, Herry. (2014). "The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in PT JNE North Bandung Area", *Journal of Business and Management*, 3 (5), s. 546-556.

RAHMAN, Muhammad; HAQUE, Mamudul and KHAN, Abdul (2012). "A Conceptual Study on Consumers Purchase Intention of Broadband Services: Service Quality and Experience Economy Perspective". *International Journal of Business and Management*, 7, s. 115-129. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n18p115>.

ÖCAL, Suzan. (2024). Hizmet Kalitesi Beklentisinin Müşteri Sadakatine Etkisi. İğdir İli Otelleri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1225-1251.

RAMEZ, Wathek S. (2012). "Patient's perception on health care quality, satisfaction and behavioral intention: an empirical study in Bahrain", *International Journal of Business and Social Science*, 3 (18), s. 131-141.

REINARTZ, Werner and KUMAR, V (2002). "The mismanagement of customer loyalty", *Harvard Business Review*, 80 (7), s. 86-94.

RICHARD, Nsiah & MENSAH, Asantewaah (2014). "The Effect of Service Quality on Customer Retention in the Banking Industry in Ghana: A Case Study of Asokore Rural Bank Limited", *SSRN Electronic Journal*, DOI: 10.2139/ssrn.2493709.

ROOTMAN, Chantal (2006). The Influence of Customer Relationship Management on The Service Quality of Banks. Port Elizabeth: Nelson Mandela Metropolitan University.

RUST, Roland T; ZAHORİK, Anthony J and KEININGHAM, Timothy L (1994). Return on Quality: Measuring the Financial Impact of Your Company's Quest for Quality. Chicago: Irwin Professional Publishing.

SHASHIKALA, R. and ASHWINI, Gangatkar J (2015). "A Study on Comparative Analysis of Consumer Perception towards Supermarkets and Provision Stores in Bangalore", *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 6, s. 149-154.

SRİVASTAVA, Medha (2015). "Influencers of Customer Satisfaction-Customer Loyalty Relationship: A Conceptual Research Model", *Journal of Management*, s. 54- 65.

ŞİMŞEK, Ömer Faruk (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları, Ankara: Ekinoks Eğitim ve Danışmanlık Hizmetleri, Siyasal Basın ve Dağıtım.

USLU, A., ve EREN, R. (2020). "Critical Review of Service Quality Scales with a Focus on Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurants", *Deturope: The Central European Journal of Regional Development and Tourism*, 12, s. 64-84. <https://doi.org/10.32725/det.2020.004>.

VAN IWAARDEN, Jon; VAN DER WIELE, Ton; BALL, Leslie and MILLEN, ROBERT (2003). "Applying SERVQUAL to Websites: An Exploratory Study", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20 (8), s. 919-935.

Wang, Yonggui; LO, Hing-P and HUI, Yer V. (2003). "The Antecedents Of Service Quality And Product Quality And Their Influences On Bank Reputation: Evidence From The

ÖCAL, Suzan. (2024). Hizmet Kalitesi Beklentisinin Müşteri Sadakatine Etkisi. İğdır İli Otelleri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1225-1251.

Banking Industry In China”, Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 13 No. 1, S. 72-83. <https://doi.org/10.1108/09604520310456726>.

YAVUZ, Turaç (2010). Hizmet Kalitesi Ölçümünde Almaşık Teknikler, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara

ZEITHAML, Valarie A; PARASURAMAN, Parsu A and BERRY, Leonard L (1990). Delivering Quality Service. New York: The Free Press.a

İLETİŞİM ARACI OLARAK TELEFONDA KONUŞMA ALIŞKANLIKLARININ TELEFOBİ VE NOMOFOBİ ÜZERİNDEN KARŞILAŞTIRILARAK İNCELENMESİ

Yasemin ÇAKAR¹

Deniz YENGİN²

ÖZ

Kişiler arası etkileşimin artmasına aracılık eden cihazların kullanımındaki artışın iletişim teknolojilerindeki atılımı tetiklemesiyle birlikte; bilgiye hızlı erişimin, anında iletişimin, çift yönlü ve sarmal bir etkileşimli sanal yapının oluşmaya başladığı görülmektedir. Etkileşimli ve sürekliliği merkezine alan, mesafe-zaman algısının kırıldığı bu yeni yaşam profilinde birey; gelişmiş iletişim teknolojileri aracılığıyla tek tuşla istediği birçok eylemi gerçekleştirebilmektedir. Teknolojinin bireye sunduğu imkanlar neticesinde tüketim alışkanlıklarını yeniden güncelleyen bu yeni sistem içerisinde teknoloji bağımlılığundan doğan pek çok hastalığın meydana geldiği gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda telefonsuz kalma korkusu olan ‘nomofobi’ ile telefonun asıl işlevi olan sözlü iletişimden çekinme durumu olarak tanımlanabilen ‘telefobi’ kavramları yeni medyanın farklı yansımaları olarak değerlendirilebilmektedir. Dijital çağda sosyal iletişim becerilerine odaklanarak hazırlanan çalışma kapsamında; yeni medya ortamının bireyi nasıl etkilediği tartışılmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde inşa edilen çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği ile 20 katılımcıyla mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Kartopu örnekleme yöntemiyle belirlenen katılımcılardan 10 bireyin telefonsuz kalma korkusu endişesi yaşamasına ve diğer 10 bireyin telefonla konuşmaktan çekinme duygusu taşımaya dikkat edilmiş, toplanan veriler karşılaştırmalı bir analiz olarak çalışmaya aktarılmıştır. Araştırmanın sonucunda, teknoloji kullanımının insanlara bir yandan daha fazla iletişim olanağı sunduğu, diğer yandan yüz yüze iletişimden kaçınma eğilimine neden olacak davranışları tetiklediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Telefobi, Nomofobi, Dijital Hastalık, Kitle İletişim Aracı.

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Lisansüstü Öğrencisi
Çanakkale Onsekiz Mart
Üniversitesi Lisansüstü Eğitim
Enstitüsü

E-Posta
yaseminncakr@gmail.com

ORCID
0000-0003-2145-6966

² Prof. Dr.

Çanakkale Onsekiz Mart
Üniversitesi İletişim Fakültesi

E-Posta
deniz.yengin@comu.edu.tr

ORCID
0000-0002-6846-0770

Başvuru Tarihi / Received
28.06.2024

Kabul Tarihi / Accepted
01.09.2024

EXAMINATION OF SPEAKING HABITS ON THE PHONE AS A COMMUNICATION TOOL BY COMPARING TELEPHOBIA AND NOMOPHOBIA

ABSTRACT

With the surge in the use of devices facilitating increased interpersonal interaction, triggered by the leap in communication technologies, it is observed that a rapid access to information, instant communication, and the emergence of a bidirectional and interactive virtual structure have begun. In this new life profile that focuses on interaction and continuity, where the perception of distance and time is shattered, individuals can perform many actions with a single touch through advanced communication technologies. Within this new system that updates consumption habits due to the opportunities offered by technology, it is observed that many diseases arising from technology addiction occur. In this regard, the concepts of 'nomophobia', the fear of being without a phone, and 'telephobia', defined as the aversion to verbal communication, which is the main function of the phone, can be evaluated as different reflections of new media. Within the scope of the study prepared by focusing on social communication skills in the digital age, the impact of new media environment on individuals is discussed. In the study constructed within the framework of the uses and gratifications theory, interviews were conducted with 20 participants using the semi-structured in-depth interview technique, one of the qualitative research methods. Attention was paid to 10 participants identified through snowball sampling who experienced fear of being without a phone, and 10 other participants who harbored feelings of reluctance to talk on the phone, and the collected data were transferred to the study as a comparative analysis. As a result of the research, it was determined that while technology usage provides people with more communication opportunities on the one hand, it triggers behaviors that lead to avoiding face-to-face communication on the other.

Keywords: New Media, Telephobia, Nomophobia, Digital Illness, Mass Communication Tool

GİRİŞ

Mesajın kaynaktan hedefe doğru ilerlediği yolculuk olarak tanımlayabileceğimiz iletişim kavramı, bireysel ve toplumsal etkileşimi sağlamanın en temel bileşeni olarak kabul edilmektedir. İnsanlık tarihiyle birlikte başlayan iletişim, dönemin teknolojik yeterlilikleri doğrultusunda güncellenmiş, pek çok evreden ve değişimden geçerek günümüzdeki halini almıştır. Türk Dil Kurumu tarafından “*duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması;*

bildirişim, haberleşme, komünikasyon” (2023), şeklinde tanımlanan iletişim kavramı, 1971 yılında Türkçeye kazandırılmıştır. İletişim olmadan insanın, insan olmadan iletişimin varlığından söz edemeyeceğimiz gibi, iletişim kavramının yalnızca konuşmaktan, duygu, düşünce aktarımı gerçekleştirmekten ibaret olduğunu düşünmek de oldukça eksik bir tanımlama olarak kabul görmektedir. Bu bağlamda ihtiyaçlar doğrultusunda üretilen ve iletişim kurma pratiklerine katkı sunan teknik araçlar da iletişim sürecinin bir parçası olarak ele alınmaktadır. Dönemin teknolojik yeterlilikleri kapsamında yenilenen teknik, bir sonraki teknolojik gelişme için de yol gösterici olmuştur (Yengin, 2017: 1). İnsan yaşamına çeşitli deneyim ve kazanım sunan gelişmeler beraberinde öngörülemez sorunları da getirebilmektedir. Bu sorunlar arasında sağlık problemleri, psikolojik sıkıntılar, sosyal uyumsuzluk, iletişim kurmada güçlük ve teknoloji bağımlılığı gibi pek çok başlık bulunmaktadır. Literatürde pek çok kez çalışılan bu konu başlıklarına her geçen gün yeni hastalık türleri eklenmekte ve bu doğrultuda yeni çözüm önerilerinin üretilmesi beklenmektedir.

Yeşilay tarafından bir bağımlılık türü olarak kabul edilen teknoloji bağımlılığı, günümüzün en büyük sorunları arasında yer almaktadır. Bağımlılık kavramı, bir nesneye, bir duruma, bir varlığa veya herhangi bir şeye karşı duyulan önlenemez arzu ve bir başka güç altında kontrol edilme durumu şeklinde tanımlanmaktadır (Uzday, 2009). Bu tanımlamada bağımlılık kavramının önlenemez isteğe ve bir başka iradenin altına girme durumuna dikkat çekmektedir. Bağımlılık kavramı için bir diğer tanımlama ise *“bir varlığa karşı koyamama ya da gittikçe artan miktarlarda isteme durumu”* şeklindedir (Aktaş ve Yılmaz 2017’den Akt., Köyönü vd. 2022: 76). Bu tanımlamada da bireyin karşı koyamama durumuyla birlikte isteme alışkanlıklarının artarak ilerlemesine vurgu yapılmıştır. Bir başka tanımlamada ise bağımlılık kelimesinin kökeni incelenmiştir. Bu doğrultuda bağımlılık kelimesinin Latince de yer alan ‘addicare’ kelimesinden türetildiği ve ‘kendini bir başka kimseye adama durumu’ olarak tanımlandığı ortaya çıkmaktadır (Tarhan ve Nurmedov, 2015: 156). Teknoloji bağımlılığı kavramının oluşum süreci incelendiğinde ilk basamakta internet bağımlılığı başlığının yer aldığı bilinmektedir. 1996 yılında ilk kez ‘*internet bağımlılığı*’ kavramını kullanan Ivan Goldberg, bu kavramı *“klinik olarak bir*

rahatsızlığa yol açan uygunsuz internet kullanımı” şeklinde tanımlamıştır (Topçu, 2019: 173). Yalnızca internet kullanımı üzerine yoğunlaştırılan bu tanım zaman içerisinde pek çok bilim insanı tarafından yeniden tanımlanmıştır. İnternet bağımlılığının bir kaygı kaynağı olduğunu savunan Widyanto ve Griffiths ise aşırı internet kullanımı sonucunda bireylerin endişe haline yöneldiğini öne sürmektedir (1998: 73). Madde, bağımlılığı, alkol bağımlılığı gibi kimyasal bağımlılık türlerinden ayrılan teknoloji bağımlılığı, günümüzün önemli sorunları arasında yer almaktadır. Thurlow, Lengel ve Tomic internet bağımlılığı ile kimyasal bağımlılık kavramları arasındaki en önemli farkın davranışlar üzerinde yarattığı etki olduğunu savunmaktadır (2004: 159). Teknoloji bağımlılığı kapsamında, insanın sosyal yaşamını etkileyen ve dijital hastalıklar çatısı altında yer alan başlıkların her geçen gün arttığı bilinmektedir. Sosyal yaşantımızın hızla dijitale aktarıldığı günümüz dünyasında bireye teknoloji kullanımının zorunlu bir hale getirildiği gözlemlenmektedir. İsteğe göre veya zorunluluktan dolayı dijital teknolojileri ve iletişim araçlarını kullanan birey “*dijital bağlı*” olarak tanımlanmaktadır (Yengin ve Bayındır, 2019: 86). Dijital bağlı kavramı, bireyin yetersiz hissetme duygusunu yoğun bir şekilde hissetmesine neden olarak teknoloji bağımlılığından doğan pek çok yeni nesil hastalığın oluşmasına neden olmaktadır.

Çalışma kapsamında ele alınan, teknoloji bağımlılığı ekseninde yer alan ve dijital bir hastalık olarak nitelendirilen nomofobi, yaygınlığı nedeniyle giderek endişe verici bir duruma dönüşmektedir. Literatürde oldukça sık çalışılan ve birbirine yakın tanımlamaları bulunan nomofobi, kısaca cep telefonlarının gelişerek internet tabanlı iletişim sürecine imkân tanınması sebebiyle oluşan ve bireye telefonsuz kalma endişesi yaşatan bir durumdur. Bu kelime İngilizcede yer alan ‘no mobile phone phobia’ kalıbından üretilerek ‘nomofobi’ adını almıştır (Erdem vd., 2017). Nomofobi, bireyin akıllı cep telefonu ile olan ilişkinin kesilmesi sonucunda oluşan sinir, stres, endişe ve kaygı duygularının açığa çıkması olarak da tanımlanabilmektedir (Dongre vd., 2017). Günümüzde giderek yaygınlaşan bu yeni nesil hastalık, bireyin sosyal yaşantısına zarar verirken duygu kontrolünü de zorlaştırmaktadır. Telefonsuz kalma endişesi duyan bireyler, sahip oldukları telefonu sürekli kontrol etme gereksinimi duyarken,

telefonu olmadığında kaygılanmakta ve endişelerini en aza indirebilme adına telefon ile uyuma özelliği taşımaktadır (Bragazzi ve Puente, 2014). Bu bağlamda telefonsuz kalma endişesinin davranışsal bozuklukların yanı sıra sağlık problemlerine de neden olabileceği düşünülmektedir. Çalışma kapsamında ele alınan bir diğer dijital hastalık olan telefobi kavramı ise literatürde ele alınmamış bir konu başlığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Telefobi, kitle iletişim araçlarından biri olan telefonun sözlü iletişim kurabilme amacıyla geliştirilmesine rağmen telefonda sesli bir biçimde iletişim kurmaktan çekinme durumu olarak tanımlanmaktadır. Telefobi hastalığının pek çok nedeni bulunabilmektedir. Bireyin çocukken yaşadığı bir travma, sosyal ilişkilerde uyumsuzluk, beden dili kullanılmadığı için duyulan eksiklik, teknoloji bağımlılığından doğan sosyal ilişkilerde zayıflık, içe kapanık bireylerin konuşma zorluğu gibi pek çok durum telefobi kavramını tetikleyebilmektedir (Sarı, 2023). Bilimsel açıdan ele alınmayan telefobi hakkında birçok soru işareti bulunmaktadır. Özellikle, günümüz dünyasının vazgeçilemez bir aracı olarak görülen telefonun asıl işlevini yerine getirmesinden çekince duyma durumu konuya ilişkin iki farklı görüşün oluşmasına neden olmaktadır. Bunlardan ilki telefobi kavramının teknoloji bağımlılığından doğan, nomofobinin bir sonraki aşaması olabileceğine yönelik düşüncedir. Telefobi, telefonsuz kalma korkusunun bozduğu sosyal iletişim kurma endişesi olarak ele alınabilmektedir. Yani birey, teknolojiyle bütünleşmiş bir yapı içerisinde yer aldığından fiziksel iletişim kurma yeteneğini kaybetmeye başlamıştır. Bir diğer görüş ise, telefobi kavramının birey ile ilişkili olduğu, travmatik deneyimler nedeniyle konuşmaktan çekindiği, dolayısıyla nomofobinin bir sonraki evresi olarak değil, tam zıttı olarak ele alınması gerektiği görüşüdür. Bu görüşlere bilimsel bir bakış açısıyla yaklaşan çalışmada telefobi durumunun nasıl ortaya çıktığı, hangi nedenlerin bu durumu tetiklediği saptanmıştır.

Nomofobi üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde ilk çalışmaların 2017 yılında hazırlanmaya başladığı gözlemlenmektedir. Konuya ilişkin 2017- 2023 yılları arasında YÖK Tez sisteminde bulunan 79 farklı tez çalışması bulunmaktadır (Tez Merkezi, 2023). Bu doğrultuda konunun güncel ve popüler olduğu düşünülebilmektedir. Konunun güncel bir problemi taşıması, literatür anlamında da

oldukça yakın bir tarihe işaret etmektedir. Kurtaran Turnalar tarafından yapılan ve lise öğrencilerinin örneklem olarak ele alındığı çalışma kapsamında internet bağımlılığı ile yalnızlık durumu ilişkisi incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın bulguları ise; genç kuşağın yaşadığı internet bağımlılığı durumu hem yalnızlık hem de depresyon ile pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu yönündedir (Kurtaran Turnalar, 2008). Günümüze yaklaştıkça artan internet bağımlılığına dair çalışmalar bugün de popüler bir sorunu tespit etme amacı taşımaktadır. Yapılan bir başka çalışmada ise 2014-2015 senelerinde üniversite öğrencilerinde nomofobinin varlığı ve oranı tespit edilmeye çalışılmıştır (Adnan ve Gezgin, 2016). Çalışmanın sonucuna göre, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin telefonsuz kalma korkusu yaşadığı ve bu korku oranının ortalamanın üstünde olduğu tespit edilmiştir.

Daha geniş yaş aralığına sahip bir başka çalışmada ise 18-65 yaş arası bireylerde telefonsuz kalma korkusunun varlığı saptanmaya çalışılmıştır (Canatar, 2020). Bu çalışmanın bulguları incelendiğinde ise telefon bağımlılığı ile telefonsuz kalma korkusunun bir ilişki içerisinde olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte çalışmada benliğini tam olarak kavrayamayan bireylerin hem telefon bağımlılığına daha yatkın olduğu hem de telefonsuz kalma korkusunu daha yoğun yaşadığı saptanmıştır.

Literatürde yer alan, iletişim tabanlı bağımlılık konusu üzerine yapılan çalışmaların çoğunda kullanımlar ve doyumlar kuramından yararlandığı bilinmektedir. Bu yaklaşım doğrultusunda geliştirilen teknik, araştırma ve yöntemler; telefon, televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçlarının birey üzerinde etkisini ölçümlemek ve bireyin ihtiyaçlarını karşılayabilme kapsamında yeterliliğini tespit etme amacı taşımaktadır (Güngör, 2020: 130). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde inşa edilen bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılmıştır.

Çalışma kapsamında kartopu örnekleme metoduyla belirlenen 20 kişi ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların 10'unun telefonsuz kalma korkusu yaşamasına ve 10'unun telefonla konuşmaktan çekinme duygusu taşımasına dikkat edilmiş, toplanan veriler karşılaştırmalı bir analiz olarak çalışmaya aktarılmıştır. Nitel

araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği ile 20 katılımcıyla mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda, teknoloji kullanımının insanlara bir yandan daha fazla iletişim olanağı sunduğu, diğer yandan yüz yüze iletişimden kaçınma eğilimine neden olacak davranışları tetiklediği tespit edilmiştir. Sonuç olarak dijital çağda teknolojinin dengeli bir şekilde kullanılması gerektiği saptanmıştır.

1. Dijital Hastalıklar Bağlamında Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Yaşantımızı şekillendiren, iletişim kurmamızı kolaylaştıran, iş ve sosyal yaşamımızda bize destek olan iletişim araçları, mesafe ile zaman olgusunu ortadan kaldırarak iletişim süreçlerine hız kazandırmaktadır. Küresel çapta internet kullanımının yayılmaya başlaması, gündelik aktivite ve işlerin dijitale aktarılması bireylerin bu teknolojiyi yaşamlarına entegre etmesine neden olmuştur. Bu doğrultuda hayatlarının bir kısmına zorunlu veya isteyerek teknolojiyi dahil eden birey, zaman içerisinde fiziki olarak kurulan sosyal ortamlardan uzaklaşarak ağ üzerinde kurulan araçlar ve internet vasıtasıyla dahil olunan sosyalleşme ortamlarına yönelmeye başlamıştır. Daha az maliyetli olan bu sosyalleşme türü, bireyin kişisel ve toplumsal ilişki ihtiyaçlarını giderebilme özelliği sunmaktadır. Bireyin ağ ortamına katılabilmesi özelliğiyle ise iletişim teknolojilerine olan ilgiyi her geçen gün arttırmaktadır.

Bir teori olarak tanımlanabilen kuram kavramı, sınırları belli olan bir konu hakkında üretilen düşünceleri, fikirlerin ve görüşlerin tamamını kapsayan bir bilgi kümesidir. Aziz'e göre kuram kavramı, deney ve gözlem yoluyla elde edilen verilen mantıksal bir düzlemde sunma ve düzenleme işlemi olarak değerlendirmektedir (2015: 23). İletişim ve bağımlılık konulu bilimsel çalışmaların büyük çoğunluğunda kullanılan kullanımlar ve doyumlar kuramı, kitle iletişim araçlarının bireyin gereksinimlerini ne derece karşıladığına ilişkin saptamalar yapma amacı taşımaktadır. Güngör, kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında bireyin medyada yer alan içerikleri kendi ihtiyaçları doğrultusunda tükettiğini aktarmaktadır (2020: 130). Bu bağlamda, kullanımlar ve doyumlar kuramının geçerli olabilmesi için kullanıcı davranışlarının incelenmesi ve analiz edilmesi gerekmektedir. Bununla beraber kullanıcıların yalnızca alışkanlıkları, kullanım pratikleri değil; sosyolojik ve psikolojik

açından da anlamlandırılmalıdır. “*Bunun en sağlıklı yolu ise izleyicinin psikolojik, sosyo psikolojik, sosyolojik, kültürel, hatta ekonomik, siyasal vb. yönleri üzerinde ayrıntılı inceleme yapmaktır.*” (Güngör, 2020: 131). Kuramın geliştirilmesinden önce, bilimsel olarak izleyici veya alıcı aktif olmayan, pasif olarak tanımlansa da zaman içerisinde bireyin medya aracıyla belli bir doyuma ulaştığı tespit edilmiştir.

Elihu Katz tarafından 1959 yılında kuramsal temelleri atılan kuram doğrultusunda pek çok bilimsel araştırma bakış açısını kaynak olarak görülen medya yerine alıcı olan birey üzerine odaklamaya başlamıştır (Küçük Kurt vd., 2009: 38). Bu bağlamda kullanımlar ve doyumlar kuramının alıcı aktifliğine, seçimine, istençlerine göre şekillenerek geliştiği söylenebilmektedir. Eğlence unsurunun yanı sıra ihtiyaçların da giderilebildiği yeni medya araçlarının kullanıcı sayısı her gün artış göstermekte ve kullanıcılar “*giderek bağımlı hale gelerek daha fazla içerik tüketmektedirler.*” (Bayrak ve Cihan, 2021: 81). Bu doğrultuda bireyin aşırı teknoloji kullanımından doğan bağımlılıktan söz edilmektedir. Kullanımlar ve doyumlar kuramının en kapsamlı örnekleri arasında yeni medya kavramı yer almaktadır.

Kitle iletişim araçlarının bireye ne yaptığına değil, alıcının bu teknolojilerle neler gerçekleştirdiğine odaklanan kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde dijital hastalıklardan bahsetmek mümkündür. Günümüzde yoğun bir şekilde kullanılan iletişim araçları, zaman içerisinde bireyin gerçekliği haline dönüşmektedir. İhtiyaç ve isteklerini gidermek için yeni medya teknolojilerinden yararlanan birey, zaman içerisinde kullandığı araca bağlanmaktadır. Bu doğrultuda gününün büyük bir çoğunluğunu yeni medya araçlarında geçiren birey, bağımlı olmaya başladıkça yeni nesil hastalıklarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu bağlamda bireyin kendini tatmin etmek için kullandığı araçlar, belirli bir doyuma ulaştığında çeşitli dijital hastalıkların belirtileri ortaya çıkmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar ekseninde kullanıcının maruz kaldığı ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayarak doyuma ulaştığı teknolojik aletler, birer hastalık biçimine dönüşebilmektedir.

1994 ve sonrasında hayatımıza dahil olan internet teknolojisi ilk zamanlarında Web 1.0 teknolojisi kapsamında üretilmekte ve kullanıcının yalnızca alıcı olabildiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda bireyin sadece ağ ortamında içerik

üreticileri tarafından sağlanan verileri tükettiğinden fakat herhangi bir karşılık gösteremediğinden bahsetmek mümkündür. Web 2.0 teknolojisi ise bireyi de ağ ortamına dahil edebilen bir yapıya sahiptir. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte birey, kullanıcı olarak tanımlanmaya başlamıştır. Çünkü bu teknoloji sayesinde bireyler etkileşimli bir şekilde ağ içerisinde yer almaya başlamıştır. Sosyal medya uygulamaları, mobil erişim imkânı, katılımcı akış modeli, küresel erişim ve hem üretici hem tüketici bireyler Web 2.0 içerisinde yer almaktadır. Kullanıcının ağ ortamında çok rolü üstlenmesi, tüketirken üretebilmesi '*üre-tüketici*' (prosumer) ifadesinin oluşmasına yol açmıştır (Çetin, 2019: 354). Web 3.0 ise Semantik Web'in baskın olduğu daha ileri bir teknolojiyi kapsamaktadır. Bireyin internet üzerinden sosyalleşmesine imkân tanıyan bu yapı, pek çok kişinin yaşamını kolaylaştırmaktadır. Ancak teknolojinin fazla kullanımından meydana gelebilecek pek çok yeni nesil hastalık türü bulunmaktadır. Bu hastalıklar örnek olarak; kişinin kendisinde olan rahatsızlıkları internet üzerinden araştırarak teşhis koyma durumuyla birlikte kaygılanma hali olan siberhondrik (Çiçek, 2023: 74), sosyal medya uygulamaları kapsamında başka kullanıcıların paylaştığı içerikleri incelerken zamanın nasıl geçtiğini anlamama durumu olarak tanımlanan photolurking (Esen ve Yengin, 2021: 162), gelişmeleri kaçırma endişesi yaşama hali olan FoMO (Zamur Tuncer ve Tanır Levendeli, 2023: 491), şarjsız kalma korkusu olarak plagomani (Doğan ve Övür, 2023: 272) gösterilebilmektedir. Dijital hastalıklar listesi her geçen gün yeni üyeleri arasına almaktadır. Bu bağlamda bilimsel, psikolojik ve sosyolojik açılardan ele alınması, çalışılması gereken bir konu başlığıdır.

Literatürde çok kez çalışılan nomofobi kavramı, yakın bir geçmişte dayanmaktadır. İlk kez 2008 senesinde İngiltere'de yapılan bir araştırmayla birlikte ortaya çıkan bu kavram, 2100 kişi üzerinde gerçekleştirilen bir çalışma ile literatüre kazandırılmıştır (Akman, 2019: 259-260). Bu araştırmanın neticesinde katılım sağlayan kişilerin yarısının telefonsuz kalma korkusu yaşadığı sonucuna ulaşılmıştır. İngiltere'de yapılan çalışmalar farklı ülkelerde de tekrarlanmış ve her yeni araştırmada telefon bağımlılığı oranının artmaya başladığı gözlemlenmiştir. Küresel anlamda nomofobiye yönelik yapılan çalışmalara öncülük eden bir başka araştırmada ise bu

kavram, kişisel telefonlara erişilemediğinde yaşanan kaygı durumu olarak tanımlanmıştır (King vd., 2010). Ülkemizde de pek çok kez çalışılan, çözüm önerileri sunulmaya çalışılan nomofobiye tespit etme amacıyla ölçekler de geliştirilmiştir. Bu bağlamda, bireylerin telefonsuz kalma korkusunu ölçümleyebilme adına Yıldırım ve Correia tarafından geliştirilen Nomofobi Ölçeği (2015), bir sene sonra dilimize uyarlanmıştır. Yıldırım, Sumuer, Adnan ve Yıldırım (2016), tarafından Türkçeye uyarlanan bu ölçek, pek çok bilimsel araştırmanın veri toplama aracı olmuştur.

2. Nomofobi ve Telefobi

Dijital minimalizm felsefesiyle ön plana çıkan Cal Newport, günümüzün dijital dünyasına bireyin itildiğini öne sürerek dijital bağımlılık kavramının bireyin kullanım alışkanlıklarından ziyade “*karlı iş modeli*” anlayışının bir getirisi olduğunu savunmaktadır (2019: 38). İnsanın dijital dünyada var olması gerekliliğin dayatan düzen ya da teknolojinin getirdiği yalnızlık, bireyleri etki altına alarak kontrol altına alınamayacak bağıllığı meydana getirebilmektedir. Dijital hastalıklar ya da teknoloji bağımlılığından doğan aşırı alışkanlıklar bireyde anksiyete durumunu tetikleyebilmektedir. Bu durum bireyin huzursuz hissetmesine, sinirli ya da stresli bir ruh haline bürünmesine neden olabilmektedir (Derogatis ve Melisaratos, 1983). Psikolojik bir temele dayanan anksiyete, gündelik yaşamda karşılaşılan korkulardan daha farklı bir boyutta ele alınmaktadır.

Gündelik yaşantının normal bir parçası olan kaygı normal kabul edilirken, geçici stresten ya da korkudan çok daha fazlasını içeren anksiyete; bireye zarar verebilecek, sağlık sorunlarına yol açabilecek bir etkiye sahiptir (Rosenberg, 2020: 170). Dijital hastalıkların tetiklediği anksiyete durumları, bireyin teknolojik araçlarla kurduğu duygusal bağın yoğunluğuna göre farklı semptomlar gösterebilmektedir. İnsan hayatını kolaylaştıran teknolojinin her yeni ürünü bireyin sosyal yaşantısına hızla dahil olmakta ve kalıcı bir yer edinmektedir. Bu doğrultuda teknolojik araçların öğrenilmeden kullanılması, yeni gelen teknolojinin hızla kabul edilmesi bireyin araç ile duygusal bağ kurmasını kolaylaştırmaktadır. Kurulan bu duygusal bağ aracılığıyla birey, sosyal gereksinimlerini teknolojik araç üzerinden gidermekte ve zaman içerisinde artan kullanım süreleri nedeniyle yalnızlığa sürüklenmektedir.

Bireyin temel ihtiyaçlarını karşılayabilme konusunda tatmin edici kabul edilen teknolojik araçların kullanımı kontrol edilemez bir duruma dönüştüğünde ise anksiyete ve kaygı durumu doğrudan etkilenmektedir (Pekin vd., 2021: 39). Yoğun teknolojik cihaz kullanımı doğrultusunda ortaya çıkan nomofobi kavramı da yeni dünyada bir anksiyete durumu olarak kabul görmektedir. Günümüzün yaygın hastalıklarından biri olarak görülen nomofobi, ilk kez 2008 yılında kullanılmıştır. Akıllı telefon bağımlılığı olarak da düşünülebilecek bu kavram bireyin ruhsal sorunlarını teknolojik bir araç aracılığıyla gidermeye çalışmasından doğan bir bağımlılık olarak görülebilmektedir (Finn, 1997). Telefonsuz kalma korkusu diğer dijital hastalıkları da tetikleyebilmekte ve bireyde davranış değişiklikleri yaratabilmektedir. Nomofobi anksiyetesine sahip olan insanlar; kişisel telefonlarını sürekli kontrol etme isteği taşımakta, gelen bildirimleri aşırı bir şekilde kontrol etmekte, telefonuna ulaşamadığı anlarda gergin ve stresli tavırlar sergilemektedir (Özgür Güler ve Veysikarani, 2019: 77). Literatürde sıkça çalışılan nomofobi, ciddi sorunları doğurabilecek bir dinamiğe sahiptir. Bu nedenle nomofobi kavramının yalnızca iletişim bilimi için bir sorun olarak değerlendirilmemesi gerektiği düşünülmektedir.

Telefonda sözlü iletişimden çekinme durumu olarak tanımlayabileceğimiz telefobi kavramı, dijital hastalıklar bağlamında çalışılması gereken konu başlıklarından biridir. Akıllı telefonların sosyal yaşantımızda yer bulmasından çok daha önce kavramı, 1929 yılında yazdığı otobiyografi eserinde kullanan İngiliz sanatçı Robert Graves, I. Dünya Savaşı sırasında yaşadığı olumsuz tecrübelerden sonra telefon kullanmaktan korktuğunu belirtmiştir (Bulut, 2023). Bir çeşit sosyal alan fobisi ya da sosyal anksiyete olarak ele alınması gereken telefobi, bireyin telefonu çaldığında vücudunda farklı semptom değişikliklerin yaşanmasına yol açabilmektedir. Bu semptomlar arasında; mide krampları, kalp çarpıntıları, stresli hissetme, çalan telefona bilerek cevap vermeme, alın veya el bölgesinde terleme gibi durumlar bulunmaktadır.

Bireyler arasında farklılık gösteren telefonda konuşma korkusu, kimileri için yabancı kişilerle konuşma korkusu, kimileri için üst statüde gördüğü kişilerle iletişim kurma korkusu, kimileri için ise arayan kişi önemli olmaksızın her şekilde telefonda iletişim kurmaktan çekinme duygusu olarak ortaya çıkabilmektedir. Kişilerin hem

sosyal hayatını hem de kişisel iç dünyalarını olumsuz etkileyebilecek bu durum, literatürde de çalışılması gereken konu başlıkları arasında yer almaktadır. Bu bağlamda uzman psikolog görüşleri doğrultusunda kavramın birey üzerinde yarattığı etkileri belirlemek, kaygının ana nedenini öğrenmek oldukça önemlidir.

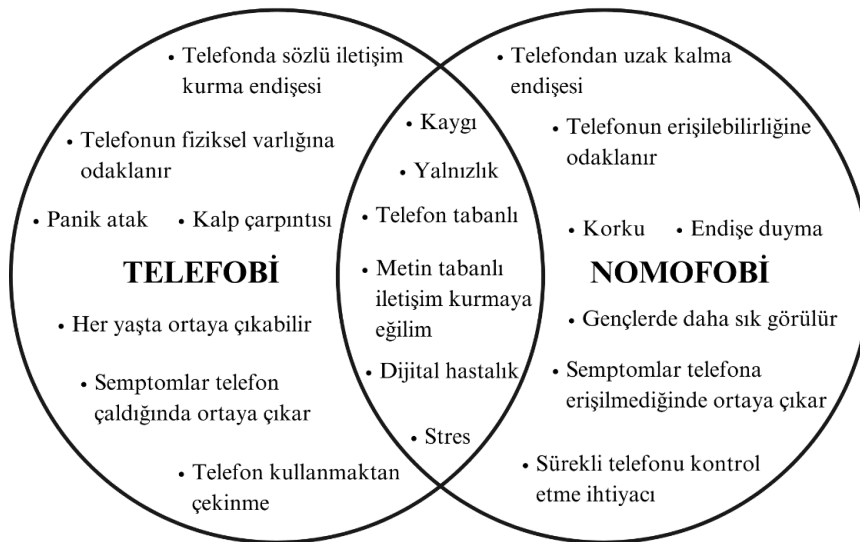
Hürriyet Gazetesi bünyesinde İsmail Sarı tarafından yapılan '*Beni neden arıyorsun?*' başlıklı özel haber kapsamında telefobi kavramının ele alındığını görmek mümkündür. Haber içeriğinde telefobi ile ilgili görüşlerini bildiren Uzman Klinik Psikolog Buse Akçil, "*Ani ve beklenmedik haberleri telefonla alma ve telefonla konuşma sırasında kendini ifade edememe en büyük kaygı sebepleri arasında görülüyor. Telefonla hiç tanımadığı biriyle konuşan kişi 'ya duyamazsam', 'ya yanlış anlarsam' diye konuşmaktan çekinir.*" ifadelerini aktarmaktadır (Sarı, 2023). Bu bağlamda anksiyete gibi duygu durum değişikliği yaşayan kullanıcıların farklı iletişim kurma davranışları sergileyebileceğine dikkat çekilmektedir. Bu bağlamda, haber içeriğinde "*Genellikle kaygı bozukluğu yaşayan kişiler mesajlaşmayı seçer.*" (Sarı, 2023) ifadelerine yer verilmiştir.

Gerçekleştirilen röportaj kapsamında telefobinin insanın sosyal yaşamına etkileri ele alınmış, ciddi boyutlara ulaşabileceğinin vurgusu yapılmıştır. "*Telefonun en büyük etkisi, arayanın kimliğini yok etmesidir. Bireyler bedensizleşir.*" (Yengin ve Bayrak, 2023: 53) ifadesi ise telefobiyle ilişkilendirilebilmektedir. Bu bağlamda telefonda iletişim kurmaya çalışan birey, jest, mimik gibi duygu belirtecini sağlayan durumlar yaşanmadığında bedensizleşmiş bir olguyla iletişim kurduğunu düşünebilmekte ve rahatsızlık duyabilmektedir.

Küresel bağlamda basın içerikleri tarandığında, çeşitli haber kuruluşlarının da konunun üzerine gittiği gözlemlenmiştir. New York Magazine bünyesinde kaleme alınan telefobi konulu bir başka yazı da ise telefonla konuşma korkusu yaşamayan ya da telefonda sözlü iletişim kurmayı sevmemenin sosyal anksiyete belirteci olmada yeterli olmadığının da altı çizilmiştir (Romm ve Vujic, 2024). Bu bağlamda bireyin sosyal ve fiziksel ilişkilerde başarılı olması, telefonda sözlü iletişim kurma yeteneğine sahip olduğu anlamına gelmemektedir. Telefobi kavramı haberlere konu olsa da bilimsel açıdan eksikliklerinin giderilmesi gereken bir olgu olarak düşünülmelidir.

Belirli bir kullanım sonucunda doyuma ulaşan bireyin cep telefonundan ayrılmaktan korkma durumu olarak tanımlayabileceğimiz nomofobi, çağımızın en belirgin dijital hastalıkları arasında yer almaktadır. Telefonda konuşma ve sesli iletişim kurma durumundan çekinme durumu olarak tanımlayabileceğimiz telefobi ise üzerinde çok fazla çalışılmamış bir konu başlığıdır. Bu araştırmada, birbirinden farklı iki durum gibi görünen telefobi ve nomofobi arasındaki ilişki irdelenmiştir.

Şekil 1. Telefobi ve Nomofobi Kümesi



Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

Araştırma kapsamında elde edilen verilen doğrultusunda Şekil 1’de telefobi ve nomofobi kümesi oluşturulmuştur. Telefobi ve nomofobi kavramlarının ortak özellikleri arasında telefon tabanlı oluşu, dijital hastalık altında değerlendiriliyor olması bulunmaktadır. Birey üzerinde yarattığı duygusal etkilerde ise kaygı, yalnızlık ve stres ortak duygular olarak ele alınmaktadır. Bununla birlikte telefonsuz kalma korkusu yaşayan ve telefonda sözlü iletişim kurmaktan çekinen bireylerin ağırlıklı olarak metin tabanlı uygulamalar aracılığıyla iletişim kurmaya daha eğimli olduğu gözlemlenmektedir. Telefobi, telefonda sözlü iletişim kurma endişesidir ve telefonun

fiziksel varlığına odaklanmaktadır. Nomofobi telefonda uzak kalma endişesidir ve telefonun erişilebilirliğine odaklanmaktadır. Telefobi her yaşta ortaya çıkabilmektedir, nomofobi ise gençlerde daha sık görülmektedir. Birey üzerinde ortaya çıkan semptomlar da iki grupta farklılık göstermektedir. Telefobi durumunda semptomlar telefon çaldığında, bir arama geldiğinde oluşmakta, nomofobi durumunda ise semptomlar telefona erişilemeyen anlarda ortaya çıkmaktadır.

3. Araştırmanın Yöntem ve Sınırlılıkları

Bu çalışma, dijital hastalıklar alanında sosyal iletişim becerilerine odaklanmakta, yeni medya ortamının bireyi nasıl etkilediğine dair unsurları belirlemek için nitel bir yaklaşım benimsemektedir. Araştırmanın amacı birbirinden farklı dijital hastalık arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmanın örnekleme yöntemi, genellikle görüşme tekniğinde kartopu örnekleme seçme yöntemi olarak kabul edilen ve bilinen bir görüşmeciden diğer görüşmecilere ulaşmayı sağlayan bir örnekleme seçme tekniği olarak kullanılmıştır (Uslu ve Demir, 2023: 292). İncelenen popülasyonun ulaşılması zor veya gizli olabileceğinden, uygun katılımcıları bulmak için kişisel ilişkilerden faydalanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği ile 20 katılımcıyla mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Kartopu örnekleme yöntemiyle belirlenen katılımcılardan 10 bireyin telefonsuz kalma korkusu endişesi yaşamasına ve diğer 10 bireyin telefonla konuşmaktan çekinme duygusu taşımaya dikkat edilmiş, toplanan veriler karşılaştırmalı bir analiz olarak çalışmaya aktarılmıştır.

3.1 Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği araştırmanın metodu olarak tercih edilmiştir. Kartopu örnekleme seçme yöntemi kapsamında, nomofobi ve telefobi durumunu yaşadığı bilinen iki farklı bireyin çevresinde de aynı durumu yaşadığını düşündüğü kişilere ulaşılmıştır. Kartopu örnekleme yöntemi, ana kütlenin belirlenmesinin zor olduğu ve araştırmacının elde ettiği örnekleme çerçevesinin sınırlı sayıda örnek bireyi içermediği durumlarda kullanılan bir örnekleme yöntemidir (Gegez, 2007: 251). Bu nedenle araştırmanın ana kütlesinin belirlenmesinin zor olduğu düşünülmüş ve kartopu örnekleme yönteminden yararlanılmıştır.

Yarı yapılandırılmış bir şekilde düzenlenen sorular, görüşmeler öncesinde hazırlanmış ve mülakat anında katılımcılara yöneltilmiştir. Nitel araştırma yöntemleri arasında sıkça kullanılan derinlemesine görüşme tekniği kapsamında yarı yapılandırılmış biçimde düzenlenen görüşmelerde araştırmacının yönelttiği sorular açık uçlu bir şekilde katılımcıya aktarılmaktadır (Uslu ve Demir, 2023: 292). Bu görüşmeler kapsamında katılımcının yöneltile sorulara samimi cevap vermesi, kendi değerlerine göre yorumlaması beklenmiştir.

Tekniğin amacı, görüşme esnasından yer alan bireyin iç dünyasına dahil olabilmek ve konuya ilişkin kişisel fikirlerini ölçümleyebilmektir (Patton, 1987). Bu çalışma kapsamında ise bireyin iç dünyasına dahil olmaya çalışılmış ve telefobi ile nomofobi ilişkisi anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Araştırma ve Yayın Etiği Komisyonu ilkelerine uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Çalışmanın güvenilirlik ve geçerliliği, kullanılan yöntemlerin dikkatli seçimi ve uygulaması ile sağlanmıştır. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği, katılımcıların derinlemesine bilgi paylaşımlarını sağladığı için çalışmanın geçerliliğini artırmıştır. Kartopu örnekleme yöntemi ile belirlenen katılımcıların seçimi, araştırma konusu ile doğrudan ilişkili bireylerden veri toplanmasını sağlayarak çalışmanın güvenilirliğini desteklemiştir. Ayrıca, verilerin karşılaştırmalı analizle değerlendirilmesi, bulguların daha sağlam ve tutarlı bir şekilde yorumlanmasına olanak tanımış, böylece çalışmanın geçerliliği güçlendirilmiştir.

3.2 Araştırmanın Örneklemi ve Sınırlılıkları

Prof. Dr. Deniz Yengin'in yürütücülüğünü yaptığı çalışma ile ilgili Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu'ndan uygunluk raporu alınmıştır. Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Komisyonu'nun almış olduğu 29.02.2024 tarih ve 03/42 sayılı karar doğrultusunda 2024-YÖNP-0120 numaralı "İletişim Aracı Olarak Telefonda Konuşma Alışkanlıklarının Telefobi ve Nomofobi Üzerinden Karşılaştırılarak İncelenmesi" başlıklı araştırmanın, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Komisyonu ilkelerine uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Tablo 1. Nomofobiye Yönelik Yapılan Görüşmelerin Demografik Yapısı

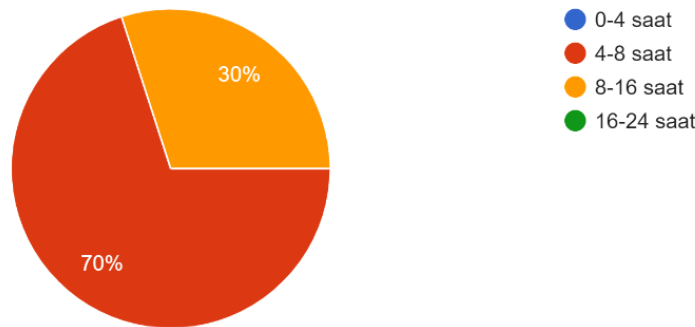
Kod	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Yaş Aralığı	Sosyal Medya Kullanım Durumu
K1	Erkek	Yüksek lisans ve üzeri	25-34	Kullanıyor
K2	Erkek	Lisans düzeyi	25-34	Kullanıyor
K3	Erkek	Lisans düzeyi	18-24	Kullanıyor
K4	Kadın	Lisans düzeyi	18-24	Kullanıyor
K5	Kadın	Lisans düzeyi	18-24	Kullanıyor
K6	Kadın	Lisans düzeyi	18-24	Kullanıyor
K7	Erkek	Yüksek lisans ve üzeri	25-34	Kullanıyor
K8	Kadın	Yüksek lisans düzeyi	18-24	Kullanıyor
K9	Kadın	Lisans düzeyi	18-24	Kullanıyor
K10	Erkek	Lisans düzeyi	25-34	Kullanıyor

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

Çalışma kapsamında iki farklı grupta yapılan derinlemesine görüşmelerden ilki nomofobiye yakın olduğunu düşünen bireylerle yapılan mülakatlardır. Bu bağlamda Tablo 1’de, nomofobiye yakın olduğunu ve telefonsuz kalma korkusu yaşadığını düşünen bireylerle yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen demografik özellikler verilmiştir. Araştırma kapsamında 5 kadın birey ve 5 erkek birey ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların cinsiyet dağılımı %50 kadın, %50 erkek olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; %70 oranında lisans düzeyi, %30 oranında ise yüksek lisans ve üzeri düzeyde eğitim seviyesine sahip oldukları belirlenmiştir. Araştırmaya katkı sunan bireylerin yaş aralığı ise %60 18-24 yaş arası, %40 25-34 yaş arası şeklindedir. Derinlemesine görüşme yöntemiyle elde edilen verilerin kapsamında tüm katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullandığı saptanmıştır.

Şekil 2. Nomofobi Görüşmelerine Katılan Bireylerin Teknolojik Cihaz Kullanım

Süreleri



Telefonsuz kalmaktan korktuğunu beyan eden ve buna benzer endişeleri taşıdığını savunan bireylerin teknolojik cihaz kullanım sürelerinin yüzdesel hali Şekil 2’de gösterilmektedir. Bu bağlamda araştırmaya katkı sağlayan katılımcıların 24 saat içerisinde; teknolojik alet kullanım oranları, %70’lik bir yüzde ile 4-8 saat aralığında, %30’luk bir yüzde ile ise 8-16 saat aralığında teknolojik alet kullandığı saptanmıştır. “4 saate kadar dijital teknoloji kullanımı bağlı, 4-8 saat arası kullanım bağımlı, 8-16 saat arası kullanım tek tip olarak değerlendirilmektedir. Bireyin teknolojiye bağlı ya da bağımlı olma durumları kullanım süreleri üzerinden sınıflandırılmaktadır.” (Yengin, 2019: 142). Yengin tarafından aktarılan bu bilgiler doğrultusunda, araştırmaya katılım sağlayan bireylerin %30’unun tek tip kategorisinde yer aldığı, %70’inin ise bağımlı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2. Telefobiye Yönelik Yapılan Görüşmelerin Demografik Yapısı

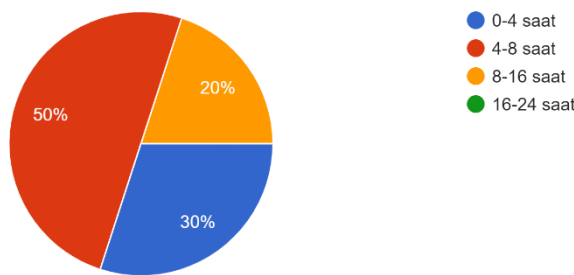
Kod	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Yaş Aralığı	Sosyal Medya Kullanım Durumu
K11	Erkek	Lise düzeyi	25-34	Kullanmıyor
K12	Erkek	Lise düzeyi	18-24	Kullanıyor
K13	Kadın	Lisans düzeyi	25-34	Kullanıyor
K14	Erkek	Lise düzeyi	18-24	Kullanıyor
K15	Kadın	Lisans düzeyi	18-24	Kullanıyor
K16	Kadın	Lise düzeyi	18-24	Kullanıyor
K17	Kadın	Lisans düzeyi	25-34	Kullanıyor
K18	Erkek	Yüksek lisans düzeyi	25-34	Kullanıyor
K19	Kadın	Lisans düzeyi	18-24	Kullanıyor
K20	Erkek	Yüksek lisans düzeyi	18-24	Kullanıyor

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

Çalışma kapsamında iki farklı grupta yapılan derinlemesine görüşmelerden ikincisi telefobiye yakın olduğunu düşünen bireylerle yapılan mülakatlardır. Bu bağlamda Tablo 2’de, telefobiye yakın olduğunu ve telefonda konuşmaktan çekinme duygusu yaşadığını düşünen bireylerle yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen demografik özellikler verilmiştir. Araştırma kapsamında 5 kadın birey ve 5 erkek birey ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların cinsiyet dağılımı %50 kadın, %50 erkek olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; %40 oranında lisans düzeyi, %40 oranında lise düzeyi ve %20 oranında ise yüksek lisans ve üzeri düzeyde eğitim seviyesine sahip oldukları belirlenmiştir. Araştırmaya katkı

sunan bireylerin yaş aralığı ise %60 oranında 18-24 yaş arası, %40 oranında 25-34 yaş arası şeklindedir. Derinlemesine görüşme yöntemiyle elde edilen verilerin kapsamında 1 katılımcı dışında tüm katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullandığı saptanmıştır.

Şekil 3. Telefobi Görüşmelerine Katılan Bireylerin Teknolojik Cihaz Kullanım Süreleri

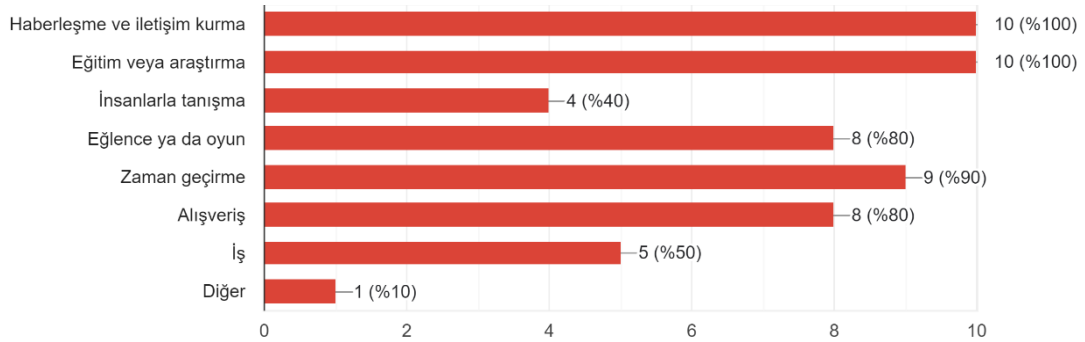


Telefonda sözlü iletişim kurmaktan çekindiğini beyan eden ve buna benzer endişeleri taşıdığını savunan bireylerin teknolojik cihaz kullanım sürelerinin yüzdesel hali Şekil 3'te gösterilmektedir. Bu bağlamda araştırmaya katkı sağlayan katılımcıların 24 saat içerisinde; teknolojik alet kullanım oranları, %30'luk bir yüzde ile 0-4 saat aralığında, %50'lik bir yüzde ile 4-8 saat aralığında %20'lik bir yüzde ile 8-16 saat aralığında teknolojik alet kullandığı saptanmıştır. Bu bağlamda, araştırmaya katılım sağlayan bireylerin %30'unun bağlı kategorisinde yer aldığı, %50'inin ise bağımlı, %20'sinin ise tek tip kategorisinde yer aldığı ortaya çıkmaktadır.

4. Bulguların Değerlendirilmesi

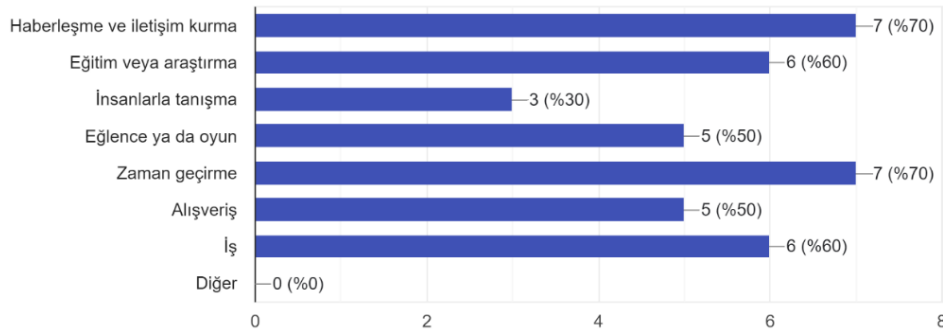
Çalışma kapsamında iki farklı gruba yapılan derinlemesine görüşmelerde bireylerin günlük yaşamda internet kullanım amaçları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda Şekil 3'te telefonsuz kalma korkusu yaşayan bireylerin internet kullanım alışkanlıklarının türleri, Şekil 4'te ise telefonda konuşarak iletişim kurma güçlüğü yaşayan bireylerin internet kullanım alışkanlıkları aktarılmıştır.

Şekil 4. Nomofobi Konulu Görüşmelere Katılan Bireylerin İnterneti Kullanma Amaçları



Telefonsuz kalma korkusu yaşayan bireylerin interneti kullanım amaçları Şekil 4'te gösterilmiştir. Görüşmeler sonucunda internetin; haberleşme ve iletişim kurma amacıyla kullanım oranı %100, eğitim ve araştırma amacıyla kullanım oranı %100, zaman geçirme amacıyla kullanım oranı %90, eğlence ya da oyun amacıyla kullanım oranı %80, alışveriş amacıyla kullanım oranı %80, iş amacıyla kullanım oranı %50, insanlarla tanışma amacıyla kullanım oranı %40 ve diğer kullanım oranı %10 olarak saptanmıştır.

Şekil 5. Nomofobi Konulu Görüşmelere Katılan Bireylerin İnterneti Kullanma Amaçları



Telefonda konuşma korkusu yaşayan bireylerin interneti kullanım amaçları Şekil 5'te gösterilmiştir. Görüşmeler sonucunda internetin; haberleşme ve iletişim kurma amacıyla kullanım oranı %70, eğitim ve araştırma amacıyla kullanım oranı %60, zaman geçirme amacıyla kullanım oranı %70, eğlence ya da oyun amacıyla kullanım oranı %50, alışveriş amacıyla kullanım oranı %50, iş amacıyla kullanım oranı %60, insanlarla tanışma amacıyla kullanım oranı %30 olarak saptanmıştır.

Derinlemesine görüşmelerde katılımcıların mesafeli iletişim kurmaları gerektiğinde nasıl bir iletişim modeli tercih ettiği belirlenmeye çalışılmıştır. Telefonsuz kalma korkusu yaşayan bireylerin uzaktan iletişim kurma pratikleri incelenmeye çalışıldığında, pek çok katılımcının mesajlaşmayı tercih ettiği tespit edilmektedir. Katılımcıların mesajlaşmayı, konuşma eylemine göre daha kolay ve daha pratik buldukları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların mesajlaşma yoluyla kendilerini daha iyi ifade ettiği düşüncesinin hâkim olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda bazı katılımcıların telefonda sözlü iletişim kurmayı sevmemelerinden dolayı mesajlaşmayı tercih ettiği anların da olduğu gözlemlenmektedir. Aynı soru telefonda konuşma halinden çekindiğini ifade eden bireylere yöneltildiğinde ise benzer yanıtların geldiği gözlemlenmektedir. Telefonda konuşmaktan çekindiğini belirten katılımcılara uzaktan iletişim kurma zorunluluğunda hangi uygulamaları tercih edecekleri sorusu yöneltildiğinde; katılımcıların büyük çoğunluğunun mesajlaşma modelinden yaralandığını belirttiği gözlemlenmiştir. Katılımcılar mesajlaşma yoluyla kendilerini daha iyi ifade ettiklerini, mesaj yoluyla iletişim kurmanın daha pratik olduğunu düşündükleri ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda birbirine zıt iki kavram gibi görünen telefobi ve nomofobinin, bireyin uzaktan iletişim kurma tercihlerinde benzer seçimler yaptığı ve bu konuda iki kavramın örtüştüğü gözlemlenmektedir.

Tablo 3. Uzaktan İletişim Esnasında Tercih Edilen Modeller

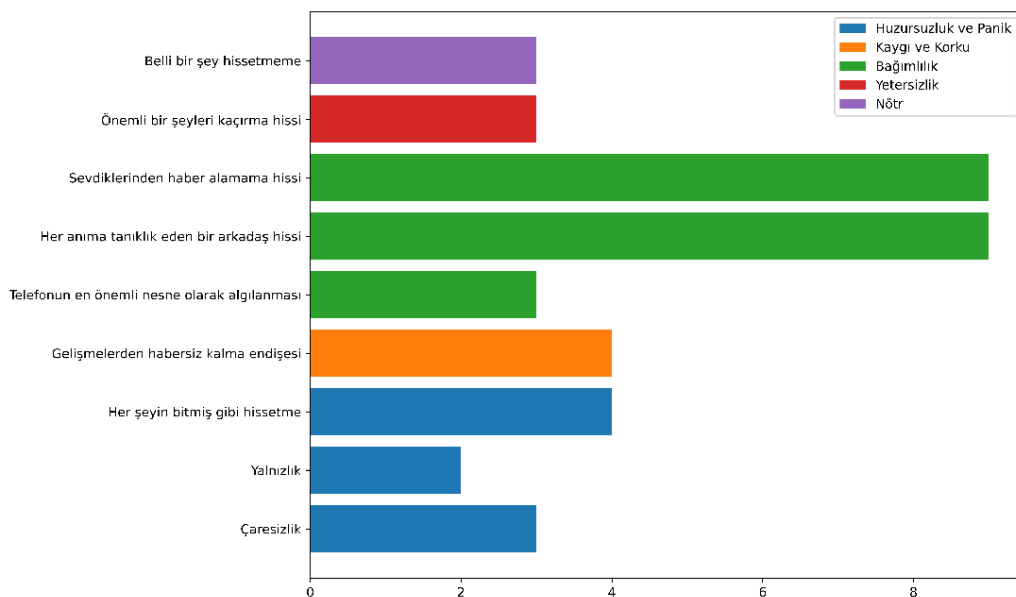
İletişim Modeli	Nomofobi Grubu (%)	Telefobi Grubu (%)
Arama	20	30
Mesajlaşma	80	70
Sosyal Medya	20	0
Sesli Mesaj	30	30
Görüntülü Konuşma	20	20

Tablo 3'te yer alan veriler doğrultusunda, telefonsuz kalmaktan korkma endişesi yaşayan bireyler ile telefonda sözlü iletişim kurmaktan çekinen katılımcıların uzaktan iletişim kurmada tercih ettikleri modeller aktarılmıştır. Bu doğrultuda nomofobi grubunun %80 oranında en çok mesajlaşma modelini tercih ettiği, telefobi grubunun ise %70 oranıyla en çok mesajlaşma modelini tercih ettiği tespit edilmiştir.

Bu bağlamda iki grup arasında iletişim modeli tercihlerinin benzerlik gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

Telefonda konuşma durumundan çekinen bireylere, telefonda sesli iletişim kurma zorunlulukları olduğunda neler hissettikleri sorulmuş ve sorunun nedeni anlaşılmaya çalışılmıştır. Derinlemesine görüşmeler sonucunda telefonda konuşma durumundan çekinen bireylerin yalnızca psikolojik rahatsızlıklar değil, fiziksel problemler de yaşayabileceği saptanmıştır. Özellikle terleme, baş ağrısı, mide kramplarının bu duruma önemli bir örnek olduğu düşünülmektedir. Toplanan yanıtlar doğrultusunda duygu analizi yapıldığında, en fazla stres ve özgüvensizlik ifadelerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Telefonsuz kalma korkusu yaşayan bireylere telefonlarına erişemedikleri durumlarda neler hissettikleri sorusu yöneltilmiştir. Telefonsuz kalma korkusu yaşayan bireylerin, telefonu bir araçtan ziyade bir arkadaş olarak nitelendirdikleri söylenebilmektedir. Bu doğrultuda bilinen bir davranışın bile telefonsuz yapılamayacağı kaygısı ön plana çıkmaktadır.

Şekil 6. Telefonsuz Kalma Korkusu Yaşayan Bireylerin Duygu Analizi



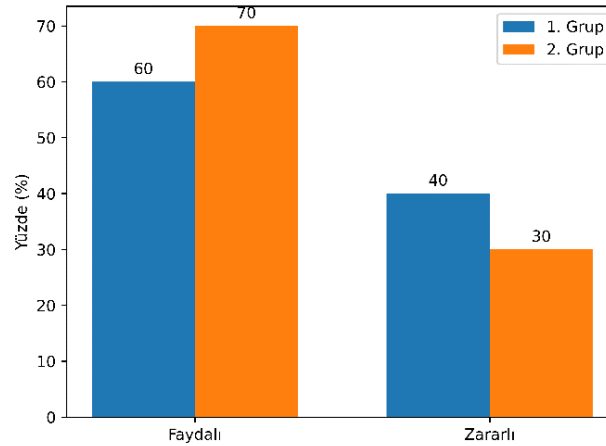
Şekil 6’da katılımcıların en fazla hissettiği duyguların analizi yer almaktadır. Bu doğrultuda en fazla yalnızlık, haber alamama ve telefonun en önemli nesne olarak görülmesi duygularının ön plana çıktığı görülmektedir. Telefonda konuşma korkusu yaşayan bireylere telefonda sözlü iletişime neden çekindikleri sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların telefonda sözlü iletişimi sevmeme nedenleri tespit edilmeye çalışıldığında; katılımcıların büyük çoğunluğunun hata yapma payı olmasından, anlık konuşma pratiğinde sorun yaşamasından doğan bir kaygı yaşadıkları belirlenmiştir.

Telefonda konuşma korkusu yaşayan bireylere mobil cihazların aşırı kullanımından dolayı sözlü iletişimde zorlanıp zorlanmadıkları sorusu yöneltilmiştir. Bu bağlamda teknoloji bağımlılığının sözlü iletişime olan etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Derinlemesine görüşme çalışmalarına katılan bireylerin büyük bir kısmı, mobil cihaz kullanımının sözlü iletişimi olumsuz etkilediği konusunda hem fikir sahibidir. Bu doğrultuda katılımcılar, deneyimledikleri, gözlemledikleri pek çok olumsuz örnekleri aktarmışlardır.

Telefonsuz kalma korkusu yaşayan bireylere telefon ile olan ilişkilerinin sosyal yaşantılarına olan etkileri sorulmuştur. Bu bağlamda aşırı telefon kullanımının sosyal yaşantıdaki olumsuz etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların bu soruda genel bir yargıya varamadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların bazıları telefon kullanımlarının sosyal ilişkilerine zarar vermediğini aktarırken bazıları ise ikili ilişkilerde sorun yaşayabildiğini paylaşmıştır.

Hem telefobi hem de nomofobiye dayalı yapılan görüşmelerde katılımcılara telefon kullanımının bireysel açıdan faydalı olup olmadığı sorusu yöneltilmiştir. Telefonsuz kalma korkusu yaşayan bireylerin, telefonun hem yararı hem de zararı olduğu düşünceleri ön plana çıkmıştır. Katılımcılar, aşırıya kaçmayan kullanımları gerekli olarak nitelendirmektedir. Aynı soruya telefonda konuşma zorluğu yaşayan bireylerin de benzer cevap verdiği gözlemlenmiştir.

Şekil 7. Telefon Kullanımına İlişkin Görüşlerin Sınıflandırılması



Şekil 7’de iki grubun da telefon kullanımını faydalı ve zararlı olarak değerlendirmesi istenmiştir. Bu doğrultuda nomofobiyi temsil eden birinci grubun, telefon kullanımının bireysel anlamda %70 oranında faydalı bulunduğu, telefobiyi temsil eden ikinci grubun ise %60 oranında telefonu faydalı bulunduğu tespit edilmiştir.

Hem telefobi hem de nomofobiye dayalı yapılan görüşmelerde katılımcıların dijital bağımlılık kavramını değerlendirilmesi istenmiş, kendilerini nerede gördüklerini belirtmeleri beklenmiştir. Katılımcıların pek çoğu dijital bağımlılığı doğru tanımlamış ve kendisini de bu sürece dahil etmiştir. Telefobiye yakın bireylerin dijital bağımlılık konusundaki görüşleri de benzerlik göstermektedir.

Katılımcılar dijital bağımlılık kavramının tanımını başarıyla gerçekleştirmişlerdir. Kendilerini dijital bağımlılık bağlamında değerlendirmeleri istendiğinde ise özellikle telefonsuz kalma korkusu yaşayan bireylerin, bağımlılığı kabul ettiği görülmektedir. Telefonda konuşma korkusu yaşayan bireyler de ise diğer gruba göre kendilerinin daha az bağımlı olduğunu savundukları görülmüştür.

SONUÇ

İnsanın temel ihtiyaçlarının en üst sıralarında yer alan iletişim kavramı, dönemin teknolojik donanımıyla biçim değiştirmekte ve kendini sürekli yenilemektedir. Bireyin yaşamına kolayca entegre edilebilen yeni iletişim teknolojileri; bilgi alma, haberleşme, iletişim kurma gibi pek çok aktiviteyi de dijitale aktarmayı başarmıştır. Teknolojik yenilikler kendini güncellerken, iletişim pratiklerinde çeşitli değişkenler yaratmış ve dijitalleşme, kavramın farklı boyutlara

ulaşmasına aracılık etmiştir. İkili ya da çoklu iletişim modellerinde kişiler arası etkileşimin artmasını sağlayan aygıtların kullanımı hızla çoğalmış ve bilgiye hızlı erişimin, anında iletişimin, çift yönlü ve sarmal bir etkileşimli dijital yapının inşa edilmeye başladığı gözlemlenmiştir. Teknolojik yenilikleri kavramadan hayata dahil etme, teknoloji okuryazarlığına sahip olmadan kullanıma başlama ya da teknolojinin büyümesine kapılarak ürünü bedenleştiren anlamlar yüklemek gibi pek çok etken insanı, teknolojiye bağımlı bir hale dönüştürebilmektedir. İnsan yaşamını kolaylaştıran bu teknolojiler, aşırı kullanım sonucunda çeşitli yeni nesil hastalıkların oluşumuna zemin hazırlamaktadır.

Özellikle son yıllarda sıkça ele alınan teknoloji bağımlılığı, günümüzün önemli sorunları arasında yer almaktadır. Teknolojik cihaz kullanım yaşının her geçen gün düşmesiyle beraber kullanım sürelerinin giderek artması ve gelişen teknolojilerin sorgulanmadan yaşantıya entegre edilmesi, bu problemin daha da büyümesine yol açmaktadır. Son yıllarda bilimsel açıdan çok kez ele alınan, birbirinden farklı semptomlar sergileyen pek çok dijital hastalığın temel nedeni teknoloji bağımlılığına işaret etmektedir. Örneğin, gelişmeleri kaçıрма korkusu olarak Türkçeleştirilen ‘fear of missing out’ teknoloji kullanımından uzak kalındığında, sosyal medya, haber siteleri, bloglar gibi pek çok kaynaktan gelebilecek verileri alamama düşüncesinden kaygı duyma durumu olarak tanımlanabilmektedir. Aynı şekilde sözlü iletişime göre daha fazla tercih edildiği düşünülen mesajlaşma eylemi de aşırı bir hale dönüştüğünde klavye hastalığı olarak da adlandırabileceğimiz ‘WhatsAppitis’ hastalığına dönüşmektedir. Teknolojiye aşırı güvenme duygusuyla ortaya çıkan ve hastalığı kendi kendine teşhis etme durumu da ‘siberhondrik’ olarak adlandırılmaktadır. Teknolojik aletimizi kullanamama endişesi tabanında gelişen ‘plagomani’ ise yoğun şarj tüketimi nedeniyle doğan şarjsız kalma korkusu yaşama durumu ya da priz bağımlılığı olarak aktarılabilmektedir. Literatürde sıkça çalışılan bir diğer dijital hastalık türü ise, telefonsuz kalma korkusu olan ‘nomofobi’ kavramıdır. Nomofobi, bireyin telefonu olmadan zaman geçirmede zorluk yaşadığı, telefonsuz bir yere gitmediği durumlarda karşımıza çıkmaktadır. Aşırı telefon kullanımı kimi zaman bireyin sosyal yaşantısına etki etmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişim göstermeye devam ettiği günümüz

atmosferinde, dijital hastalıklar başlığı altına her geçen gün yeni bir isim eklenmektedir. Literatürde sıkça çalışılmayan ancak sözlü iletişim kurmada zorlukları ifade eden 'telefobi' kavramı ise telefonda sözlü iletişim kurmakta zorlanma ve buna bağlı olarak çeşitli semptom belirtilerinin meydana gelmesi durumu olarak tanımlanabilmektedir.

Bu çalışmada telefonsuz kalma korkusu olan 'nomofobi' ile telefonun asıl işlevi olan sözlü iletişimden çekinme durumu olarak tanımlanabilen 'telefobi' kavramları karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Telefobi hastalığının aşırı teknoloji kullanımı sonucunda bireyi sözlü iletişimden uzaklaştırıp uzaklaştırmadığı test edilmeye çalışılmış, nomofobi ve telefobi arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Teknoloji çağında sosyal iletişim becerilerine odaklanarak hazırlanan çalışma kapsamında; yeni medya ortamının bireyi nasıl etkilediği tartışılmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde inşa edilen bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılmış, Çalışma kapsamında kartopu örnekleme yöntemiyle belirlenen 20 kişi ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların 10'unun telefonsuz kalma korkusu yaşamasına ve 10'unun telefonla konuşmaktan çekinme duygusu taşımaya dikkat edilmiş, toplanan veriler karşılaştırmalı bir analiz olarak çalışmaya aktarılmıştır.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde telefonsuz kalma korkusu yaşayan bireylerin genellikle mesajlaşma yoluyla iletişim kurdukları bilgisi tespit edilmiştir. Aynı şekilde telefonda sözlü iletişim kurmaktan çekinen katılımcıların tercihi de mesajlaşma olarak saptanmıştır. İki grup arasında iletişim kurma tercihleri arasında benzerlik görülmektedir. Bireylerden telefon kullanımının fayda ve zarar olarak değerlendirilmesi istendiğinde ise yine benzer cevapların verildiği tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu telefon kullanımını faydalı olarak görse de aşırı kullanım sonucunda oluşabilecek olumsuz etkilerin farkında olduğu gözlemlenmiştir. İki grup arasında telefona karşı olan yaklaşım ve tutumlar da benzerlik göstermektedir. Katılımcıların dijital bağımlılık kavramını tanımlaması ve kendilerine dair özeleştiri yapmaları istendiğinde ise benzer konulu yanıtların geldiği saptanmıştır. Her iki grup dijital bağımlılık kavramının tanımını başarıyla

gerçekleştirmiştir. Nomofobiye yatkın olan bireylerden bazıları kendini bağımlı olarak görmese de büyük çoğunluğunun teknoloji bağımlılığına yatkın olduğu düşüncesinin hâkim olduğu görülmüştür. Telefobiye yatkın bireylerle yapılan görüşmeler doğrultusunda telefonda konuşma zorluğu çeken bireyler kendilerini bağımlı olarak görmemektedir. Ancak bazı katılımcılar, kendisinin teknoloji bağımlılığına yatkın olduğunu dile getirmiştir. Telefobiye yönelik yapılan görüşmeler kapsamında katılımcılardan teknoloji kullanımının sözlü iletişime etkisini değerlendirmeleri istendiğinde ise, büyük oranda iletişim kurarken kullanılan teknolojik aletlerin sözlü iletişimi olumsuz etkileyebileceği görüşünün savunulduğu tespit edilmiştir. Bu görüşe katılmayan fikirler bulunsa da genel düşünce, sözlü iletişimin teknolojiden olumsuz etkilendiği görüşüdür. Telefobiye yakın bireylerle yapılan görüşmelerde sözlü iletişimi sevmeme nedenleri saptanmaya çalışıldığında ise, katılımcıların mesajlaşmayı daha kolay ve pratik bulması düşüncesi ön plana çıkmaktadır. Aynı şekilde nomofobi ile ilgili yapılan görüşmelerde katılımcıların mesajlaşma eylemini tercih etme nedeni olarak da pratiklik ve kolaylık unsurları dikkat çekmektedir.

İki farklı grup üzerinde derinlemesine görüşme tekniğiyle gerçekleştirilen bu çalışma sonucunda, telefonda konuşma zorluğu çeken bireylerin aşırı teknoloji kullanımı nedeniyle sözlü iletişimden uzaklaşabileceği ve telefon bağımlılığına sahip bireylerde ise sözlü iletişim yerine mesajlaşma uygulamasının tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda telefonsuz kalma korkusu ile telefonda konuşmaktan çekinme durumu arasında olumlu bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ancak telefobi kavramına dair çalışmaların azlığı nedeniyle, konuyla ilgili farklı yaş gruplarına yönelik, farklı katılımcı sayılarıyla gerçekleştirilebilecek araştırmaların farklı sonuçlar da doğurabileceği savunulmaktadır. Ayrıca telefonda konuşma korkusu ya da telefonsuz kalma endişesi altında yatan nedenlerin psikolojik ve sosyolojik tabanlı olabileceğinden, farklı disiplinlerde de çalışılması gereken konu başlığı olarak görülmektedir.

Teknoloji bağımlılığı çağımızın önemli sorunları arasında yer almaktadır. Bu nedenle mücadele yöntemlerinin çeşitlendirilmesi, teknoloji kullanımına dair eğitimlerin geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Her yaştan bireye yönelik

ÇAKAR, Yasemin & YENGİN, Deniz (2024). İletişim Aracı Olarak Telefonda Konuşma Alışkanlıklarının Telefobi ve Nomofobi Üzerinden Karşılaştırılarak İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1252-1282

uygulanabilecek eğitimler, teknoloji okuryazarlığı çerçevesinde hazırlanmalıdır. Ayrıca bireyi sosyal yaşantıya kazandıracak aktivite modellerinin de hayata geçirilmesinin konunun çözümüne ilişkin fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Hazırlanacak eğitim modelinin kapsayıcılığı önem arz etmektedir. Bu bağlamda tasarlanacak eğitim modeli, psikoloji, sosyoloji ve iletişim biliminin ortak bir paydasında oluşturulmalıdır. Eğitimlerin sürekliliği açısından tek düze içeriklerden ziyade kullanıcıyı içine çeken yapıların tasarlanması gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

ADNAN, Müge ve GEZGİN, Deniz Mertkan (2016). “A Modern Phobia: Prevalence of Nomophobia among College Students”, Ankara University, Journal of Faculty of Educational Sciences, 49 (1), s. 141-158.

AKMAN, Elvettin (2019). “Akıllı Telefonsuz Kalma Korkusunun (Nomofobi) Akademik Başarıya Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Siyaset Bilimi Ve Kamu Yönetimi Öğrencileri Üzerinden Bir Değerlendirme”, Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 16 (7), s. 256-275.

AKTAŞ, Hasret ve YILMAZ, Nurcan (2017). “Üniversite Gençlerinin Yalnızlık ve Utangaçlık Unsurları Açısından Akıllı Telefon Bağımlılığı”, International Journal of Social Sciences and Education Research, 3 (1), s. 85-100.

AZİZ, Aysel (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

BAYRAK, Tamer ve CİHAN, Berfu (2021). “Yeni Medyada Bağımlılık Sonucu Gelişen Dijital Obezite Olgusu Üzerine Bir İnceleme: Netflix Türkiye Örneği”, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5 (1), s. 78-94.

BRAGAZZİ, Nicola Luigi ve PUENTE, Giovanni Del (2014). “A Proposal For Including Nomophobia In The New DSM-V”, Psychology Research and Behavior Management, 7, s. 155-160.

BULUT, Selçuk (2020). Telefobi nedir? Telefonla konuşma fobisi nedir?, Milliyet Gazetesi, <https://www.milliyet.com.tr/molatik/hayat/telefobi-nedir-telefonla-konusma-fobisi-nedir-86953>, Erişim Tarihi: 04.11.2023.

ÇAKAR, Yasemin & YENGİN, Deniz (2024). İletişim Aracı Olarak Telefonda Konuşma Alışkanlıklarının Telefobi ve Nomofobi Üzerinden Karşılaştırılarak İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1252-1282

CANATAR, Fatma (2020). Nomofobi ve Akıllı Telefon Bağımlılığının Bağlanma Stilleri, Kimlik Duygusu ve Kişiler arası Problemler Açısından İncelenmesi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ÇETİN, Beyzade Nadir (2019). “Üretüketim Olgusu Bağlamında Örtülü Emek Olarak Dijital Üretüketici Emeği”, Journal of Social Policy Conferences, 77, s. 349-382.

ÇİÇEK, Erkan (2023). “Dijital Çağda Medya ve Hastalıklar”, Journal of Awareness, 8(1), s. 69-75.

DEROGATIS, Leonard ve MELISARATOS, Nick (1983). “The Brief Symptom Inventory: An Introductory Report” Psychological Medicine, 13 (3), s. 595-605.

DOĞAN, Onur ve ÖVÜR, Ayten (2023). “Teknolojik Cihaz Kullanımının Dönüşmesiyle Oluşan Plagomani Hastalığı Üzerine Bir İnceleme”, Journal of Communication Science Researches, 3 (3), s. 271-284.

DONGRE, Ashwini S.; INAMDAR, Ismail. F; GATTANİ, Prakash L. (2017). “Nomophobia: A Study To Evaluate Mobile Phone Dependence And Impact Of Cell Phone On Health”, National Journal of Community Medicine, 8(11), s. 668-693.

ERDEM, Haluk; TÜREN, Ufuk; KALKIN, Gökdeniz (2017). “Mobil Telefon Yoksunluğu Korkusu (Nomofobi) Yayılımı: Türkiye’den Üniversite Öğrencileri ve Kamu Çalışanları Örnekleme”, Bilişim Teknolojileri Dergisi, 10(1), s. 1-12.

ESEN, Ruken ve YENGİN, Deniz (2021). “Yeni Medya Bağımlılığında Photolurking Sonucu Ortaya Çıkan Dijital Şiddet Üzerine Bir İnceleme”, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5(2), s. 156-171.

FINN, Seth (1997). “Origins Of Media Exposure: Linking Personality Traits To TV, Radio, Print, And Film Use”, Communication Research, 24(5), 507–529.

GEGEZ, Ercan (2007). Pazarlama Araştırmaları. İstanbul: Beta Yayınevi.

GÜNGÖR, Nazife (2020). İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.

ÇAKAR, Yasemin & YENGIN, Deniz (2024). İletişim Aracı Olarak Telefonda Konuşma Alışkanlıklarının Telefobi ve Nomofobi Üzerinden Karşılaştırılarak İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1252-1282

KING, Anna Lucia; VALENÇA, Alexandre M.; NARDI, Antonio Egidio (2010).

“Nomophobia: The Mobile Phone in Panic Disorder With Agoraphobia Reducing Phobias or Worsening of Dependence?”, Cognitive and Behavioral Neurology, 23(1), s. 52-54.

KÖYÖNÜ, Büşra; ESER, Özge; ÖZBAL, Ayşe Feray; EKTİRİCİ, Arıkan (2022).

“Eyvah Telefonum Kayboldu! Üniversite Öğrencilerinin Nomofobi Düzeylerinin İncelenmesi”, Kilis 7 Aralık Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi, 6(2), s. 76-87.

KURTARAN TURNALAR, Gülmisal (2008). İnternet Bağımlılığını Yordayan Değişkenlerin İncelenmesi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

KÜÇÜKKURT, Mehmet; HAZAR, Ç. Murat; ÇETİN, Muharrem; TOPBAŞ, Hasan (2009). “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı”, Selçuk İletişim, 6 (1), s. 37-50.

NEWPORT, Cal (2019). Dijital Minimalizm, (Çev: Cansen Mavituna) İstanbul: Metropolis Yayıncılık.

ÖZGÜR GÜLER, Ebru ve VEYSİKARANI, Dilek (2019). “Nomofobi Üzerine Bir Araştırma: Üniversite Öğrencileri Örneği”, Beykoz Akademi Dergisi, 7 (1), s. 75-88.

PATTON, Michael Quinn (1987). How To Use Qualitative Methods In Evaluation. Newbury Park, London: Sage Publications.

PEKİN, Zeynep; YIRTICI, Pelin Aylin; OLGUN, Kadir Burak (2021). “Examining Loneliness and Nomophobia in Terms of Different Variables”, Edu 7: Yeditepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 11(13), s. 36-53.

ROMM, Cari ve VUJIC Katja. (2024). Psychologists Explain Your Phone Anxiety (and How to Get Over It), The Cut, <https://www.thecut.com/article/psychologists-explain-your-phone-anxiety.html>, Erişim Tarihi: 15.04.2024

ROSENBERG, Stanley (2020). Vagus Sinirinin Şifa Gücünü Keşfetmek. İstanbul: Pegasus Yayıncılık.

SARI, İsmail (2023). Bir Sorudan Fazlası | Neden beni arıyorsun?, Hürriyet Gazetesi,

ÇAKAR, Yasemin & YENGİN, Deniz (2024). İletişim Aracı Olarak Telefonda Konuşma Alışkanlıklarının Telefobi ve Nomofobi Üzerinden Karşılaştırılarak İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1252-1282

<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/bir-sorudan-fazlasi-neden-beni-ariyorsun-42330850>, Erişim Tarihi: 29.10.2023

TARHAN, Nevzat ve NURMEDOV, Serdar (2015). Bağımlılık Sanal veya Gerçek. İstanbul: Timaş Yayınları.

TEZ MERKEZİ. (2023). Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>, Erişim Tarihi: 10.12.2023.

THURLOW, Crsipin; LENGEL, Laura; TOMIC, Alice (2004). Computer Mediated Communication: Social Interaction and the Internet. London: Sage Publications.

TOPÇU, Özge (2019). Çevrim İçi Narsizm, (Editörler), Gökmen H. Karadağ. Dijital Hastalıklar, İstanbul: Der Yayınları, s. 169-190.

TÜRK DİL KURUMU. (2023). İletişim, sozluk.gov.tr, Erişim Tarihi: 12.12.2023

USLU, Fatih ve DEMİR, Erdi (2023). “Nitel Bir Veri Toplama Tekniği: Derinlemesine Görüşme”, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 40 (1), s. 289-299.

UZBAY, Tayfun (2009). “Madde Bağımlılığının Tarihçesi, Tanımı, Genel Bilgiler ve Bağımlılık Yapan Maddeler”, Meslek İçi Sürekli Eğitim Dergisi, 21, s. 5-15.

WIDYANTO Laura ve GRIFFITHS, Mark (1998). Internet addiction: Does it really exist?, (Editörler), Jayne Gackenbach. Psychology and the Internet, Academic Press, s. 61-73.

YENGİN, Deniz (2017). İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.

YENGİN, Deniz (2019). “Teknoloji Bağımlılığı Olarak Dijital Bağımlılık”, Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 9 (2), s. 130-144.

YENGİN, Deniz ve BAYINDIR, Berkan (2019). , (Editörler), Gökmen H. Karadağ. Dijital Hastalıklar, İstanbul: Der Yayınları, s. 85-115.

YENGİN, Deniz ve BAYRAK, Tamer (2023). Yeni Medya Kuram ve Yaklaşımlar 101. İstanbul: Der Yayınları.

YILDIRIM, Çağlar ve CORREIA, Ana Paula (2015). “Exploring the Dimensions of Nomophobia: Development and Validation of A Selfreported Questionnaire”, Computers in Human Behavior, 49, s. 130-137.

ÇAKAR, Yasemin & YENGİN, Deniz (2024). İletişim Aracı Olarak Telefonda Konuşma Alışkanlıklarının Telefobi ve Nomofobi Üzerinden Karşılaştırılarak İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1252-1282

YILDIRIM, Çağlar; SUMUER, Evren; ADNAN, Müge; YILDIRIM, Soner (2016).

“A Growing Fear: Prevalence Of Nomophobia Among Turkish College Students”, Information Development, 32 (5), s. 1322-1331.

ZAMUR TUNCER, Rabia ve TANIR LEVENDELİ, Şafak. (2023). “Bağ(ım)lı

Bireyden Yorgun Bireye: Dijital İletişim Çağında Sosyal Ağ Yorgunluğu”, Selçuk İletişim, 16(2), s. 479-507.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

JANDARMA TEŞKİLATININ KURUMSAL İMAJINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: GÜMÜŞHANE İLİ ÖRNEĞİ¹

Adem BEŞLİ²

Gülsüm ÇALIŞIR³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

² Lisansüstü Öğrencisi

Gümüşhane Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,
Gümüşhane, Türkiye

E-Posta
adembeslii@gmail.com

ORCID
0000-0002-1756-4123.

³ Prof. Dr.

Gümüşhane Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Gümüşhane,
Türkiye

E-Posta
gulsumcalisir@yahoo.com

ORCID
0000-0003-3631-6819

Başvuru Tarihi / Received
22.08.2024

Kabul Tarihi / Accepted
24.09.2024

İnsanlar ancak toplumsal düzenin sağlanmış olduğu ortamlarda refah ve mutlu bir hayat sürmektedir. Toplumsal düzenin sağlanması da o toplumun emniyet ve asayişin sağlanması ile mümkündür. Ülkemizde insanların huzur ve güvenliğini sağlamakla görevli kurumlardan biri olan Jandarma teşkilatının genel olarak toplumda bir saygınlığının olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada, toplumda genel olarak bilinen bu saygınlığın; yani olumlu imajın bilimsel olarak ortaya konulmasını amaçlamaktadır.

Bu çalışmada Gümüşhane ilinde Jandarma kurumundan hizmet almış vatandaşlarla yapılan anketlerden elde edilen tespitler SPSS programı aracılığıyla analiz edilerek yorumlanmıştır. Araştırmanın evrenini Gümüşhane ilinde yaşayan sivil vatandaşlar, örneklemini ise Gümüşhane ilinde Jandarma kurumundan hizmet almış 18-55+ yaş aralığında yer alan sivil vatandaşlar oluşturmaktadır. Bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen katılımcılardan alınan cevaplar değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın uygulama bölümüne gönüllü olarak katılım sağlayan 300 sivil vatandaş bulunmaktadır. Araştırma sonucunda binlerce personeli ve köklü bir geçmişi olan Jandarma kurumunun kurumsal imajının, hizmet verdiği vatandaşlar nezdinde yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gümüşhane, Güvenlik, Jandarma teşkilatı, Kurumsal imaj.

A THESIS INTENDED TO CORPORATE IMAGE OF GENDERMERIE: THE CASE OF GÜMÜŞHANE PROVINCE

ABSTRACT

People live a prosperous and happy life only in environments where social order is ensured. Ensuring social order is possible by ensuring the safety and security of that society. It is known that the Gendarmerie, one of the institutions responsible for ensuring the peace and security of people in our country, has a general reputation in

¹ Bu çalışma, yazar Adem BEŞLİ tarafından Prof. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR danışmanlığında yürütülmüş olan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

society. In this study, this respect, which is generally known in society; In other words, it aims to reveal the positive image scientifically.

In this research, the findings obtained from the surveys conducted with citizens who received service from the Gendarmerie institution in GmŐhane province were analyzed and interpreted through the SPSS program. The population of the research consists of civilian citizens living in GmŐhane province, and the sample consists of civilian citizens aged 18-55+ who have received service from the Gendarmerie institution in GmŐhane province. In this study, the answers received from participants selected by convenience sampling method were evaluated. There are 300 private citizens who voluntarily participated in the implementation part of the study. As a result of the research, it was concluded that the corporate image of the Gendarmerie, which has thousands of personnel and a deep-rooted history, is high in the eyes of the citizens it serves.

Keywords: GmŐhane, Security, Gendarmerie organization, Corporate image.

GİRİŞ

İmaj kavramı; insanların kendi zihinlerinde hayaller, görüntüler ve izlenimler oluşturan nesne ve obje ile ilgilidir. Bu izlenimler kişinin kültürel, sosyal ve çevresel bileşimiyle oluşmaktadır. İnsanlar birbirleriyle olan iletişimini; ses ve beden dili dâhil olmak üzere haber, düşünce ve görüntüler ile sağlamaktadır. Kişilerin özgüvenleri, karizmaları, özsaygıları ve birikimleri bu izlenimler üzerinden oluşmaktadır.

Kurumların halk üzerindeki izlenimleri, ortaya koyduğu kurumsal imajın oluşumunda en büyük etken olarak kabul edilmektedir. Ne kadar büyük gökdelenler, havuzlar ve şelaleler olursa olsun eski, kirli ve salaş dekorasyonlara nazaran her zaman modern, temiz ve şık dekorasyonların tercih edilmesi kaliteli bir imaj sağlamayı ve herkesin çekici hissetmesini mümkün kılmaktadır. Bunun yanı sıra kurum çalışanlarının da müşteriler üzerinde verdikleri etki oldukça önemlidir. Kaliteli, güvenilir, saygın ve çevreye duyarlı olan kişisel imajlar, kurumun çekiciliği kadar halkın üzerinde oluşturduğu pozitif etkiye de yardım etmektedir. Ancak bu imajın saygın tutulabilmesi için kurumun üzerinde her zaman dikkatli olunmalıdır. Herhangi bir vergi kaçırma, çevre konusundaki hassaslığın göz ardı edilmesi ya da insan haklarının ihlali gibi birçok etken imajın olumsuz etkilenmesine sebep olmaktadır. Bu yüzden sürekli ve olumlu bir kurumsal imaj hassasiyetle oluşturulması gerekmektedir (Gürbüz ve Ergincan, 2017: 32-38).

Jandarma teşkilatı, toplumun huzur ve güvenliğini sağlamak amacıyla önemli bir görev üstlenmektedir. Ancak Jandarmanın güven ve huzuru sağlamanın ötesinde, kurumsal imajında da değerli bir payı bulunmaktadır. Suçluları yakalamak ve olayları çözmek için yeterli teçhizat ve donanımının olmasına rağmen Jandarmanın algılanması, soğuk ve güvenilmez bir izlenim bırakabilmektedir. Bu durumda vatandaşlar Jandarmayı uzak görüp onlara gerekli bilgi ve yardımı vermekten kaçınabilirler. Böylece Jandarmanın suçlu yakalama faaliyetleri etkisiz hale gelebilmektedir. Aynı zamanda bu durum suçlu işlerinin meşrulaştırılmasına ve toplumun güven ve huzurunun zayıflatılmasına da neden olmaktadır. Böyle bir durum Jandarmanın kendini

göstermesi gereken her durumda güçlü bir kurumsal imaja sahip olmasının önemini ortaya koymaktadır. Jandarma teşkilatının bu konuda toplum tarafından anlaşılması ve kabul görmesi, huzur ve güvenliğin sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Genç ve Türköz, 2022: 27-48).

Jandarma, halkın güvenlik ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile kurulmuş devlet kuvvetlerinden biri olarak anılmaktadır. Çeşitli düzeylerde Jandarma personeli tarafından hizmet sunulmaktadır. Halka, emniyet ve asayiş konularında çeşitli bilgi ve yardım akışlarına ait bilgi almak, işlemek ve analiz etmek en önemli sorumluluk ve görevlerinden sadece biridir. Bilgi akışının yoğunluğu, olayların yürütülmesinde başarılı olmak ve sunulan güvenli hizmetin kalitesinin artması için çok önemlidir. Bu nedenle halkla iletişim, ilişki ve işbirliğinin sağlanarak, Jandarmanın olumlu bir imajının oluşturulması ya da mevcut olumlu imajının devam ettirilmesi için çalışmalar yapılmaktadır.

Jandarmanın halkla olan ilişkisini meydana getiren faktörler arasında; isim, logo, merkez binası, basın ve medyada yer alan haberler ile personelin özellikleri önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda Jandarmanın, toplumsal gelişime destek sağlamak ve sosyal sorumluluk göstermek adına yürüttüğü sosyal faaliyetleri değerlendirildiğinde, kamuoyunda oluşturulacak ve olumlu bir imajın oluşumunda etkili olacağı görülmektedir. Bu nedenle Jandarma kurumu, görev başında ya da halkın arasında iken karşısına çıkabilecek her türlü önlemi alıp, etkinliğini sağlayarak doğru iletişim kurmaya, kamu hizmeti konusunda toplumsal sorumluluğu üstlenmeye, kaliteli güvenlik hizmeti sağlamaya ve olumlu bir Jandarma imajını meydana getirmeye çalışmalıdır.

Bu çalışmada Gümüşhane ilinde Jandarmadan 01/01/2021 ve 15/02/2023 tarihleri arasında hizmet alan vatandaşlara anket uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini Gümüşhane ilinde yaşayan sivil vatandaşlar, örneklemini ise Gümüşhane ilinde Jandarma kurumundan hizmet almış 18-55+ yaş aralığında yer alan sivil vatandaşlar oluşturmaktadır. Bu çalışmada, katılımcılar kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş ve verdikleri yanıtlar incelenmiştir. Gümüşhane ilinin seçiminde asayiş olaylarının yoğunluğunun baz alınmasının başlıca sebebi olarak emniyet ve asayiş olaylarının yoğun olduğu bölgelerde,

bu İl Jandarma personelinin devriye hizmetleri vb. gibi önleyici kolluk görevleri ile suçluların takibi ve işlenen suçların kovuşturulması esnasında, diğer İl Jandarmalara göre halkla daha fazla iletişime girmesi ve sunulan hizmetin halka yansıyan yönlerinin daha çok olmasını göstermek mümkündür. Bu sebeple Gümüşhane bölgesinde daha sağlıklı bir Jandarma imajının oluşacağı değerlendirilerek, nicel araştırma yöntemi ile hazırlanan anketler Gümüşhane ilinde Jandarmadan şikâyetçi, mağdur ya da ziyaret maksadıyla hizmet alan halka ayırım yapılmaksızın uygulanmıştır. Anket sonucunda elde edilen verilere SPSS 11.5 istatistik paket programı kullanılarak istatistiksel analizler yapılmıştır. Söz konusu analizler yardımıyla sağlanan bilgilere ilişkin istatistiksel sonuçlar elde edilmeye çalışılmıştır. Yapılan bu analizler, araştırmanın bulgular bölümünde ortaya konularak yorumlanmıştır. Bu araştırma Gümüşhane Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 23 Şubat 2022 tarihinde 2022/1 sayılı karar ile etik kurul onayı almıştır.

1. İmaj ve Kurum İmajı

1.1. İmaj Kavramı

İmaj; kişinin duyguları, algıları, inançları ve düşünceleriyle ilişkilendirmek için kullandığı anlamlar bütünüdür. Bir ürün veya kurum hakkındaki algının oluşmasında etkili olan bir mekanizmayı temsil etmektedir. İmaj kavramı, insanların bireysel algılarının çok daha ötesinde bir kavramı işaret etmektedir. Her ögenin, kişinin, ürünün veya markanın kendine özgün imajı bulunmaktadır. Bazı farklı araştırmalarla imaj konusunda tanımlar yapılmış ve genelleştirilmiştir. Dichter (1985: 75-81)'a göre, insanların zihninde bir nesneden dolayı oluşan etki, tepkisi ve algısıdır.

“İmaj” terimi, kökenini Fransızca “image” kelimesinden alarak Türk diline geçmiş ve “image” kelimesiyle eşanlamlı olarak kullanılmaktadır. İmaj, zihinde canlandırılan nesnelere, kavramlar, durumlar, resimler ve sembollerdir. Genellikle imgeleme yoluyla oluşur. Kişilerin veya örgütlerin isteyerek ya da istemeyerek birbirleri üzerinde bıraktığı izlenimlerin bir sonucu olan imaj,

toplumsal yaşamın bir yansımasıdır. İmaj, dar anlamda bir kişinin fiziksel özellikleri, saçı, giyim tarzı gibi somut unsurları içerebileceği gibi, geniş anlamda biçim, düşünce ve kavram boyutlarını da içine alır. Bireyler, hizmetler, ürünler, olaylar, düşünceler, kurumlar, uluslar, ülkeler ve devletlerle ilgili oluşan genel kanı, algı ve beyinde oluşturulan tasarımlara “imaj” denilmektedir. İmaj, bir şeyin toplum tarafından nasıl bilindiği, hatırlandığı ve algılandığı ile ilgili bir kavramdır. Bu nedenle, herkesin ve her örgütün, olumlu veya olumsuz bir imajı vardır ve imajın oluşumu belirli bir çaba gerektirir ya da gerektirmez (Karabulut, 2018: 169-192).

1.2. Kurum İmajı

Kurumlar, hedef kitleleri üzerinde entegre ve başarılı imaj oluşturmak için planlanmış iletişim ortamını kontrollü ve dikkatli bir şekilde kullanmak zorundadır. 1950’lerin sonlarında Amerika’da başlayan kurumsal imaj, modern reklamcı David Ogilvy’nin önerisi ile ürüne zengin bir kimlik kazandırma felsefesine dayanmaktadır. Her ürünün eşsiz ve tanımlanmış bir kimliğe sahip olması hedeflenmektedir. Kurumların ürün ya da hizmetlerini üretirken, hedef kitleye sunarken imaj ve iletişimlerini güçlendirmeleri gerekmektedir. Marka tanıtımları, nitelikli üyeler, çevre farkındalığı, reklâm faaliyetleri ve imaj ile ilgili değişiklikler ürünün ve hizmetin beklenen neye sahip olacağına ve nasıl algılanmasına etki etmektedir. Bu nedenle kurumlar, pazara uygun ve anlamlı imajlar oluşturmak için hedef kitleyi doğru şekilde belirlemeli ve güvenilir bir şekilde sunmalıdır. Satış stratejilerini, müşteri memnuniyetini ve marka farkındalığını arttırmak için mevcut ürünler kimliğinin değişmesi için gereken stratejilerin oluşturulması gerekmektedir. Kurum imajı, faaliyetleri sonucunda tüketicilerin ve kamuoyunun kurum hakkındaki algılarının bütünüdür. (Ural, 2014: 337-346).

1.3. Kurumsal İmajın Etkileşim İçinde Olduğu Kavramlar

1.3.1. Kurum Kimliği

Kurum kimliği; herhangi bir kurumun, organizasyonun veya şirketin belirlediği özelliklerin tümüdür. Kurumun güvenilirliğini arttırmak,

hedeflerine ulaşmayı sağlamak, tüketiciyi tanımlamak ve yıkıcı rakiplerden farklılaşması için kurum kimliğine sahip olmak önemli bir durumdur (Aşkın, 2007: 214). Kurumların kendilerini dengelemeleri ve kurumsal kimliğe sahip olmaları için emek harcaması zorunludur. Bu süreç içerisinde rakip firmalardan ayrılmak, kendi içlerinde nitelikli ilişki kurmak, kendilerini ve ürün/hizmetlerini etkin şekilde tanıtmak, güven oluşturmayı başarmak ve saygınlık kazanmak önemlidir (Çalışır, 2020: 87).

Jandarma kurum kimliğini, ülkenin emniyetini koruma, suç vakalarını önleme ve sürekli değişen dünyada görevlerinin güncelleştirilmesi misyonu ile özetlemektedir. Jandarmanın çalışma amaçları arasında; ülkenin güvenliğini sağlama, kanundışı aktivitelere karşı mücadele etme, bölgesel krize müdahale, ülke içi askeri güvenlik müdahalesi ve geçici askeri operasyonu da bulunmaktadır. Jandarmanın özellikleri arasında dürüstlük, kararlılık, cesaret ve disiplin yer almaktadır. Ayrıca girişimci ruh, sosyal sorumluluk, öncülük ve kaliteye dayalı çözümler üretmede ön plandadır. Kurumsal kimlik açıklandıktan sonra aşağıdaki başlıkta kurumsal imajın etkileşim içinde olduğu kurum felsefesi açıklanmıştır.

1.3.2. Kurum Felsefesi

Kurum felsefesi; her bir kurumun tutumundan, amacından, tarihinden ve değerlerinden meydana gelen bir kavramdır. Kurum felsefesi, kurumun faaliyetlerini gerçekleştirirken benimsediği stratejileri, prensipleri ve çalışanların davranışlarını belirlemektedir. Kurumların amacını, hedeflerini ve politikalarını belirlemede ve bunların uygulanmasında önemli bir etkidir. Kurum felsefesi, çalışanların kuruma karşı güven duymalarını sağlamak ve motivasyonlarını artırmaktadır (Derin ve Demirel, 2010: 155-193).

Türk Jandarmasının kurum felsefesi, bağımsız cesur ve milli bir karaktere sahip olmak, temel hakların ve özgürlüklerin korunmasını ve güvenliğin sağlanmasını amaçlamak, asayışı sağlamak, milletin bekası ve çıkarını korumak gibi değerleri öncelikli kabul etmektedir. Diğer önemli değerler arasında azim, cesaret, fedakârlık, adalet, saygı, dürüstlük ve

profesyonel yaklaşım sayılmaktadır. Türk Jandarması; sıfır toleranslı, vicdanla hareket edebilen, kurallara uygun, adil davranan, alıcı ve müdahil olabilen yüksek ahlak standartlarına sahip personelleri ile topluma hizmet etmeyi hedeflemektedir. Kurum felsefesi açıklandıktan sonra aşağıdaki başlıkta kurumsal imajın etkileşim içinde olduğu kurumsal davranış açıklanmıştır.

1.3.3. Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış, herhangi bir kurumun içinde yer alan birey veya grupların göstermiş oldukları davranışlardır. Kurumsal davranış, görev ve rol üstlenmiş personelin iletişim biçimleri, müşteriye karşı olan tutumları, çalışanlar arasındaki ilişkiler, etik davranış kuralları ve benzeri konuları içermektedir. Kurumsal davranışın göz ardı edilmemesi gereken bir unsur olduğu söylenmektedir; çünkü kurum kimliğinin oluşmasında önemli bir role sahiptir (Derin ve Demirel, 2010: 155-193).

Kurumsal davranışın iki ana boyutu bulunmaktadır; iç ilişkilerde sergilenen davranışlar ve dış ilişkilerde sergilenen davranışlar. İç davranış, yönetici ile çalışanlar arasındaki ilişkilere odaklanırken, dış davranış yöneticiler ve çalışanların kurumun dış çevresi ile olan etkileşimine odaklanmaktadır (Vural ve Erkan, 2018: 9-41). Kurumsal davranış açıklandıktan sonra aşağıdaki başlıkta kurumsal imajın etkileşim içinde olduğu kurumsal dizayn açıklanmıştır.

1.3.4. Kurumsal Dizayn

Kurumsal dizayn, kuruluşun çevrelerde etkili biçimde algılanmasını ve hafızalara kalıcı bir şekilde yerleşmesini amaçlayarak ön plana çıkmasının en önemli araçlarından biridir. Basılı evraklardan iş kıyafetlerine, logosundan taşıt araçlarının tasarımına kadar uzanan bir alan olarak kuruluşlar arasında bir farklılık yaratmak ve hedeflenen kitleleri etkilemek için görsel ifadeler ve görüntüler kullanılmaktadır. Bu amaçla kurumun amacına ve müşteri kitlesine uygun renkler tercih edilerek tüm görsel unsurlarının ifade edilmesi hedeflenmektedir. Böylece kurumlar rakiplerinden ayrılıp, özellikle hedef kitlelere ve paydaşlarına önemli bir etki yaratmaktadır. Bu şekilde kurumlar

görsel bir çerçeve yaratarak akılda kalıcı bir şekilde varlıklarını sürdürebilmektedir (Kangal, 2009: 77; Okay, 2018: 47).

Kurumsal dizayn açıklandıktan sonra aşağıdaki başlıkta kurumsal imajın etkileşim içinde olduğu kurumsal iletişim açıklanmıştır.

1.3.5. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, başarılı işletmeler tarafından kullanılan bir yönetim aracıdır. Hedeflerine ulaşmak ve kurumun kimliğini çizmek maksadıyla, işletme içinde ve dışında çalışanların ve müşterilerin arasında bilgi akışını kolaylaştıran ve iletişimini yöneten sosyal bir süreçtir (Derin ve Demirel, 2010: 155-193).

Jandarma kurumsal iletişimi; çeşitli forumlarda, sosyal ağ platformlarında ve dijital medyada gündemi aktif olarak takip etmek için günlük veya haftalık iletişim stratejileri oluşturmaktadır. Böylelikle insanlara olan güvenin artırılmasına yardımcı olmaktadır (Güven, 2016: 134-136).

2. Jandarmanın Tanımı, Görevleri ve Teşkilat Yapısı

2.1. Tanımı

Türkiye Cumhuriyeti Jandarması, milletin huzur ve güvenlik içinde yaşamasını sağlamak amacıyla kamu düzeninin korunması ve emniyet ve asayiş hizmetlerinin yerine getirilmesi üzere kurulmuş olan, silahlı askeri bir güvenlik kuvveti olarak hizmet vermektedir. Türk Silahlı Kuvvetleri parçası olan Jandarma Genel Komutanlığı, tatbiki emniyet ve asayiş görevlerinin yerine getirilmesi için İçişleri Bakanlığına bağlı olarak faaliyet göstermektedir. Türkiye'de faaliyet gösteren Jandarma teşkilatı, polis sorumlu olduğu il ve ilçe belediye sınırlarının hepsi ve bazı köy ve kasabalar dışında kalan her yerde görev yapmaktadır. Yüz ölçümünün yaklaşık %92'sini kapsayan 81 İl Jandarma Komutanlığı ile emniyet ve asayiş ile ilgili görevler, kolluk hizmetleri ve kamu düzeninin sürekliliğinin sağlanması için topluma hizmet etmektedir (JTGY, 1983: J. Kan. Md.3).

2.2. Görevleri

Jandarma teşkilatı, 2803 Sayılı Kanun gereği ülkemizde topluma hizmet etmeyi amaçlayan adli, mülki ve askeri işlevlerin yerine getirilmesi için kurulmuştur. Bu kapsamda Jandarma teşkilatı, kanunların ve bürokrasinin canlı bir biçimde uygulamaya konulması için gerekli olan mülki, adli ve askeri görevleri üstlenmektedir. Mülki görevler kapsamında, bölgede yaşayan kişilerin genel refahını sağlamak için can ve mal güvenliğinin sağlanması, işleyen üretici ve ticari faaliyetlerin desteklenmesi, işsizlik oranının azaltılarak istihdam oranlarının artırılması ile toplumun meşru çıkarlarının korunması önem arz etmektedir. Ayrıca Jandarma teşkilatı adli görevleri kapsamında suçların ve suçluların tespiti, suçlu yakalama gibi faaliyetleri yürütmekte, askeri görevler kapsamında ise ülkede meydana gelen olağanüstü hadiselerin hızla müdahale edilerek halli için ekonomik ve askeri bir destek, sınır güvenliğinin sağlanması ve eğitim desteği amacıyla faaliyetleri yerine getirmektedir (Ertürk ve Bulut 2016: 5).

Mülki Görevler: Türkiye’de Jandarma, toplumun güvenliğini ve kamu düzenini sağlamak ve korumak için kuvvetli olarak görev almaktadır. Jandarma, polis gücünün üstlenebileceği sorumlulukların dışında bazı görevleri üzerine almıştır. Jandarmanın üstlendiği görevler arasında kaçakçılığın, suça yardım eden kişilerin yakalanmasının, özellikle bazı eylemlerin önlenmesi veya kolaylaştırılmasının, terör eylemlerinin tespit edilerek önlenmesinin ve bu eylemleri önlemek için olası eylemlerin alınmasını saymak mümkündür. Jandarma ayrıca toplumdaki uyumu sağlamaya yardımcı olmak, kamu düzenini muhafaza etmek ve sosyo-ekonomik durumu iyileştirmek için sosyal ilişkileri etkileyecek eylemleri üstlenmektedir. Jandarma; toplumdaki hizmetlerini, emniyet ve asayişin sağlanmasını, kamu düzeninin korunmasını ve kollanmasını, kaçakçıların takibi, tahkiki ve suçların önlenmesi için gerekli adımların alınmasını kapsayan geniş bir hizmet görevini üstlenmektedir. Jandarma kamu güvenliğini sağlamaya; yani toplumu ilerletmeye yardımcı olmaktadır. Bunun yanında halkla ilişkiler konusunda uzman Jandarma personeli görevlendirilmektedir. Böylece bir kamu hizmeti

sağlanmaktadır. Sonuç olarak Jandarmanın polise benzer görevlerinden çok daha fazlasını üstlendiği ve topluma çok önemli hizmetler sunduğu görülmektedir (Kara, 2016: 257-258).

Adli Görevleri: Jandarma tarafından topluma sağlanan hizmetler, kanun önünde eşitlik içinde yaşayacak toplumun sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Özellikle eylemlerin önceden engelleme için görev alanında sürekli olarak araştırmalar ve kayıtlar tutulması ile kriminalleşme oranlarını düşürmeyi sağlamaktadır. Kamu hizmetlerinin ve yurttaşların haklarının korunması adına kolluk kuvvetlerinin çalışmalarına Jandarma önemli bir katkı sağlamaktadır. Jandarmada görev alan personeller, mevzuatı korumak ve uygulamak, adli görevleri yerine getirmek ve suçları önceden önleme amacıyla sürekli olarak gözetim içindedirler. Böylece etkin bir şekilde hizmet vermek, toplumda yaygın huzuru ve seviyeli toplumsal işbirliği sağlamayı amaçlamaktadır (Kara, 2016: 258).

Adli görevler mevzuatın temelinde suçları önlenmesi, tespit edilebilmesi ve ceza muhakemesinde yürütülmek üzere ilgili adımların atılmasını öngören işlemlerdir. Bunlar Cumhuriyet Savcısının verdiği emir ve talimatlara göre Jandarma personeli tarafından gerçekleştirilmektedir. Adı geçen personel, Cumhuriyet Savcısı tarafından verilen talimatları tam olarak yerine getirmek için adli kolluğuna tayin edilmiştir. Adli kolluklar, Cumhuriyet Savcısı tarafından belirlenen görev ve izinler doğrultusunda çalışmaktadırlar.

Jandarma teşkilatı tarafından topluma verilen hizmetler arasında suçların önlenmesi, önceden tedbirler konulması, uygunsuz davranışların önlenmesi gibi geniş bir yelpazede hizmetler yer almaktadır. Ulaşım hizmetleri, zorunlu hizmetler, mobilize edilerek hareket eden ekipler, kaçakçılık konularının takibinde terör önleme gibi hizmetler Jandarma teşkilatı tarafından sağlanmaktadır. Kanunlarla kendisine verilen diğer adli görevleri de yerine getirmektedir (JTGY, 1983 J. Kan. Md.81).

Askeri Görevler: Jandarma teşkilatı, topluma verdiği hizmetler sayesinde Türkiye'nin güvenliğini korumak üzere kurulmuştur. Askeri kanun ve nizamlar

gereği genel olarak ordu hiyerarşisi düzeninde verilen görevleri yerine getirmek, iç ve dış ülke sınırlarımızı korumak, halkın can ve mal güvenliğini sağlamak ve suç olaylarını önlemek gibi unsurlar Jandarma teşkilatının yapmış olduğu önemli görevler arasındadır. Bu noktadan bakıldığında Jandarma teşkilatı, Genelkurmay Başkanlığınca verilen askeri kanun ve nizamların gereği olarak verilen görevleri yapmak üzere kurulmuştur (Ertürk ve Bulut 2016: 6).

Jandarma teşkilatı; ülkede insanların hukuk, hak ve mal güvenliğini teminat altına alan askeri bir kurumdur. Teşkilat, özellikle insan hayatının ve malların güvenliğini sağlamakla sorumludur. Günümüzde Jandarma, seferberlik ve savaş hallerinde Cumhurbaşkanının kararıyla belirlenen bölüme emir alırken, kalan kısmı ise düzenli olarak vatanın huzurunu ve düzeninin korunması için görev yapmaktadır. Jandarmanın bu normal görevinde, düzeni sağlamak için çağdaş suç mücadele taktik ve tekniklerinin yanı sıra, tüm kanunların uygulanması gibi önemli mesleki kaygıların da öneminin anlaşılması gereklidir (Ertürk ve Bulut 2016: 7).

Diğer Görevleri: Jandarmalara, Kanun ve Nizam Hükümlerinin uygulanması, emir ve kararların icrası ile alakalı olarak verilen diğer görevlerin yerine getirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Kara, 2016: 260).

2.3. Teşkilat Yapısı

Jandarma Genel Komutanlığı ile tüm bağlı birlikleri, Jandarma İç Güvenlik Birlikleri, Jandarma Sınır Birlikleri, Jandarma Eğitim Birlikleri, Jandarma Okulları ve Jandarma İdari ve Lojistik Destek Birlikleri, Türkiye'nin kamu güvenliği için organize edilen her türlü birlikler, görevlerini özelliklerine bağlı olarak oluşturulmuştur. Böylelikle hizmet verdikleri alanlara önemli katkılar sağlamaları hedeflenmektedir. Mülki Teşkilata Tabi Olmayan Jandarma İç Güvenlik Birlikleri; Jandarma Komando Birlikleri ve Jandarma Havacılık Birlikleri arasından oluşur. Mülki Teşkilata Tabi Olan Jandarma İç Güvenlik Birlikleri; Jandarma Bölge Komutanlıkları, İl Jandarma Alay Komutanlıkları, İl Merkez ve İlçe Jandarma Bölük Komutanlıkları, Bucak

Jandarma Takım Komutanlıkları, Jandarma Karakol Komutanlıkları, Jandarma Koruma Birlikleri ve Jandarma Asayiş Komando Birlikleri yer almaktadır (Bucak, 2020: 24-32).

3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, ülkemizde emniyet ve asayiş hizmeti sağlayan kurumlardan biri olan Jandarma teşkilatının kurumsal imajını bilimsel olarak incelemektir. Jandarmanın hizmet vermiş olduğu vatandaşlar nezdindeki imajını tespit etmektir. Hangi unsurların kurumun imajı üzerinde olumlu veya olumsuz bir etki bıraktığını ortaya çıkartmaktır. Böylelikle literatürdeki bu konu ile ilgili güncel çalışma eksikliğini gidermek hedeflenmektedir.

İnsanlar ancak toplumsal düzenin sağlanmış olduğu ortamlarda refah ve mutlu bir hayat sürebilmektedir. Toplumsal düzenin sağlanması da o toplumun emniyet ve asayişin sağlanması ile mümkündür. Ülkemizde insanların huzur ve güvenliğini sağlamakla görevli kurumlardan biri olan Jandarma teşkilatının genel olarak toplumda bir saygınlığının olduğu bilinmektedir. Bu saygınlığının oluşmasında birçok faktörün etkili olduğunu söylemek mümkündür. İnsanların güvenliklerini sağlamaları, zor durumda olan insanlara yardım etmeleri ve onların problemlerini çözmeleri, Jandarma personelinin giymiş olduğu üniformanın toplumumuzda kutsal karşılanması gibi etkenler bu saygınlığın faktörleri arasında yer almaktadır. Çalışmada toplumda genel olarak bilinen bu saygınlığın; yani olumlu imajın bilimsel olarak ortaya konulmasını amaçlamaktadır. Bu çalışma sonucunda elde edilecek bulgular ile kurumun olumlu yönleri ortaya çıkarılıp, bunların devam ettirilmesinin sağlanması ve eğer varsa olumsuz ya da eksik yönlerinin de belirlenip, bunların geliştirilmesinin sağlanması hedeflenmektedir.

4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Gümüşhane ilinde yaşayan sivil vatandaşlar, örneklemi ise Gümüşhane ilinde Jandarma kurumundan hizmet almış 18-55+ yaş aralığında yer alan sivil vatandaşlar oluşturmaktadır. Bu çalışmada, katılımcılar kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş ve verdikleri yanıtlar

incelenmiştir. Kolayda örnekleme, isminden de anlaşılacağı üzere, araştırmacılar tarafından tercih edilen bir tür tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir (Baştürk ve Taştepe, 2013: 145). Çalışmanın uygulama bölümüne gönüllü olarak katılım sağlayan 300 sivil vatandaş bulunmaktadır.

5. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden birisi olarak değerlendirilen anket tekniği kullanılmıştır. Söz konusu teknik; çalışma kapsamında incelenen kişi, grup veya örgütlerden elde edilecek verilere evrimleştirilmiş ifadelerle ulaşmayı mevcut kılan veri toplama aracı olarak bilinmektedir (Arıkan, 2021: 27). Adı geçen araştırma yöntemi ile konuların ve olayların, objektif bir yaklaşım ile dışarıdan gözlemleyenlerin analiz ederek veya ölçümleyerek tasvir etme veya gerçekler arasındaki sebep-sonuç ilişkisinin ortaya çıkartması amaçlanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013: 55).

Çalışmada özellikle tabloların başlığında ve içeriğinde her seferinde Jandarma teşkilatı ya da Jandarma Kurumu demek yerine, doğrudan Jandarma ifadesine yer verilmiş ve ilgili ifadeler bu şekilde aktarılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla “Jandarma” ile ilgili kurum kastedilmiştir.

Çalışmada ölçek soruları ve ölçeğin geliştirilmesi, Ramazan Tuzla'nın 2018 yılında yayımlanan “Kurumsal İmaj Yönetimi” isimli kitabında yer alan Sosyal Güvenlik Kurumu'nun kurumsal imajını ele aldığı çalışmadan, Jandarma dikkate alınarak bu çalışmaya uyarlanmıştır. Kurumsal İmaj Ölçeği, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini tespit etmek için ilk 6 soruyla başlamaktadır. Bu sorular; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu gibi bilgileri sormaktadır. Sonraki 14 soru ise kurumdan hizmet alma sıklığını, kurum yöneticilerinin bilinirliğini, kurumsal kimliğin bilinirliğini, kurumdan hizmet alan vatandaşların kurum hakkındaki bilgiye erişiminde kullandıkları iletişim araçlarını, kurumun basılı materyallerinin vatandaşa ulaşımını, kuruma ilişkin eski ve yeni kanaatleri, kurumun kullanmış olduğu araçların ve çalışanlarının giymiş olduğu kıyafetin vatandaşta bıraktığı

izlenimi, kuruma olan beklentileri ve kurum çalışanlarına bakış açısını tespit etmek amacıyla oluşturulmuştur.

Ölçeğin son kısmı ise beşli Likert ölçeği formatında 20 hüküm içeren katılımcıların; kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, fikrim yok, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde 1'den 5'e kadar puan verdirilerek tasarlanmıştır (Tuzla, 2018: 178). İmaj ölçeği kullanılarak Gümüşhane ilinde Jandarmadan hizmet almış vatandaşlara araştırmacı tarafından anket tekniği uygulanarak sorulmuştur. Ülkemizi ve dünyayı etkisi altına alan pandemi nedeniyle anketler çevrim içi ve yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler ise SPSS programı aracılığı ile analiz edilerek yorumlanmıştır. Bu araştırma Gümüşhane Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 23 Şubat 2022 tarihinde 2022/1 sayılı karar ile etik kurul onayı almıştır.

6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

6.1. Verilerin Analizi

Demografik bilgilerinin belirlenmesinde yüzde ve frekans değerlerine bakılmıştır. Elde edilen verilerin betimsel analizlerinde ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Ortalamaların yorumlanmasında tablo 1'deki puan aralıkları göz önüne alınmıştır.

Tablo 1. Ortalama Değerler İçin Puan Aralık Değerleri

Aralık	İmaj Ölçeği
1.00-1.79	Hiç Katılmıyorum
1.80-2.59	Katılmıyorum
2.60-3.39	Kararsızım
3.40-4.19	Katılıyorum
4.20-5.00	Tamamen Katılıyorum

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. George ve

Mallery (2010); bu değerlerin ± 2 sınırları içerisinde kalması normallik varsayımını karşıladığı ifade edilmektedir (George ve Mallery, 2010: 24).

Vatandaşların, Jandarmaya yönelik imajlarının cinsiyet açısından anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t-testi; yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu değişkenlerine göre incelenmesinde ise ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA testi sonucu anlamlı farklılığın kaynağını belirlemek için ise post-hoc testlerinden Scheffe testi yapılmıştır.

6.2. Kurumsal İmaj Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Kullanılan ölçeğin güvenirlik ve geçerlik çalışması için Pallant (2017: 15-20). örneklem büyüklüğünün 150 ve üzeri olmasını ve her bir değişkene karşılık en az beş katılımcının olması gerektiğini belirtmiştir. Ön uygulama için ölçek maddeleri 161 kişiye uygulanmıştır. Ölçeğin güvenirlik ve geçerlilik çalışmaları için ilk olarak açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için KMO (Kaiser- Meyer-Olkin) ve Bartlett küresellik testleri uygulanmıştır.

Tablo 2. Ölçeğin KMO ve Bartlett Testi Analiz Sonuçları

Kaiser-Meyer- Olkin Örneklem Yeterliği Ölçümü	.969
Bartlett Küresellik Testi Yaklaşık Chi-Squaresd	5456.542
Anlamlılık	190
	.000

Tablo 2 incelendiğinde KMO değeri .969 ve Bartlett testinin ($x^2=5456.542$; $p < .01$) anlamlı olduğu görülmektedir. KMO değerinin .90 üzerinde olması mükemmel bir değer olduğu ve bu verilerin faktör analizine uygun olduğunu ifade etmek mümkündür (Tavşancıl, 2018:15).

Faktör sayısı belirleme ölçütlerinden biri özdeğere bakmaktır. Özdeğeri birden büyük olan faktör anlamlı olarak kabul edilmektedir (Can, 2018: 35-40). Yapılan analiz sonucunda özdeğeri 1'in üzerinde olan tek faktörden meydana geldiği belirlenmiştir.

BEŞLİ, Adem ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Jandarma Teşkilatının Kurumsal İmajına Yönelik Bir Araştırma: Gümüşhane İli Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1283-1318.

Tablo 3. Ölçek Maddelerinin Faktör Yük Değerleri ve Açıklanan Varyans

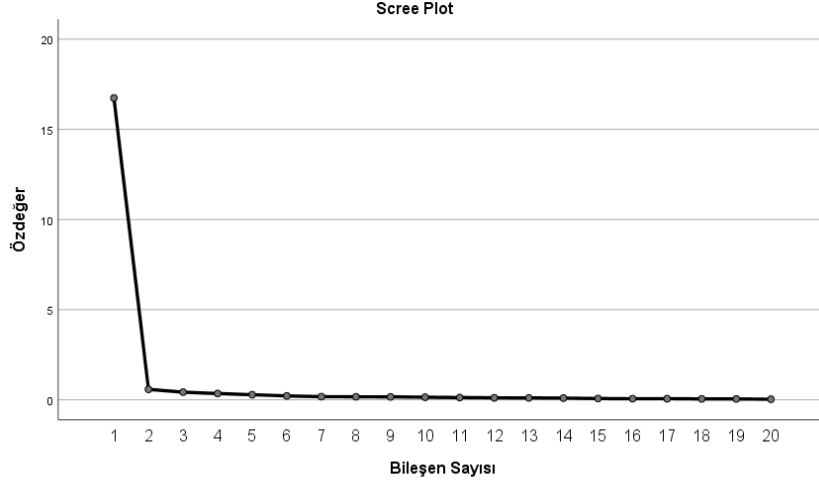
Ölçek Maddeleri	Faktör Yük Değeri	Açıklanan Varyans
Jandarma Kurumu Toplumun Her Kesimine Hizmet Veren Köklü Bir Kurumdur.	.927	
Jandarma Kurumu Çalışanlarının Giyim Kuşamları Yaptıkları İşe Uygundur.	.888	
Jandarma Kurumunun Hizmet Binaları Temiz ve Bakımlıdır.	.887	83.403
Jandarma Kurumu Verdiği Hizmetlerde Teknolojiyi Kullanan Bir Kurumdur.	.875	
Jandarma Kurumu Vatandaşa En İyi Hizmeti Vermeyi Amaçlamaktadır.	.946	
Jandarma Kurumunun Logosu Kurumu Hatırlatıcı Niteliğe Sahiptir.	.768	

Tablo 3. (Devamı).

Jandarma Kurumunun Bina İçi Bekleme Yerleri Yeterli ve Uygundur.	.887
Jandarma Kurumunun Binalarına Ulaşım Kolaydır,	.916
Jandarma Kurumu Çalışanları Tavrı ve Davranışlarında Naziktirler.	.937
Jandarma Kurumu Kendini Sürekli Yenileyen Bir Kurumdur.	.877
112 Acil Çağrı Merkezinden Haberdarım.	.928
Jandarma Kurumu İletişim Kanallarından Kolayca Ulaşılabilen Bir Kurumdur.	.939
Jandarma Kurumu Personeli Yaptıkları İşler Hakkında Yeterince Bilgiye Sahiptir.	.937
Jandarma Kurumu Medyada Genel Olarak Olumlu Haberlerle Yer almaktadır.	.931
Jandarma Kurumu Suçun Önlenmesi İçin Etkin Bir Şekilde Çalışmaktadır.	.953
Jandarma Kurumu Etkili bir Emniyet ve Asayiş Hizmeti Sunmaktadır.	.929
Jandarma Kurumu Çeşitli Sosyal Sorumluluk Projelerine Katılmaktadır.	.921
Jandarma Kurumu Hizmetlerini İnsan Haklarına Saygı Çerçevesinde Gerçekleştirmektedir.	.948
Jandarma Kurumu Çevrenin Korunmasıyla İlgili Çalışmalar Yapmaktadır.	.918
Jandarma Kurumu Hakkında Toplumun Geneli Olumlu Bir Kanaate Sahiptir.	.934

Tablo 3 incelendiğinde ölçek maddelerinin faktör yük değerleri .768 ile .953 arasında olduğu ve açıklanan varyansın % 83.403 olduğu görülmektedir. Tek faktörlü desenlerde açıklanan varyansın % 30 veya daha fazla olması yeterli olarak değerlendirilmektedir (Çokluk vd., 2018: 197).

Yamaç birikinti grafiği (Scree Plot) faktör çözümlemesi sonunda çıkarılacak faktör sayısını belirlemede bir ölçüt seçeneği daha sunmaktadır (Can, 2018: 328).



Şekil 1. İmaj ölçeği yamaç birikinti grafiği.

Şekil 1 incelendiğinde 2. faktörden sonra faktörlerin varyansa olan katkıları birbirine yakındır.

6.3. Güvenirlik

Cronbach Alpha güvenirlilik katsayısına bakmak ölçeğin güvenirliliğini belirleme yollarından biridir. Cronbach Alpha güvenirlilik katsayısı; birden çok uygulama yapılmadan ölçme aracı ile yapılan bir ölçümle, ölçeğin kendi içindeki tutarlılık düzeyini gösterir (Can, 2018: 388). Alfa güvenirlilik katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme ölçütleri şöyledir (Tavşancıl, 2018: 29):

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenirliliktir.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 4. İmaj Ölçeğinin Cronbach Alpha Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Madde Sayısı	Cronbach Alpha
20	.99

Tablo 4 incelendiğinde Cronbach alpha güvenirlilik katsayısının .99 olduğu ve bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

6.4. Betimsel Analizler

Tablo 5. Vatandaşların Kişisel Bilgilerine Yönelik Betimsel Analiz Sonuçları

Değişkenler		Frekans(n)	Yüzde(%)
Cinsiyet	Erkek	174	58.0
	Kadın	126	42.0
Yaş	18-24	20	6.7
	25-34	48	16.0
	35-44	49	16.3
	45-54	81	27.0
	55 ve üzeri	102	34.0
	Medeni Durum	Evli	222
Eğitim Seviyesi	Bekar	73	24.3
	Cevap vermeyen	5	1.7
Meslek	İlköğretim	129	43.3
	Lise	109	36.3
	Ön Lisans	30	10.0
	Lisans	28	9.3
	Lisansüstü	4	1.3
	İşçi	35	11.7
	Memur	27	9.0
	Esnaf	23	7.7
	Ev hanımı	34	11.3
	Öğrenci	22	7.3
Gelir Durumu	Çiftçi	104	34.7
	Emekli	25	8.3
	Serbest Meslek	20	6.7
	İşsiz	10	3.3
	0-1000	41	13.7
	1001-2000	9	3.0
	2001-3000	11	3.7
	3001-4000	12	4.0
	4001-5000	0	0
	5001 TL ve üzeri	227	75.7

Tablo 5 incelendiğinde, araştırmaya katılanların demografik özellikleri görülmektedir. Katılımcıların %58'i erkek ve %42'si kadındır. Bu çalışmada ki anket sonuçlarına göre Jandarmadan hizmet alan erkeklerin, kadınlardan daha çok olduğu sonucuna varılabilir. Katılımcıların %6.7'si 18-24 yaş arasında, %16'sı 24-34 yaş arasında, %16.3'ü 35-44 yaş arasında, %27'si 45-54 yaş arasında ve %34'ü 55 yaş ve üzerindedir. Yukarıdaki yaş tablosundan da anlaşılacağı üzere en yüksek oran %34 ile 55 yaş ve üzerindeki katılımcılara aittir. Jandarma, kırsal bölgelerin yani köylerin asayiş ve emniyetinden sorumlu olan bir kurumdur.

Genç nüfusun iş, sosyalik ve çeşitli sebeplerden dolayı köylerden kentlere göç etmeleri, köylerde yaşayan vatandaşların daha çok emekli, çiftçi vb. kişilerden oluşması, yaş tablosunda 55 ve üzeri grubun birinci sırada olmasının sebebi olarak gösterilebilir. Kişilerin yaş aralığı düştükçe Jandarmadan hizmet alma oranlarının azaldığı görülmektedir. Katılımcıların %74'ü evli, %24.3'ü bekâr ve %1.7'si cevap vermemeyi tercih etmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun evli olduğu medeni durum tablosundan anlaşılmaktadır. Eğitim seviyelerine bakıldığında %43.3'ü ilköğretim, %36.3'ü lise, %10'u ön lisans ve %1.3'ü lisansüstü mezundur. Eğitim tablosuna bakıldığında Jandarmadan hizmet alan vatandaşların çoğunluğunu ilköğretim ve lise mezunlarının oluşturduğu görülmektedir.

Jandarmanın daha çok kırsal bölgelerde hizmet veriyor olması, bu sonucun nedeni olarak gösterilebilir. Katılımcıların meslekleri ise şöyledir: %11.7'si işçi, %9'u memur, %7.7'si esnaf, %11.3'ü ev hanımı, %7.3'ü öğrenci, %34.7 si çiftçi, %8.3'ü emekli, %6.7'si serbest meslek ve %3.3'ü işsizdir. Jandarma, emniyet ve asayiş hizmetini daha çok köylerde yerine getirmektedir. Bu nedenle meslek tablosunda büyük çoğunluğu köylerde yaşayan çiftçilerin oluşmasının doğal olduğu ifade etmek mümkündür.

Gümüşhane'nin küçük bir il olması ve köylerin genel olarak merkezlere yakın olması nedeniyle Jandarmanın; işçi, memur ve esnaf gibi meslek gruplarına da hizmet verdiği meslek tablosundan anlaşılmaktadır. Gelir durumu 0-1000 TL olanlar %13.7, 1001-2000 TL olanlar %3, 2001- 3000 TL

olan %3.7, 3001-4000 TL olan %4 ve 5001 TL ve üzeri olanlar %75.7'dir. Araştırmanın yapılmaya başlandığı dönemde asgari ücretin net 2.324,70 TL olduğu düşünüldüğünde, Jandarmadan hizmet alan katılımcıların büyük bir bölümünün gelirin asgari ücretin üzerinde olduğunu söylemek mümkündür.

*** Vatandaşların Jandarmadan hizmet alma sıklıkları**

Vatandaşların %60.7'si Jandarmadan ilk kez, %27'si 2-6 kez, %6'sı 7-10 kez, %4.7'si 11-14 kez ve %1.7'si 15 kez ve üzeri hizmet almıştır. Buna göre katılımcıların, ülkenin her yerinde ve her kesimden insana hizmet veren Jandarmadan en az bir defa da olsa hizmet aldığı anlaşılmaktadır.

***Yönetici konumundaki personelin isimlerini bilme durumları**

Katılımcıların %37.3'ü kurumdaki yöneticilerin isimlerini biliyor %62.7'si ise bilmediklerini belirtmişlerdir. Jandarmadaki yöneticilerin %62.7 oranında katılımcılar tarafından bilinmemesi, kurumun olumlu bir imaja sahip olmasında kurum yöneticilerinin önemli bir katkılarının olmadığını dile getirmek mümkündür.

*** Jandarma logosunu bilme durumu**

Katılımcıların %29'u Jandarma logosunu bildiğini, %71'i bilmediğini belirtmiştir. Jandarmanın logosunun katılımcılar tarafından yüksek oranda bilinmemesi, kurum kimliği ve görsel kimliğin oluşumu bakımından katılımcılar açısından düşük olduğunu göstermektedir. Jandarma personelinin giymiş olduğu kamuflaj, güveni simgeleyen mavi renk Jandarma araçları, kurumun görsel kimliğini olumlu anlamda etkiliyor olsa da logonun bilinirliği ile bu etki güçlendirilmelidir.

*** Jandarma ile ilgili haberlere erişim sağlanan iletişim araçları**

Televizyon ve internet, günümüzde en popüler iletişim araçlarından ikisidir. Jandarmanın bu araçları kullanarak daha fazla kişiye ulaşabileceğini araştırma sonucu göstermektedir. Ayrıca, çevre ve arkadaşların da önemli bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmesi, kurumun sosyal ağlar gibi diğer iletişim araçlarına da yatırım yapması gerektiğini işaret etmektedir.

*** Jandarmanın vermiş olduğu hizmetler hakkında bilgi alma iletişim araçları**

Katılımcıların Jandarma ile ilgili hizmetlere %11.4'ü televizyon, %13.7'si gazete, %23.2 internet, %1.2'si radyo, %14.8'i çevre ve arkadaşlar, %2.6'sı kurum dergi ve bültenler, %19.4 bizzat kuruma gelerek ve %13.7'si kurumu telefon ile arayarak ulaştıklarını belirtmiştir. Jandarma, vatandaşlara kurum hakkında bilgilendirmelerini ulaştırmak için en uygun iletişim araçları olarak internet, vatandaşın kuruma bizzat gelmesi, gazete ve televizyonu tercih edebilir.

*** Bulduğunuz il ve ilçede jandarmaya ulaşmak için tercih edilen iletişim yolu**

Katılımcılar Jandarmaya ulaşmak için % 29.9'u 112 Acil Çağrı Merkezini, %20'si kurumu telefon ile arayarak, %25.7'si kuruma gelerek, %11.2'si kurum personeline ulaşarak ve %13.2'si çevre ve arkadaşları aracılığıyla iletişim kurdukları anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre katılımcıların 112 Acil Çağrı Merkezinden haberdar oldukları ve Jandarmaya ulaşmada en çok bu kanalı kullandıkları anlaşılmaktadır

*** Jandarmanın çıkarmış olduğu basılı materyallere erişim sağlama durumu**

Katılımcıların %19'u Jandarmanın çıkarmış olduğu basılı materyallere erişim sağlamış ve %81'i erişim sağlamamıştır. Jandarmanın çıkarmış olduğu basılı materyallere erişimin büyük oranda sağlanamaması kurum açısından bir eksiklik olarak görülebilir. Örneğin ilk defa 1925 yılında yayımlanan "Jandarma Dergisi" içeriği bakımından çok kaliteli ve nitelikli bir dergidir. "Jandarma Çocuk" dergisi çocukların gelişimine katkı sağlamak için Jandarma tarafından yayımlanan nitelikli basılı materyallerdendir. Bu ve buna benzer materyallerin vatandaşlara daha kolay ve etkin bir şekilde ulaştırılması Jandarma kurumunun imajına olumlu yönde etkileyebilecektir.

*** Jandarma ile ilgili geçmiş döneme ilişkin düşünceler**

Katılımcılar Jandarma ile ilgili geçmiş döneme ilişkin düşüncelerini şöyle belirtmiştir: % 20.4'ü Kaliteli ve Hızlı Hizmet, %7.2'si Aksayan ve

Yavaş Hizmet, %8.9'u Cezalar, % 36.5'i İyi Şeyler, %15.3'ü Emniyet ve Güvenlik, %1.1'i Korku ve Şiddet, %3.2'si Azarlayan Personel ve %7.4'ü Güler Yüzlü Personel. Vatandaşların geçmiş dönemde Jandarma hakkında ne düşündüklerinin tespiti için hazırlanan bu soruda, katılımcıların büyük bölümü iyi şeyler, kaliteli ve hızlı hizmet ile emniyet ve güvenlik cevaplarını vermiştir. Bu sonuç köklü bir geçmişi olan Jandarmanın geçmişte de vatandaşlarının yanında ve hizmetinde olduğunun göstergesi olabilir.

**** Jandarma ile ilgili mevcut döneme ilişkin düşünceler***

Katılımcılar Jandarma ile ilgili mevcut döneme ilişkin düşünceleri; %25.3'ü Kaliteli ve Hızlı Hizmet, %2.4'ü Aksayan ve Yavaş Hizmet, %2.9'u Cezalar, %19.3'ü İyi Şeyler, %32.1'i Emniyet ve Güvenlik, %0.7'si Korku ve Şiddet, %2.3'ü Azarlayan Personel ve %14.7'si Güler Yüzlü Personel şeklindedir. Vatandaşların mevcut dönemde Jandarma hakkında ne düşündüklerinin tespiti için hazırlanan bu soruda, katılımcıların çok büyük bir bölümü kurum hakkında olumlu bir kanaate sahip durumdadır. Emniyet ve güvenlik, kaliteli ve hızlı hizmet ve iyi şeyler katılımcıların en çok vermiş oldukları cevaplardır. Bu sonuçlar Jandarmanın, hizmet vermiş olduğu vatandaşlar nezdinde itibarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Bu bilgiler, Jandarma hizmet kalitesini artırmak için yönetim ve personelin performansını değerlendirmek için kullanılabilir. Özellikle, personel davranışları konusunda yapılacak iyileştirmeler, vatandaşların Jandarma kurumuna olan güvenini ve memnuniyetini artırabilir.

**** Mavi renk jandarma aracına yönelik düşünceler***

Mavi renk Jandarma aracı katılımcıların %34.6'sına huzuru, %38.1'i güveni, %0.6'sı korkuyu, %11.5'i barışı, %2.4'ü karamsarlığı, %11.5'i rahatlama, %1.3'ü tedirginliği ifade ettiğini belirtmiştir. Soğuk renkler, genellikle yatıştırıcı ve dinlendirici etkilere sahiptir. Bu renkler arasında yer alan mavi; güven, huzur, üretkenlik, sorumluluk, düzen, ferahlık, barış ve özgürlük gibi duyguları çağırır. Mavi rengin insan psikolojisine huzur, rahatlık ve sakinlik kattığı bilinmektedir. Bu nedenle mavi, sinir sistemini

etkileyip kişiyi sakinleştiren ve rahatlatan bir etkiye sahiptir. Anadolu kültüründe, mavinin özellikle nazar boncuğu olarak adlandırılan objenin rengi olduğuna inanılmaktadır; bu boncuk, insanı kötülüklerden uzaklaştırdığı düşünülen bir koruyucu olarak kabul edilir. Turkuaz mavisi Türklere özgü bir renk olarak adlandırılmıştır ve Türk halkının geleneksel motiflerinde mavinin çeşitli tonlarının sıkça kullanıldığı görülmektedir (Batur, 2016: 279-292). Buna göre, Jandarmanın hizmetlerini yerine getirdiğinde kullandığı mavi renk görev aracı, katılımcıların büyük çoğunluğuna güven ve huzuru düşündürdüğü sonucuna varılabilir. Ayrıca hiçbir katılımcı şiddet cevabını vermemiştir. Bu durum Jandarma'nın olumlu imajına büyük katkı sağladığı söylenebilir.

Bu bilgiler, Jandarma araçlarının tasarımı ve renkleri ile ilgili kararlar alınırken dikkate alınabilir. Ayrıca, Jandarma araçlarına yönelik algıyı olumlu yönde etkilemek için kamuoyu bilgilendirme çalışmaları da yapılabilir.

*** Jandarmada görevli personelin kıyafete (kamufraj) yönelik düşünceleri**

Katılımcılar Jandarmada görevli personelin giymiş olduğu kıyafeti için %38.7'si saygıyı, %1.2'si korkuyu, %37.1'si kutsallığı, %2.5'i tedirginliği ve %20.5'i güveni ifade ettiğini belirtmiştir. Jandarma personelinin giymiş olduğu ve kamufraj olarak tanımlanan kıyafet, ülke vatandaşlarının büyük çoğunluğu tarafından kutsal kabul edilmektedir. Tablo 17 incelendiğinde, katılımcıların büyük oranda saygı ve kutsallık cevaplarını verirken hiçbir katılımcının öfke seçeneğini seçmemesi yukarıdaki düşüncenin haklılığını ortaya koymaktadır. Bu durumun Jandarmanın görsel imajına olumlu katkı sağladığı değerlendirilebilir. Bu sonuçlar, Jandarmanın kamufraj kıyafetleri ile ilgili kamuoyu algısını anlamak açısından önemlidir. Saygı, kutsallık ve güven gibi pozitif hislerin ön planda olduğu sonuçlar, Jandarmanın kamufraj kıyafetlerinin kuruma saygınlık kazandırdığına işaret edebilir.

*** Jandarma görevli personel hakkındaki düşünceler**

Katılımcıların Jandarmadaki görevli personel hakkındaki düşünceleri şöyledir: % 32.5'i çalışanlar işlerine özen gösteren bilgili insanlardır, % 3.5'i çalışanlar işlerine yeterince özen göstermemektedirler, %29.9'u çalışanlar

yardımsever ve çözüm odaklıdır, % 4.3'ü çalışanlar sinirli ve kabadırlar, %27.9'u çalışanlar adaletli ve güvenilir ve % 1.9'u çalışanlar haksız ve güvenilmezdir. Bu sonuçlara göre katılımcıların büyük çoğunluğunun Jandarma'daki personel hakkında olumlu kanaate sahip olduğu, söylenebilir.

*** Jandarma hakkındaki düşünceler**

Katılımcıların %59'u Jandarma hakkında çok olumlu, %33.3'ü olumlu düşünceye sahip. %1.7'sinin fikri yokken % 5.3'ü olumsuz ve %0.7'si çok olumsuz düşünceye sahip olduğunu belirtmiştir. Bu sonuçlara göre Jandarma hakkında belirtilen “çok olumlu” ve “olumlu” yönündeki kanaatlerin toplamı %92.3 olarak gözükmektedir. Bu sonuçlar, Jandarmanın hizmet vermiş olduğu vatandaşlar tarafından, çok büyük bir oranda olumlu kanaate sahip olduğunun göstergesi olabilmektedir.

*** Jandarma en temel beklentiler**

Vatandaşların Jandarmadan beklentileri ise şöyledir: % 8.3 daha hızlı hizmet, %15.2 teknolojinin daha fazla kullanılması, %5.5 daha güzel ve konforlu bir hizmet binası, %8.3 hizmetlerin adaletli bir şekilde yerine getirilmesi, %9.4 çalışanların nezaketli ve yardımsever olması, %23.3 topluma yönelik faydalı emniyet ve asayiş hizmetleri, %17.3 insan odaklı hizmet anlayışı, % 4.1 bilgiye tek çalışan ve sistemden erişim, %5 daha kolay ulaşılabilirlik ve % 3.6 çalışan personelin güler yüzlü olması. Emniyet ve asayiş hizmeti sunan Jandarmadan, katılımcıların %23.3'nün beklediği de Jandarmanın asli işi olan topluma yönelik faydalı emniyet ve asayiş hizmetleri olmuştur. Teknolojinin daha fazla kullanılması ve insan odaklı hizmet anlayışı ise kurumdan beklenen diğer görevlerdir.

Cinsiyet Değişkenine Yönelik Bulgular

Tablo 6. Cinsiyet Değişkeni Açısından Betimsel Analizi ve T-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	\bar{X}	ss	t	sd	p
Erkek	7	3.9	1.041	1.5	29	.12
Kadın	6	3.5	1.155	56	8	.1*

*>.05

Tablo 6 incelendiğinde, vatandaşların Jandarmanın imajına yönelik düşünceleri cinsiyet açısından anlamlı farklılık göstermemektedir. ($t= 1.556$; $p>.05$). Jandarmanın imajının bu araştırma sonuçlarına dayanarak erkekler ve kadınlar arasında farklılık göstermediği, Jandarmanın toplumda cinsiyet açısından eşit bir şekilde algılandığını söylenebilir. Ancak sadece bu araştırmaya dayanarak cinsiyetin Jandarmaya yönelik tutumları etkileyip etkilemediği kesin olarak söylenemez. Diğer faktörlerin de etkisi olabilir ve daha kapsamlı bir araştırma yapılması gerekebilir.

Tablo 7. Yaş Değişkenine İlişkin Anova Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	6.285	4	1.571		
Gruplar içi	350.958	295	1.190	1.321	.262*
Toplam	357.243	299			

*>.05

Tablo 7 incelendiğinde, vatandaşların Jandarmanın imajına yönelik düşünceleri yaş değişkeni açısından anlamlı farklılık göstermemektedir. ($F= 1.321$; $p>.05$). Gruplar arası varyansın kaynağına ilişkin hesaplanan F değeri 1.321 ve p değeri .05'ten büyük olduğu için anlamlı bir fark yoktur. Bu sonuç, araştırmaya göre yaşın vatandaşların Jandarma hakkındaki düşünceleri üzerindeki etkisinin çok az olduğunu veya hiç olmadığını göstermektedir.

Medeni Durum Değişkenine Yönelik Bulgular

Tablo 8. Medeni Durum Değişkenine İlişkin Anova Sonuçları

Var yan sın Kay nağı	Ka rel er To pla mı	s d	Kare ler Orta lama sı	- - - F	p	An la ml ı Fa rk
Gru plar aras ı	3.0 24	2	1.51 2	1	.	-
Gru plar içi	35 4.2 19	2 9 7	1.19 3	2 6 8	2 8 3 *	-
Top lam	35 7.2 43	2 9 9				

*>.05

Tablo 8 incelendiğinde, vatandaşların Jandarmanın imajına yönelik düşünceler medeni durum değişkeni açısından anlamlı farklılık göstermemektedir. (F=1.268; p>.05). Bu durum araştırmaya göre farklı medeni durumlardaki insanların Jandarma hakkındaki algılarının benzer olduğunu göstermektedir. Ancak bu sonucun, diğer faktörlerin (yaş, cinsiyet vb.) medeni durumdan daha etkili olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Eğitim Seviyesi Değişkenine Yönelik Bulgular

Tablo 9. Eğitim Seviyesi Değişkenine İlişkin Anova Sonuçları

Var yan sın Kay nağı	Ka rel er To pla mı	s d	Kare ler Orta lama sı	F	p	An la ml ı Fa rk
Gru plar aras ı	1.4 68	4	.367	3 0 4	. 8 7 5 *	-

Gruplar	35	2	1.20
İçerisi	5.7	9	6
Toplam	75	5	
	35	2	
	7.2	9	
	43		

*>.05

Tablo 9'a göre, vatandaşların Jandarmanın imajına yönelik düşünceleri eğitim seviyelerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F= .304$; $p>.05$). Bu da araştırmaya göre eğitim düzeyi yüksek olan veya düşük olan vatandaşların Jandarma hakkındaki düşüncelerinin benzer olduğunu göstermektedir.

Meslek Değişkenine Yönelik Bulgular

Tablo 10. Meslek Değişkenine İlişkin Anova Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	1.830	8	.229			
Gruplar içi	355.413	29	1.221	.187	.993*	-
Toplam	357.243	29				

*>.05

Tablo 10 baktığımızda, vatandaşların Jandarmaya yönelik imajlarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucu çıkmaktadır ($F= .304$; $p>.05$). Bu, araştırmaya göre mesleklerine bakılmaksızın vatandaşların Jandarma hakkındaki görüşlerinin benzer olduğunu göstermektedir.

7. Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışma küçükten büyüğe toplumun tamamına emniyet ve asayiş hizmeti sunan, toplumun can, mal ve ırz güvenliğini sağlayan gerçek bir kuruma, Jandarma teşkilatına yönelik gerçekleştirilmiştir. Vatandaşların büyük

çoğunluğu ile etkileşim içinde olan böyle bir kurumun, olumlu bir imaja sahip olması son derece önemlidir. Jandarma teşkilatının hizmet verdiği vatandaşlar nezdinde kurum hakkındaki algısının tespitine ilişkin olarak literatürde çok az miktarda bilimsel çalışmaya rastlanmaktadır. Bu çalışmada, Jandarmanın hizmet verdiği vatandaşlar tarafından oluşturulmuş kurum imajının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, yerli ve yabancı kaynak taraması yapılmış, kavramlara açıklık getirilmiştir. Sonrasında da uygulamalı şekilde anket tekniği kullanılmıştır.

Jandarmadan hizmet alan vatandaşların, kurum hakkındaki düşüncelerine yönelik olarak Gümüşhane İlinde Jandarmadan hizmet almış vatandaşlara anket yapılmıştır. Kurumsal imaj ölçeğinin güvenilirliği test edilmiş olup, Cronbach alpha güvenirlik katsayısının ,99 olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu durum ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. 300 katılımcı ile yapılan anket sonuçları, SPSS programı aracılığıyla değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Bu saha araştırması toplam 300 katılımcıdan oluşmuştur. Ortalama yaşları 55 ve üzeri olan katılımcılar, katılımcıların en fazla sayıda olduğu yaş grubu olmuştur. Farklı mesleklerden her türden insana ulaşılmış ve çiftçilerin çoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumları arasında ilköğretim ve lise düzeyindeki katılımcıların sayısı, katılımcıların yaklaşık %79.6'sını oluşturmuştur. Gelir düzeyleri olarak katılımcıların önemli bir bölümünün (yaklaşık %83.4'ü) asgari ücret seviyesinde ve üzerinde gelir sahibi olduğu görülmüştür. Evli olan katılımcıların da katılımcıların çoğunluğunu oluşturduğu saptanmıştır.

Jandarma teşkilatı, vatandaşla iç içe olduğundan ve doğrudan vatandaşa hizmet eden bir kurum olduğundan katılımcıların %60.7'si Jandarmadan en az bir kere hizmet almıştır. Katılımcıların %71'i kurum logosundan habersizdir. Bu durum görsel kimlik bakımından Jandarmanın vatandaşlar tarafından yeterince tanınmadığını göstermektedir. Jandarma vatandaşlarını bilgilendirmek için en çok interneti kullanmaktadır. Vatandaşın bizzat kurumu ziyaret etmesi, vatandaşın kurumu telefonla araması ve gazete de diğer iletişim

kanalları arasında yer almaktadır. Bu durum Jandarmanın vatandaşa bilgi aktarımında tercih etmesi gereken iletişim kanallarının hangileri olması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların büyük bir kısmı, Jandarma tarafından yayımlanan herhangi bir dergi veya basılı materyale ulaşmadıklarını ifade etmişlerdir. Hem yetişkinlere hem de çocuklara yönelik nitelikli yayınları olan kurumun, bu yayınları vatandaşa yeterince ulaştıramadığı tespit edilmiştir. Kurumsal imajının olumlu olmasında büyük rol oynayacak, kurum basılı materyallerinin vatandaşa ulaşması yüz yüze olabileceği gibi sosyal medyadan veya elektronik ortamda yapılan gönderimlerle de gerçekleşebilir. Katılımcıların %29,9' u 112 Acil Çağrı Merkezinin varlığından haberdar olup, Jandarma ile iletişimini bu yolla sağlamaktadırlar. Vatandaşların geçmiş döneme ilişkin Jandarma hakkında ne düşündükleri sorulduğunda, katılımcıların büyük bölümü iyi şeyler, kaliteli ve hızlı hizmet ile emniyet ve güvenlik cevaplarını vermiştir. Bu sonuç köklü bir geçmişi olan Jandarma teşkilatının geçmişte de vatandaşlarının yanında ve hizmetinde olduğunun göstergesidir. Vatandaşların şimdiki dönemde Jandarma teşkilatı hakkında ne düşündükleri sorulduğunda, katılımcıların çok büyük bir bölümü kurum hakkında olumlu bir kanaate sahip durumdadırlar. Emniyet ve güvenlik, kaliteli ve hızlı hizmet ve iyi şeyler katılımcıların en çok vermiş oldukları cevaplardır. Bu sonuçlar Jandarma teşkilatının hizmet vermiş olduğu vatandaşlar nezdinde itibarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Kullanıcılardan Jandarma hakkındaki düşüncelerini 'çok olumlu', 'olumlu', 'kararsız', 'olumsuz', ve 'çok olumsuz' olarak seçmeleri istenmiştir. Katılımcıların %92.3'ü Jandarma hakkındaki düşüncelerinin olumlu, %6'sı çok olumsuz ve olumsuz, %1.7'si de fikrinin olmadığını ifade etmiştir. Bu sonuçlardan Jandarma hakkındaki mevcut düşüncelerin genellikle olumlu olduğu anlaşılmaktadır.

Jandarmadan en temel beklentinin ne olduğu sorusuna, katılımcıların %23.3'ü topluma yönelik faydalı emniyet ve asayiş hizmetleri olmuştur. İnsan odaklı hizmet anlayışı %17.3, teknolojinin daha fazla kullanılması ise

%15.2'dir. Kurumun, vatandaşın beklentilerini karşıladığı sürece daha olumlu bir imaja sahip olacağı kesindir. Kurum çalışanlarının %32.5'i vatandaşlar tarafından işlerine özen gösteren bilgili insanlar olarak görülmektedir. %29.9 çalışanlar yardımsever ve çözüm odaklı, %27.9 ise çalışanlar adaletli ve güvenilirdir demişlerdir. Çalışanların çalışkanlığı, iş disiplini ve yeterli donanımda olması hizmet kalitesini arttıracaktır. Bu durumda kurumun imajının olumlu olmasını sağlayacaktır.

Jandarma teşkilatı, ülkemizin en önemli güvenlik kurumlarından birisidir ve halkımızın güvenliği için büyük bir fedakârlıkla çalışmaktadır. Bu nedenle Jandarma teşkilatının kurumsal imajı oldukça önemlidir ve halkın güvenini kazanmak için sürekli olarak güçlendirilmesi gerekmektedir. Gümüşhane İlinde yapılan araştırmada Jandarma teşkilatının kurumsal imajının olumlu olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu Jandarma teşkilatına güven duyduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca Jandarma teşkilatının çalışmalarıyla ilgili algılamaları da genel olarak olumlu yönde olmuştur. Gümüşhane ilinde Jandarma teşkilatı halk tarafından oldukça sevilen ve saygı duyulan bir kurum olarak görülmektedir. Bu durum Jandarma teşkilatının Gümüşhane ilinde kurumsal imajının oldukça güçlü olduğunu göstermektedir. Ayrıca Jandarma teşkilatının Gümüşhane ilinde yaptığı faaliyetlerin halk tarafından takdir edildiği ve güvenlik konusunda önemli bir işlev gördüğü de araştırmamızın sonuçları arasında yer almaktadır. Jandarma teşkilatı, halkın güvenliği ve huzuru için gece gündüz demeden çalışmakta ve bu çabası takdirle karşılanmaktadır.

Bunun yanı sıra, Jandarma teşkilatının vatandaşlarla iletişiminde samimiyet ve saygı çerçevesinde hareket ettiği ve halkın sorunlarına çözüm odaklı yaklaştığı da araştırma sonuçlarından anlaşılmaktadır. Bu yaklaşım da Jandarma teşkilatının kurumsal imajına olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Sonuç olarak Jandarma teşkilatı Gümüşhane ilinde halkın gözünde güçlü bir kurumsal imaja sahip olmakla birlikte, yaptığı faaliyetler ve iletişim yaklaşımı ile de takdir toplamaktadır. Bu başarılı çalışmaları nedeniyle Jandarma teşkilatı Gümüşhane ilinde örnek bir kurum olarak gösterilebilir. Diğer taraftan

araştırmada belirtilen bazı zayıflıklar da göz önüne alındığında, Jandarma teşkilatının kurumsal imajının daha da geliştirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Özellikle, basılı materyallerin vatandaşlara daha fazla ulaştırılarak halkın daha fazla bilgilendirilmesi ve görsel kimlik konularında çalışmaların yapılması önemlidir. Ayrıca iletişim stratejilerinin de güçlendirilmesi, halkla daha sıkı bir bağ kurulması ve güvenin artırılması gerekmektedir. Jandarma teşkilatı, Gümüşhane ili örneğinde olduğu gibi ülke genelinde de güvenilir bir kurumsal imaja sahip olmak için çalışmalarına devam etmelidir. Bu araştırma Gümüşhane Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 23 Şubat 2022 tarihinde 2022/1 sayılı karar ile etik kurul onayı almıştır.

KAYNAKÇA

- AKINCI VURAL, Beril ve ERKAN Melodi (2018). Kurumsal İmajın Güçlendirilmesinde Kurumsal Kimliğinin Rolü, Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi İfade Dergisi, s. 9-41.
- ARIKAN, Rauf (2021). Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- AŞKIN, Muhittin (2007). Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s. 214-220.
- BAŞTÜRK, Savaş ve TAŞTEPE, Mehtap (2013). Evren ve Örneklem, Bilimsel Araştırma Yöntemleri, s. 129-159.
- BATUR, Meral (2016). Huzurun Rengi Mavi, İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, s. 279-292.
- BUCAK, Uğur (2020). Jandarma Genel Komutanlığının İçişleri Bakanlığına Bağlanmasının Genel Kolluk Hizmetleri Açısından Değerlendirilmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- CAN, Abdullah (2018). SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi, Ankara: Pegem Akademi.
- ÇALIŞIR, Gülsüm (2020). Kurumsal İletişimin El Kitabı, Konya: Eğitim Yayınevi.
- DERİN, Neslihan ve DEMİREL Erkan (2010). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, s. 155-193.
- DİCHTER, Ernest (1985). What's An İmage. The journal of consumer marketing, 2, s. 75-81.
- ERTÜRK, Özkan ve BULUT Muradiye (2016). Proaktif Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Jandarma Hizmeti, Güvenlik Bilimleri Dergisi, s. 5-6.

- BEŞLİ, Adem ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Jandarma Teşkilatının Kurumsal İmajına Yönelik Bir Araştırma: Gümüşhane İli Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1283-1318.
- MUTLU GENÇ, Yusuf ve TÜRKÖZ Gökhan (2022). Jandarmanın Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yeni Bir Devir: Jandarma Asayiş Koordinasyon Timi, Güvenlik Bilimleri Dergisi, s. 27-48.
- GEORGE, Darren ve MALLERY Paul (2010). SPSS For Windows Step By Step: A Simple Guide And Reference, Boston: Pearson.
- GÜRBÜZ, Osman ve ERGİNCAN Yakup (2017). Kurumsal Yönetim: Türkiye'deki Durumu ve Geliştirilmesine Yönelik Öneriler, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- GÜVEN, Süleyman (2016). Kurumsal İletişim Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik İlişkisi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s. 134-136.
- Jandarma Teşkilat, Görev ve Yetkileri Kanunu. (1983), s. 3-81.
- KANGAL, Ebru (2009). Kurumsal Kimlik ve İmaj Oluşturmada Halka İlişkilerin Önemi: Sivas Belediyesi Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- KARA, Evrim (2016). Devlet-Kolluk İlişkisi Kapsamında Jandarma ve Türk Jandarması, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- KARABULUT, Bilal (2018). Uluslararası İlişkilerde İmaj Yönetimi: Ulus Markalaşması Örneği, Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi, s. 169-192.
- OKAY, Ayla (2018). Kurum Kimliği. İstanbul: Derin Yayınları.
- PALLANT, Jason (2017). SPSS Kullanma Kılavuzu SPSS ile Adım Adım Veri Analizi, Ankara: Anı Yayıncılık.
- TAVŞANCIL, Ezel (2018). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Nobel Yayınları.
- TUZLA, Ramazan (2018). Kurumsal İmaj Yönetimi, İstanbul: Literaturk Academia.
- URAL, Ebru (2014). Değişen Kurum İmajı Anlayışı ve Kurum İmajı Yönetimi, Marmara İletişim Dergisi, s. 337-346.

BEŞLİ, Adem ve ALIŐIR, Glsm (2024). Jandarma Teşkilatının Kurumsal İmajına Ynelik Bir Araştırma: GmŐhane İli Orneği. GmŐhane niversitesi İletişim Fakltesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1283-1318.

URAL, Ayhan ve KILI İbrahim (2013). Bilimsel Araştırma Sreci ve SPSS İle Veri Analizi, Ankara: Detay Yayıncılık.

KADIN DERGİLERİ ÜZERİNE YAPILMIŞ LİSANSÜSÜTÜ TEZLERE İLİŞKİN BİR ANALİZ

Nazan KAHRAMAN¹

Emrah KOPARAN²

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Doç. Dr.
Amasya Üniversitesi Eğitim
Fakültesi, Amasya, Türkiye

E-Posta
nazkahraman@gmail.com
ORCID
0000-0003-1001-2243

² Doç. Dr.
Amasya Üniversitesi Merzifon
İİBF, Amasya, Türkiye

E-Posta
emrah.koparan@amasya.edu.tr
ORCID
0000-0001-9131-9794

Başvuru Tarihi / Received
30.06.2024

Kabul Tarihi / Accepted
16.09.2024

Osmanlı İmparatorluğunda kadın dergilerinin yayın hayatına başladığı tarihsel süreç Tanzimat ile başlayan ve Meşrutiyetle devam eden modernleşme sürecidir. Erkekler tarafından kadınlar için çıkarılan ilk dergileri, önce kadınların yazılarıyla destek verdiği sonra sahip ve yazı kadrosunun kadınlar olduğu dergiler izlemiştir. Yayınlandıkları dönemin tarihsel, ekonomik ve toplumsal hayatının izlerini taşıyan bu dergiler aynı zamanda gazetecilik ve habercilik pratiklerinin bir ürünüdür. Bu çalışmanın amacı kadın dergileri üzerine yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesidir. Çalışma kapsamında Yükseköğretim Kurulu Başkanlığının Ulusal Tez Merkezi sitesinde kayıtlı ve erişime açık olan 147 tez, oluşturulan kategorilere göre incelenmiştir. Tezlere ilişkin veriler istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgulardan biri, tez yazarlarının neredeyse tamamının kadın olduğudur. Çoğunluğu sosyal bilimler enstitülerinde çalışılan tezler en fazla tarih anabilim dalında çalışılmıştır. Tezlerin çok büyük bir kısmında "içerik çözümü" kullanılmıştır. Çalışmanın en önemli sonucu, kadın dergilerinin Türkiye'de feminist hareketin kendine alan açmaya çalıştığı veya meşruluk kazanmaya çalıştığı 1980'lerin sonunda akdeminin ilgisini çekmiş olmasıdır. Bununla bağlantılı olarak bir diğer sonuç, teorik çerçevesi olan tezlerin yarısından fazlasında feminist kuramlar kullanılmış olmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Kadın dergileri, lisansüstü tez, içerik analizi, kadın hareketi.

AN ANALYSIS OF POSTGRADUATE THESES ON WOMEN'S MAGAZINES

ABSTRACT

The historical process in which women's magazines began to be published in the Ottoman Empire was the modernization process that began with the Tanzimat and continued with the Constitutional Monarchy. The first magazines published by men for women were followed by magazines that were first supported by women's articles and then owned and staffed by women. These magazines, which bear the traces of the historical, economic and social life of the period in which they were published, are also a product of journalism and reporting practices. The purpose of this study is to examine postgraduate theses on women's magazines. Within the scope of the study, 147 theses are registered and accessible on the National Thesis Center website of the

Council of Higher Education were examined according to the categories created. The data obtained from dissertations were analyzed using a statistical program. One of the findings obtained within the scope of the study is that almost all the theses writers were women. The majority of theses, which were studied in social sciences institutes, were mostly studied in the history department. "Content analysis" was used in a very large part of the theses. The most important result of the study is that women's magazines attracted the attention of the academy in the late 1980s, when the feminist movement in Turkey was trying to open space for itself or gain legitimacy. Another result related to this is that feminist theories were used in more than half of the theses with a theoretical framework.

Keywords: Women's magazines, postgraduate thesis, content analysis, feminist theories.

GİRİŞ

Kadınlar, tarih boyunca kadın oldukları için birtakım ayrımcılıklara uğramış ve hakların kullanımı bakımından erkeklerin gerisinde kalmıştır. Bu geride kalma-geride bırakılma haliyle mücadele ise kadın hareketini doğurmuştur. Ülkelerin kendi koşullarına göre şekillenen ve farklı talepler içeren kadın hareket(ler)inin ilk uğrağı on sekizinci yüzyıl Avrupa'sıdır. Sanayi devrimi ve evrensel hale gelen kapitalizmin etkisinde üretime yoğun olarak katılan ve eşitsizliğin çalışma alanını içine alacak şekilde genişlediği on dokuzuncu yüzyılda, işçi sınıfı kadın hareketleri belirginleşmeye başlamıştır.

Osmanlı İmparatorluğunda ise kadınlar, toplumsal hayata katılmalarını mümkün kılacak yasal ve siyasal gelişmelerin bir sonucu olarak, II. Meşrutiyet'in yarattığı özgürlük ortamında varlıklarını göstermeye başlamıştır. Bununla birlikte Osmanlı kadın hareketinin ilk izleri, kadının toplumsal hayat içindeki konumunun tartışmaya açıldığı Tanzimat dönemine aittir (Tekeli, 1982: 195). Bir modernleşme projesi olarak Tanzimat, adalet ve eşitlik kavramlarını ön planda tutarak, Osmanlı toplum yapısında değişim ve dönüşüm öngörmüştür. İmparatorluğun dağılmasını engellemeye çalışan bu süreç sadece erkeklere yönelik olduğu için kadınlar, eşitlik ve adalet öngörüsünün dışında tutulmuştur. Kadınların toplumsal hayata katılmalarının önünü açan en önemli düzenlemelerden birisi eğitim konusunda yapılmış fakat bunun da gerekçesi, "iffetli eş" ve "iyi kadın" olmalarının sağlanması olarak belirtilmiştir (Ergin, 1977: 457). Aynı tarihsel süreçte gazeteciliğin gelişmeye başlaması, eğitim hakkı tanınan kadınlara yönelik yazıların yazılmasını hatta kadınlara yönelik süreli

yayınların çıkarılmasını beraberinde getirmiştir. Okur sayısı arttıkça daha fazla kadının yazma fırsatı bulabildiği bu yayınlar, kadınların toplumsal konumlarını, kadın olarak kendilerine yüklenen rol ve sorumlulukları ve kadınların taleplerini dile getirmeleri bakımından önemli kaynaklardır. Kadın hareketinin gelişmesine katkı sağlayan bu yayınlar, kadın hareketi tarihinin yazılı kaynaklarıdır. Dolayısıyla bu yayınlar hakkında yapılan çalışmalar, siyasal, ekonomik ve toplumsal hayatın ve hem de kadın hareketinin izini sürmek açısından çok önemlidir. Özellikle akademik çalışmaların bu alana ilgisi, kadınların eşitlik taleplerinin görülmesi ve kabul edilmesi bakımından çok kıymetlidir.

Öte yandan ekonomik, siyasal ve toplumsal koşulların bir sonucu olarak gazetecilik pratiklerinde yaşanan değişim ve dönüşüm, tüm dünyada olduğu gibi Osmanlı İmparatorluğunda da dergicilik olgusunu ortaya çıkarmıştır. Hali hazırda gazetecilik yapan erkeklerin çıkardığı tematik dergilerden birisi de kadın dergileridir. Süreç içinde kadınların da yazılarla destek verdiği bu dergiler, Türkiye’de kadın dergilerinin tarihini başlatmıştır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de kadın dergilerini ele alan lisansüstü tezlerin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, üniversitelerin lisansüstü programlarında 1987-2024 yılları arasında kadın dergileri konusunda yapılan lisansüstü tezleri araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığının Ulusal Tez Merkezi sitesinde “kadın dergi”, “kadın gazete” ve “kadın süreli yayın” tarama terimleriyle lisansüstü tezler taranmış ve elde edilen bulgular içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Kadın dergileri üzerine yapılan lisansüstü tezler inceleyen bu çalışmada kadın dergileri, kadınların kendileri için söz söylediği ve kadın hareketinin bir parçası olan dergiler¹ ile erkeklerin (nadiren kadınlarla beraber) kadınlara söz söylediği dergiler olmak üzere iki bağlamda ele alınmıştır. Çalışmanın bulgularına geçmeden önce incelenen tezlerdeki süreli yayınların tarih aralığı göz önüne alınarak arka plan bilgisi verilmiştir. Bu kavramsal bilgiler aktarılırken, kadın dergilerinin kadın hareketinin bir

¹ Bu ayırım Demirdirek’e aittir (Demirdirek, 1993:9).

aracı olduğu ve aynı zamanda gazetecilik/habercilik pratiğinin bir ürünü olduğu göz önünde bulundurulmuştur.

1. Kavramsal Çerçeve: Dergicilik ve Kadın Dergileri: Bir Tarihsel Analiz

1.1. Osmanlı İmparatorluğunda Kadın Dergilerinin Ortaya Çıkışı

Osmanlı İmparatorluğunda kadın dergilerinin yayın hayatına başladığı tarihsel süreç, Tanzimat ile başlayan ve Meşrutiyetle devam eden modernleşme sürecidir. Gazetecilik faaliyetlerinin yaygınlaştığı bu dönemde ilk tematik yayınlar da okuyucu ile buluşmuştur. Kadınlara yönelik ilk gazete² *Terakki-yi Muhadderat*³, Terakki gazetesinin eki olarak 1869'da yayınlanmaya başlamıştır. *Terakki'nin* bir kadın gazetesi çıkarması için istek kadınlardan gelmiş ve gazete kendisine gelen mektuplara cevabını aynı sayıda vererek, çok yakın bir zaman içinde kadınların talebinin yerine getirileceğini belirtmiştir (Akgün, 2018: 4-5).

Başlangıçta imzasız gelen bu mektuplarda kadınlar, öncelikle gazetenin dilinin ağır olmasından şikâyet etmiş ve belagat bilgisine erkekler kadar hâkim olmadıklarını belirterek, yazıların konuşulan Türkçe ile yazılmasını talep etmişlerdir (Kanter, 2023: 244). Kadınların basın ile bir okur olarak kurdukları bu ilişki, diğer gazeteleri de kapsayacak şekilde, kadınların kimliklerinin açıkça belirteceği okuyucu mektupları ve yazılarıyla gazete sütunlarında yer almaya başlamışlardır. Bunların ilki, 1888'de *Mürüvvet*'de gerçekleşmiştir (Aşa, 1989: 26). Milli ve manevi değerler çerçevesinde Osmanlı kadınının kültür seviyesini artırmak amacıyla çıkan *Mürüvvet*, Osmanlı aile yapısını savunan çizgisiyle Padişah Abdülhamit tarafından desteklenmiş ve ödüllendirilmiştir (Kılıç, 2014: 89). Dönemin İslamcılık ve Osmanlıcılık ideolojilerinin⁴ bir yansıması olarak *Terakki'yi Muhadderat'ta*, kadın hakları savunusu, İslamiyet ile bağdaştırılmaya ve dini kaynaklara dayandırılmaya çalışılmıştır (Sancar,

² İmparatorluğun gayrimüslim unsurlarının hem kadın hareketi ve hem de kadın dergilerinin yayın hayatına başlaması konusunda öncü oldukları belirtilmelidir. Rum kadın hareketi tarafından 1845'te yayınlanan Kypseli ve Ermeni kadın hareketi tarafından 1862'de yayınlanan Gitar, Osmanlı İmparatorluğu'nun ilk kadın dergileridir (Dural ve Eyidiker, 2020: 238).

³ Gazeteyi Türkiye kadın hareketi için önemli aşama olarak gören bir Yaprak Zihnioğlu (2022: 21), *Terakki'de* ilk kadın mektubunun yayınlanması ile Erken Dönem Osmanlı hareketi'nin başladığını belirtir.

⁴ Dönemin Jöntürk ideolojisinde İslam toplumsal boyutu dikkate alınarak modernleşme çabalarının bizzat merkezinde ele alınmıştır (Mardin, 2006).

2022: 90). Öte yandan bu yayın, dönemin aydınlarındaki hâkim düşünceyle paralel olarak, kadınlar için ‘iyi eş, iyi anne, iyi ev hanımı’ tespitine uygun olarak eğitim yoluyla kadınların toplumsal hayata katılımını savunmuş ve bir yandan da toplumun mevcut meselelerini kadınlar üzerinden tartışmaya açmıştır (Çağlıyan, 2002: 135). Aynı şekilde kadınlar da gazeteye gönderdikleri mektuplarda, sorunlarını ve taleplerini anne ve eş kimlikleri üzerinden dile getirmişlerdir (Davulcu ve Temel, 2017: 229).

Terakki-yi Muhaderat’tan sonra kadınlara yönelik ve kadınlar tarafından çıkarılan çok sayıda dergi ve gazete mevcuttur. Bu yayınların içerik ve yayın periyodları birbirinden farklı olsa da çerçevelerini belirleyen en önemli husus, Osmanlı Modernleşmesinin kadınları nasıl gördüğü ve konumlandığıdır. Kadın dergileri içinde sahibinin ve tüm yazı kadrosunun kadın olduğu ilk dergi, 1886’da yayın hayatına başlayan *Şükufezar*’dır (Asan, 2020: 8). Kadınlar tarafından yayınlanan, başyazarı ve yazarlarının çoğunun kadın olduğu, en uzun soluklu kadın dergisi *Hanımlara Mahsus Gazete* ise aynı dönemde (1895’te) yayın hayatına girmiştir (Çakır, 2011: 66-67).

Bu dönemin üstünlük değil eşitlik talep eden ve iyi nesiller yetiştirmeyi amaçlayan gazete ve dergileri, kadınlar için kendilerini ifade edecekleri, sorunlarını dile getirecekleri ve birbirlerinden haberdar olacakları bir mecraya dönüşmüştür (Yaraman, 2001: 37). Bununla birlikte toplumun yüksek eğitim almış, en az bir yabancı dil bilen ve eşlerinin görevleri nedeniyle dönemin mevcut tartışmaları hakkında bilgi sahibi olan kadınlar, aynı zamanda Avrupa basını, kadınlar için ve kadınlar tarafından yayınlanan dergileri ve çok daha önemlisi Batının toplumsal hayatını da takip etmiş, hatta Batılı feministlerle yazışmışlardır (Toprak, 2022: 20). Bunların dışında bu dönemde *Mürebbi-i Muhadderat Ayine*, *Aile*, *İnsaniyet*, *Hanımlar*, *Parça Bohçası* gibi yayınlar çıkarılmıştır.

1.2. Kadın Hareketinin Bir Mücadele Aracı Olarak Kadın Dergileri

Türkiye’de feminizmin ortaya çıktığı tarihsel süreç, II. Meşrutiyet dönemidir. (Zihnioğlu, 2022: 21). Bir özgürlük ortamı olan II. Meşrutiyet döneminde kadın dergilerinin sayısının artmasının nedeni, kadın hareketinin kadın haklarına yönelik somut talepleri tartışmaya açmasıdır (Sancar, 2022: 93). Bu dönemde yayınlanan

dergiler içinde belki de en önemlisi, Osmanlı Müdafaa-i Hukuk-ı Nisvan Cemiyeti'nin yayın organı ve aynı zamanda sahibi ve yazarlarının tamamı kadın olan ve sadece kadınların yazabildiği *Kadınlar Dünyası*'dır (Sancar, 2022: 103).

İmparatorluğun Batılılaşma serüveni etrafında elde ettikleri bir takım yasal ve sosyal haklarla kamusal alanda varlık oluşturma mücadeleleriyle paralel olarak kadınların dergilere gönderdikleri okur mektuplarındaki deneyimlerinin içeriği de farklılık göstermektedir⁵. Ayrıca *Kadınlar Dünyası*, yayınlandığı süre boyunca "feminizm" başlığı ile doğrudan feminizmi tartışan yazılara sayfalarında yer vermiştir (Yılmaz, 2009: 126-204). Feminizmin Avrupa kökenli bir kavram olması nedeniyle bu tutum eleştirilmiş fakat dergi feminizmi, Batı icadı olarak değil, kendi hareketlerinin tanımlayıcısı olarak kullandığını belirtmiştir (Sancar, 2022: 104).

Batıcılık ile kapitalizm arasında dönüşmeye çalışan yeni ekonomi ve Batılılaşmanın geldiği nokta itibariyle geleneksel ve modern arasındaki tartışma, kadın dergilerine de yansımıştır. Toplumsal hayata katılmaya başlayan, Batı tarzı kıyafetler tercih eden ve çarşaf giymeden dolaşabilen kadınlar, sadece erkekleri değil, dergi okuyucularını ve yazarları da rahatsız etmiştir. Tesettürün İslam'ın emri olduğunu ve kadınların namuslu bir şekilde çalışmaları gerektiğini savunan Fatma Aliye'nin yanı sıra dergi okuyucuları da meseleyi ahlak, ağır başlılık ve namus gibi kavramlar üzerinden tartışmıştır (Türeyen, 2018: 48).

Geleneksel ve modern arasındaki bir diğer tartışma alanı ise ev içi alan ve roller ile evin dışındaki alan arasındadır. Bu noktada modern olandan vazgeçilmemekle birlikte, ev içi roller bağlamında kadın ve çocuk arasında kurulan ilişki olumlanmış fakat kadınların yerinin evi mi yoksa dışarı mı olduğuna ilişkin tereddütlü bir söylem devam etmiştir (Akşin, 2015: 113). Meşrutiyet döneminde yayınlanan dergiler, ülkenin içinde bulunduğu geçiş döneminin de etkisiyle çok uzun soluklu olamamıştır.

Osmanlı İmparatorluğunun çözülmeye hatta dağılmaya başlamasının getirdiği uzun savaşlar sırasında kadınlar, zorunlu olarak toplumsal hayata katılmış ve Millî Mücadelenin örgütlenmesinde aktif görevler almıştır. Kadınlara 1917'de aile

⁵ Örneğin bir grup kadının Telefon İdaresinde çalışma isteği, *Kadınlar Dünyası*'nda tartışılmış ve kadınlar istihdam edilmiştir (Kanter, 2023: 252).

hukukuna ilişkin yapılan bir düzenleme ile boşanma hakkı tanınmış çok eşlilik sınırlandırılmıştır. Tüm bunlar, kadın dergilerinde kadına ait tartışmaların çerçevesini belirlemiştir. Bu tartışmalara dergilerin kadın okurları da dahil edilmeye çalışılmıştır. Kadın Dünyası Dergisi'nin kadının, aile ve çocuk yetiştirme, sosyal ve ekonomik hayata katılım, eğitim ve kültür konusundaki durumuna ilişkin okuyucuya yönelik yaptığı anket, bu noktada örnektir (Köksal, 2020: 1403).

Millî Mücadelenin kazanılması ve ardından kurulan yeni Cumhuriyet, modernleşme sürecinde kadınlara uzun zamandır talep ettikleri birçok hakkı tanımıştır. Bununla birlikte bugün geçmişe dönülüp bakıldığında resmi tarih, kadınların cumhuriyetle birlikte sahip oldukları hakları, talebi olmayan bir arz olarak sunmaktadır.

1.2.1. Cumhuriyetin Kuruluş Yıllarında Kadın Dergileri

Cumhuriyet'in ilanıyla birlikte kadınlar, özellikle siyasal hayata katılım konusunda hak taleplerini daha görünür hale getirmişlerdir. Millî Mücadeleye destek için kurdukları dernekler ve cephede veya gerisinde verdikleri çaba, kadınları savaşın kazanılmasında söz sahibi yapmıştır. Bununla birlikte Millî Mücadelenin erkek kahramanlarının kurduğu yeni Cumhuriyet, kadınlara gerekli ve yeterli gördüğü kadar hak tanımıştır. Zihnioğlu'nun (2022: 21), "Birinci Dalga Cumhuriyetçi feminizm" olarak adlandırdığı bu tarihsel süreç, bugün bile kadın hakları veya feminizm bağlamında en çok tartışılan ve farklı toplum kesimlerinden kadınların taraf olduğu bir dönemi ifade eder. Bu tartışmanın nedeni ise yukarıda da belirtilmeye çalışıldığı gibi, Cumhuriyet'in ve Kemalist modernleşmenin kadınlara verdiği haklar veya kadınların talep ettiği haklar konusunda yaşanan ayrışmadır.

Cumhuriyet dönemi kadın hareketinin kendini önceleyen birikimden en önemli farkı, siyasi hak talebinin açıkça dile getirilmesi ve bunun için girişimde bulunulmasıdır. Kadın hareketinin önemli şahsiyetlerinden Nezihe Muhittin, daha Cumhuriyet Halk Fırkası kurulmamışken Kadınlar Halk Fırkası adıyla bir siyasi parti kurmak istemiş fakat izin verilmeyince bugün hala faaliyet gösteren bir sivil toplum örgütü olan Türk Kadınlar Birliği'ni kurmuştur. Nezihe Muhittin'in 1925'te kurduğu dergi *Türk Kadın Yolu*, dönemin önemli dergilerindendir. Muhittin derginin ilk

sayısında “kadın yolu şiarı” başlıklı yazısında seçme seçilme hakkının medeniyet bağlamında bir görev olduğunu ve topluma katkı sağlamayan erkeklere, sırf erkek oldukları için verilen bu hakkın, kendini yetiştirmiş, eğitilmiş bir kadından esirgenmesinin yanlış olduğunu belirtmiştir (Hiçyılmaz ve Evren, 1984: 153). Dergi Avrupa’da kadınlara seçme hakkı tanıyan ülkelerden örneklerle kadınların siyasal hayata katılımını tartışan yazılara sıkça yer vermiştir (Özen, 1990: 24).

Bununla birlikte Cumhuriyet’in ilk yıllarından başlayarak tüm tek Parti dönemini kapsayacak şekilde bir tespit yapılsa yanlış olmaz. Bu da Nezihe Muhittin gibi gerçekten kadınlar için hak talebinde bulunan şahsiyetler ve bu konuyu gündem getiren dergilerin sınırlı olduğudur. Hatta dergilerin neredeyse tamamı erkekler tarafından çıkarılmış ve kadını bir anne ve eş olarak ev ile sabitlemiştir. Dönemin edebiyatçı ve yazar erkekleri kadınlara yönelik çok sayıda dergi çıkarmışlardır. Kadın, güzellik, yemek (tarifleri), örgü, eliş, dikiş, nakış, moda, görgü kuralları, iyi anne-iyi eş, namuslu, üretken bir profille sunulmuş ve bir Cumhuriyet kadını olarak kendine verilen görevleri layıkıyla yerine getiren Türk kadınının toplumsal hayat, çalışma yaşamı ve aile ilişkilerini aynı anda başarıyla yürüten çok yönlü kadın olduğu sıklıkla vurgulanmıştır (Özen, 1990: 20-30). Kadınlar tarafından çıkarılan nadir kadın dergilerinden birisi olan *Kadın Yazıları*, Fevziye Abdülreşit tarafından çıkarılmıştır. Milli aile dergisi olan yayın, cumhuriyet kadınının aile içindeki işlevi ve önemini vurgulayan bir çizgide yayın yapmış ve Türk gençlerinin Avrupa’da eğitim görmesine ahlakı bozduğu gerekçesiyle karşı çıkmıştır (İlyasoğlu ve İnsel, 1984: 172). Dergilerde ev ve aile merkeze alınmış; kadının evde, işte, köyde, kentte üretici olması gerektiğini vurgulanmış; cumhuriyetin dayanağının ev olduğu, toplumun cumhuriyet rejimini benimsemesinin ev üzerinden mümkün olacağı belirtilmiştir (Özen, 1990: 26-27).

Bu dergilerden *Hanımeli*, dönemin koşullarını göstermesi bakımından bir örnektir. Faziletli ve meziyetli Türk kadınlarına yönelik bir yayın olarak çıktığını belirten Dergi, sekizinci sayısında genç kızlara seslenerek “Kadın Saadet için Erkekten Ne Bekler?” sorulu bir anket yapılmıştır (Egeli, 1948: 6). Meşrutiyet dönemi dergileri, kadınlara toplumsal hayata katılım konusu sorarken, çeyrek asır sonra dergiler, mutluluk için erkeklerden beklentilerini sorar hale gelmiştir. Bu durum kadın dergilerinin ve aslında kadın hareketinin geldiği noktayı göstermesi bakımından çok

manidardır. Dönemin erkek edebiyatçılarının 1947’de çıkardığı *Aile*, Tek Parti dönemi içinde Atatürk ve İnönü dönemlerinin kadın ve aile arasında kurduğu ilişkide bir değişiklik olmadığını göstermesi bakımından kayda değerdir. Dergi, Türk ailesinin huzura ve sükuna olan ihtiyacı nedeniyle çıktığını belirtmektedir. Aileyi eğitim, kültür, ekonomi ve ilişkiler temelinde ele alan dergide, kadınların ailenin huzuru için yapması gerekenler sıralanmış ve hatta kadınların eşlerinin eşref saatlerini bilmelerinin mutluluğun sırrı olduğu belirtilmiştir (Odabaş, 2019: 410).

Özetle bu dönemde yayınlanan otuz kadar kadın dergisi genel olarak, Cumhuriyet ideolojisinin aile üzerinden kadına yüklediği rollerin yeniden inşa edildiği mecralar olmuştur.

1.2.2. Demokrat Parti Dönemi

Türkiye’de 1950’ler, kentleşme, sanayileşme, sosyal ve siyasal haklarda iyileşme, eğitim hizmetlerinin yaygınlaşması gibi pek çok alanda değişimin yaşandığı yıllardır. Ulaşım alanında yaşanan gelişmeler, basının üretim ve dağıtım hızını artırırken, pazarın genişlemesine ve basın sanayiinin daha fazla yatırım yapmasına neden olmuştur. Teknolojik yenilikler, baskı tekniğini ve haberleşme alt yapısını geliştirmiş; okuma yazma oranının artması okuyucu sayısını ve dolayısıyla tirajları yükseltmiş ve canlanan kültürel hayat, gazete ve dergilerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır (Altun, 2017: 157). Gazete ve dergilerin sayısında artış⁶, içeriklerinde de farklılaşma görülmüştür. Kadın görselleri, özellikle sinema dünyasının ünlü kadınları, hemen tüm süreli yayınların ilk ve son sayfalarında yer almıştır. Ayrıca bu durum yaygın basın ile sınırlı değildir. Dönemin yerel basınında da benzer bir eğilim açıkça görülmektedir.

DP döneminde sınırlı sayıda yayınlanan kadın gazete ve dergilerinde, fal, bulmaca, sosyete ve dedikodu haberleri, karikatürler, moda, sinema ve tiyatro gibi konulara çokça yer verilmiştir (Sabuncuoğlu, 2010, 14). Batılı dergilerin taklit edildiği yayınlarda, karı-koca ilişkilerine önem verilmiş ve kadın, aile bağlamından ziyade bir eş olarak ele alınmıştır (Koçer, 2009: 99). Bununla birlikte dergilerde artık Avrupalı

⁶ DP’nin iktidar olduğu 1950’de 477 olan gazete sayısı, 1952’de 983’e; 479 olan dergi sayısı 624’e çıkmıştır. DP iktidarının son yılı olan 1959’da ise gazete sayısı 855’e ve dergi sayısı da 656’ya çıkmıştır (Türkiye’de Çıkan Gazete ve Dergiler, 1962).

kadınlar değil, onların yerine Amerikalı kadınlara rastlanmaktadır. Bu durum basit bir tercih değil, Türkiye'nin Amerika ile yakınlaşmasının bir sonucudur. Tek parti döneminde başlayan bu yakınlaşma, DP döneminde ekonomik, askeri ve siyasi anlamda devam etmiş, Amerikan malları çok rağbet görmeye başlamıştır. Kadın dergileri sadece Amerikan hayat tarzını değil, Amerikan mallarının reklamını da yaparak hükümet politikalarına doğrudan ve dolaylı olarak destek vermiştir.

1.2.3. Toplumsal Hareketler ve Kadın Dergileri: 1960-1980

Demokrat Parti iktidarı 27 Mayıs 1960'ta bir askeri darbe ile sona ermiş fakat bir yıl sonra Türkiye'nin en demokratik Anayasa yapılmıştır. Demokratik hakların yeniden düzenlenmesi, toplumsal hareketlerin varlık göstermeye başlaması bu dönemin en belirgin özelliğidir. Bunun bir yansıması olarak çok sayıda düşünce dergisi yayın hayatına başlamıştır. Öte yandan toplumsal ve siyasal yaşamdaki hareketlilik en azından sol/sosyalist kadın dergilerini belirgin bir biçimde etkileyememiştir. Milliyetçi muhafazakâr kadın dergilerinin daha belirgin olduğu bu süreçte moda, giyim ve makyaj gibi konuları önceleyen 16 civarında popüler kadın dergisi yayınlanmıştır (Davaz, 1998: 13).

Bu dergilerin bir kısmı 1970'lerde de yayınlanmaya devam etmiştir. Dergilerde, kadınlara evliliğin ve çocuk sahibi olmanın kutsal bir görev olduğu ve bu görevi yerine getirebilmek için de erkeklerin istemediği kadın tipleri belirlenmiştir (Doğan, 2002: 216-243). Kadının en kutsal görevinin annelik olduğunu belirterek, kadın ile namus ve iffet kavramları arasında organik bir ilişki kurmuştur (Şenol Cantek, 2020: 712). Bu bakış açısı, dönemin tüm muhafazakâr veya popüler kadın dergileri için geçerlidir. Ataerkil bir yaklaşımla geleneksel kadın rollerini sabitleyen, modern ama aşırı olmayan, inançlı ama yobaz olmayan kadınlar, toplum ve ailenin en önemli unsuru olarak gösterilmiştir.

Türkiye'de kadın hareketinin ve kadın dergilerinin önemli düzeyde ivme kazanması 1970'lerin ikinci yarısından sonra olmuştur. Dünyada 68 kuşağı olarak sembolleştirilen toplumsal hareketler ve gelişen örgütlü kadın hakları mücadelesi ile Birleşmiş Milletler tarafından Dünya Kadınlar Yılı ilan edilmesi bu ivmenin nedenleri arasındadır. Sol hareket içindeki kadınlar, 1975'te İlerici Kadınlar Derneği'ni kurmuş

ve ardından da toplumsal ilerleme ve barış için çalışma, eğitim ve yasalar önünde eşitlik talebiyle *Kadınların Sesi*'ni yayınlamaya başlamışlardır (Akal, 2008: 105, 119). Öte yandan “analık toplumsal bir işlemdir. (...) kadınlar, barışın, demokrasinin, ulusal bağımsızlığın ve toplumsal ilerlemenin uyanık savunucuları olmalıdır” diyerek (*Kadınların Sesi*, 1975: 1), kadınların kadın oldukları için maruz kaldıkları eşitsizlikleri değil, toplumsal yaşamın içindeki tüm eşitsizlikleri hedef almışlardır. *Kadınların Sesi*, sahibi, yazı işleri müdürü, muhabirleri ve yazarlarının tamamının kadın olması nedeniyle Türkiye kadın dergileri tarihi açısından çok önemli bir yayındır.

Yurtdışından uyarlanan *Elele*, içerik ve teknik özellikler bakımından oldukça farklı ve yenilikçi bir dergi olarak 1976'da “yeninin sembolü” iddiasıyla *Hürriyet'in* sahibi Erol Simavi tarafından çıkarılmıştır. Anne, çocuk ve seks konularında hazırlanmış eklerle çıkan derginin hedef kitlesi, aile, anne ve eş olarak kadındır. Geleneksel cinsiyet rollerinin dışına taşmamaya gayret gösteren dergi, sansürlü/çıplak kadın fotoğraflarıyla oldukça iddialı bir yayın politikasına sahiptir (Şenol Cantek, 2020: 713).

Dönemin önemli dergilerinden birisi de Gelişim yayınları tarafından çıkarılan *Kadınca'dır*. Başlangıçta güzellik, moda, yemek, çocuk bakımı ve sağlığı, ev ve el işleri konularına yer veren dergi, daha sonra eşitlik, ekonomik bağımsızlık, kadın cinselliği gibi oldukça aykırı bir yayın politikası belirlemiştir. Kadına dair ataerkil söylemlerin dışına çıkmaya çalışmış, özellikle kadın cinselliği konusunda popüler dergilerden farklı bir yaklaşım sergilemiştir. Cinselliğin kadın kimliğinin bir parçası olduğunu iddia eden *Kadınca*, kadınlara cinselliklerini keşfetmeleri çağrısı yapmıştır (Güzelcan Şenol, 2010: 119). Derginin 1981'de 70.000'e ulaşan tirajından sonra Gelişim yayınları, *Genç Kadın*, *Kadınca Örgü* ve *Ev Kadını'nı* çıkarmıştır (Erkurt, 1987: 17-18). Bununla birlikte medyanın ticari bir işletme olması nedeniyle ataerkil toplumun kadın bedeni ve kadın cinselliği üzerinden kurduğu iktidarın tehdit edilemez oluşu, derginin feminist yayıncılığına destek veren ekibin ayrılmasına neden olmuştur. Öte yandan, 12 Eylül Askeri darbesinin demokratik kültüre verdiği zarar, kadınlar için özgürlük alanı oluşturmaya çalışan tüm yayınlar gibi *Kadınca'nın* yayın politikasını da kadınlar aleyhine etkilemiştir.

1.2.4. 1980'lerden 2000'lere Kadın Dergileri

Türkiye’de feminizmin kendine alan açma çabasının görünür olduğu yıllar 1980’lerle olmuştur. Bunda kuşkusuz feminist literatüre hâkim ve bunu akademiye taşıyan kadın akademisyenlerin payı yadsınamaz. Feministler 1983’te YAZKO Yazarlar Kooperatifi’nin yayın organı *Somut’ta* kendilerini ifade etmeye çalışmışlar ve ardından da Kadın Çevresi Yayınevi’ni kurmuşlardır (Timisi ve Ağduk, 2016: 15). Bu iki gelişme Tekeli’ye göre (2017: 272) feminizmin meşruluk arayışının göstergesi olarak okunmalıdır. Bu meşruluk arayışı içinde çıkarılan dergilerden birisi 1987’de yayın hayatına başlayan *Feminist’dir*. Tanınmış feminist kadınlar tarafından çıkarılan dergi, feminizme dair kavramları, cinsiyet rollerini ve cinsellik başta olmak üzere kadına ilişkin bütün sorunları tartışmaya açmıştır. Popülerlik kaygısı gütmeyen dergi, “kadınları, kadınların kurtaracağı” düsturunu kendine şiar edinmiştir. Kadına dair çözümlenmelerini erkek ve ataerkil zihniyeti hedef alarak yapan dergi yayın kurulu, kendilerini tüm ideolojilerden azade, sadece feminist olarak tanımlamışlardır. Sadece feminist olarak sol düşünceye yönelttikleri eleştiriler karşılıksız kalmamış “sosyalist erkekler” ve “sosyalist feminist kadınlar” tarafından sert eleştirilere maruz kalmışlardır (Güzelcan Şenol, 2010: 117). Dergi, eşitlik ve özgürlük yerine kurtuluş, erkek merkezli iktidar yerine kadın merkezli iktidar ve ataerkilliği toptan reddeden söylemleriyle Türkiye’nin ilk radikal feminist dergisi olarak kabul edilmiştir (Çahan, 1996: 150).

Bu dönemin bir diğer önemli dergisi, *Sosyalist Feminist Kaktüs’tür*. Derginin ilk sayısında neden sosyalist feminist olduklarını açıklamışlar ve tüm eşitsizlik ve sömürüye karşı çıkan sosyalizmin, cinsiyetler arası eşitsizliği ortadan kaldırmayı hedefleyen feminizme açık bir ideoloji olduğunu belirtmişlerdir (Kaktüs, 198: 5-6). Derginin düşünsel dünyasını belirleyen sosyalizm ve feminizm başta olmak üzere çok fazla kavramın dahil olduğu düşünsel tartışmalar yoğun bir şekilde yapılmıştır. Ayrıca bir yandan sürekli kendilerine yöneltilen eleştirilere cevap vererek hem sola hem de feministlere kendilerini anlatmaya çalışmışlar, öte yandan da feminist mücadelenin erkelerin değil kadınların mücadelesi olduğunu iddia etmişlerdir (Savran, 2005: 128-129).

Bu dönemde öne çıkan bir diğer feminist dergi de *Pazartesi'dir*. Feminist yayıncılık tecrübesine sahip, *Kaktüs*, *Feminist*, *Kadınca* ve *Kim* dergilerini çıkaran kadınların kolektif bir araya gelişinin sonucunda, popüler feminist bir yayın olarak çıkarılmıştır (Düzkan, 2005: 1). Böylece hem popüler hem de politik feminist dergilerin okuyucu kitlesini hedef almıştır. Başlangıçta haber odaklı çıkan dergi, süreç içinde Türkiye ve dünya ölçeğinde uluslararası feminist hareketin gelişmesi, yoksulluk ve küreselleşme gibi kavramlara ağırlık vermiştir (Koçali, 2005: 145). Kadın şiddeti üçüncü sayfa haberi olmaktan çıkararak toplumun gündemine getiren dergi, (Düzkan, 2005: 157), holdingleşerek tekelleşen ve yurtdışından çok fazla dergiyi Türkiye'de yayınlayan medyaya karşı eleştirel bir tavra da sahiptir (Atakul, 2002: 36).

Darbe etkisinde geçen yılların ardından yayınlanan feminist dergilerin ortak noktaları, kadınların kendi sorunlarını feminist bir bakış açısıyla konuşmalarındır. Yüz yılı aşkın bir süredir hakları için mücadele eden kadınların tarihinde bu dönem, farklı siyasal geleneklere mensup ve farklı düşünsel temellere sahip olsalar da ortak bir "kadınlık bilinci" etrafında bir araya gelebilmiş olmalarındır (Bora, 2021: 23). Kadın hareketi açısından birlikte mücadele anlamına gelen bu ortaklık, üretilen bilgi ve tahayyül edilen yaşamın söylemsel ifadesi olarak modernleşmenin nesneleştirdiği kadın imgesinin de sorgulanmasına neden olmuştur. Bu sorgulama, bizzat kadınlar tarafından özellikle modernleşmenin ve Cumhuriyet Türkiye'sinin resmi söylemlerinin odağında olan aile ve kadın arasındaki ilişkinin sarsılması ve devlet ve millet kavramlarının tartışılmasına neden olmuştur (Çahan, 1996: 140). Feminist dergiler tarafından toplumsal cinsiyet rolleriyle çevrelenen kadın için yürütülen mücadelenin yanı sıra kadını moda, ev yaşamı, çocuk bakımı gibi kadını geleneksel rolleri içinde gören popüler kadın dergilerinin sayısında da artış yaşanmıştır.

Araştırma kapsamına ele alınan tezlerin dijital alanı kapsamaması nedeniyle 2000'ler sonrası kadın süreli yayınları hakkında bilgi verilmeyecektir. Bununla birlikte Türkiye'de 2000'ler iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve dönüşümün bir sonucu olarak interneti toplumsal hayatın en önemli belirleyenlerinden birisi olmuştur. Yeni karşılaşmalar, yeni ilişkisellikler ve yeni mecraların ortaya çıktığı dünyada, yayın formatları da dönüşmüştür. Web 2.0 üzerinden oluşan yeni mecralar, geleneksel medyanın (kadın) dergilerini de etkilemiştir. Sürece uyum sağlayabilenler dijital-

platformlarda yayınlarını sürdürmüş ayrıca geleneksel medyada kendine yer bulamayan (feminist) kadınlar, alternatif mecralar olarak interneti kullanmaya başlamışlardır.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de kadın dergilerini ele alan lisansüstü tezlerin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, üniversitelerin lisansüstü programlarında 1987-2024 yılları arasında kadın dergileri konusunda gerçekleştirilen yüksek lisans ve doktora tezleri araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Araştırmada, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığının Ulusal tez Merkezi sitesinde Türkçe tarama terimi olarak “kadın dergi”, “kadın gazete” ve “kadın süreli yayın” yazılarak, tüm alanlarda tarama yapılmıştır. Tarama sonucunda 162 tez tespit edilmiştir. Bu tezlerden erişime açık olan 147 tez çalışmanın örneklemini olarak belirlenmiştir

2.2. Yöntem, Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin seçilmesinin nedeni, araştırmamızın amacına uygun şekilde kadın dergileri üzerine yapılan tezleri sistematik olarak bir araya getirerek, ortak veriler elde etmek ve içerikleri anlamlandırabilmektir. İçerik analizinin amacı, iletilerin açık olan içeriğinin nesnel ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmektir (Fiske, 1996: 176). Bu amaç doğrultusunda çalışma kapsamında elde edilen veriler, belirlenen kategoriler bağlamında incelenmiştir

Çalışma kapsamında, inceleme ölçütlerini içeren başlıca beş kategori geliştirilmiştir. Geliştirilen bu kategoriler, alanında uzman iki araştırmacı tarafından incelenerek uygunluğuna karar verilmiştir. Bu kategorilerden ilkinde; tezlerin türü, tamamlandığı yıl, yazıldığı dil, yazar ve danışman cinsiyeti, yürütüldüğü üniversite, enstitü ve anabilim dalı, sayfa sayısı gibi söz konusu tezlerin biçimsel özellikleri irdelenmiştir. İkinci kategori düzeyinde, tezlerdeki anahtar kelimeler, konu, kuramsal yaklaşım, kavramsal yaklaşım, bağlam gibi başlıklar incelenmiştir. Üçüncü kategori düzeyinde tezlerin kullandıkları yöntemler incelenmiştir. Bunun için yöntem,

örneklem, veri kaynağı, varsayım ve/veya hipotezler, analiz aracı gibi başlıklar belirlenmiştir. Dördüncü kategoride, tezlerde ele alınan süreli yayınlar, bu yayınların zaman aralığı ve yayımlandıkları ülkeler incelenmiştir. Beşinci kategoride, tezlerin kaynakçaları türlerine göre incelenmiştir.

3. Bulgular

3.1. Tezlerin Biçimsel Özelliklerine Göre Dağılımı

Tablo 1. Lisansüstü Tezlerin Türleri Dağılımı

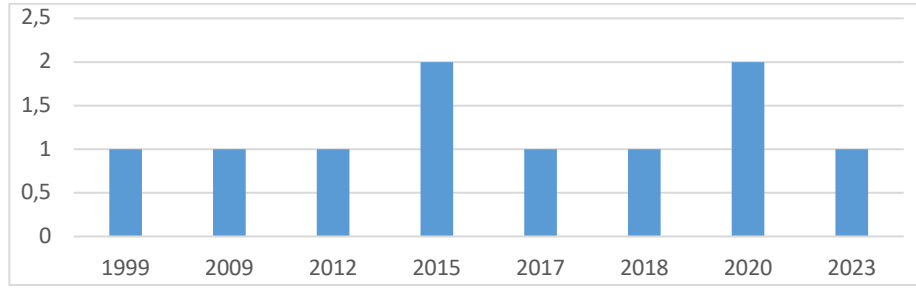
	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yüksek Lisans	137	93,2	93,2
Doktora	10	6,8	100
Toplam	147	100	

Lisansüstü tezlerin türlerine göre dağılımı Tablo 1’de gösterilen biçimde belirlenmiş ve lisansüstü tezlerin %93,2’sinin (137 tez) yüksek lisans, %22’sinin (10 tez) doktora tezinden oluştuğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Lisansüstü Tezlerin Yıl Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1987	1	0,7	0,7	2010	6	4,1	34,7
1989	1	0,7	1,4	2011	7	4,8	39,5
1990	1	0,7	2	2012	4	2,7	42,2
1992	2	1,4	3,4	2013	3	2	44,2
1995	1	0,7	4,1	2014	6	4,1	48,3
1999	5	3,4	7,5	2015	5	3,4	51,7
2001	1	0,7	8,2	2016	6	4,1	55,8
2002	2	1,4	9,5	2017	3	2	57,8
2003	2	1,4	10,9	2018	8	5,4	63,3
2004	1	0,7	11,6	2019	26	17,7	81
2005	1	0,7	12,2	2020	11	7,5	88,4
2006	3	2	14,3	2021	8	5,4	93,9
2007	6	4,1	18,4	2022	5	3,4	97,3
2008	7	4,8	23,1	2023	3	2	99,3
2009	11	7,5	30,6	2024	1	0,7	100
				Toplam	147	100	

Tablo 2 incelendiğinde kadın dergileri üzerine ilk lisansüstü tezin 1987 yılında yazıldığı görülmektedir. En fazla tezin yazıldığı yıl, 26 (%17,7) tez ile 2019 yılıdır. Tezlerin yarısından çoğunun 2014-2023 (10 yıl) yılları arasında yazıldığı dikkat çekmektedir.

Şekil 1. Doktora Tezlerinin Yıllara Göre Dağılımı

Şekil 1 incelendiğinde, ilk doktora tezinin 1999 yılında yayınlandığı görülmektedir. 1999'dan 2009 yılına kadar herhangi bir doktora tezi yazılmamıştır. Sadece 2012, 2015, 2017, 2018, 2020 ve 2023 yıllarında 8 doktora tezi yayınlanırken diğer yıllarda doktora tezi yayınlanmamıştır.

Tablo 3: Lisansüstü Tezlerin Türlerine Göre Dil Dağılımı

	Fransızca	İngilizce	Türkçe	Toplam
Doktora	0	1	9	10
Yüksek Lisans	1	26	110	137
Toplam	1	27	119	147
	Frekans	Yüzde	Kümülatif Toplam	
Fransızca	1	0,7	0,7	
İngilizce	27	18,4	19	
Türkçe	119	81	100	
Toplam	147	100		

Lisansüstü tezlerin türlerine göre yayınlandığı dil dağılımı Tablo 3'te görülmektedir. 110 yüksek lisans tezinin (%81) Türkçe, 26 yüksek lisans tezinin İngilizce (%18,4) ve 1 adet yüksek lisans tezinin Fransızca (0,7) olarak dağılımı Tablo 4'te gösterilen biçimdedir. Doktora tezlerinin 9 tanesi Türkçe ve 1 tanesi İngilizcedir. Toplu olarak değerlendirildiğinde ise tezlerin 119 (%81) tanesi Türkçe, 27 (%18,4) tanesi İngilizce ve 1(%0,7) tanesi Fransızca olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 4. Lisansüstü Tezlerin Yazar ve Danışman Cinsiyetine Göre Dağılımı

Tez Yazarlarının Cinsiyet Dağılımı				Tez Danışmanlarının Cinsiyet Dağılımı			
	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde	Kadın	79	53,7	53,7
Kadın	136	92,5	92,5	Erkek	67	45,6	99,3
Erkek	11	7,5	100	Yok	1	0,7	100
Toplam	147	100		Total	147	100	

Araştırma bulguları kapsamında kadın gazetelerini konu alan lisansüstü tezlerinin yazar ve danışmanlarının cinsiyet dağılımları Tablo 4'te gösterilen biçimde belirlenmiş ve tez yazarlarının %92,5'inin (136 yazar), danışmanların ise %53,7'sinin (79 danışman) kadınlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Yazarların %7,5'i (11 yazar)

erkekken, danışmanların ise %45'i (67 danışman) erkektir. Bir tane tezde danışman adı yazılmadığı için danışman cinsiyeti de tespit edilememiştir.

Tablo 5: Lisansüstü Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	Frekans	Yüzde	Üniversite	Frekans	Yüzde				
İstanbul	16	10,9	Uludağ	2	1,4				
Marmara	14	9,5	Akdeniz	2	1,4				
Ankara	9	6,1	Kadir Has	2	1,4				
Boğaziçi	7	4,8	İstanbul Teknik	1	0,7				
ODTÜ	6	4,1	Haliç	1	0,7				
Gazi	6	4,1	İstanbul Kültür	1	0,7				
Hacettepe	6	4,1	Süleyman Demirel	1	0,7				
Selçuk	5	3,4	Medeniyet	1	0,7				
Atatürk	4	2,7	Kastamonu	1	0,7				
Dumlupınar	4	2,7	Bilkent	1	0,7				
Anadolu	3	2	İzmir Ekonomi	1	0,7				
Arel	3	2	K.Mehmet Bey	1	0,7				
Ege	3	2	Mustafa Kemal	1	0,7				
Erciyes	3	2	Nazım Kemal	1	0,7				
Fatih	3	2	Aydın	1	0,7				
Gaziantep	3	2	Dicle	1	0,7				
Mimar Sinan	3	2	Fırat	1	0,7				
Yıldız Teknik	2	1,4	İstanbul Ticaret	1	0,7				
Sabahattin Zaim	2	1,4	Kocaeli	1	0,7				
Dokuz Eylül	2	1,4	Mersin	1	0,7				
Fatih Sultan Mehmet	2	1,4	Sütçü İmam	1	0,7				
İstanbul Bilgi	2	1,4	Yıldırım Beyazıt	1	0,7				
Ondokuzmayıs	2	1,4	Bilgi	1	0,7				
Kilis	2	1,4	Koç	1	0,7				
Necmettin Erbakan	2	1,4	Mardin Artuklu	1	0,7				
Sakarya	2	1,4	Galatasaray	1	0,7				
Bahçeşehir	2	0,7	Total	147	100				
	Ankara	Aydın	Bahçeşehir	Ege	Erciyes	Gazi	İstanbul	Marmara	Selçuk
Doktora	1	1	1	1	1	1	1	2	1

Tablo 5 incelendiğinde sırasıyla İstanbul (16 tez), Marmara (14 tez), Ankara (9 tez), Boğaziçi (7), Gazi (6 tez), ODTU (6 tez) ve Hacettepe (6 tez) ile 7 üniversite tezlerin %43,6'sını oluşturmaktadır. Toplam olarak 53 üniversitede tez yazıldığı görülmektedir. Doktora tezlerine bakıldığında ise 9 üniversitede tezlerin yazıldığı ve bu üniversitelerin, Ankara (1), Aydın(1), Bahçeşehir(1), Ege(1), Erciyes(1), Gazi(1), İstanbul(1), Marmara(2), Selçuk(1) şeklinde toplandığı tespit edilmiştir.

Tablo 6. Tezlerin Sayfa Sayılarına Göre Dağılımı

Sayfa Sayısı	Tez Sayısı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
48-99	14	9,52	9,52
100-149	52	35,37	44,89
150-199	34	23,13	68,02
200-249	19	12,93	80,95
250-299	9	6,12	87,07
300-499	14	9,52	96,59
500-1010	5	3,40	100,00

	147	100,00	
--	-----	--------	--

Tablo 6’da görüldüğü gibi tezlerin sayfa sayıları açısından değerlendirilmesi durumunda büyük çoğunluğunun (%80,95) 50 ve 250 sayfa arasında olduğu dikkat çekmektedir. 100-149 sayfa sayısı aralığında olan tez sayısı ise 52 (%35) şeklinde ortaya çıkmıştır. Sayfa sayısı en fazla olan 5 tez Tarih (2) ve Edebiyat (3) Ana Bilim dallarında yazılmıştır. En fazla sayfa sayısı olan tez (1010 sayfa) Yeni Türk Edebiyatı Anabilim Dalında yazılırken en az sayfa sayısı olan tez ise Reklamcılık Anabilim Dalında yazılmıştır.

Tablo 7. Tezlerin Yazıldığı Enstitüler ve Ana Bilim Dalları

Enstitüler	Frekans	Yüzde	Enstitüler	Frekans	Yüzde
Sosyal Bilimler	134	91,2	Felsefe ve Din Bilimleri	4	2,72
Atatürk İlkeleri ve İnkılapları Tarihi Enstitüsü	5	3,4	Amerikan Kültürü ve Edebiyatı	2	1,36
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	5	3,4	İngiliz Dil Bilimi	2	1,36
Türkiyat Araştırmaları	2	1,4	İslam tarihi ve Sanatları	2	1,36
Güzel Sanatlar	1	0,7	Medya ve İletişim Çalışmaları, Medya ve İletişim Sistemleri	2	1,36
Toplam	147	100	Reklamcılık, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler	2	1,36
Ana Bilim Dalları	Frekans	Yüzde	Tekstil ve Moda, Moda Tasarımı	2	1,36
AİİT, Genel Türk Tarihi, İnkılap Tarihi, Tarih, Tarih ve Medeniyet Araştırmaları, Türk Tarihi, Cumhuriyet Tarihi	42	28,57	Antropoloji	1	0,68
Gazetecilik, Gazetecilik ve Halkla İlişkiler, Genel Gazetecilik	19	12,93	Basın Yayın	1	0,68
Türk Dili ve Edebiyatı, Türk Edebiyatı, Yeni Türk Edebiyatı	15	10,2	Çevirebilim	1	0,68
Sosyoloji	10	6,8	Grafik Ana Sanat	1	0,68
Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Halkla İlişkiler ve Tanıtım	9	6,12	İlköğretim Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi Öğretmenliği	1	0,68
Kamu Yönetimi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, Siyaset Bilimi ve Uluslar İliş.	8	5,44	Kültürel İncelemeler	1	0,68
Uluslararası İlişkiler			Orta Öğretim Sosyal Alanlar Eğitimi	1	0,68
Kadın Araştırmaları, Kadın Çalışmaları	8	5,44	Sağlık Yönetimi	1	0,68
Radyo Televizyon, Radyo Televizyon ve Sinema, Sinema ve TV	6	4,08	Yok	1	0,68
İletişim, İletişim Bilimleri, İletişim Sanatları, Yeni Medya ve İletişim	5	3,4	Toplam	147	100

Tablo 7’ye göre, tezlerin %91,2’sinin (134 tez) Sosyal Bilimler Enstitüsünde, %3,4’ünün (5 tez) Atatürk İlkeleri ve İnkılapları Tarihi Enstitüsünde, %3,4’ünün (5 tez) Lisansüstü Enstitüsünde, %1,4 (2 tez) Türkiyat Araştırmaları Enstitüsünde ve

%0,7'sinin (1 tez) Güzel Sanatlar Enstitüsünde yazıldığı görülmektedir. Anabilim dalları dikkate alındığında ise Tarih Anabilim Dalı %28,57'lik (42 tez) bir oranla ilk sırada yer almaktadır. Tarih anabilimden sonra sırasıyla Gazetecilik (19 tez), Edebiyat (15 tez), Sosyoloji (10 tez), Halkla İlişkiler (9 tez), Siyaset Bilimi-Kamu Yönetimi-Uluslararası İlişkiler (8 tez), Kadın Çalışmaları ve Araştırmaları (8 tez), Radyo-Televizyon-Sinema (6), İletişim (5 tez) ve Felsefe ve Din Bilimleri (4 tez) ilk 10 anabilim dalları olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.2. Tezlerin Anahtar Kelimeler, Konu, Kuramsal Yaklaşım, Kavramsal Yaklaşım, Bağlam Başlıklarına Göre Dağılımı

Tablo 8. Anahtar Kelime Sayısı

Anahtar Kelime Sayısı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
2	1	0,7	0,9
3	11	7,5	11
4	27	18,4	35,8
5	37	25,2	69,7
6	18	12,2	86,2
7	9	6,1	94,5
8	3	2	97,2
9	1	0,7	98,2
10	1	0,7	99,3
12	1	0,7	100
Toplam	109	74,1	
Yok	38	25,9	
	147	100	

Tezlerde toplam 559 anahtar kelime karşımıza çıkmaktadır. Tezler bağlamında anahtar kelime sayısı bulguları Tablo 8'de özetlenmiştir. Anahtar kelime sayısı 2 ile 12 arasında dağılmaktadır. Tezlerde genellikle 5 (%25,2) anahtar kelime kullanılmıştır. Anahtar kelimesi bulunmayan 38 (%25,9) tez karşımıza çıkmaktadır. Bir tezde en çok anahtar sayısı 12 tane olması dikkat çekmektedir.

Tablo 9. Anahtar Kelime Dağılımı

	Anahtar K	F	Yüzde	KY		Anahtar K	F	Yüzde	KY
1	Kadın	27	4,83	4,83	35	Nezihe Muhiddin	3	0,54	39,36
2	Kadın Dergileri	24	4,29	9,12	36	Osmanlı Basını	3	0,54	39,89
3	Feminizm	11	1,97	10,91	37	Söylem Analizi	3	0,54	40,43
4	Dergi	10	1,79	12,88	38	Türk Kadın Birliği	3	0,54	40,97
5	Osmanlı Kadın Hareketi	8	1,43	14,31	39	Türkiye	3	0,54	41,50
6	Aile	7	1,25	15,56	40	Asar-ı Nisvan	2	0,36	41,86
7	Moda	7	1,25	16,82	41	Aysha Dergisi	2	0,36	42,22
8	Toplumsal Cinsiyet	7	1,25	18,07	42	Cinsiyetçilik	2	0,36	42,58
9	Basın	6	1,07	19,14	43	Cosmopolitan Der.	2	0,36	42,93
10	İl. Meşrutiyet	6	1,07	20,21	44	Dergicilik	2	0,36	43,29
11	Kadın Hareketi	6	1,07	21,29	45	Edebiyat	2	0,36	43,65
12	Reklam	6	1,07	22,36	46	Elle	2	0,36	44,01

13	Türk Kadın Yolu	6	1,07	23,43	47	Genç Kadın Mec.	2	0,36	44,36
14	Elele	5	0,89	24,33	48	Göstergebilim	2	0,36	44,72
15	Gazete	5	0,89	25,22	49	Işık	2	0,36	45,08
16	Güzellik	5	0,89	26,12	50	İslam	2	0,36	45,44
17	İslamcılık	5	0,89	27,01	51	İslamcı Kadın	2	0,36	45,80
18	Kadın Gazetesi	5	0,89	27,91	52	Kadın Dergiciliği	2	0,36	46,15
19	Kadın Hakları	5	0,89	28,80	53	Kadın Eğitimi	2	0,36	46,51
20	Tüketim Kültürü	5	0,89	29,70	54	Kadın İmajı	2	0,36	46,87
21	Beden	4	0,72	30,41	55	Kadın Kimliği Der.	2	0,36	47,23
22	Cosmopolitan	4	0,72	31,13	56	Kadın Tarihi	2	0,36	47,58
23	Hanımlara Mahsus Gazete	4	0,72	31,84	57	Kamusal Alan	2	0,36	47,94
24	İl.Meşrutiyet	4	0,72	32,56	58	Millet	2	0,36	48,30
25	Kadınlar Dünyası	4	0,72	33,27	59	Milliyetçilik	2	0,36	48,66
26	Kimlik	4	0,72	33,99	60	Modernizm	2	0,36	49,02
27	Osmanlı Kadını	4	0,72	34,70	61	Modernleşme	2	0,36	49,37
28	Tüketim	4	0,72	35,42	62	Modernleşme ve Kadın	2	0,36	49,73
29	Türk Kadını	4	0,72	36,14	63	Osmanlı	2	0,36	50,09
30	Annelik	3	0,54	36,67	64	Osmanlı Devleti	2	0,36	50,45
31	Cinsellik	3	0,54	37,21	65	Süs	2	0,36	50,80
32	Cumhuriyet	3	0,54	37,75	66	Temsil	2	0,36	51,16
33	Eğitim	3	0,54	38,28	67	Yaşam Tarzı	2	0,36	51,52
34	Evlilik	3	0,54	38,82					

Tablo 9 sadece birden çok kez kullanılan anahtar kelimeleri dikkate almıştır. Kelimeler incelendiğinde en fazla kullanılan anahtar kelimenin 27 tezde kullanılan “Kadın” anahtar kelimesidir. Bunu takip eden anahtar kelimeler ise sırasıyla “Kadın Dergileri” (24 tez), “Feminizm” (11 tez), “Dergi” (10 tez), “Osmanlı Kadın Hareketi” (8 tez), “Aile” (7 tez), “Moda” (7 tez), “Toplumsal Cinsiyet” (7 tez) şeklindedir.

Tablo 10. Tezlerin Konu Dağılımı

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Kadın Temsili	44	29,93	Kadın Modernleşmesi	5	3,4
Dergi Tasnif/Çeviri Tasnif	40	27,21	Derginin şekil ve içeriksel	5	3,4
Kadının Toplumsal Hayata Katılımı	10	6,8	Aile	4	2,72
Feminizm	10	6,8	Kadın ve Çocuk Eğitimi	3	2,04
Kadın Bedenin Denetimi	8	5,44	Derginin Tasarımı	3	2,04
Kadın İnşası	7	4,76	Millet-Milliyetçilik	2	1,36
Kadın Hareketi	6	4,08	Toplam	147	100

Tezlerin konu dağılımı Tablo 10’da sunulmaktadır. Kadın temsili konusu 44 (%29,93) tezde ele alınarak ilk sıraya girmekteyken ikinci sırada 40 (%27,21) tezle dergi tasnif/çeviri tasnif konusu karşımıza çıkmaktadır. 10’ar (6,8) tezle kadının toplumsal hayata katılımı ve feminizm konuları ortaya çıkarken bunu kadın bedeninin denetimi (8 tez), kadın inşası (7 tez), kadın hareketi (6 tez), kadının modernleşmesi (5 tez), derginin şekil ve içeriksel incelenmesi (5 tez), aile (4), kadın ve çocuk eğitimi (3), derginin tasarımı (3) ve millet (milliyetçilik-2 tez) konuları takip etmektedir.

Tablo 11. Tezlerde Kullanılan Teorik Çerçeve

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	99	67,35	67,35
Feminist Kuramları	26	17,69	85,04
Söylem Kuramları	7	4,76	89,80
Eleştirel Kuram	4	2,72	92,52
Göstergebilim Kuramı	3	2,04	94,56
Feminist Tarih Yazımı Kuramı	2	1,36	95,92
Modernleşme Kuramı	2	1,36	97,28
Gestalt Kuramı	1	0,68	97,96
Hibritleşme (Mezlezleşme) Kuramı	1	0,68	98,64
Kültür Endüstrisi Kuramı	1	0,68	99,32
Yorumsamacı Kuramı	1	0,68	100,00
Toplam	147	100	

Tablo 11 incelendiğinde 99 (%67,35) tezde herhangi bir kuramdan bahsedilmediği görülmektedir. Geri kalan tezlerin 26 (%17,69)'sın da feminist kuramların, 7 (%4,76)'sinde söylem kuramlarının, 4 (%2,72)'ün de eleştirel kuramların, 3 (%2,04)'ünde göstergebilim kuramı, 2 (%1,36)'sinde feminist tarih yazımı kuramının, 2 (%1,36)'sinde modernleşme kuramının, (%0,68), birer tezde ise (%0,68) Gestalt, hibritleşme kültür endüstrisi ve yorumsamacı kuramlarının kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 12. Tezlerin Bağlamlarının Dağılımı

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Tarihsel	55	37,41	Tasarım	2	1,36
Modernleşme	13	8,84	Eğitim	1	0,68
Siyasal ve toplumsal koşullar	10	6,8	Cinsiyet	1	0,68
Edebiyat	9	6,12	Etnografik	1	0,68
Kültürel	8	5,44	Kadın Dergiciliği	1	0,68
Tüketim kültürü	8	5,44	Milli Ekonomi	1	0,68
Din	7	4,76	Muhafazakarlık	1	0,68
Feminizm	6	4,08	Ötekileştirme	1	0,68
Yok	5	2,04	Politik	1	0,68
İletişim	3	2,04	Postmodernizm	1	0,68
Toplumsal cinsiyet	3	2,04	Sosyalizm	1	0,68
İdeoloji	2	1,36	Sosyal Psikoloji	1	0,68
Kimlik ve etnisite	2	1,36	Tıbbileştirme	1	0,68
Sosyolojik	2	1,36	Toplam	147	100

Tezlerin bağlamlarının dağılımını gösteren Tablo 12'de 30 ayrı bağlam karşımıza çıkmaktadır. Tezlerin 55 (%37,41) tanesinde tarihsel bir bağlamdan hareket edildiği ve bunu sırasıyla modernleşme (13 tez), siyasal ve toplumsal koşullar (10 tez) edebi (9 tez), kültürel (8 tez), tüketim kültürü (8 tez), dini (7 tez), siyasal ve toplumsal koşullar (7 tez), Feminizm (6 tez) bağlamları takip etmektedir. 5 tez de ise herhangi bir bağlamdan bahsedilmemektedir. 3'er tezinde toplumsal cinsiyet ve iletişim bağlamından yazıldığı, 2'şer tezinde tasarım, ideoloji, sosyolojik, kimlik ve etnisite

bağlamından ele alındığı, eğitim, cinsiyet, etnografik, kadın dergiciliği, milli ekonomi, muhafazakarlık, ötekileştirme, postmodernizm, politik, sosyalizm, sosyal psikoloji ve tıbbileştirme bağlamlarının ise birer tezde kullanıldığı dikkat çekmektedir.

Tablo 13. Lisansüstü Tezlerinin Kavramsal Çerçevesinin Dağılımı

	F	Y		Frekans	Yüzde
Kadınların Siyasal ve Toplumsal Hayata Katılımı	34	13,49	Dil ve Edebiyat	5	1,98
Kadın Süreli Yayınlar	28	11,11	Aile ve Annelik	3	1,19
Kadın Hareketi	23	9,13	Moda	3	1,19
Basın Tarihi	22	8,73	Başörtüsü Sorunu	2	0,79
İletişim ve Kitle İletişimi	20	7,94	Arap Kimliği	1	0,4
Siyasal ve Toplumsal Hayat	18	7,14	Cinsellik	1	0,4
İncelenen Yayın	15	5,95	Edimsellik ve Yeniden Adlandırma	1	0,4
Kadın Bedeni	13	5,16	Gerçeklik	1	0,4
İdeolojiler-Feminizm	13	5,16	Kişiler-Mehmet Rauf	1	0,4
İdeoloji(ler)-İslamcılık (4), Muhafazakarlık (3), Modernleşme (2), Milliyetçilik (1), Sosyalizm (1)	11	4,37	Kişiler-Nezihe Muhiddin	1	0,4
Yok	8	3,17	Kişiler-M. Esat Coşan	1	0,4
Kadın Temsili	8	3,17	Kültür Endüstrisi	1	0,4
Toplumsal Cinsiyet	8	3,17	Popüler Kültür	1	0,4
Tüketim kültürü	6	2,38	Total	252	100

Tezlerde yazılan kavramsal dağılım Tablo 13'te ele alınmaktadır. Tablo incelendiğinde 34 (13,49) tezde Kadınların Siyasal ve Toplumsal Hayata Katılımı tartışılmaktadır. 28 (%11,11) tezde kadın süreli yayınları, 23 (%9,13) tezde Kadın Hareketi, 22 (%8,73) tezde Basın Tarihi, 20 (%7,94) tezde İletişim ve Kitle İletişimi, 18 (%7,14) tezde Siyasal ve Toplumsal Hayat, 15 tezde (%5,95) İncelenen Yayın, 13 (%5,16)'er tezde Kadın Bedeni ve İdeolojiler ve Feminizm, 11 (%4,37) tezde İdeoloji(ler)-İslamcılık (4), Muhafazakarlık (3), Modernleşme (2), Milliyetçilik (1), Sosyalizm (1), 8 (%3,17)'er tezde Kadın Temsili ve Toplumsal Cinsiyet, 6 (%2,38) tezde Tüketim Kültürü, 5 (%1,98) tezde Dil ve Edebiyat, 3 (%1,19)'er tezde Aile-Annelik ve Moda, 2 (%0,79) tezde Başörtüsü Sorunu, 1 (%0,40)'er tezde Arap Kimliği, Cinsellik, Edimsellik ve Yeniden Adlandırma, Gerçeklik, Kişiler-Mehmet Rauf, Kişiler- Nezihe Muhiddin , Kişiler- M. Esat Coşan, Kültür Endüstrisi, Popüler Kültür şeklinde sıralanmaktadır. 8 tezde ise herhangi bir kavramsal tartışma olmadığı belirtilmiştir.

3.3 Lisansüstü Tezlerin Yöntemlerine İlişkin Bulgular

Tablo 14. Tezlerde Kullanılan Araştırma Yöntemleri Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Belirtilmemiş	51	34,69	34,69
Karma (Nicel ve Nitel)	11	7,48	42,17

Nicel	13	8,84	51,02
Nitel	46	31,29	82,31
Yok	26	17,69	100,00
Toplam	147	100	
Yöntem Bölümü	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Var	59	40,14	40,14
Yok	88	59,86	100
Toplam	147	100	

Tablo 14 incelendiğinde tezlerin 88 tanesinde yöntem bölümünün bulunmadığı dikkat çekmektedir. 59 tez de ise yöntem bölümü bulunmaktadır. Araştırma yöntemleri açısından tezler değerlendirildiğinde 51 tezde kullanılan yöntemin ne olduğu belirtilmemişken 46 (%31,29) tez de nitel yöntem, 13 (8,84) tezde nicel yöntem ve 11 (%7,48) tezde ise karma yöntem tercih edilmiştir. 26 (%17,69) tezde ise herhangi bir araştırma yöntemi kullanılmadığı görülmektedir.

Tablo 15. Tezlerin Örneklemlerinin Dağılımı

Sayı	Türü	F	Yüzde	Kümülatif Yüzde	Sayı	Türü	F	Yüzde	Kümülatif Yüzde
8	Kişi	1	0,68	0,68	28	İçerik	1	0,68	27,89
100	Sayı	1	0,68	1,36	3	Sayı	1	0,68	28,57
100	Sayı	3	2,04	3,4	30	Sayı	1	0,68	29,25
1124	İçerik	1	0,68	4,08	318	İçerik	1	0,68	29,93
107	Sayı	1	0,68	4,76	34	Sayı	1	0,68	30,61
109	İçerik	1	0,68	5,44	347	Sayı	1	0,68	31,29
11	Sayı	1	0,68	6,12	35	Sayı	1	0,68	31,97
1125	Sayı	1	0,68	6,8	41	İçerik	1	0,68	32,65
12	Sayı	5	3,4	10,2	42	Sayı	1	0,68	33,33
13	Sayı	2	1,36	11,56	438	Kişi	1	0,68	34,01
134	Sayı	1	0,68	12,24	48	Sayı	1	0,68	34,69
14	Sayı	1	0,68	12,92	5	Sayı	2	1,36	36,05
144	İçerik	1	0,68	13,61	50	Sayı	2	1,36	37,41
144	Sayı	1	0,68	14,29	52	İçerik	1	0,68	38,09
157	Sayı	1	0,68	14,97	52	Sayı	1	0,68	38,78
16	Sayı	3	2,04	17,01	55	Sayı	1	0,68	39,46
17	Sayı	1	0,68	17,69	6	Sayı	1	0,68	40,14
17	Sayı	1	0,68	18,37	6	Sayı	2	1,36	41,5
18	Sayı	2	1,36	19,73	7	İçerik	1	0,68	42,18
194	İçerik	1	0,68	20,41	73	İçerik	1	0,68	42,86
20	Sayı	2	1,36	21,77	78	İçerik	1	0,68	43,54
22	Sayı	2	1,36	23,13	79	İçerik	1	0,68	44,22
222	İçerik	1	0,68	23,81	80	Sayı	1	0,68	44,9
23	Sayı	1	0,68	24,49	800	Sayı	1	0,68	45,58
24	İçerik	1	0,68	25,17	9	Sayı	3	2,04	47,62
24	Sayı	2	1,36	26,53		Belirtilmemiş	77	52,38	100
24	Kişi	1	0,68	27,21		Toplam	147	100	

Tezlerin örneklem türü Tablo 15'te Kişi, Sayı ve İçerik olarak 3 kategoride karşımıza çıkmaktadır. Kişi olarak örneklemin seçildiği tez sayısı 3 tür. 52 tezde ise

sayı olarak örneklem belirlenmiştir. 13 tez de ise örneklem içerik olarak tercih edilmiştir. 77 tezde ise ya belirtilmemiş ya da örneklem yoktur.

Tablo 16. Tezlerde Tercih Edilen Veri Kaynakları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yayının içeriği	135	91,84	91,84
Görüşme ve içerik	4	2,72	94,56
Dergiler Hakkında Bilgi	2	1,36	95,92
Belirtilmemiş	1	0,68	96,60
Dergi Adları	1	0,68	97,28
Dergilerin Özellikleri	1	0,68	97,96
İçerik ve Okuyucu Mektupları	1	0,68	98,64
Okur Mektupları	1	0,68	99,32
Okuyucular	1	0,68	100,00
Total	147	100	

Tezlerde yapılan çalışmalarda kullanılan veri kaynakları Tablo 16'da ele alınmaktadır. Tablo incelendiğinde 135 (%91,84) tez de veri kaynağı olarak yayının içeriği olduğu görülürken, 4 (%2,72) tez görüşme ve içerik, 2 (%1,36) tez dergiler hakkında bilgi, 1'er tezde ise dergi adları, dergilerin özellikleri, içerik ve okuyucu mektupları, okur mektupları, okuyucular veri kaynakları olarak tercih edilmiştir.

Tablo 17. Tezlerde Yazılan Varsayımlara İlişkin Bilgiler

Varsayım Sayısı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	2		
2	2		
4	1		
5	2		
7	1		
8	1		
Var	9	6,12	6,12
Yok	138	93,88	100
Toplam	147	100	

Tablo 17'ye bakıldığında varsayım yazan tez sayısının (9 tez) çok az olduğu 138 tezde herhangi bir varsayım yazılmadığı dikkat çekmektedir. 2 tezde 1'er varsayım, yine 2 tezde 2'şer varsayım, bir tezde 4 varsayım, 2 tezde 5 varsayım, 1 tezde 7 varsayım ve bir tezde 8 varsayım yazıldığı görülmektedir.

Tablo 18. Tezlerde Geliştirilen Hipotez Sayısı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Var	4	2,7	2,7
Yok	143	72,1	100
Toplam	147	100	100
	Hipotez Sayısı	Tez Sayısı	Toplam Hipotez
	2	1	20
	1	1	Toplam Tez Sayısı
	5	1	4
	12	1	

Çalışmaya konu olan tezlerin hipotez kullanma oranlarına ilişkin bulgular Tablo 18’de yer almaktadır. Tabloya bakıldığında sadece 4 tez de hipotez yer almaktadır. Toplam hipotez sayısı ise 20 olmaktadır bunların 12 tanesi bir tezde yer almaktadır. 143 tez de hipoteze ilişkin bir ifade yer almamaktadır.

Tablo 19. Tezlerde Kullanılan Analiz Yöntemleri

	F	Yüzde	K. Y.	Frekans	F	Y	K.Y.
Belirtilmemiş	75	51	51	Betimleyici Çözümleme	1	0,68	95,9
İçerik Çözümlemesi	28	19,1	70,1	Feminist Tarih Yazımı	1	0,68	96,6
Söylem analizi	13	8,84	78,9	N-Vivo	1	0,68	97,3
Eleştirel Söylem Çözümlemesi	8	5,44	84,4	Yan Metinsel Analiz	1	0,68	98
Göstergebilimsel Analiz	6	4,08	88,4	Literatür Tarama Yöntemi	1	0,68	98,6
Dokuman analizi	5	3,4	91,8	Betimsel Analiz	1	0,68	99,3
SPSS	3	2,04	93,9	Yapısalcı Çözümleme	1	0,68	100
İçerik ve Söylem Çözümlemesi	2	1,36	95,2	Toplam	147	100	

Tezlerde kullanılan analiz yöntemleri Tablo 19 incelendiğinde 75 (%51,02) tezin analiz yöntemlerini belirtmedikleri ortaya çıkmıştır. Analiz yöntemlerini belirleyen tezlere bakıldığında içerik çözümlemesi yöntemini kullanan tez sayısının 28 (%19,05) olduğu görülmektedir. Analiz yöntemi olarak söylem analizini kullanan tez sayısı 13 olarak çıkmıştır. Bunu takip eden analiz yöntemleri eleştirel söylem çözümlenmesi (8 tez), göstergebilimsel analiz (6 tez), dokuman analizi (5 tez), SPSS analizi, içerik çözümlenmesi ve söylem çözümlenmesi (2 tez), betimleyici çözümleme (1 tez), feminist tarih yazımı (1 tez), N-Vivo (1 tez), yan metinsel analiz (1 tez), literatür tarama yöntemi (1 tez), betimsel analiz (1 tez) ve yapısalcı çözümleme (1 tez) şeklinde sıralanmıştır.

3.4. Tezlerde Ele Alınan Süreli Yayınlar ve Bu Yayınların Zaman Aralığı

Tablo 20. Tezlerde Çalışılan Yayınlar

	F	Y		F	Y		F	Y
Cosmopolitan	23	6,15	Vakit Yahut Mürebbi-i Muhadderât	4	1,07	Hawaa	1	0,27
Kadın (İstanbul)	19	5,08	Diyane	3	0,80	Hayat	1	0,27
Kadın Dünyası	17	4,55	Ev Hocası	3	0,80	Heygirl	1	0,27
Elle	12	3,21	Ev-iş	3	0,80	Hülya	1	0,27
Genç kadın	12	3,21	Firuze	3	0,80	İhsaniyet	1	0,27
Elele	11	2,94	Instyle	3	0,80	İkimiz	1	0,27
Mehasin	10	2,67	Kadın Kimliği	3	0,80	İnci/Yeni İnci	1	0,27
Demet	9	2,41	Kaktüs	3	0,80	İzdivaç	1	0,27
Hanımlar Alemi	8	2,14	Bizim Aile	2	0,53	Jujin	1	0,27
Süs	8	2,14	Çalığışu	2	0,53	Kadın Güzelliği	1	0,27
Hanımlara Mahsus Gazete	7	1,87	Erkekler Dünyası	2	0,53	Kadın Sesi	1	0,27
Marie Claire	7	1,87	Esquire	2	0,53	Kadın Çalışmaları	1	0,27
Mürüvvet	7	1,87	Feminist	2	0,53	Kadın Duygusu	1	0,27
Pazartesi	7	1,87	Hanımlar	2	0,53	Kadınlık Hayatı	1	0,27
Ala	6	1,60	Işık	2	0,53	Laha	1	0,27
Ayine	6	1,60	Kadın (Selanik)	2	0,53	L'officiel Türkiye	1	0,27

Kadın ve Aile	6	1,60	Mektup	2	0,53	Madame Figaro	1	0,27
Terakki-i Muhadderat	6	1,60	Musavver Kadın	2	0,53	Mektep Müzesi	1	0,27
Türk Kadın Yolu	6	1,60	Resimli Hayat	2	0,53	Misafir	1	0,27
Türk Kadını	6	1,60	Roza	2	0,53	Modern Türk Kadını	1	0,27
Asar-ı Nisvan	5	1,34	Şadırvan	2	0,53	Molla Nasreddin	1	0,27
Aysha	5	1,34	Vogue	2	0,53	Mürebbi-i Muhadderat	1	0,27
Bilgi Yurdu İşığı	5	1,34	Yelpaze	2	0,53	Nefs El Donya	1	0,27
Hanımlara Mahsus Ma'lûmât	5	1,34	Aile Dostu	1	0,27	Nihayet	1	0,27
İnci	5	1,34	Amargi	1	0,27	Nokta	1	0,27
Kadınca	5	1,34	Ana	1	0,27	Okul Kızı	1	0,27
Sıyanet	5	1,34	Belirtilmemiş	1	0,27	Otohaber	1	0,27
Şükûfezar	5	1,34	Boxer	1	0,27	Resimli Romans	1	0,27
Aile	4	1,07	Cumhuriyet Kadını	1	0,27	Sayıdaty	1	0,27
Alem-i Nisvan	4	1,07	Demokrat Kadın	1	0,27	Seninle	1	0,27
Hanım	4	1,07	Eve	1	0,27	Süper	1	0,27
İnsaniyet	4	1,07	Evim	1	0,27	Süyümbike	1	0,27
Kadın Yolu	4	1,07	Feminist Yaklaşımlar	1	0,27	Takvim'ün-Nisa	1	0,27
Kadınlar Alemi	4	1,07	Gazete Magazin	1	0,27	Turuncu	1	0,27
Kadınlık	4	1,07	Güzel Prenseler	1	0,27	Women	1	0,27
Parça Bohçası	4	1,07	Hanımeli	1	0,27	Yıldız	1	0,27
Seyyale	4	1,07	Harper's Baazar	1	0,27	Toplam	269	

Tezlerle ilişkin yapılan analizlerden tezlerde ele alınan yayınlara ilişkin bulgular Tablo 20'de resmedilmiştir. Ön plana çıkan ilk 10 yayın şu şekilde sıralanmaktadır; Cosmopolitan 23 tez (% 6,15), Kadın (İstanbul) 19 tez (% 5,08), Kadın Dünyası 17 tez (% 4,55), Elle 12 tez (% 3,21), Genç Kadın 12 tez (% 3,21), Elele 11 tez (2,94), Mehasin 10 tez (% 2,67), Demet 9 tez (% 2,41), Hanımlar Alemi 8 tez (% 2,14), Süs 8 tez (% 2,14). Toplam olarak 110 ayrı yayın tezlerde konu edilirken, toplam 269 yayın çalışmıştır.

Tablo 21. Tezlerde Ele Alınan Dönemlerin Dağılımı

Dönemler	F	Y	Dönemler	F	Y
Tanzimat Dönemi	3	2,04	Tek Parti Dönemi ve DP Dönemi	4	2,72
Tanzimat Döneminden I. Meşrutiyet	3	2,04	Demokrat Parti Dönemi	3	2,04
Tanzimat Döneminden II. Meşrutiyete	1	0,68	Tek Parti Dönemi ve 1960'lar	2	1,36
Tanzimat Döneminden Millî Mücadeleye	1	0,68	Tek Parti Döneminden 1980'lere	1	0,68
Tanzimat Döneminden 1990'lara	1	0,68	Tek Parti Dönemi ve 1990 sonrası	1	0,68
I. Meşrutiyet Dönemi	10	6,80	Tek Parti Döneminden Günümüze	1	0,68
I. ve II. Meşrutiyet Dönemleri	1	0,68	1960-1980 Arası	2	1,36
II. Meşrutiyet Dönemi	26	17,69	1960- 1990 Arası	1	0,68
II. Meşrutiyet Döneminden Millî Mücadele	3	2,04	1970'lerden Günümüze	1	0,68
Millî Mücadele Dönemi	4	2,72	1980'ler	4	2,72
Tanzimat Döneminden Tek Parti Dönemine	3	2,04	1980'lerden 2000'lere	6	4,08
I. Meşrutiyet ve Tek Parti Dönemi	4	2,72	1980'lerden Günümüze	2	1,36
II. Meşrutiyet ve Tek Parti Dönemi	1	0,68	1990'lar	8	5,44
Millî Mücadele Döneminden Tek Parti	1	0,68	2000'ler	39	26,53
Tek Parti Dönemi	9	6,12	Belirtilmemiş	1	0,68
			Toplam	147	100

Tezlerde ele alınan süreli yayınların dönemleri Tablo 21'de sunulmuştur. En çok çalışılan dönem (39 tez) 2000'li yıllardır. Bunun arkasından II. Meşrutiyet Dönemi

26 tezde, I. Meşrutiyet Dönemi 10 tezde, Tek Parti Dönemi 9 tezde, 1990'lar dönemi 8 tezde ele alınarak ön plana çıkmaktadır.

3.5 Tezlerin Kaynakçalarına İlişkin İncelemenin Bulguları

Tablo 22. Tezlerin Kaynakları Üzerinden Yapılan Analizler

Toplam Kaynaklar			Kitaplar			Makale			Tez			Diğer		
	Kaynak Sayısı	Tez Sayısı		Kaynak Sayısı	Tez Sayısı		Kaynak Sayısı	Tez Sayısı		Kaynak Sayısı	Tez Sayısı		Kaynak Sayısı	Tez Sayısı
1	1-25	17	1	0	2	1	0	8	1	0	42	1	0	26
2	26-50	21	2	1-25	35	2	1-25	91	2	1-25	99	2	1-25	100
3	51-75	33	3	26-50	53	3	26-50	30	3	26-50	5	3	26-50	16
4	76-100	26	4	51-75	26	4	51-75	12	4	51-75	1	4	51-75	1
5	101-150	28	5	76-100	16	5	76-100	6				5	76-100	3
6	151-200	14	6	101-150	12							6	101-150	1
7	201-250	4	7	151-200	2									
8	251-300	3	8	201-250	1									
9	301-350	1												
	Toplam	147		Toplam	147		Toplam	147		Toplam	147		Toplam	147

Tezlerde kullanılan kaynaklara ilişkin bulgular Tablo 22’de 5 başlıkta özetlenmiştir. Toplam kaynaklar açısından bakıldığında kaynak sayısı 51-75 aralığında olan 33 tez ilk sırada ortaya çıkmaktadır. 101-150 aralığında kaynak sayısı ile 28 tez ikinci sırada yer alırken 76-100 aralığında kaynak sayısı olan 26 tez bulunmaktadır. 301-350 aralığında kaynak sayısı olan bir tane tez görülmektedir. Kaynak olarak kitapların kullanılma oranlarına bakıldığında 2 tezde hiç kitap bulunmamaktayken 26-50 aralığında kaynaklarında kitap kullanan tez sayısı ise 53’tür. Bir tez de ise 201-250 aralığında kitap kaynak olarak kullanılmaktadır. Kaynak olarak makale kullanımına bakıldığında 8 tezde hiçbir teze atıf yapılmamışken en çok (91 tez) 1-25 arasında makale kaynak olarak kullanılmıştır. Kaynak olarak tez kullanımına bakıldığında 42 tez kaynakçasında tezlere yer vermemektedir. 99 tez ise 1-25 aralındaki sayıda tezi kaynak olarak ele almıştır. 1 tez ise 51-75 aralığındaki sayıda tezleri kaynak olarak kaynakçaya yazmıştır. Bu kategoriler dışında kullanılan kaynakçalar “Diğer” kategorisinde gösterilmektedir. 117 tezde diğer kategorisinde kaynak kullanıldığı görülmektedir. 26 tezde ise bu kategoride bir kaynakça bulunmamaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Kadın dergileri üzerine yapılmış lisans üstü tezleri konu alan bu çalışmanın önemli sonucu, kadın dergilerinin Türkiye’de feminist hareketin kendine alan açmaya

çalıştığı veya meşruluk kazanmaya çalıştığı 1980'lerin sonunda akdeminin ilgisini çekmiş olmasıdır. Bu tespit, çalışmamızda kadın dergileri ile kadın hareketi arasında kurulan ilişkinin doğru bir okuma olduğunu göstermektedir.

Çalışmada kullanılan kategoriler üzerinden bir değerlendirmeye geçmeden önce yapılması gereken önemli bir tespit vardır. Araştırma, kadın dergilerini kavramsal çerçeveyi de oluşturacak şekilde iki bağlamda ele almaya çalışmıştır. Bunlar, gazetecilik ve habercilik pratiklerinin bir çıktısı olarak kadın dergileri ve kadın hareketinin bir iletişim aracı olarak kadın dergileri şeklindedir. Bununla birlikte incelenen tezler, kadın dergilerinin akademide ele alınmasında üçüncü bir hususu ortaya çıkarmıştır. Bu da Latin Alfabesinin kabulünden (1928) önce yayınlanmış olan kadın dergilerine gazetecilik/habercilik veya kadın hakları bağlamında değil, Osmanlı Türkçesiyle yazılmış metinler olarak yaklaşılmasıdır. Bu tespit, incelenen tezlerin büyük bir kısmını oluşturan ve kadın dergilerine yönelik çeviri ve tasnif temelli çalışmalarıyla tarih ve ardından da edebiyat alanının ilgisini açıklamaktadır.

Kadın dergileri, çoğunlukla yüksek lisans seviyesinde ele alınmıştır. Doktora seviyesinde yapılan az sayıda çalışma iletişim alanına aittir. Bu durum akademide feminizmin disiplinler arası bir bağlamda akademiye dahil olması ve medya ve iletişim çalışmalarının eleştirel bir boyut kazanmasıyla ilgilidir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği bağlamında iletişim çalışmalarında medyada kadınlara yönelik içerikler ve kadın temsillerinin sorgulanması, kadın dergilerini önemli kaynaklar haline getirmiştir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgulardan biri, tez yazarlarının neredeyse tamamının kadın olduğudur. Bu durum, araştırmacıların tez konusu tespit ederken cinsiyetçi bir bakış açısına sahip olduklarını düşündürmektedir. Öte yandan tez danışmanlarının cinsiyetlerinde anlamlı bir farklılık yoktur. Erkek tez danışmanlarının sayısal olarak kadın tez danışmanlarına yakın olması, ilk bakışta akademisyen ilgisinin cinsiyetten bağımsız olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte erkek tez danışmanlarının anabilim dalları bağlamında dağılımı değerlendirildiğinde, yarısından çoğunun kadın dergileriyle ilgili transkripsiyon temelli çalışmalar yürüten anabilim dallarında oldukları görülmektedir. Dolayısıyla kadın dergilerini bir metin olarak ele alan ve günümüz Türkçesine aktarmaya çalışan tezlerde, akademisyen cinsiyeti ayırıcı bir unsur olarak ortaya çıkmamaktadır.

Kadın dergilerine ilişkin tezler Ankara ve İstanbul'daki köklü üniversitelerde yürütülmüştür. Günümüz mevcut üniversitelerinin dörtte üçünde kadın dergileri konusunda bir çalışma yoktur. Çoğunluğu sosyal bilimler enstitülerinde çalışılan tezlerin en fazla tarih anabilim dalında çalışılmış olması, yukarıdaki tespitlerimizi doğrulamaktadır.

İncelenen tezler bağlamında, Türkiye'de lisansüstü tez yazım sürecinde ortak bir standardın olmadığı görülmektedir. Üretilen bütün tezler, YÖK tez tarama sistemine zorunlu olarak yüklenmektedir. Tezler hakkında tarama yapıldığında tezlerde bulunması gereken özellikler birbirinden farklıdır. Örneğin tezlerin "anahtar kelime" dağılımları incelendiğinde, üçte birine yakınında hiç anahtar kelime olmadığı, anahtar kelimeleri olan tezlerde ise dağılımın iki ile on iki anahtar kelime arasında değiştiği görülmektedir.

İncelenen tezlerin yaklaşık dörtte üçü teorik bir çerçeveye sahip değildir. Teorik çerçeveye sahip olmayan tezlerin de bir kısmının kavramsal çerçevesi de yoktur. Bu durum söz konusu tezlerde kadın dergilerine ilişkin bir tartışma yapılmadan, metin olarak teze olduğu gibi aktarılmasıyla ilgilidir. Bu aynı zamanda tezlerin sayfa sayılarının çok fazla olmasını da açıklamaktadır. Teorik çerçevesi olan tezlerin yarısından fazlasında feminist kuramların kullanıldığı görülmektedir. Bu durum, lisansüstü çalışmalarda kadın dergilerinin feminist yaklaşımla ele alındığını göstermektedir. Benzer bir biçimde incelenen tezlerin önemli bir kısmının yöntem belirtilmemiş veya yoktur. Çok daha önemlisi tezlerin yarısından fazlasında yöntem bölümü bulunmamaktadır.

Türkiye'de lisansüstü eğitimin yürütülmesine ilişkin esasları belirten Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği, lisans üstü çalışmalarda bilimsel yöntemin kullanımını yüksek lisans ve doktora seviyelerinde ayrı ayrı açıklamıştır. Mevzuata göre (tezli) yüksek lisans seviyesinde öğrencinin bilimsel araştırma yöntemlerini kullanarak bilgilere erişme, bilgiyi derleme, yorumlama ve değerlendirme yeteneğini kazanması gerekmektedir. Aynı mevzuata göre ise doktora tezinin bilime yenilik getirme, yeni bir bilimsel yöntem geliştirme, bilinen bir yöntemi yeni bir alana uygulama niteliklerinden en az birini yerine getirmesi gerekir. Dolayısıyla kadın dergilerine yönelik yapılan lisans üstü tezlerde yöntem bölümünün bulunmaması,

yöntemin olmaması veya belirtilmemesi olması bu mevzuat bağlamında değerlendirilmelidir.

İçerik analizi için oluşturulan kategoriler içinde ayrıca bir başlık olarak değerlendirilmeyen fakat tezlerin taranması sonucunda göze çarpan bir husus da tezlerin bir kısmında “sonuç” bölümünün olmamasıdır. Bu, tezlerde kadın dergileri bağlamında ele alınan konuların ve elde edilen bulguların tartışılmadığı göstermektedir.

İncelenen tezlerin önemli bir kısmında “örneklem” veya “çalışma grubu” bulunmamaktadır. Bu durum yaşanan yöntem sorunuyla birlikte okunmalıdır.

Tezlerde veri kaynağı olarak yayının kendi içeriğinin belirlenmesi, çalışmaların yayın tasnifi veya içeriksel incelenmesi nedeniyledir. Tezlerin yöntem konusunda yaşadıkları sorunun bir sonucu olarak tezlerin neredeyse tamamında hipotez ve varsayımlara rastlanmamıştır. Aynı şekilde çoğu tezde analiz yöntemi ya belirtilmemiş ya da yer almamıştır. Analiz yöntemi belirtilen tezlerin çok büyük bir kısmında “içerik çözümlemesi” kullanılmıştır.

Tezlerde kadın dergilerinin yayınlandığı döneme ilişkin incelemede ilk sırada 2000’lerin, en fazla çalışılan kadın dergisinde ise aynı döneme ait Cosmopolitan’ın geldiği görülmektedir. Söz konusu tarihsel dönemde yayınlanan çok sayıda feminist kadın dergisi olmasına rağmen popüler bir kadın dergisinin daha fazla çalışılması, akademinin popüler olanın bilgisine daha fazla inceleme gayreti olarak okunmalıdır. Ayrıca kadın dergilerinin yayınlandığı dönem içinde II. Meşrutiyet ikinci sırada gelmektedir. Türkiye kadın hareketinin varlık göstermeye başladığı bu döneme ilişkin dergilerin tezlere konu olması önemli bir durum olarak değerlendirilmiştir.

Tezlerde kullanılan kaynakça türleri ve sayılarına bakıldığında, son derece dikkat çekici bulgular elde edilmiştir. Bunlara geçmeden önce lisansüstü tezlerde literatürü anlamak bakımından aynı ya da benzer konuda yapılmış olanlar başta olmak üzere tezlerin kullanılması önemlidir. Buna ek olarak alana ilişkin son çalışmaları da gösteren akademik makaleler ve alana ilişkin kitaplar tezler için aynı şekilde önemlidir. İncelenen lisansüstü tezlerin çoğunluğunda kaynakça dağılımı konusunda bir denge söz konusu değildir. Ayrıca son derece sınırlı kaynakça ile yazılan (sadece

2, sadece 7 ve sadece 13 kaynakça) tezlerin olması ve kaynakça olarak kitaptan hiç yararlanmayan 2 tezin olması tezlerin kaynakça dağılımındaki dengesizliğin yanı sıra kaynakça kullanımının da sorunlu olduğunu göstermektedir.

Kadın dergileri üzerine yapılmış lisansüstü tezleri konu alan bu çalışma kapsamında erişim sağlanan 147 tez incelenmiştir. Kadın dergilerinin akademik çalışmalar için seçilmesi, yukarıda da belirtildiği gibi hem kadın hareketi ve hem de gazetecilik çalışmaları açısından önemlidir. Bir içerik analizi olan bu araştırmanın bulguları, kadın dergileri alanındaki tezlerin bütünsel olarak görülebilmesi için alana katkı sağlayacaktır. Sadece tezlere odaklanan bu çalışmadan sonra kadın dergilerini konu edinen akademik makalelere ilişkin bir analiz faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

AKAL, Emel (2008). *Kızıl Feministler*, İstanbul: TÜSTAV.

AKGÜN, Büşra (2018). *Osmanlı Kadın Kimliğinin İnşasında Terakki-i Muhadderat*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

AKŞİN, Elif Ekin (2015). *Kızların Sessizliği Kızların Sessizliği: Kız Enstitülerinin Uzun Tarihi*, İstanbul: İletişim.

ALTUN, Abdülrezak (2005). “Yerel Medya Çalışanlarının Eğitim İhtiyacı ve Yerel Medya Enstitüsü”, *İletişim Araştırmaları*, 3 (1-2), s. 75-104.

ASAN, Fatma Çolak (2020). *Şükûfezar Dergisi (Çeviriyazı-Tematik inceleme-Sözlük-İndeks-Metin)*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

AŞA, Emel (1989). *1928’e kadar Türk Kadın Mecmuaları*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ATAKUL, Satı (2002). *Popüler Feminist Bir Yayın Deneyimi: Kadınlara Mahsus Gazete Pazartesi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

BORA, Aksu (2021). *Feminizm Kendi Arasında*, İstanbul: İletişim Yayınları.

ÇAĞLIYAN, Hale (2002). Defining The Ottoman Woman: The Terakki-i Muhadderat (1869-1870) As The First Woman's Journal In The Ottoman Empire, Middle East Technical University Unpublished Thesis, Ankara.

ÇAĞHAN, Ömer (1996). Sivil Kadın: Türkiye'de Kadın ve Sivil Toplum, Ankara: Vadi.

ÇAKIR, Serpil. (2011). Osmanlı Kadın Hareketi, İstanbul: Metis.

DAVAZ-MARDİN, Aslı (1998). Kadın Süreli Yayınları Hanımlar Aleminden Rosa'ya: Bibliyografya, 1928-1996: Dergiler, Gazeteler, Bültenler, İstanbul: Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı.

DAVULCU, Ebru ve TEMEL, Mustafa (2017). "Osmanlı Devleti'nde Yayınlanan İlk Kadın İlavesi Terakki-İ Muhadderat'taki Kadın Mektuplarının Tahlili", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 1 (44) s. 227-242.

DEMİRDİREK, Aynur (1993). Osmanlı Kadınlarının Hayat Hakkı Arayışının Bir Hikayesi, Ankara: Ayizi.

DOĞAN, Setenay Nil (2002). The'Other (s)'in the Discourse of Kemalist Women:" Sublime Womanhood Creates the Sublime Nation", Bilkent Üniversitesi Unpublished Thesis, Ankara.

DURAL, Ahmed Baran ve EYİDİKER, Uğur (2020). Osmanlı'dan Erken Cumhuriyete Türkiye'de Feminizmin Tarihsel Kökenleri, (Editör), Osman Köse. Siyasi, Sosyal ve Kültürel Yönleriyle Türkiye ve Rusya, Cilt:4, Ankara: Berikan Yayınları, s. 231-246.

DÜZKAN, Ayşe (2005). Pazartesi Dergisi Deneyimi (2000 Sonrası), (Editör), Serpil Çakır. Kadın Hareketinde Mücadele Deneyimleri, İstanbul: Amargi Yayınları, s. 153-172.

EGELİ, Münir Hayri (Ekim 1948). Ayın Sohbeti, Hanımeli, S.10, s.6.

ERGİN, Osman (1977). Türkiye Maarif Tarihi, İstanbul.

FISKE, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş, (Çev. Süleyman İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- GÜZELCAN ŞENOL, Serap (2010). Türkiyede 1980 Sonrası Kadın Hareketi ve Feminist Yayıncılığın Oluşum Süreci: Pazartesi Dergisi Deneyimi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- HİÇYILMAZ, Ergun ve EVREN Burçak (1984). Magazin Dergiciliği, Türkiye’de Dergiler Ansiklopediler (1849-1984), İstanbul: Gelişim, s,146-162.
- İLYASOĞLU, Aynur ve DENİZ İnel (1984). Kadın Dergilerinin Evrimi. Türkiye’de Dergiler Ansiklopediler (1849–1984), İstanbul: Gelişim, s.163-184.
- KADINLARIN SESİ (1975). İlerici Kadınlar Kuruldu. S.1, s.1.
- KAKTÜS (1988, 1 Mayıs). Neden Çıkıyoruz, s.5-6.
- KANTER, Beyhan (2023). “Osmanlı Dönemi Kadın Dergilerinde Kadın Okurların Dünyası, Edebi Eleştiri Dergisi”, 7 (2), s.239-259.
- KILIÇ, Neslihan (2014). Osmanlı Kadın Dergilerine Bir Örnek: Mürüvvet, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- KOÇER, Dilara Nergishan (2009). Demokrat Parti Döneminde Kadın: 1950-1960 Arası Kadın Dergilerinde Kadın İmajı, Marmara Üniversitesi Doctoral Dissertation, İstanbul.
- KOÇALİ, Filiz (2005). Pazartesi Dergisi Deneyimi (1995-2000 Dönemi), (Editör), Serpil Çakır. Kadın Hareketinde Mücadele Deneyimleri, İstanbul: Amargi, s.137-152.
- KÖKSAL, Ülkü (2020). “Büyük Harp’ten Millî Mücadele’ye Basında Kadın ve Kadınlık Tartışmaları”, Tarih ve Gelecek Dergisi, (6), s.1396-1422.
- MARDİN, Şerif. (2006). Jöntürklerin Siyasi Fikirleri 1895-1908, İstanbul: İletişim.
- ODABAŞ, Sevim (2019). “Aile Ev Dergisi ve Biyopolitika (1947-1952)”, FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi, (13), s.403-422.
- ÖZEN, Hatice (1990). Tarihsel Süreç İçinde Türk Kadın Gazete ve Dergileri Yayınlanmamış İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

KAHRAMAN, Nazan ve KOPARAN, Emrah. (2024). Kadın Dergileri Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlere İlişkin Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1319-1353.

SABUNCUOĞLU, Burcu (2010). Popüler Kültür ve Hayat Mecmuası, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

SANCAR, Serpil (2022). Modernleşmenin Cinsiyeti, Ankara: İletişim.

SAVRAN, Gülnur (2005). Kaktüs Dergisi Deneyimi, (Editör), Devrim Çakır. Kadın Hareketinde Mücadele Deneyimleri Özgürlüğü Ararken, s. 119-136.

ŞENOL CANTEK, Funda (2017). Altmışlı Yıllarda Basın, (Editör), Mete Kaan Kaynar. Türkiye'nin Altmışlı Yılları, İstanbul: İletişim Yayınları, s.759-796.

TEKELİ, Şirin (1982). Kadınlar ve Siyasal Toplumsal Hayat.

TEKELİ, Şirin (2017). Feminizmi Düşünmek, İstanbul: Bilgi Üniversitesi.

TİMİSİ, Nilüfer ve AĞDUK, Meltem (2016). 1980'ler Türkiye'sinde Feminist Hareket: Ankara Çevresi, (Editörler), Aksu Bora ve Asena Günal. 90'larda Türkiye'de Feminizm, 6. Basım, İstanbul: İletişim, s. 13-41.

TOPRAK, Zafer (2022). Türkiye'de Kadın Özgürlüğü ve Feminizm (1908-1935). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Türeyen, Nurcan (2018). II. Meşrutiyet Dönemi Basınında Kadın Dergileri, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu.

YARAMAN, Ayşegül (2001). Resmi Tarihten Kadın Tarihine, Ankara: Bağlam.

YILMAZ, Sabanur (2009). Devrin Kadın Edebiyatına Katkısı Bakımından Kadınlar Dünyası Dergisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ZİHNİOĞLU, Yaprak (2022). Kadınsız İnkılap Nezihe Muhiddin, Kadınlar Halk Fırkası, Kadın Birliği, İstanbul: Metis.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAMUSAL ALAN VE YENİ MEDYA: SOKAK RÖPORTAJLARI ÖRNEKLİĞİNDE ELEŞTİREL BİR

SORGULAMA

İlker RAĞBETLİ¹

Mustafa TEMEL²

Araştırma Makalesi

Research Article

¹Öğr. Üyesi

Harran Üniversitesi Şanlıurfa Sosyal Bilimler
Meslek Yüksekokulu

E-Posta
ilkerragbetli@harran.edu.tr

ORCID
0000-0003-2156-6532

²Doç. Dr.

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi

E-Posta
mustafatemel@erciyes.edu.tr

ORCID
0000-0003-0828-0660

Başvuru Tarihi/ Received
18.12.2023

Kabul Tarihi/ Accepted
19.09.2024

ÖZ

Bireyin siyasal, ekonomik, kültürel ve toplumsal meselelerle ilgi bilgi edinmesinde önemli bir işleve sahip olan medya aynı zamanda halk kanaatinin görünür olmasını sağlamada önemli bir araçtır. Kamusal alanda toplumun farklı kesimleri tarafından yürütülen müzakereler ile olgunlaşan bu kanaatlerin, medya aracılığıyla tarafsız bir şekilde yansıtılması ise demokratik bir ön şarttır. Bu bağlamda yeni medya araçlarının kamusal alanı inşa etme hususunda önemli bir rol alabileceği ve bu sayede de demokratik işlevini yerine getirebileceğini ifade etmek mümkündür.

Bu çerçevede çalışma, yeni medya araçlarının kamusal alanı inşa etme rolünü tartışmaya açmaktadır. Bu tartışma, özellikle alternatif medya pratiği olarak işlevsellik sağlayan bu araçların demokratik işlevlerine odaklanmaktadır.

Türkiye’de sokak röportajı yapan ve YouTube üzerinde en çok abone sayısına sahip olan üç kanal üzerinden kamusal alan ve yeni medya ilişkisini tartışmaya açan bu çalışmada, medya içeriklerindeki anlamları keşfetmeye olanak sağlayan nitel yönelimli içerik analizi tekniği kullanılmıştır. 17 Mayıs 2023 Türkiye Genel Seçimleri öncesi nisan ayında yayınlanan sokak röportajlarını inceleyen çalışmada kanalların dikotomik bir görünüm sergilediği; çok sesliliğe, objektifliğe, katkı sağlama amacı taşısa da demokratik bir dil taşımayan, kutuplaştırıcı ve ötekileştirici bir dil taşıyan içerikler ürettiği; bu sebeple de kamusal alanı inşa etmedeki rolünün tartışmaya açık olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kamuoyu, Kamusal Alan, Yeni Medya, Yurttaş Gazeteciliği, Sokak Röportajı.

PUBLIC SPHERE AND NEW MEDIA: A CRITICAL INQUIRY IN THE EXAMPLE OF STREET INTERVIEWS

ABSTRACT

Media, which has an important function in providing information about political, economic, cultural and social issues, is also an important tool in making public opinion visible. It is a democratic prerequisite that these opinions, which have matured as a result of negotiations carried out by different segments of society in the public sphere, are reflected impartially through the media. In this context, it is possible to state that new media tools can play an important role in building public space and thus fulfill their democratic function.

In this context, the study discusses the role of new media tools in building public space. This discussion focuses specifically on the democratic functions of these tools that function as alternative media practices.

In this study, which discusses the relationship between public space and new media through three channels that conduct street interviews in Turkey and have the highest number of subscribers on YouTube, a qualitative-oriented content analysis technique that allows discovering the meanings in media contents was used. The study, which examined the street interviews broadcast in Turkey in April before the May 17, 2023 Turkish General Elections, also found that the channels displayed a dichotomous appearance; Although it aims to contribute to polyphony and objectivity, it produces content that does not carry a democratic language and carries a polarizing and alienating language; For this reason, it has been determined that its role in building public space is open to debate.

Keywords: Public Opinion, Public Sphere, New Media, Citizen Journalism, Street Interview.

Giriş

Antik Yunan'dan günümüze kamusal alanla ilgili tartışmalar kamusal ve özel alan analogisi üzerine odaklanmaktadır. Birim olarak aile, mekân olarak ev, tutum olarak mahremiyetle ilişkilendirilen özel alanın aksine kamusal alan, herkese ait müşterek olanla ilişkilendirildiği gibi kimi toplumlarda "devletle ilgili" işleri de kapsamaktadır.

Kamusal alan toplumun farklı kesimlerinin bir arada bulunduğu mekân görüntüsünün dışında farklı kanaatlerin müzakere ile anlam kazandığı kamuoyunun içinde olgunlaştığı bir anlamı da taşır. Bu yönüyle ele alacak olursak kamusal alanın organlarından medyanın kamuoyunu taşımadaki rolünün toplumsal barışa ve demokrasiye önemli katkıları

bulunmaktadır. Bu katkının niteliği, özellikle 20.yy’da medyanın kamuoyu oluşturma ve yönlendirme gücünün fark edilmesiyle manipülatif bir görünüme dönüştüğü söylenebilir.

Bu bağlamda çalışmada kamusal alan tanımı ele alınarak özel alan ile arasındaki farklar Habermas’ın burjuva kamusal alanı tanımı üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Kamusal alanda yürütülen müzakereler neticesinde ortaya çıkan kamuoyunun taşıyıcısı durumundaki medyanın rolü ise yurttaş gazeteciliği pratiği üzerinden değerlendirilmiştir.

Lippmann (2020:11), gerçek ile haberin birbirinden farklı olduğunu, kamuoyunun bireylerin hür iradelerinin dışında stereotipleştirilmiş gerçeklerden oluştuğunu ileri sürmektedir. Lippmann’ın kamuoyunun oluşma biçimiyle ilgili getirdiği eleştirilerin dışında kamuoyu, halk efkârı, halkın görüşü ve halkın kanaati gibi kavramlarla ilgili literatürde pek çok tartışma yürütülmektedir. Çalışma kamusal alan meselesini yeni medya ve yurttaş gazeteciliği perspektifinden ele alacağı için kavramsal tartışmalara değinilmeyecektir.

Çalışmanın odak noktası; katılımcı, objektif, erişilebilir demokratik bir medya ortamı oluşturma iddiasına sahip alternatif medya pratiklerinin bu iddialarını hangi düzeyde gerçekleştirdiğini sorgulamaktır.

1.Kamusal Alan Kavramına Genel Bir Bakış

Kamusal alanla ilgili tanımlamalara baktığımız zaman özel alanla arasındaki farklılıklar ve benzerlikler üzerinden yürütülen bir tartışma görürüz. Bu bağlamda yapılan tariflerde çizilen sınırlar ya da ortaya konulan kavşakların oluşma biçimi ise bir politika pratiği olarak toplumsallığın nasıl görüldüğü ve yorumlandığı ile ilişkilidir. Bu çerçevede kamusal alana ilişkin tanımların farklılıklar gösterdiği söylenebilir.

Türkiye’de kamusal alan denildiğinde devlet ve devlete ilişkin hususları tarif etmede kullanılan bir kavram karşımıza çıkar. Kamusal alan ile devlet idaresi (kamu idaresi), kuruluşlar, organlar, görevliler gibi devlet kontrolünde olan ve onunla var olan resmi bir alan tarif edilir (Özbek, 2004:31). Habermas’a göre ise kamu kendisini özel alandan farklı bir biçimle tarif eder. Kimi zaman bu tarif kamu gücü karşısında konuşlanmış bir alan görünümündedir. Bazen devletin organları, bazen de halka hizmet eden medya unsurları “kamusal organlar” arasında gösterilir. Habermas, kamusal ve kamu arasındaki anlam karmaşasının aslında etimolojik olarak incelendiğinde hemen göze çarptığını ifade etmektedir.

Kamunun 18. yy. Almanya’sında kavramlaştığını (kamusal sıfatından publicité ve publicity ile benzerlik kurularak türetilmiştir) ve kullanımının yaygınlaşmaya başladığını

söyleyebiliriz. Bu dönemde kamu, mâl mübadelesinin ve toplumsal emeğin alanı olarak burjuva toplumuna aittir (Habermas, 2021:59). Burjuva toplumuna özgü bir görünümde ortaya çıkan ve gelişen bu alan yurttaşlar arasında problemleri çözme ya da uzlaşım sağlamanın rasyonel bir zeminde tesis edilebilmesi adına demokrasilerin mihenk taşı oluşturur (Torun, 2022:222-223).

Yine Habermas'a göre kamusal alan kamuoyunun içinde olduğu alana tekabül eder. Yurttaşların eşit katılımı ve hür iradeleriyle ortak sorunlarını tartıştığı yer olarak değerlendirilir. Bu nedenle bir toplumda mevcut olan kamusal alanın sınırları ve kapsamı bireylerin katılım, ifade, erişim, tanınma vb. gibi özgürlüklerinin toplumun her kesimini ayırt edilmeksizin kapsayıcılığı ile belirlenir (Özbek, 2004:32). Bu katılımı ve erişimi sağlamada medya önemli bir işleve sahiptir.

Yurttaşlarla devlet arasında iletişim ve bilgi paylaşımı gibi hususlarda köprü diyebileceğimiz amaçlara hizmet eden medyanın, özel mülkiyet sahiplerinin menfaatleri doğrultusunda kullandığı bir sosyal alana dönüşmesiyle devlet ile halk arasındaki mesafenin artması kamusal alanın çöküşüne zemin hazırlamıştır. Bu durumun doğal sonucu olarak temsili siyasal katılımın yerini seyircilik almıştır (Odabaş, 2018:2055).

İlk dönemlerde küçük işletmeler olarak örgütlenen, salt çıkarı ticari olan gazetecilik mesleğinin faaliyetleri, haberlerin derlenmesi, toplanması ve haber trafiğinin koordinasyonu ilişkiliydi. Haber basınının, kanaat basınına dönüşerek "salt haber yayımlayan müesseseler olmaktan çıkıp kamuoyunun taşıyıcıları, yönlendiricileri ve parti politikasının mücadele araçlarına" dönüşümlerinin anlamı ise gazete yayıncısının kamuoyu taciri olması demektir (Habermas, 2021:306).

Habermas'ın burjuva kamusal alanı ile ilişkilendirdiği kamuoyunun kapitalist ekonomi diyebileceğimiz bu düzlemdeki değerlendirmesi Sennett'e (2020:52) göre psikolojik süreçleri göz ardı ederek bireyi yabancılaşmış ve sistem içinde çaresiz kılan edilgen bir görünüme büründürmektedir.

Sennett (2020:31) kamu sözcüğünün İngilizcede bilinen ilk kullanımının, toplumun ortak çıkarları ile bir tutmak olduğunu ifade eder. Yine 18.yy. da modern anlamını kazanmış olan kamunun sadece aile, dost ve akraba kesimlerinden oluşan bir yaşam alanını değil, toplumun farklı kesimlerinin bir arada olduğu (tanıdıkların ve yabancıların) bir alana dönüştüğünü ifade etmektedir.

18.yy'da kahvehaneler, kafeler ve parklar insanların sosyalleştiği alanlardır. Özellikle kahvehanelerde insanlar statülerinden, giyim-kuşamlarından, konu hakkındaki yetkinliklerinden bağımsız olarak tartışmalara sohbetlere dâhil olabiliyordu (Sennett, 2020:113-114). Enformasyonun merkezi görünümündeki, farklı kesimlerin şartsız katılabildiği bu mekânlar Sennett'in ifadesiyle kamusal alanlara tekabül ediyordu.

Kamusal ve özel alana dair fikirler sanayi kapitalizminin etkisiyle değişir. Yabancıyı ve bilinmeyeni yorumlamayı etkileyen bu değişimler 19.yy. burjuva toplumunda özelleşmenin de baskısıyla insanın daha çok kendini koruma kaygısıyla aile bir özel alan olarak sığınağa dönüşür. Kamusal alanın Aydınlanma Çağında toplumsal ilişkilerin temayüz ettiği bir alan olarak görmek yerine kamusal yaşam ahlaksal açıdan sefil bir yaşam olarak görülür (Sennett, 2020:35-36).

Fraser (2004:109-110) ise Habermas'ın kamusal alanı idealize ettiği iddiasına değinerek burjuva kamusunun ya da kamusal alanla ilişkilendirilen burjuvanın kamusal alanın oluşumunda tek faktör olmadığı ulusalcı kamular, popüler köylü kamuları, seçkin kadınların kamuları, işçi sınıfı kamularını göz ardı etmesinin Joan Landes, Mary Ryan ve Geoff Eley tarafından eleştirildiğini ifade etmektedir. Bu noktada söz konusu burjuva kamusunun kapsayıcılığı ve müzakereci zemini problemlidir. Çünkü burjuva kamusu ağırlıklı olarak kendi gündemine odaklanır. Temsilde adalet, tarafsızlık gibi ilkeler göz ardı edilebilir.

Negt ve Kluge'de benzer biçimde burjuva kamusal alan biçimlerinin kapsayıcılığına eleştirel biçimde değinir. Burjuva kamusal alanı temel yaşam çıkarlarını dışarda bırakmasına rağmen yine de toplumun tamamını kapsadığını ileri sürer. Bu noktada burjuva kamusal alanı yaşamın temel çıkarları ile örtüşmediği için kapitalist üretimin elle tutulur somut çıkarlarıyla bağlaşıklık olmaya mecbur kalır. Bu noktada burjuva kamusal alanı açısından proleter yaşam "kendinde bir şey" olarak burjuva kamusal alanı üzerinde (onun anlamlandıramadığı bir şekilde) etkide bulunur (Negt ve Kluge, 2004:136).

Kamusal alanla ilgili yürütülen tartışmalar Habermas'a göre bir bakıma modernlikle de ilişkilidir. Modernlik, kurumlarda, kişilikte ve kültürün gelişmesinde imkânlar sunar. Ortak bir kabule dayalı genel eylem normlarının inşası onun toplumsal kurumlarla, kimliklerin gelişmesinde uzlaşım rol tanımlarını aşarak düşünsel ve eleştirel olarak yaşam deneyimlerine eklenmeye başlar, kültür düzeyinde ise gelenekselliğin alışlagelmiş kabulünün aksine çağın anlamları çerçevesinde yorumlanmasına olanak sağlar. Bu noktada modernlik sadece toplumsal

alanların farklılaşması ve bağımsız olmasıyla değil bağımsız bir kamusal alanın ortaya çıkmasıyla temsil edilebileceğini vurgular (Akt. Gülaşık, 2011:40).

2.Yurttaş Gazeteciliği ve Kamusal Alan

Yurttaşların eşit bir şekilde katıldığı, toplumsal meseleler hakkında müzakere yürüttükleri (Özbek, 2004:32) ve kamuoyunun içinde olduğu bir mekân olan kamusal alanlarda medya, yurttaşlarla devlet arasında köprü olarak farklı kanaatlerin gündeme gelmesinde, toplumsal demokrasinin pekişmesinde önemli bir işleve sahiptir.

Sennett'in (2020) ifade ettiği şekliyle. "Bir mekân olarak kahvehaneler, parklar, kafeler de yürütülen bu müzakereler enformasyonun taşıyıcısı olma özelliği", başlarda ticari kaygılarla yürütülen gazetecilik mesleğinin, kamuoyu tacirliğine dolayısıyla politik bir mücadele aracına dönüşmesiyle (Habermas, 2021:306) demokratik kamusal zemini olumsuz etkilenmiştir.

Bu çerçevede sağlıklı bir kamuoyunun oluşmasında sermaye sahiplerinin güdümündeki ana akım olarak tanımlayabileceğimiz medya kuruluşlarının kamuoyunu yönlendirme, manipüle etme, temsilde adaleti sağlayamama, sınırlı katılım gibi sorunları demokratik bir kamuoyunun oluşmasını engellemektedir.

Ana akım medyanın bu sorunlu yönüne karşın daha demokratik bir medya ortamı ve kamuoyu oluşturma iddiası ile ortaya çıkan alternatif medya pratikleri özellikle 21.yy'da teknolojik gelişmelerin de etkisiyle kısa zamanda artarak medya ortamına eklenmiştir. Bu noktada alternatif medyaların, demokratik bir kamuoyu oluşmasına ve medyada çok sesliliğin sağlanmasına sağladığı katkı bakımından ana akım medyadan farklılaştığı söylenebilir (Rağbetli ve Aydın, 2022:2117).

Alternatif medyalar, daha küçük mikro ölçekli bir görünüme sahip kamu iletişim modeli olarak makro düzeydeki kitle iletişiminin bakış açısından farklılaşarak, doğrusal medya odaklı bir yaklaşımdan iletişimin özgül bir toplumsal bakış açısı çerçevesinde kamusal bir etkinliğe dönüşmüş halidir (Hollander vd., 2022:19-27). Yine alternatif medyalar, "ortak görüşlerde, çıkarlarda buluşan bir grup veya topluluk tarafından kullanılan, harekete geçirmek, bilinçlendirmek ve çoğulcu gelişime yönelik..." amaçlarla kullanılan medya ortamlarıdır (Kırık vd.: 2017).

Fraser ve Estrada'ya (2005:18-22) göre alternatif medyanın işlevlerinden biri, fikir ve ifade çeşitliliğine katkı sağlaması yönüyle demokratik bir toplumsal yapının oluşması noktasında ele alınan meseleleri tarafsız ve tüm yönleriyle ortaya koyması olarak ifade edilmektedir. Alternatif medyalara atfedilen bu işlev ise son yıllarda yaygınlık kazanan bir alternatif medya pratiği olarak yurttaş gazeteciliği ile dikotomik bir görünüm sergilemektedir.

Özünde yönlendirme yapmadan demokratik süreçleri teşvik etme, zenginleştirmeye katkı sağlaması beklenen yurttaş gazeteciliği literatürde, yurttaşların kamusal meseleler hakkında düşüncelerini açıklamaya olanak sunan, haber ve bilgi toplayarak analiz eden ya da yayan bir dizi yurttaş girişimi olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada zıtlık oluşturan durum ise demokratik bir kamuoyu oluşmasına sağladığı katkının aksine, “örnek davranış kurallarının bulunmaması ve yol açtığı yapılandırılmamış sohbetler, bir kamusal alan oluşturmaktan öte, kaotik bir durumun ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Akt. Demir, 2022:165). Bu noktada “yurttaş gazeteciliğini, kamusal alanı yeniden canlandırmanın ve geliştirmenin bir yolu” (Akt. Uzun, 2006) görüşünün aksine belirli siyasal angajmanlara sahip yurttaş gazeteciliği pratiklerinin kamusal alanı manipüle etme potansiyeli de bulunmaktadır. Ayrıca dijital medyada bilgi kirliliği ve güvenirlilik sorunu (Kaçar, 2024:627) önemli bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bunun dışında yurttaş gazeteciliği pratiğinde ortaya çıkan bir diğer önemli konu gazetecilik meslek etiği problemidir. Yurttaş gazeteciliğinin editoryal denetimden uzak olması, haberin güvenilirlik problemi, kaynak belirtmeme, telif hakkı ihlali, özgün içerikten mahrum olması, tıklanma kaygısı, ticari odaklı yaklaşım, suç unsurlarını barındırması (nefret söylemi, şiddet içeriği, istismar vb.), özel hayatın gizliliğinin ihlali, haber maksadının aşılması, yorum ve kişisel kanaatlerin eklenmesi gibi problemlerin varlığı yurttaş gazeteciliğinde tarafsızlık ve nesnellik ilkesi (Temel, 2022:193-199) yorum, kurgu, montaj ve verilerin manipülasyonu gibi yollarla ihlal edilebilmektedir.

3.Araştırma: Sokak Röportajları Üzerine Bir Tartışma

3.1. Araştırma Amacı ve Önemi

Bu çalışmada yeni medya pratiklerinin kamusal alana olan katkısı sorgulanmaktadır. YouTube üzerinden yayınlanan sokak röportajları üzerinden³, yeni medya-demokrasi ilişkisini

³ Bu konu ile ilgili literatürde şu çalışmalara rastlanmıştır: Aydoğdu ve İlhan tarafından 2020 yılında ele alanına, “Alternatif Bir İletişim Aracı Olarak YouTube: 2019 Yerel Seçimlerinde Sokak Röportajları Yapan Siteler Üzerine Bir İnceleme” adlı çalışmada, ana akım medyada temsil edilmeyen görüşlerin bu mecralar aracılığı ile görünür

araştırmayı amaçlayan çalışma, internetin daha katılımcı ve objektif bir kamuoyu yaratma potansiyelini tartışmaya açmaktadır.

Yurttaş gazeteciliğinin yaygınlaşmasına imkân tanıyan yeni medya araçlarının demokratik işlevlerinin olumlanmasına karşın, bir alternatif medya pratiği olan yurttaş gazeteciliğinin kamusal alan oluşturması hususunun demokratik bir gösterge olan seçimlerde yayınlanan içerikler ile incelenmesi, kamusal alan/yeni medya ile ilgili literatürdeki tartışmalara yön verecektir.

3.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma, 17 Mayıs 2023 Türkiye Genel Seçimleri öncesi, YouTube üzerinden yayın yapan ve seçim ile ilgili içerikler üreten kanalları incelemektedir. Çalışmada 1-30 Nisan 2023 tarihleri arasında bir aylık zaman diliminde yurttaş gazeteciliği bağlamında üretilen sokak röportajları ele alınmıştır.

Kamuoyu nabzının özellikle medya araçları ile çok sık ölçüldüğü bu dönem, aynı zamanda seçmenlerin etkilenmesi/yönlendirilmesi gibi demokratik süreçleri yansıtabilecek bir görünüme sahiptir.

Bu çerçevede, araştırma sorularına yanıt bulabilecek nitelikte olması sebebiyle, YouTube’da basın-yayın kategorisinde içerik üreten ve en çok takipçisi olan üç hesap incelemeye alınmıştır. Yurttaş gazetecisi olarak faaliyet gösterdikleri belirlenen bu kanalların istatistik bilgileri ve yayın içerikleri, tercih edilmelerindeki temel etkendir. Ayrıca çalışmada sadece seçim süreci ile ilgili röportajların/haberlerin incelenmesi önem gösterilmiştir.

3.3. Araştırma Soruları

S.1. Sokak röportajlarında ele alınan konular nelerdir?

S.2. Sokak röportajlarındaki anlatım yöntem ve teknikleri nelerdir?

S.3. Sokak röportajlarındaki vatandaş görüşlerinin/içeriklerin sunum şekli nasıl?

S.4. Röportaja katılan kişiler nasıl aktarılmıştır?

kılınmasının daha demokratik bir kamuoyunun oluşmasına katkı sunduğu ifade edilmiştir. Yine 2016 yılında Dila Naz Madenoğlu tarafından ele alınan “Bir Propaganda Aracı Olarak İnternet Yayıncılığı: AHSEN TV Örneği” başlıklı sokak röportajlarını inceleyen çalışma ile 2023 yılında Simay Arı tarafından ele alınan “Medyanın Forum Oluşturma İşlevinin Çevrimiçi Haber Medyası Üzerinden Değerlendirilmesi: Youtube Sokak Röportajları” adlı çalışmada sokak röportajlarında muhabirlerin kendi ideolojileri ışığında yönlendirici ve manipüle edici bir dil kullandıkları ifade edilmiştir.

3.4. Araştırma Yöntemi: Nitel Yönelimli İçerik Analizi

Çalışmada Jürgen Habermas'ın kamusal alan tanımı ve Fraser ve Estrada'nın alternatif medyanın işlevleri bağlamında ortaya koydukları tanımlardan hareketle kategori ve kodlar oluşturulmuştur. Oluşturulan bu kategori ve kodlar yardımıyla 1-30 Nisan 2023 tarihleri arasında en çok takipçi sayısına sahip yurttaş gazetesi örneklerinin sokak röportajları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Metin/görsel içerisindeki anlamları, okuyucuya/izleyiciye aktarılması istenen mesajları tespit etmeye yarayan nitel yönelimli içerik analizi ile sokak röportajları ve yurttaş gazeteciliği ilişkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

İçerik analizinin uygulanma aşamasında öncelikle değişkenler/kategoriler oluşturulmuştur. Araştırma sorularına cevap verebilecek değişkenler ile kategoriler belirlenmiş ve bu çerçevede kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama cetveli, içeriklerin kategorilendirilmesine, bu sayede de içeriklerde yer alan verileri sayısallaştırmaya imkân tanımaktadır.

Çalışmanın araştırma sorularına yanıt bulabilmek amacıyla oluşturulan değişkenler şu şekildedir:

- 1.Değişken: İncelenen hesaplar
- 2.Değişken: Röportajların konu dağılımı
- 3.Değişken: Röportajların anlatım niteliği
- 4.Değişken: Röportajların anlatım/aktarım tekniği
- 5.Değişken: Röportajlardaki içeriklerin sunum şekli

Oluşturulan kategorilerle birlikte kodlama cetveli oluşturulmuştur ve ön deneme/güvenilirlik yapılmıştır. Kodlama cetvelinin doğruluğunu tespit etmek için araştırmacılar tarafından yapılan ön deneme sonrası, kodlama cetveli doldurulmuştur.

Kodlamanın nesnel bir şekilde yapılabilmesini sağlamak için incelenecek olan içerikler araştırmacılar tarafından farklı zamanlarda kodlanmıştır. Farklı araştırmacılar tarafından yapılan kodlamada ise yüzde 90 üzerinde benzerlik sağlanmıştır.

3.5. Bulgular

Yurttaş gazeteciliği ve kamusal alan oluşumunu/ilişkisini tartışmaya açan çalışmada yapılan araştırma sonucunda şu bulgular elde edilmiştir:

Tablo 1: İncelenen Hesaplar

Kanal ⁴							
Adı	Kuruluş Tarihi	Abone Sayısı	Yayın Türü	İncelenen Yayın Sayısı	Görüntülenme Sayısı	Toplam Video Sayısı	Toplam Görüntülenme
Sokak Kedisi	22 Eylül 2009	213 Bin	Sokak Röportajı	6	1.219.000	286	52.111.702
İlave TV	20 Temmuz 2013	743 Bin	Sokak Röportajı	6	259.000	2,2 Bin	294.908.730
Sade Vatandaş	10 Aralık 2014	402 Bin	Sokak Röportajı	27	2.787.000	1,6 Bin	128.786.927
Toplam		1 M.358	-	39	4.265.000	4086	475.806.657

Tablo 1’de çalışma bağlamında ele alınan, YouTube üzerinde faaliyet gösteren yurttaş gazeteciliği örneklerinin kuruluş tarihleri, abone sayıları, incelenen yayın türleri, incelenen yayınların toplam görüntülenme sayısı, kanaldaki toplam video sayısı ve kanalın toplam görüntülenme sayıları verilmiştir. Çalışma konusu bağlamında ele alınan medya pratiklerinden

⁴ Araştırma kapsamında incelenen kanallara ait bilgiler 20.07.2023 tarihinde elde edilmiştir (<https://www.youtube.com/@SadeVatandas/about>; <https://www.youtube.com/@SokakKedisitv/about> ; <https://www.youtube.com/@IlaveTv/about>).

en eskisi 2009 yılında kurulmuş olan Sokak Kedisi isimli Youtube kanaludur. En fazla aboneye 743 bin kişi ile İlave TV sahipken; incelenen yayın sayısı ile orantılı bir şekilde en fazla incelenen yayınların toplan görüntülenmesi 2 milyon 784 bin ile Sade Vatandaş kanalına aittir.

Sokak Kedisi kanalının hakkında kısmında “Sokak Kedisi TV olarak hedefimiz, çılgınlıklarını içine atan herkesin özgür mikrofonu olmaktır.” ifadesi yer alırken; İlave TV’de “...sizlere Türkiye'nin 81 ilinden halkın görüş ve düşüncelerini sunuyoruz.” yer almaktadır. Sade Vatandaşta ise “Gazeteciliğin aşırı taraflı olduğu günümüz dünyasında bilginin ve haberin kıymeti daha da artmıştır. Bu nedenlerden dolayı izleyicilerimizi halktan yana taraf olan ve halkın haklarını gözeten habercilik anlayışımızı daima desteklemeye davet ediyoruz.” bilgisi paylaşılmıştır.

Genel anlamda alternatif medya pratikleri ticari faaliyetlerde bulunmazlar ve kâr amacı gütmazler. Ancak sponsorluk ve reklam gelirleri olan örnekleri de vardır (Güney, 2009:85). Bunun dışında alternatif medya pratiklerinin gelirleri arasında kamusal fonlar ve sübvansiyonlar da yer alabilmektedir (Jankowski, 2002:11). Bu minvalde gelirler sadece yayıncılığın sürdürülebilmesi için gereklidir. Bu bağlamda ele alacak olursak Sade Vatandaş ve İlave TV kanallarının hakkında kısmında reklam ve sponsorluk iş birlikleri için bir e-posta adresi paylaşmaktadırlar. Sokak Kedisi kanalında ise Patreon platformu üzerinden alternatif abonelikler ve reklam iş birlikleri⁵ sunulmaktadır.

Alternatif medya pratiklerinin ticari kaygılarının olmaması ekonomik ve siyasi baskılara maruz kalmamaları açısından önemlidir (Kırık ve Bölükbaşı, 2017:29)

Tablo 2: Seçim ile ilgili Röportajlardaki Konuların Dağılımı

Kanal Adı	Konu Kategorileri									
	Seçim Anketi		Eğitim		Sağlık		Ekonomi		Adalet Hukuk	
	f (%)	s	f (%)	s	f (%)	s	f (%)	s	f (%)	s
Sokak Kedisi	11,8	4	-	-	-	-	14,3	3	100	1
İlave TV	8,8	3	33,4	1	-	-	19,04	4	-	-
Sade Vatandaş	79,4	27	66,6	2	100	1	66,6	14	-	-
Toplam	100	34	100	3	100	1	99,94	21	100	1

⁵ Bu bağlamda “Bir Kahve Benden” paketi aylık 5 Avro, “Çorbada Benim de Tuzum Olsun” 20 Avro, “Destekliyorum” 50 Avro olarak ücretlendirilmektedir (<https://www.patreon.com/sokakkedisi> erişim tarihi 05.07.2023).

Tablo 2’de incelenen kanalların konu dağılımı yer almaktadır. Kanallardaki içeriklerin en fazla ekonomi ve seçim gibi konulara odaklandığı belirlenmiştir. 1-30 Nisan 2023 tarih aralığında en fazla içerik üreten Sade Vatandaş kanalı hem seçim anketi kategorisinde hem de ekonomi kategorisinde frekans olarak en fazla orana sahiptir.

Seçim anketinde ikinci olarak Sokak Kedisi kanalı karşımıza çıkarken, “ekonomi” kategorisinde İlave TV ikincidir. Eğitim, sağlık ve adalet/hukuk kategorilerinde az sayıda içerik üretildiği tespit edilmiştir.

Ekonomi alanında ise Sade Vatandaş kanalının 14 (%66,6), İlave TV’nin 4 (%19,04), Sokak Kedisi’nin ise 3 (%14,3) video yayınladığı belirlenmiştir.

Tablo 3: Röportajların Anlatım Niteliği

Kanal Adı	Konu Kategorileri											
	Açıklama Bilgilendirme		İddia Beklenti		Eleştiri		Hedef Gösterme		Yönlendirme Yorum		Diğer	
	f (%)	s	f (%)	s	f (%)	s	f (%)	s	f (%)	s	f (%)	s
Sokak Kedisi	-	-	12,5	1	4,4	1	100	2	14,3	4	-	-
İlave TV	-	-	37,5	3	17,4	4	-	-	14,3	4	-	-
Sade Vatandaş	-	-	50	4	78,2	18	-	-	71,4	20	-	-
Toplam	-	-	100	8	100	23	100	2	100	28	-	-

Tablo 3’te yapılan sokak röportajlarının anlatım niteliğine yer verilmiştir. Seçim ve diğer konularda bilgilendirici, açıklayıcı içerikler *açıklama/bilgilendirme* kategorisinde; siyasal atmosfer, parti veya adaylar ile ilgili bilgi içermeyen söylemler *iddia/beklenti* kategorisinde; mevcut siyasal ortam ve politik gelişmeler ile ilgili eleştiri ifadeleri *eleştiri* kategorisinde; ötekileştirici, kutuplaştırıcı ifadeler ise *hedef gösterme* kategorisinde; sadece yoruma dayanan ifadeler ise *yönlendirme/yorum* kategorisinde kodlanmıştır.

Bu minvalde, gazetecilik meslek ilkelerinde tarafsız habercilik önemli bir etik değer olurken; objektiflik, yorumdan uzak içerik üretme, yönlendirme ya da hedef göstermeden haberi doğrudan aktarmak gibi unsurlara pek dikkat edilmediği görülmektedir. Söz konusu

kanalların anlatım niteliğinin iddia, eleştiri, yorum kategorilerinde yoğunlaştığı belirlenmiştir. Özellikle sade vatandaş kanalının iddia, eleştiri ve yorum kategorilerinde en yüksek frekansa sahip olduğu, İlave TV'nin ise aynı kategorilerde ikinci, Sokak Kedisi kanalının ise üçüncü olduğu görülmektedir. Hedef gösterme kategorisinde Sokak Kedisi kanalının Suriyeli göçmenler üzerinden ötekileştirici ifadelerle yer verdiği belirlenmiştir.

Yurttaş gazeteciliği başlığında da değindiğimiz üzere yurttaş gazeteciliğinde örnek davranış kalıplarının bulunmaması ve yapılandırılmamış sohbetler bir kamusal alan oluşturmaktan öte, kaotik bir durum ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Akt. Demir, 2022:165). Özellikle göçmen karşıtlığının hassas olduğu dönemlerde, toplumda çatışmalara neden olabilecek içeriklerin üretilmesi, alternatif medyaların vadettiği daha özgür ve yaşanılabilir toplum için çok sesliliğin sağlanması düşüncesiyle karşıtlık oluşturmaktadır.

Tablo 4: Röportajların Anlatım/Aktarım Tekniği

Kanal Adı	Konu Kategorileri									
	Kurmaca		Doğrudan Aktarım		Korku/tehdit		Yorum/Manipüle		Diğer	
	f (%)	s	f (%)	s	f (%)	s	f (%)	s	f (%)	s
Sokak Kedisi	-	-	40	2	-	-	20	4	-	-
İlave TV	-	-	20	1	-	-	20	4	-	-
Sade Vatandaş	-	-	40	2	100	4	60	12	-	-
Toplam	-	-	100	5	100	4	100	20	-	-

Türk Basın Konseyi tarafından deklare edilen basın meslek ilkeleri 3. maddesinde “Kamusal bir görev olan gazetecilik ahlaka aykırı özel amaç ve çıkarlara alet edilemez. Gazeteci halkın haber alma ve gerçekleri öğrenme hakkını gözetir” ifadesi yer almaktadır (<http://www.basinkonseyi.org.tr>). Yine Gazetecilik mesleğini icra eden kişilerin göz önünde bulundurması gerek etik ilkeler arasında; “gerçeklik, doğruluk, tarafsızlık, kamuoyunun bilgilendirilmesi, haber kaynağına saygı, özel yaşamın gizliliği, kişi hak ve özgürlüklerin korunması, mesleğin propaganda aracı olarak kullanılmaması, kamunun bilgilendirilmesi ve toplumsal faydanın özel çıkarların üzerinde tutulması, haberin tehdit ya da bireysel kazanç amacıyla kullanılmaması...” (Daşdan, 2021:41) gibi hususlar gösterilmektedir.

Tablo 4'teki verileri, bu ilkeler çerçevesinde değerlendirdiğimizde Sade Vatandaş kanalının röportajlarda %60 oranında yorum ve manipülasyona başvurduğu, İlave TV ve Sokak Kedisinin içeriklerinin %20'sinin yorum ve manipülasyon olduğu belirlenmiştir. Sade Vatandaş kanalının yayımlandığı 4 içeriğin ise korku/tehdit niteliği taşıdığı gözlemlenmiştir.

Tablo 5: Röportajlardaki İçeriklerin Sunum Şekli

Kanal Adı	Konu Kategorileri											
	Abartma		Çarpıtma		Olumsuz sıfat		Kutuplaştırma Ötekileştirme		Alaya alma		Nötr	
	f (%)	s	f (%)	s	f (%)	s	f (%)	s	f (%)	s	f (%)	s
Sokak Kedisi	-	-	-	-	6,6	1	40	2	6,7	1	20	1
İlave TV	50	1	50	1	13,4	2	-	-	6,7	1	20	1
Sade Vatandaş	50	1	50	1	80	12	60	3	86,6	13	60	3
Toplam	100	2	100	2	100	15	100	5	100	15	100	5

Tablo 5'te röportajlardaki içeriklerin sunum şekilleri incelenmiştir. Seçim süreci ile ilgili olayların/politikaların olduğundan daha büyük, önemli gibi gösterildiği içerikler *abartma* kategorisinde; gerçeğinden farklılaştırılarak sunulan söylemler *çarpıtma* kategorisinde, olumsuz bir kelime/sıfat içeren ifadeler *olumsuz sıfat kullanımı* kategorisinde; kutuplaştırıcı, ayrımcılığa ve nefret söylemine dayalı paylaşımlar *kutuplaştırma/ötekileştirme* kategorisinde; alay içeren ifadeler ise *alaya alma* kategorisinde kodlanmıştır.

Bu bağlamda, Sade Vatandaş ve İlave TV kanallarının birer abartma ve çarpıtma içerikli video paylaştıkları belirlenmiştir. Sade Vatandaş kanalının 12 videoda olumsuz sıfat kullandığı gözlemlenmiştir. Yine Sade Vatandaş kanalının 3, Sokak kedisi kanalının 2 videoda kutuplaştırıcı, ötekileştirici paylaşımda bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Sade Vatandaş

kanalının 13 videoda alay içerikli, kişileri/olayları alaya alan paylaşımda bulunduğu görülmüştür.

Söz konusu verileri incelediğimizde haberin objektifliğini etkileyen temel faktörlerden, gazetecinin haber konusunu kendi subjektif bakış açısıyla ele alması problemi göze çarpmaktadır. Kişisel niteliklerden, ideolojik unsurlara kadar pek çok değişken haber sürecine etkide bulunabilir. Fakat yurttaş gazeteciliği bağlamında ele alındığında videoların demokratik bir ortama katkı sağlaması, negatif ve ayrıştırıcı bir dil kullanmadan kamunun görüşlerini, fikirlerini, yorumları alternatif medya kanalları aracılığı ile tarafsız bir söylem ve üslupla sunması gerekir.

Sonuç ve Değerlendirme

Basın-yayın faaliyetleri olarak medya, gündem yaratma, demokratik toplumsal ortama katkı sunma gibi işlevlerine ek toplumsal kanaatin görünür kılınmasını da sağlar. Medya aracılığı ile yurttaşlar, yaşadığı coğrafyadaki siyasal, ekonomik, toplumsal meseleler ya da gelişmeler hakkında bilgi sahibi olurlar. Bireyin şahsi tecrübe ve gözlemle elde edemeyeceği haber ve gelişmelerin medyadaki yansımaları ise bireyin tutum, davranış ve kanaatlerini yönlendirmede etkilidir. Bu bağlamda gazeteci toplumun habere, objektif, şahsi kanaat, eleştiri ve yorumdan münezzeh bir biçimde erişmesine olanak sağlamalıdır. Bu ise ancak özgür bir medya yapılanması ve demokratik bir medya ortamı ile mümkündür.

Özellikle 20.yy. ile medya sektörünün siyasal güç ve kamuoyunu yönlendirme aracı olarak görülmesiyle sermaye sahiplerinin bu alana teveccühü artmıştır. Bu durum ise medyanın tekelleşmesine neden olmuştur. Sermayenin politik ve ekonomik çıkarları doğrultusunda yayın yapan medya organlarının kamuoyuna katkısı ise tartışılmalı bir husus olmuştur.

Literatürde ana akım olarak tanımlanan bu medya kuruluşları hâkim söylemin taşıyıcısı olduğu, kendi gündemine odaklandığı, temsilde çoğulculuğu sağlayamadığı gibi hususlarla eleştirilmiştir. Bu bağlamda daha demokratik bir medya ortamı ütopyası ile yurttaşlar kendi medya pratiklerini oluşturmuştur. Alternatif medya olarak tanımlanan bu medya pratikleri ise temsilde adaleti, katılımı, erişimi, objektifliği ve en önemlisi demokratik bir kamuoyu oluşumuna katkı sağladığı iddiası ile ana akım medyadan farklılaşmaktadır.

Bu çerçevede çalışmamızda bir alternatif medya pratiği olan yurttaş gazeteciliği örnekleri, ele aldıkları konular, anlatım nitelikleri, anlatım teknikleri ve içerik sunumları kategorileştirilerek değerlendirilmiştir.

Elde edilen veriler incelendiğinde ise röportajların anlatım niteliğinde eleştiri, yorum, manipüle etme, çarpıtma, alaya alma, olumsuz sıfat ve abartı ifadelerine yer verildiği ve röportajların muhabirlerin subjektif yaklaşımıyla kurgulandığı tespit edilmiştir.

Literatürdeki benzer çalışmalarda da görülebileceği üzere bu araştırmada da röportajı yapan muhabirlerin kendi ideolojileri ışığında yönlendirici ve manipüle edici bir dil kullandıkları ve bu nedenle de demokratik bir kamuoyu oluşumuna katkı sağlamaktan çok, popüler olma veya propaganda yapma vb. gibi amaçlarla içerik ürettikleri belirlenmiştir.

Bu bağlamda, araştırma sonucunda elde edilen verilere göre yurttaş gazeteciliği örneklerinin demokratik bir medya ortamına katkı sunma ve sağlıklı bir kamuoyu oluşumunu destekleme iddiasıyla dikotomik bir görünüm sergileyebildiği gözlenmiştir.

Özellikle Türkiye gibi sosyal medya mecralarını kapsayan yasal düzenlemelerin yeni yapıldığı ülkelerde bu mecraların özgürlük sınırlarındaki muğlaklıklar demokratik bir kamuoyu oluşmasına katkıdan çok Losifidis'in (2011), ifadesiyle "kaotik bir ortam oluşmasına" neden olma potansiyeli taşıdıkları söylenebilir.

KAYNAKÇA

ARI, Simay (2023). Medyanın Forum Oluşturma İşlevinin Çevrimiçi Haber Medyası Üzerinden Değerlendirilmesi: Youtube Sokak Röportajları, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

DASTAN, Filiz (2021). "Gazetecilikte Haberin Objektiflik Niteliği", Euro Politika Dergisi, Sayı:9, s.41-50.

DEMİR, Zuhale (2022). Kamusal Alan ve Yurttaş Gazeteciliği "Neden Kamusal Alan Daha Fazla Gerektirir", (Editör), Ebru Davulcu. Yurttaş Gazeteciliği, Ankara: Nobel Yayınları, s.145-175.

FRASER, Colin ve RESTREPO ESTRADA, Sonia (2001). Community Radio Handbook, UNESCO, s. 18-122.

FRASER, Nancy (2004). Kamusal Alanı Yeniden Düşünmek: Gerçekte Var Olan Demokrasinin Eleştirisine Bir Katkı, (Editör), Meral Özbek. Kamusal Alan, İstanbul: Hil Yayınları, s.103-133.

GÖRGÜLÜ AYDOĞDU, Adalet ve İLHAN, Erol. (2020). "Alternatif Bir İletişim Aracı Olarak YouTube: 2019 Yerel Seçimlerinde Sokak Röportajları Yapan Siteler Üzerine Bir

İnceleme”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 23 (2), s.433-442.

GÜLAŞIK, Özgür (2011). İnternetin Kamusal Alan Niteliği Üzerine Bir Araştırma: “Ankara’daki Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanımı”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

GÜNEY, Serhat (2009). Tüm Yönleriyle Topluluk Radyoları, İstanbul: Punto Yayınları

HABERMAS, Jurgen (2021). Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü, (Çev: Tanıl Bora ve Mithat Sancar), İstanbul: İletişim Yayınları.

HOLLANDER, Ed; STAPPERS, James ve JANKOWSKI, Nicholas (2002). Community Media And Community Communication, (Editörler), Nicolas W. Jankowski ve O. Prehn. Community Media İn The İnformation Age- Perspectives And Prospect, New Jersey: Hampton Press., s.19-30.

KAÇAR, Ferhat (2024). “Dijital Çağda Yerel Medya Çalışanlarının Sorunlarının Tespitine Yönelik Nitel Bir Araştırma: Şanlıurfa İli Örneği”, Erciyes İletişim Dergisi, 11 (2), s.627-650.

KIRIK, Ali Murat ve BÖLÜKBAŞ, Kenan (2017). “Bir Alternatif Medya Örneği Olarak Topluluk Radyoları”, Journal Of Human Sciences, 14 (1), s.89-104.

LİPPMANN, Walter (2020). Kamuoyu, (Çev. Orhan Doğuş Yılmaz), İstanbul: Kabalcı Yayınları.

MADENOĞLU, Dila Naz (2016). “Bir Propaganda Aracı Olarak İnternet Yayıncılığı: Ahsen TV Örneği”, Intermedia International E-Journal, 3 (4), s.127-143.

NEGT, Oskar ve KLUGE, Alexander (2004), “Kamusal Alanı ve Tecrübe”ye Giriş, (Editör), Meral Özbek. Kamusal Alan, İstanbul: Hil Yayınları, s: 133-139.

ODABAŞ, Uğur Köksal (2018). “Tarihsel Süreçte Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü ve Habermas”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22 (Özel Sayı), s.2051-2066.

ÖZBEK, Meral (2004). Kamusal Alan, İstanbul: Hil Yayınları.

RAĞBETLİ, İlker ve TEMEL, Mustafa. (2024). Kamusal Alan Ve Yeni Medya: Sokak Röportajları Örneğinde Eleştirel Bir Sorgulama. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1354-1371.

RAĞBETLİ, İlker ve AYDIN, Bayram Oğuz (2022). “Türkiye’deki Göçmen Topulukların, Alternatif Medya Pratikleri: Al Harmal Gazetesi Örneği”, Gaziantep University Journal Of Social Sciences, 21 (4), s.2117-2134.

RUHDAN, Uzun (2006). “Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16, s.633-656.

SENNETT, Richard (2020). Kamusal İnsanın Çöküşü, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

TEMEL, Mustafa (2022). Yurttaş Gazeteciliği ve Etik, (Editör), Ebru Davulcu. Yurttaş Gazeteciliği, Ankara: Nobel Yayınları, s.181-201.

TORUN, Tayfun (2020). “Jürgen Habermas’ın Kamusal Alan Kavrayışı: Rasyonel Politik İrade Oluşumu”, Bursa: Kaygı Dergisi, 19 (1), 220-238.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KORKUNUN İKNA GÜCÜ: AİLE SAĞLIĞI MERKEZİ ÇALIŞANLARININ AŞI REDDİNDE BULUNAN EBEVEYNLERE YÖNELİK İKNA YAKLAŞIMLARI*

ÖZ

Dursun YILMAZ¹

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr. Öğretim Görevlisi
Tokat Gaziosmanpaşa
Üniversitesi, Tokat Sağlık
Hizmetleri Meslek Yüksekokulu,
Tokat, Türkiye

E-Posta
dursun.yilmaz@gop.edu.tr
ORCID
0000-0001-6161-3482

Başvuru Tarihi / Received

27.06.2024

Kabul Tarihi / Accepted

03.08.2024

Araştırmanın konusu, çocukluk aşılarını reddeden ebeveynlerin ASM çalışanları tarafından nasıl ikna edildiklerini incelemektir. Çalışmanın amacı, ASM çalışanlarının aşı reddi yapan ebeveynleri ikna etmek için kullandıkları stratejileri ve yaklaşımları tespit etmektir. Araştırma nitel araştırma yöntemleriyle yapılmıştır. Araştırma sahasının ilgili kurumlarından gerekli izinler ve etik kuruldan onay alındıktan sonra, Orta Karadeniz Bölgesi'nde bir ildeki ASM'lerde hizmet veren hekim, hemşire ve ebelerle yarı yapılandırılmış görüşme formları kullanılarak derinlemesine yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Kartopu örneklem yöntemi ile gerçekleştirilen görüşmelerde fenomenoloji deseni kullanılmıştır. Görüşmelerde ASM çalışanlarına, aşı reddi yapan ebeveynlerle karşılaştıklarında onlara nasıl davrandıkları ve ebeveynleri çocuklarına aşı yaptırmaya ikna etmek için hangi metotları kullandıkları sorulmuş, yaşadıkları deneyimleri anlatmaları istenmiştir. ASM çalışanları, ebeveynlerin aşı reddinde bulunmalarının sağlıkla ilgili, dini ve kültürel pek çok nedenleri olduğunu, onları aşı yaptırmaya ikna etmek için farklı yaklaşımlarda bulduklarını ifade etmişlerdir. Araştırma bulgularında, ebeveynler ASM çalışanlarına aşıların yan etkilerinden kaynaklanabilecek otizm, kısırlık, felç gibi sağlık sorunları yaşamaktan endişe ettikleri için aşıları reddettiklerini belirtmişlerdir. ASM çalışanları ise ebeveynlerin bu endişelerini haklı gösterecek bilimsel verilerin olmadığını, aşı yapılmayan çocukların geleceğinin tehlikede olduğunu, çocukların yüksek yararı için aşılarının mutlaka yapılması gerektiğini, aşı yaptırmamaktan doğabilecek sağlık sorunlarını ve aşı yaptırmamanın hukuki, vicdani ve toplumsal sonuçlarını anlatarak ebeveynleri ikna etmeye çalıştıklarını belirtmişlerdir. ASM çalışanları, korkuyu bir ikna yöntemi olarak kullanmışlar ve ebeveynlerin korkularını zaafı olarak değerlendirerek onları ikna etmeye çalışmışlardır.

Anahtar Kelimeler: İkna, aşı reddi, sağlık iletişimi, sağlık çalışanları, korku çekiciliği, risk iletişimi.

* Bu makale, 'Aile Sağlığı Merkezi Çalışanlarının Aşı Reddinde Bulunan Ebeveynlere Yönelik İkna Yaklaşımları' başlıklı doktora tezinin bulgularına dayanmaktadır.

THE PERSUASIVE POTENCY OF FEAR: APPROACHES EMPLOYED BY FAMILY HEALTH CENTER PERSONNEL TO CONVINCE PARENTS DECLINING VACCINATION

ABSTRACT

The subject of this research is to examine how parents who refuse childhood vaccinations are persuaded by Family Health Center (ASM) staff. The aim of the study is to identify the strategies and approaches used by ASM staff to persuade parents who refuse vaccinations. The research was conducted using qualitative research methods. After obtaining the necessary permissions from relevant institutions and ethical committee approval, in-depth face-to-face interviews were conducted using semi-structured interview forms with doctors, nurses, and midwives working in ASMs in a province in the Central Black Sea Region. Snowball sampling method and phenomenological design were used in the interviews. In the interviews, ASM staff were asked how they behaved when they encountered parents who refused vaccinations and what methods they used to persuade parents to vaccinate their children. ASM staff indicated that parents refuse vaccinations for many health-related, religious, and cultural reasons, and that they use different approaches to persuade them to vaccinate their children. The research findings revealed that parents refuse vaccinations because they are concerned about potential side effects such as autism, infertility, and paralysis. ASM staff, on the other hand, tried to persuade parents by emphasizing that there is no scientific evidence to justify these concerns, that the future of unvaccinated children is at risk, that vaccinations are essential for the best interests of the children, and by discussing the potential health problems, legal, religious, and social consequences of not vaccinating. ASM staff reported using fear as a method of persuasion and considered parents' fears as vulnerabilities to persuade them.

Keywords: Persuasion, vaccine refusal, health communication, healthcare workers, fear appeal, risk communication.

GİRİŞ

Aşı karşıtlığı ve aşı reddi, küresel sağlık açısından önemli bir tehdit oluşturmaktadır ve dünya genelinde giderek artan bir sorun haline gelmiştir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), aşı reddini, acil çözüm gerektiren küresel bir sağlık sorunu olarak ele almaktadır (Yılmaz, 2024: 289). Bu durum, toplum sağlığı üzerinde ciddi sonuçlara yol açabilecek bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Aşı reddi, bulaşıcı hastalıkların yeniden ortaya çıkmasına ve salgınların yayılmasına neden olabilecek potansiyele sahiptir.

Günümüzde aşı karşıtlığının artmasının ardında yatan nedenler arasında sağlık kaygıları, dini ve kültürel inançlar, yanlış bilgilendirme ve sosyal medya etkisi gibi çeşitli faktörler bulunmaktadır (Marangoz, Han Yekdeş ve Eskiocak, 2021; Bekis Bozkurt, 2018; Yılmaz, 2024; Yılmaz ve Sezgin, 2023). Özellikle sosyal medya platformları, yanlış bilgilerin hızla yayılmasına ve aşılarla ilgili yanlış algıların oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu durum, aşılamanın önemini vurgulayan sağlık otoriteleri için büyük bir zorluk teşkil etmektedir.

Türkiye’de çocukluk aşıları, Sağlık Bakanlığı tarafından yürütülen bir sağlık politikası olarak önemli bir yer tutmaktadır (Yılmaz, 2024). Ancak, bazı ebeveynler çeşitli nedenlerle çocuklarına aşı yaptırmayı reddetmektedir. Bu çalışma, Aile Sağlığı Merkezi (ASM) çalışanlarının aşı reddinde bulunan ebeveynleri ikna etme süreçlerini ve bu süreçte kullandıkları stratejileri incelemeyi amaçlamaktadır. ASM çalışanlarının ebeveynlerle olan iletişim süreçleri ve ikna yöntemleri, aşı reddiyle başa çıkma konusunda önemli bilgiler sunmaktadır.

Araştırmanın amacı, ASM çalışanlarının aşı reddi yapan ebeveynleri ikna etmek için kullandıkları stratejileri ve yaklaşımları tespit etmektir. Çalışma, ASM çalışanlarının deneyimlerini ve bu deneyimlerin aşı reddini anlama ve yönetme konusundaki katkılarını ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu kapsamda, sağlık çalışanlarının ebeveynlerle olan etkileşimleri, kullandıkları ikna yöntemleri ve karşılaştıkları zorluklar detaylı olarak incelenmiştir.

Bu araştırma, ASM çalışanlarının aşı reddi yapan ebeveynleri ikna etmek için kullandıkları stratejileri ve yaklaşımları, ebeveynlerin aşı reddinin ardında yatan temel

nedenleri ve ASM çalışanlarının kullandığı ikna yöntemlerinin ne kadar etkili olduğunu belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, nitel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Orta Karadeniz Bölgesi'nde bir ildeki ASM'lerde hizmet veren hekim, hemşire ve ebelerle yarı yapılandırılmış görüşme formları kullanılarak derinlemesine yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Kartopu örneklem yöntemi ile gerçekleştirilen görüşmelerde fenomenoloji deseni kullanılmıştır. Bu yöntem, ASM çalışanlarının aşı reddi yapan ebeveynlerle olan deneyimlerini ve ikna süreçlerini anlamak için uygun bir zemin sağlamaktadır.

Bu araştırma, ebeveynlerin aşı reddinin nedenlerine dair önemli ipuçları sunmakta ve sağlık çalışanlarının ikna yöntemlerinin etkinliğini tartışmaktadır. Aşı reddinin önlenmesi ve aşılama oranlarının artırılması için etkili stratejilerin geliştirilmesi, toplum sağlığını koruma açısından büyük önem taşımaktadır. Çalışmanın sonuçları, sağlık politikalarının şekillendirilmesine ve ebeveynlerin aşı konusunda bilinçlendirilmesine katkı sağlayacak önemli bulgular sunmaktadır.

Etik ve ahlaki sorumluluk açısından, aşağıdaki bilgilendirmenin yapılması uygun görülmüştür: Bu makale, "Aile Sağlığı Merkezi Çalışanlarının Aşı Reddinde Bulunan Ebeveynlere Yönelik İkna Yaklaşımları" başlıklı doktora tezine dayanmaktadır. Tez, farklı araştırma sorunsallarını ele alan kapsamlı bir saha çalışmasını içermektedir. Bu nedenle, bazı araştırma soruları ve konular, çalışmanın derinliğini ve özgünlüğünü korumak amacıyla ayrı makaleler olarak ele alınmıştır. Amaç, "araştırmacının yayın sayısını artırmak" değil, araştırmanın bilimsel katkısını en üst düzeye çıkarmaktır.

Aynı tezden türetilen "Çocukluk Aşılarını Reddedenlerle İlgili Sağlık Çalışanlarının İkna Stratejileri: Dini Etkilerin Nitel Bir İncelemesi" başlıklı bir başka çalışma da bulunmaktadır. Ancak her iki çalışma, ele aldıkları konular, araştırma soruları ve bulgular açısından farklılık göstermekte ve literatüre özgün katkılar sağlamaktadır. Dini etkilere odaklanan çalışma, sağlık iletişiminde dini liderlerin rolü ve dini argümanlarla aşı iknası gibi konularda özgün katkılar sunarken; bu makale, korku çekiciliği, risk iletişimi ve korku temelli stratejilerin etik ve etkinliği konularında literatüre yeni bilgiler eklemektedir. Bu nedenle, her iki çalışma da birbirinin tekrarı niteliğinde değildir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Aşı Karşıtlığı ve Aşı Reddi: Küresel ve Yerel Perspektifler

Aşı karşıtlığı ve aşı reddi tüm dünyada önemli bir sorundur ve farklı ülkelerde görülmektedir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), aşı reddini küresel bir sağlık sorunu olarak tanımlamış ve acil çözülmesi gereken 10 küresel sağlık sorunundan biri olarak açıklamıştır (Yılmaz ve Sezgin, 2023: 359). Aşı reddi, toplum sağlığı açısından ciddi sonuçlar doğurabilecek bir olgu olarak kabul edilir. Aşı karşıtlığı ve aşı reddi, farklı ülkelerde farklı nedenlere dayanabilir ve kültürel, sosyal, ekonomik ve eğitimsel faktörlerden etkilenebilir. Gelişmiş batı ülkelerinde olduğu gibi, henüz gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelerde de görülen bir sorundur. Bu durum, aşı konusundaki yaygın yanlış bilgilendirmenin, yanıltıcı içeriklerin ve anti-aşı kampanyalarının etkisiyle daha da yaygınlaşmaktadır. Aşı konusunda farklı ülkeler arasında çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Çocukluk aşılarının yaptırılmasını yasal bir zorunluluk haline getiren ülkelerin yanında, bireyleri aşı konusunda daha özgür bırakan ülkeler de vardır.

Bazı ülkeler, toplum sağlığını korumak ve salgın hastalıkların yayılmasını önlemek amacıyla çocukluk aşılarının yasal bir zorunluluk olarak belirlenmesine yönelmiştir. Bu tür ülkelerde, çocukların belirli aşıları almaları yasal olarak gereklidir ve çocukların eğitim kurumlarına devam etmeleri için, aşıları güncellemeleri gerekmektedir. ABD gibi bazı ülkeler, çocukluk aşılarının yasal zorunluluk olduğu ülkeler arasındadır (Rahman ve ark., 2022: 92-95). Bu tür bir yaklaşım, aşılama oranlarını artırmak ve toplumda aşılabilir hastalıkların yayılmasını engellemeyi hedefler.

Diğer taraftan, bazı ülkeler aşı konusunda bireylere daha fazla özgürlük tanıyan yaklaşımlar benimsemiştir. İsviçre gibi ülkeler, aşılar konusunda kararları bireylere bırakarak, aşı yaptırmak veya yaptırmamak konusunu kişisel tercihlere bırakmışlardır (Dietrich ve ark., 2022: 1-8). Bu tür ülkelerde, aşılar yasal olarak zorunlu değildir ve bireyler aşı konusundaki tercihlerini kendi başlarına yapabilirler.

Her iki yaklaşımın da kendi avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Yasal zorunluluk, toplumda aşılama oranlarını artırarak salgın hastalıkların yayılmasını önleyebilir, ancak bireylerin kişisel özgürlüklerini sınırlayabilir. Bireylerin özgür

karar verme hakkı ise kişisel tercihleri önemserken, toplumda aşılama oranlarının düşmesine ve salgın hastalıkların yayılmasına yol açabilir.

Aşı konusundaki politika ve yaklaşımlar, ülkelerin kültürel, sosyal ve siyasi özelliklerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Sağlık otoriteleri, toplum sağlığını korumak ve aşıların etkinliğini artırmak için çeşitli stratejiler kullanarak, aşı karşıtlığını ve aşı reddini azaltmaya çalışmalıdır. Bu süreçte, bilimsel verilere dayalı eğitim ve bilinçlendirme çalışmalarının yanı sıra, sosyal medya ve topluluklar arasında doğru bilgilerin yayılması da önemlidir (Bechini ve ark., 2019; Yüksel ve Topuzoğlu, 2019)

Türkiye’de çocukluk aşılarının yaptırılması yasal bir zorunluluk değildir, ancak Sağlık Bakanlığı tarafından bir sağlık politikası olarak yürütülmektedir. Türkiye’de aşılama programı, çocukların sağlığını korumak ve salgın hastalıkların yayılmasını önlemek amacıyla düzenlenmiştir. Türkiye’de çocukluk aşıları, Sağlık Bakanlığı tarafından belirlenen aşı takvimine göre uygulanmaktadır. Bu takvim, doğumdan itibaren belirli yaşlara kadar olan dönemde çocukların hangi aşıları alması gerektiğini ve bu aşıların hangi zaman aralıklarıyla yapılması gerektiğini belirler. Halk sağlığının korunması amacıyla bağışıklama hizmetleri hızıssihha kanunu; *“Madde 1– Memleketin sıhhi şartlarını ıslah ve milletin sıhhatine zarar veren bütün hastalıklar veya sair muzır amillerle mücadele etmek ve müstakbel neslin sıhatli olarak yetişmesini temin ve halkı tıbbi ve içtimai muavenete mazhar eylemek umumi Devlet hizmetlerindedir.”* çerçevesinde zorunlu yapılmaktaydı. Bu durum aşı yaptırmak istemeyen aşı retçisi bir ebeveyn Anayasa Mahkemesine intikal ettirilmiş, yüksek mahkeme de bu konuda aileyi haklı bularak aşı yaptıırıp yaptırmama hakkını ebeveynin rızasına bırakmıştır (Akkoyunlu, 2017: 45). Yüksek mahkemenin aldığı bu karar, aşıların yapılmasının zorunlu tutulmasını, aşı yaptırmayanlara yönelik müeyyidelerin uygulanmasını talep eden Türk Tabipleri Birliği (TTB) gibi tıp mesleği temsilcileri ve bazı tıp profesyonellerini rahatsız etmiştir. Aşıların sağlık çalışanları gibi yüksek risk grubundaki meslek çalışanlarına mecburi yapılmasını ve diğer bireylere ise isteğe bağlı bırakılmasını savunan tıp insanları da bulunmaktadır. Her iki yaklaşımdan bağımsız bir üçüncü yaklaşım ise aşı yaptıırıp yaptırmamayı bireylerin rızasına bırakmayı sağlayan yaklaşımdır. Üç yaklaşım konusunda da yayımlanmış çalışmalar

bulunmaktadır (Yılmaz, 2024; Yılmaz ve Sezgin, 2023; İlkılıç ve ark., 2022; Yorulmaz ve Karadeniz, 2022; Marangoz, Han Yekdeş ve Eskiocak, 2021).

Sağlık çalışanları, aşı reddinde bulunan ebeveynleri ikna etmek için genellikle çocukların aşısız kalmasının potansiyel sağlık risklerini anlattıkları geleneksel yöntemleri kullanırlar. Bu yöntem, aşılanmanın toplum sağlığı açısından önemini vurgulamak ve ebeveynleri bilinçlendirmek amacıyla uzun bir süredir kullanılan bir yaklaşımdır. Bu yöntemin temel amacı, ebeveynleri aşıların önemine dikkat çekerek çocuklarının aşılarını yaptırmalarını teşvik etmektir. Sağlık çalışanları, istatistikler, bilimsel araştırmalar ve gerçek örnekler kullanarak, aşıların hastalıkların yayılmasını önlemedeki etkilerini ve aşıların güvenliğini vurgulamaya çalışırlar. Sağlık çalışanları, ebeveynlere aşı yaptırmamanın riskleri hakkında korkuya dayalı mesajlar vererek aşılarla ilgili ortaya atılan; “aşılar otizm yapar”, “aşılar kısırlık yapar”, “aşılar felç eder” gibi iddiaları kanıta dayalı bilimsel bilgilerle çürütülerek ebeveynlerin bu konuda eğitilmelerini tercih ediliyordu (Make & Lauver, 2022). Make ve Lauver, (2022), yapmış oldukları çalışmada, bu geleneksel stratejilerin aşılamadaki artışlardan ziyade aşılar hakkındaki tereddütleri artırabileceğini ve sağlık çalışanları ile ebeveynlerin ilişkilerini olumsuz yönde etkileyebileceğini belirtmişlerdir (1-2). O'Neill'in (2022), İngiltere için yaptığı bir çalışmada çocukluk aşılarının zorunlu şekilde yapılmasının aşılama oranlarını arttırmadığı, aksine daha fazla tepki topladığını tespit etmiştir. Yılmaz ve Sezgin (2023), Yalçın ve arkadaşları (2022), yapmış oldukları araştırmalarda aşı retçisi ebeveynlerin ikna edilebilmesi için farklı iletişim yöntemlerinin kullanılması gerektiğinin üzerinde durmuşlardır. Yine yakın tarihte yayımlanan başka bir araştırmada ise Abd Rahman ve arkadaşları (2022: 92-95), ABD, Avrupa, Avustralya ve Asya (Malezya) ülkelerindeki çocukluk çağı aşı politikalarını karşılaştırmışlardır. Bu karşılaştırmada ise yukarıdaki çalışmaların aksine ABD gibi aşı yaptırmamanın zorunlu tutulduğu, aşı yaptırmayanların okullara veya kreşlere kaydedilmediği ağır yaptırımların uygulandığı ülkelerde aşılama oranlarının yüksek olduğunu bundan dolayı da aşı yaptırmamaya bağlı gelişen hastalıklardan toplumun korunduğu, devletlerin de sağlık hizmetlerine daha az harcama yaptığını ifade etmişlerdir. Çalışmada, ABD'nin bazı eyaletlerinde zorunlu çocukluk aşılarının uygulamasından kaynaklı olarak aşı yaptırmamaya bağlı gelişen

20 milyon hastalık vakasının önlediği ve 42.000 ölümün azalttığı ve 14 milyon dolar tasarruf edildiği vurgulanarak, aşuların zorunlu hale getirilmesinin aşılama oranlarını arttırdığı savlanmıştır.

Bu çalışmada, sağlık çalışanlarının aşı reddinde bulunan ebeveynleri ikna etmek için kullandıkları stratejilere odaklanılmıştır. Ancak, bahsedilen bu stratejiler; “korkutmak,” “tehdit etmek” ve “yaptırım uygulamak” ahlaki ve etik açıdan sorunlu yaklaşımlar olsa da katılımcıların söylemlerinden bu yaklaşımları kullandıkları tespit edilmiştir. Korku çekiciliğini bir ikna yöntemi olarak kullanmak literatürde yer alan bir ikna yaklaşımı olsa da bunun nerede ve nasıl kullanıldığı da önemlidir. Araştırma, ASM çalışanlarının negatif ikna yaklaşımları olan bu stratejiler ana temalar ve bunlara bağlı alt temalarda ele alınmıştır. Negatif yollarla ebeveynler aşı yaptırmaya nasıl ikna edildiklerini konu alan çalışmanın alt temaları; çocuklarının sağlığı ile ebeveynlerin tehdit edilmesi, onlara devletin otoriter yanının gösterilmesi ve bu yönüyle tehdit edilmeleri, dini inançlar ve duygusal manipülasyonlarla retçi ebeveynler üzerinde sosyal baskı kurulması şeklindedir **bkz. Tablo 1.**

Korku Çekiciliği (Fear Appeal), duygusal öğelere dayalı bir ikna tekniğidir. Bu teknik, alıcı hedefin korktuğu veya istemediği bir durumu öne sürerek başlar ve ardından bu duruma karşı bir çözüm önerisi sunar. Reklamlarda sıkça kullanılan bir yöntemdir ve ürünlerin bu korkulan durumları engellediği veya önlendiği vurgusu yapılır.

Örneğin, yaşlanma karşıtı bir ürünün reklamında, önce alıcının yaşlanma veya kırışık bir cilde sahip olma gibi korkuları vurgulanır. Bu korku duygusu uyandırıldıktan sonra, reklam ürünün bu korkulan durumu engellediğini veya etkilerini azalttığını öne sürerek çözüm olarak sunar. Bu şekilde, alıcının duygusal tepkilerini harekete geçirerek, ürünün ne kadar önemli ve etkili olduğunu vurgular.

Korku çekiciliği, insanların korku veya endişe duygularını harekete geçirerek, istenmeyen bir durumun gerçekleşmesini önlemek veya minimize etmek için ürün veya hizmetin kullanımını teşvik etmeyi amaçlar. Ancak bu teknik etkili bir şekilde kullanıldığında, korku düzeyi çok yüksek olmamalıdır. Aşırı korku veya endişe, alıcıların reddetme veya kaçınma davranışlarına neden olabilir. Bu nedenle, korku

çekiciliği dengeli bir şekilde kullanılmalı ve alıcıların olumsuz duygusal tepkilerini yönetebilecekleri bir seviyede sunulmalıdır (Burgoon ve Bettinghaus, 1980; Kalender, 2000; Balcı, 2006; Kemp ve ark., 2013; Ergül, 2010; Tuncer, 2016; Tarakçı, 2019).

Bu çalışma kapsamında ASM çalışanlarıyla yapılan söyleşilerde onlara; “aşı reddi yapan ebeveynleri aşı yaptırmaya nasıl ikna ediyorsunuz” sorusu sorulmuş, ASM çalışanlarının bu konudaki uygulamaları ve yaklaşımları ele alınmıştır. Tırnak içinde verilen soruya cevap olarak ASM çalışanlarının başvurdukları en etkin ve yaygın ikna yaklaşımının ebeveynleri korkutarak, yaptırımlarla onları tehdit ederek aşı yaptırmaya mecbur ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Tartışmalı ve etik açıdan da sorunlu olan bu yaklaşımı ASM çalışanlarının nasıl ve ne şekilde uyguladıkları onlarla yapılan söyleşilere aşağıdaki gibi yansımıştır. Çalışma korkunun ikna etmedeki rolüne dayandırılmıştır.

2. Yöntem

Araştırma, nitel yöntemlerle gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemleri, insanların deneyimlerini, düşüncelerini, davranışlarını ve yaşamlarını daha derinlemesine anlamak amacıyla kullanılan bir dizi yöntemi içerir (Özdemir, 2010: 325). Bu yöntemler, nicel verilere odaklanan klasik bilimsel araştırmalardan farklı olarak, anlam ve anlamlandırma üzerine yoğunlaşır. Araştırmada fenomenoloji yaklaşımı benimsenmiştir. Bu yaklaşım, bireylerin deneyimlerini anlamak için kullanılır ve katılımcıların yaşadığı olayları, duygusal deneyimlerini ve bu olayları nasıl anlamlandırdıklarını derinlemesine incelemeye odaklanır.

Araştırma konusu olan verileri elde etmek amacıyla Uşak Üniversitesi Etik Kurulu'nun 06.05.2021 tarihli ve 2021-104 sayılı kararı doğrultusunda gerekli yasal izinler ve etik kurul onayları alınmıştır. Bu izinlerin ardından, literatüre dayalı olarak yarı yapılandırılmış soru formları hazırlanmıştır. Hazırlanan bu soru formları, Orta Karadeniz Bölgesi'nde yer alan bir ildeki ASM (Aile Sağlığı Merkezi) çalışanları ile derinlemesine görüşmeler yapmak için kullanılmıştır. Katılımcıların mahremiyetini korumak ve etik kaygılar nedeniyle çalışmanın yürütüldüğü ilin adı verilmemiştir. Derinlemesine görüşmelerde, araştırmacı katılımcılarla bire bir görüşmeler yaparak onların deneyimlerini daha ayrıntılı bir şekilde öğrenmeye odaklanmıştır. Bu görüşmelerde katılımcılar, konuyla ilgili kendi yaşam tarzlarını, düşüncelerini,

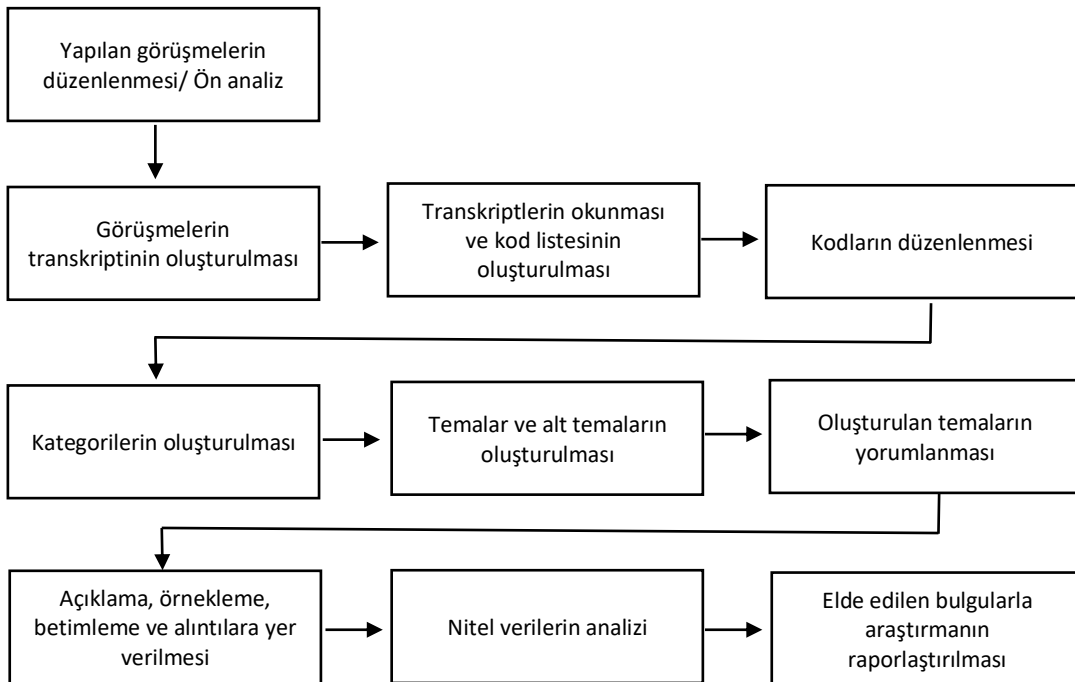
deneyimlerini ve bakış açılarını araştırmacıya aktarmışlardır. Çalışma içinde katılımcılar için kullanılan isimler müsteardır; gerçek isimler kullanılmamıştır.

Soruların sahada uygulanabildiğini test etmek için üç sağlık çalışanı ile pilot uygulama yapılmış, sonrasında 48 sağlık çalışanıyla görüşülerek veri doyum noktasına ulaşılmıştır. Katılımcılara kartopu örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır. Bu sebeple yapılan görüşmelerde bir problem ile karşılaşılmamıştır. Görüşmeler sağlık çalışanlarının (ASM çalışanları) çalışma alanlarında yapılmıştır. Bundan dolayı bazı aksaklıklarla bazı küçük problemlerle karşılaşılmiştir. Bunlar; sağlık kurumlarındaki iş yoğunluğu, sağlık çalışanlarına ait özel bir görüşme alanının olmaması, hastaların sürekli soru sorması, ağlayan çocuklar ve gürültülü koridorlar iletişimde zaman zaman kesintilere sebep olmuş, görüşmelerin akışında bazı sıkıntılar yaşanmıştır. Ayrıca görüşme yapılan katılımcıların kamu personeli olması da düşüncelerini serbestçe ifade etmelerine kısmen engel olduğu da gözlemlenmiştir. Bu olumsuzlukları araştırmanın kısıtlılıkları olarak kabul etmek gerekir.

Katılımcılardan elde edilen veriler nitel veri analiz yöntemi olan tematik analizle yapılmıştır. Veri analizinin nasıl yapıldığı süreçlerinin gösterildiği şemaya altta yer verilmiştir **bkz. Şekil 1**.

Katılımcılara sorulan temel sorulardan ana temalar, alt sorulardan ise alt temalar oluşturmuştur. Kodlamalar bu temalar üzerinden başlamış, söyleşilerin transkriptlerinin yapılmasıyla yeni kodlar eklenmiştir. Bu şekilde detaylı bir kodlama listesi oluşturulmuştur **bkz. Tablo 1**.

Şekil 1. Veri Analiz Aşamaları



Kaynak: (Yıldırım ve Şimşek 2018, s. 82)

Tematik analiz, nitel verileri sistematik bir şekilde incelemek ve belirli temaları, desenleri ve anlamları belirlemek için kullanılan bir analiz yöntemidir (Çarıkcı ve ark., 2024). İşte tematik analiz sürecinin temel adımları:

1. **Verilerin Hazırlanması:** İlk adım, araştırma için toplanılan ses kayıtları, görüşme transkriptleri, notlar ve diğer metinler düzenlenerek ve hazır hale getirilmiştir.
2. **Verilerin Aşına Olma:** Veriler tekrar tekrar okunarak, veri kümesini anlamak ve içgörüler elde etmek amacıyla verilere aşına olunması amaçlanmıştır.
3. **Başlangıç Temalarının Belirlenmesi:** Veriler incelenirken, belirli kavramlar, desenler veya temalar belirlenmiştir. Bu temalar, üzerine verilerin inşa edilmiştir.
4. **Temaların Tanımlanması:** Başlangıç temaları daha ayrıntılı bir şekilde analiz edilirken, verilerde bulunan farklı varyasyonlar ve örnekler belirlenerek her tema için alt temalar da belirlenmiştir.
5. **Temaların Adlandırılması:** Tanımlanan temalar ve alt temalar için anlamlı ve açıklayıcı isimler bulunmuştur. Bu adlandırmalar, her tema veya alt tema hakkında ne tür içgörüler elde edildiğini yansıtmasına dikkat edilmiştir.
6. **Veriye Göre Temaların Sıralanması:** Temalar ve alt temalar, verinin içeriğine göre mantıklı bir sıra ile düzenlenmiştir.

7. **Temaların Analizi:** Her tema ve alt tema için detaylı bir analiz yapılmıştır. Bu analizde, temalar arasındaki ilişkiler, ortak noktalar ve anlamlı desenler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.
8. **Temaların Gözden Geçirilmesi ve Yeniden Değerlendirilmesi:** Analiz sonuçları gözden geçirilerek, temaların doğruluğu, anlamlılığı ve içeriği yeniden değerlendirilmiştir. Bu aşamada, temaların verileri ne kadar iyi yansıttığı anlaşılmaya çalışılmıştır.
9. **Sonuçların Raporlanması:** Temaların ve alt temaların ayrıntılı bir açıklamasını içeren bir rapor hazırlanır. Bu rapor, analiz sürecini ve elde edilen içgörülerini açıklar.

Tematik analiz süreci esneklik gerektiren bir yöntemdir ve analizin ilerlemesine göre yönlendirilebilir. Ana hedef, verileri sistematik bir şekilde incelemek ve ortaya çıkan temaları anlamak ve açıklamaktır.

Tablo 1. Sağlık Çalışanları İçin Oluşturulan Kod Tablosu

Kategoriler	Tema	Alt Temalar
Çocukluk aşılarını reddeden ebeveynlere yönelik yaklaşımlar	Ebeveynleri çocuğunun sağlığı ve geleceği ile tehdit ederek aşıya ikna etme yöntemleri	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Az gelişmiş ülkelerindeki çocuk hastalıkları ve ölümleriyle aileyi korkutarak aşı yaptırmaya ikna etmek ➤ Aşı yaptırmazlarsa çocuklarının kalıcı sağlık sorunları yaşayabileceğini hatta ölebileceğini aileye söyleyerek aşı yaptırmaya ikna etmek ➤ Aşı yaptırmayanların ölüm ve sakat kalma istatistiklerine (kanıta, delile) vurgu yapılarak ebeveynleri aşı yaptırmaya ikna etmek ➤ COVID -19'u örnek göstererek ebeveynleri aşı yaptırmaya ikna etmeye çalışmak ➤ Çocuğun hastalanmasında, sakat kalmasında veya ölümünde ebeveynin mesuliyetini hatırlatarak ebeveynleri aşı yaptırmaya ikna etmeye çalışmak
	Retçi ebeveynleri devlet otoritesiyle korkutarak, tehdit ederek aşıya ikna etme yöntemleri	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aşı yapılmazsa yetkililerin evlerine kadar gelebileceği tehdidi ➤ Aşı formunu imzalamaları gerektiğini hatırlatma ➤ Aşı yapılmazsa çocuğun okula kaydedilmeyeceği uyarısı ➤ Para cezası uygulanabileceği tehdidi
	Sosyal ve vicdani baskı yaparak ikna etme	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aşı yaptırmadıkları takdirde çocuğun sağlık sorunları yaşayabileceği konusunda vicdani baskı yapma ➤ Çocuğa aşı yaptırmamanın diğer çocukları riske atacağını vurgulayarak sosyal baskı oluşturma ➤ Aşı yapılmamasının kul hakkına gireceği uyarısıyla dini ve sosyal baskı yapma
	Sağlık hizmetlerinden çekilme tehdidi kullanma	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aşı yaptırmamaları durumunda sağlık hizmeti verilmeyeceğini bildirme ➤ Aile hekimliği kaydını başka bir hekime veya merkeze taşıma tehdidi

3. Bulgular ve Tartışma

3.1. ASM Çalışanları Çocukların Sağlığı İle Aileleri Korkutarak İkna Etmektedir

Araştırmada, ASM çalışanlarına, “çocuklarına aşı yaptırmayı reddeden ebeveynleri ikna etmek için onlar nasıl davranıyorsunuz, ne söylüyorsunuz” sorusu

sorulmuştur. ASM çalışanları bu konuda korkunun ikna edici gücünden faydalandıklarını söylemlerinde ifade etmişlerdir. ASM çalışanlarıyla yapılan mülakatlarda birçok sağlık çalışanı; ebeveynleri korkutmanın “iyi bir ikna yöntemi” olduğunu ifade eden cümleler kullanmışlardır. Sağlık çalışanlarının aşı reddinde bulunan aileleri ikna etmek amacıyla kullandıkları yöntemin, korkutmak, panikletmek ve endişeye sevk etmek temeline dayandığı görülmektedir. Ancak, bu yaklaşımın kullanılmasının tartışmalı ve etik olmayan bir durum olmasından dolayı bunu kötü bir maksat ile yapmadıklarını, toplumun ve daha söz hakkı bulunmayan, kendi hakkını müdafaa edemeyen çocukların sağlığını tehlikeye atmamak için “mecburen” böyle davrandıklarını, görevlerinin toplumun ve bireyin sağlığını korumak olduğunu ifade etmişlerdir. Korkunun ikna edici bir özelliğinin olduğunu ifade eden Tokish ve Solanto (2020: 687), bu yaklaşımın her zaman istenen neticeyi vermediğini, korkuya dayalı yaklaşımların ebeveynlerde; güven zedelenmesine, direnç ve inatçılığa, iletişim kopukluğuna ve sağlık çalışanlarına yönelik olumsuz algılara sebebiyet verebildiğini ifade etmişlerdir. Yazarlar, sağlık profesyonellerinin bu şekilde korkutmaya dayalı yaklaşımları, ebeveynlerin daha da savunmacı bir pozisyon almalarını sağladığını da belirtmişlerdir. Bu araştırmada, ASM çalışanlarının korku argümanını nasıl kullandıkları aşağıdaki beş alt başlıkta ele alınmıştır.

a. Az gelişmiş ülkelerdeki çocuk hastalıkları ve ölümleriyle aileleri ikna etme yöntemleri

ASM çalışanları aşı reddinde bulunan ebeveynleri ikna etmek için az gelişmiş ülkelerde yaşanan çocuk ölümlerini, salgınları ve diğer bazı sağlık sorunlarını örnek göstererek “eğer çocuğunuza aşı yaptırmazsanız sizin çocuğunuz da bu şekilde hastalıklara maruz kalabilir hatta ölebilir” şekilde söylemlerle ebeveynleri aşı yaptırmaya ikna etmeye çalıştıklarını söylemişlerdir. Sağlık çalışanlarının bu yöntemleri ebeveynler üzerinde duygusal baskı ve manipülasyon içerebileceği için etik açıdan sorunlu bir yaklaşım olsa da sağlık çalışanları aşı retçisi ebeveynleri ikna etmek için “buna mecbur” olduklarını beyan etmişlerdir. Bu bağlamda görüşlerine başvurulmuş ASM çalışanları şunları söylemişlerdir;

Afrika’da çocuk felci aşılama yapılamadığı için birçok çocuk felci vakası bulunmaktadır. Aşığı reddeden insanlar, aşıların faydalarının farkında değildir. Onlara durumu açıklamaya çalışıyoruz, fakat bu söylemlerle onları ikna edemiyoruz. Aşı

reddeden ebeveynler, bizim söylediklerimizi "ölümü gösterip sıtmaya razı etmek" olarak algılıyor. Gerçekte var olan çocuk felci vakalarını korkutma olarak görüyorlar ve bu yüzden söylediklerimiz ters etki yapıyor. Bu nedenle Afrika örneğini vererek, aşı retlerine devam ederlerse durumun daha kötüye gideceğini belirtmek zorunda kalıyoruz. (Çiçek, yirmi beş yıllık doktor)

Bu konuları (Afrika'da yaşanan çocuk ölümlerini) son çare olarak bazen gündeme getiriyoruz. Öncesinde, "Bu çocuğun sağlığı..." diye başlayarak durumu anlatmaya çalışıyorum... (Şengül, dokuz yıllık ebe)

Bu kişilere yakın olduğum için, onlara aşı yaptırmaları gerektiğini söyledim. Aşı olmadıklarında hangi hastalıkların ortaya çıkabileceğini ve salgınlara yol açabileceğini bildiklerini belirttim. Ayrıca, yurtdışından gelen göçler nedeniyle Türkiye'de uzun süredir görülmeyen bazı hastalıkların tekrar ortaya çıktığını vurgulayarak onları ikna etmeye çalıştım. (Erkam, yirmi bir yıllık doktor)

Yukarıda görüşleri ve bu konudaki uygulamaları alıntılanan ikisi aile hekimi birisi ebe olan ASM çalışanları ebeveynleri ikna etmek için "son çare" olarak "mecbur kaldıkları" için ebeveynleri az gelişmiş ülkelerdeki çocuk ölümleri ile korkuttuklarını, onları aşı yaptırmaya bu şekilde ikna etmeye çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Sağlıklı ve yeterli beslenemeyen ve ekonomik kısıtlılıklardan ve başka sebeplerden dolayı aşı takvimini uygulayamayan az gelişmiş ülkelerde yaşanan çocuk hastalıklarının sıklığı ve bunlara bağlı gelişen sakatlık ve ölüm vakalarının ASM çalışanları tarafından ebeveynlere anlatıldığı, onların bu şekilde ikna edilmeye çalışıldığı mülakatlara yukarıdaki gibi yansımıştır. Turaiche ve arkadaşlarının (2022: 4), yaptıkları çalışmada kızamığın neden olduğu çocuk ölümlerine ilişkin çeşitli karşılaştırmalar yapılmıştır. Gelişmekte olan ülkelerde kızamıktan ölenlerin oranı yüzde 25'lere kadar çıkarken, ABD ve Avrupa ülkelerin bu oranların en fazla yüzde 3'lere kadar çıktığı ifade edilmiştir.

b. Aşısız çocukların kalıcı sağlık sorunları ve ölüm riski ile ebeveynleri ikna etme yöntemleri

Sağlık çalışanları, aşı reddinde bulunan ebeveynleri ikna etmek için onlara en hassas noktalarından, çocuklarının sağlığı üzerinden yaklaştıklarını, ebeveynlerin bu zaafalarını kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda ebeveynlere; "eğer çocuklarınıza aşı yaptırmazsanız çocuklarınız gelecekte kalıcı sağlık sorunları ile karşı karşıya kalabilir, hatta ölebilir diyoruz, bu konuda dünyadan örnekler veriyoruz, yayınlardan, istatistiklerden söz ediyoruz" şeklinde cevaplar vermişlerdir.

İnsanlar, SSPE (Subakut sklerozan panensefalit) veya kızamık komplikasyonları gibi hastalıkların geçmişte yaşanan ciddi etkilerinden habersiz. Örneğin, çocuk felci (polio) gibi hastalıklar toplumda görülmediği için bu hastalıkların tehlikeleri insanlar

tarafından ciddiye alınmıyor. Çocuk felci özellikle 5 yaşından küçük çocukları tehdit eder ve her 200 enfeksiyondan biri kalıcı felce neden olabilir. Ancak, bu hastalıklar artık yaygın olmadığı için insanlar durumu gerçek bir tehdit olarak görmüyor. (Çiçek, yirmi beş yıllık doktor)

Yani polio, çocuk felci ile kızamıktan ölenler suçlu olduğundan. Eskiden bunları hani detaylı olarak anlatıyorduk ve aşıya ikna ediyorduk, olmayanlardan mecburen imza alıyorduk. (Gürol, otuz dokuz yıllık doktor)

Sonrasında, kızamık ve ölümcül bir virüs enfeksiyonu olan SSPE gibi hastalıklardan bahsediyorum. Aşı olmayanlarda bu hastalıkların daha sık görülebileceğini annelere anlatıyorum. (Peri, yirmi bir yıllık doktor)

Ebelerin ikna edemediği zorlu hastaları biz ikna ederiz. Çocuk felci ve çiçek hastalığı gibi aşılarla biten hastalıklardan örnekler vererek, kızamık gibi enfeksiyonların nadir görüldüğünü ve aşılar sayesinde çocukların sakat kalma olasılığının azaldığını anlatırız. Ayrıca, ergenlik çağında suçlu geçtiği geçiren bir erkek çocuğun orşit nedeniyle kısır kalma olasılığının çok yüksek olduğunu belirtiriz. (Ayhan, dokuz yıllık doktor)

ASM çalışanları, aşı reddi yapan ebeveynleri ikna etmek için onlara; DSÖ'nün verilerini kullanarak, aşısı yapılmayan çocukların maruz kalabilecekleri tehlikelerin neler olduğu ve bunların sonuçlarının nelere mal olabileceğini anlattıklarını, bu verilerle onları korkutarak aşı yaptırmaya ikna etmeye çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Böylesi bir yaklaşım sağlık çalışanları için aileleri ikna etmekte bazı avantajlar sunsa da bu yaklaşımın dezavantajlarının olabileceği de düşünülmelidir. Çocuğuna aşı yaptırmayan ebeveynlere çocuklarının maruz kalacakları sağlık sorunlarından bahsetmek onları bu tehlikelerle ikna etmeye çalışmanın olası avantajı; farkındalık oluşturmak: sağlık çalışanlarının ebeveynlerin çocuklarının sağlığına duyarlılıklarını hedef alarak, aşıların önemini vurgulamaları onlarda farkındalık oluşturabilir. Ebeveynler, çocuklarının geleceği konusunda endişelenebilirler dolayısıyla böylesi bir yaklaşım bu endişeyi dikkate alabilir. Bu yaklaşımın kullanımı, ebeveynlerde aşırı duygusal tepkilere ve kaygılara yol açabileceği de düşünülmelidir. Yoksa avantaj olan bir durum dezavantaja dönüşebilir.

Literatürde, aşısız çocuklar ile aşılı çocukların karşılaştırıldığı birçok çalışma bulunmaktadır (Gabis ve ark., 2022; Nurmi ve Harman, 2022; He ve ark., 2022). Bu saha araştırmaları farklı ülkelerde gerçekleştirilmiştir. Literatüre giren son çalışmalardan biri Marin ve ark. (2022: 407-415), tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada, ABD'de son 30 yılda suçlu geçtiği hastalığı nedeniyle hastaneye yatan ve hastalık sonucu ölen vakalar incelenmiştir. Araştırmacılar, ABD'de suçlu geçtiği aşılama programı başlamadan önce yılda yaklaşık 10.500-13.500 hastane yatışı ve 100-150 ölüm gerçekleştiğini; bu yatışların üçte ikisinin ve ölümlerin yaklaşık yarısının

çocuklarda meydana geldiğini belirtmişlerdir. Çocuklara uygulanan aşılama programlarından sadece suçiçeği aşısının yapılmasının bile, ABD'de yılda 10.500'den fazla suçiçeği vakasıyla hastaneye yatışı ve 100'den fazla suçiçeği ölümünü önlediği bulgulanmıştır.

c. Aşı yaptırmayanların ölüm ve sakat kalma istatistikleri ile aileleri ikna etme yöntemleri

Sağlık çalışanlarının aşı reddinde bulunan ebeveynleri ikna etmek için başvurduğu diğer bir yöntem ise onlara istatistiksel verileri kullanarak yaklaşmak olduğu söyleşilere yansımıştır. ASM çalışanları reddiyeci ailelere Türkiye'den ve dünyadan çeşitli vakaları örnek gösterdikleri istatistiksel örnekler vererek konunun ehemmiyetine vurgu yaptıkları, eğer çocuklarına aşı yaptırmazlarsa nasıl büyük bir risk altında olduklarını onlara rakamlarla veya çevrenlerinde yaşanan aşısız çocuk hastalıklarından örnekler vererek izah etmeye çalışmışlardır.

Bugün kızamık veya suçiçeği gibi hastalıklarla karşılaşmayan çocuklar, aşı yaptıranların sağladığı korumadan faydalanıyor. Şu anda Türkiye'de ASM'lerde çok yüksek aşılama oranları var ve aşılama oranı yüzde 95'e ulaşmış durumda, bu da Türkiye'yi aşılama oranlarında üst sıralara taşıyor. (Veysi, yirmi dokuz yıllık doktor)

Aşı yaptırmayanlara, eskiden kızamık, suçiçeği ve çocuk felci gibi hastalıklardan birçok bebeğin öldüğünü söylüyorum. Kendi çocukluğumuzdan bu tür vakaları biliyor ve duyuyoruz, ancak şu anda bu hastalıklardan ölen bebek vakaları görülüyor. Bu durumu defalarca anlattığım aileler oldu. (Nurgül, on üç yıllık ebe)

Aşı yaptırmayanlara şunu söylüyorum: Verem aşısının koruyuculuğu yüzde 60'tır ve bu düzeyde bir koruma sağlamak önemlidir. Bazı aşılarda koruyuculuğu, ikinci veya üçüncü dozdan sonra yüzde 98'lere kadar çıkabilmektedir, bu da çok etkili olduğunu gösterir. Aşığı yaptırmadıklarında eskiden yaşanan kızamık veya çocuk felci gibi hastalıklardan bahsediyorum. Eskiden bu hastalıklar yüzünden çok sayıda çocuk ölmüş çünkü aşılar veya bağışıklama yokmuş. Ancak şimdi aşılar sayesinde bu tür çocuk ölümleri önleniyor. Reddiyecilere bu gerçekleri anlatmamız isteniyor, bunu yapıyoruz ancak bazen etkili olamıyoruz. (Sıla, on altı yıllık ebe)

ASM çalışanlarının söylemleri incelendiğinde ASM çalışanları aşı reddi yapan ebeveynleri ikna etmek için onlara yüzdeler oranlardan, bir takım rakamlardan ve istatistiksel verilerden deliller sundukları görülmektedir. ASM çalışanlarının bu yaklaşımları ebeveynleri duygusal baskı altına almaksızın sadece bilgilendirmek için rasyonel verileri sunmak kastıyla yapıldığı sürece ikna için olumlu sonuçlar doğurması olası bir ihtimal olmakla birlikte verilen örneklerdeki rakamların manipülasyon içermesi durumunda ebeveynlerde ters tepebileceği gibi etik olarak da tartışılabilir bir durum olduğu söylenebilir. Retçi ebeveynlere gerçek örnekler ve istatistikler

verilmesi, aşısız çocukların sağlık sorunları ile karşılaşma olasılığını daha somut hale getirebilir. Bu sayede ebeveynler, potansiyel riskleri daha net bir şekilde anlayabilirler. ASM çalışanlarının ebeveynlere bilimsel temellendirmeye dayalı DSÖ gibi kurumlardan elde edilen veriler sunmaları ebeveynlerin ikna olmasında faydalı olabilir. Ebeveynlere somut kanıtlar sunularak aşının koruyuculuğunun ve gerekliliğinin gösterilmesi aşı reddini azaltabilir. Gerçek örnekler: Aşısız kalmış çocukların yaşadığı olumsuz sağlık sonuçlarından bahsetmek ebeveynlerin bilinçli kararlar vermesine yardımcı olabilir (Reuben ve ark., 2020). Dezavantajları ise; duygusal etkiler sonucu ebeveynlerin aşırı tepki verme olasılığı, bu şekilde yaklaşımlar eğer rasyonel bilgiye dayanmıyorsa etik sorunlar oluşturabilir, sağlık çalışanlarına güven zedelenebilir (Holzmann ve ark., 2016).

d. Aileleri, COVID-19'un etkileri ve yaşanan aşı krizleri ile ikna etme yöntemleri

Sağlık çalışanlarının aşı reddinde bulunan aileleri ikna etmek için başvurdukları bir diğer yöntem ise COVID-19 pandemisini örnek olarak göstermektir. ASM çalışanları aşı retçisi ailelere; “bakınız, aşısız bulunmayan bir hastalık dünyayı kasıp kavurdu. Bütün dünya COVID-19 için aşı geliştirmeye çalışıyor. Siz ise hazır aşısız olan ölümcül hastalıklardan korunmak için çocuklarınıza aşı yaptırmıyorsunuz” şeklindeki açıklamalarla toplumda bilinirliği yüksek olan COVID-19'u örnek göstererek ebeveynleri ikna etmeye çalıştıkları mülakatlara aşağıdaki gibi yansımıştır;

Mesela şimdi devlet hastanesinde Covitten dolayı yoğun bakımda yatanların kaç tanesinin Covit aşısını yaptırdığını, kaç tanesinin ise yaptırmadığını onlara söylediğin zaman insanlar şöyle bir düşünüyor, 'acaba' diyorlar. Bunu idrak edebiliyorlar. (Rıza, on sekiz yıllık doktor)

Covid-19'un toplumda "aşısız olmayan bir hastalık, dünyayı ne hale getiriyor" şeklinde bir algı oluşturduğunu düşünüyorum. Covid-19'a karşı aşıları reddedenler de var ama... Sanırım çocukluk aşılarının bu algıya olumlu etkisi olabilir çünkü Covid-19, çocukluk aşlarıyla korunan hastalıklardan çok daha tehlikeli değil. Belki bir sıralama yapacak olsak, kızamık, boğmaca, difteri gibi hastalıklardan daha az tehlikeli. Biz difteriyi hiç görmedik, çünkü aşılar sayesinde bu hastalıkları artık görmüyoruz. Bu hastalıkların Covid-19'dan daha tehlikeli ve daha büyük sorunlar yaratabileceğini düşünüyorum. (Veysi, yirmi dokuz yıllık doktor)

Özellikle Covid-19'un ilk ortaya çıktığı dönemlerde BCG aşısı yapılan bireylerde Covid-19 vakalarının daha az görüldüğünü, Avrupa'da verem aşısının yaygın olduğu ülkelerde Covid-19'un yayılma hızının daha düşük olduğunu gözlemledik. Bu nedenle çocukluk aşılarının önemli olduğunu vurguluyoruz ve geçmişte yapılan aşıların dahi şimdiki salgında ne kadar faydalı olduğunu anlatmaya çalışıyoruz. (Esin, yirmi bir yıllık doktor)

Örneğin, çocuğuna hiç aşı yaptırmayan bir ailem var. Bu aile, dâhil oldukları cemaat nedeniyle tamamen aşıya karşı çıkıyor. Dün ailede Covidden ikinci bir ölüm gerçekleşti.

Ayrıca, bu ailede okuyan bir kızımız Covit aşısını yaptırdı, ancak ailesini aşı yaptırmaya ikna etmek için büyük çaba harcadı. Bu kız bana dün şöyle dedi: "Hocam, ben aşı yaptırmak için ailemi ikna edemiyorum. Bu kadar ölüm olmasına rağmen... Bugün amcam öldü... Yine de aşı yaptırmak istemiyorlar." (Sezin, yirmi bir yıllık doktor)

ASM çalışanları, aşı retçisi aileleri ikna etmek için bazı çocukluk aşılarının COVID-19 gibi enfeksiyonlarda da koruyucu etkiye sahip olduğunu (Sultana ve ark., 2020) söyleyerek ebeveynlerin endişelerini aşuya dönüştürme çabasına girdiklerini fakat çok da başarılı olmadıklarını ifade etmişlerdir. Doktor Esin, literatüre de yansımış olan BCG aşısının COVID-19'u önlediğini ailelere anlattıklarını ifade etmiştir. BCG aşısının COVID-19'u önlediğini dair yayımlanan "Tuberculosis vaccine BCG: the magical effect of the old vaccine in the fight against the COVID-19 pandemic" başlıklı bu araştırmalarında Aspatwar ve ark. (2022: 283-292), Tüberküloz aşısı (BCG) yaptıranların COVID-19 hastalığına yakalanma ve ölüm oranlarını incelemişler, ABD'de bir sağlık merkezini ziyaret eden COVID-19'lu 120 yetişkin hastadan BCG aşısı yaptıranların, BCG aşısı yaptırmayanlara göre hastaneye yatış gerektirme olasılığının daha düşük olduğunu saptamışlardır. Bundan hareketle BCG'nin COVID-19'un şiddetini önlemede büyük bir potansiyele sahip olduğunu, BCG'nin COVID-19'a karşı koruma sağlayabileceğini öne sürmüşlerdir.

e. Çocuğun hastalanması, sakat kalması veya ölümünde ebeveynin sorumluluğunu hatırlatarak ikna etme yöntemleri

Sağlık çalışanları aşı reddinde bulunan ebeveynleri ikna etmek için onlara çocuklarının nasıl bir tehlike altında bulunduğunu, o tehlikeden de kendilerinin sorumlu olduğunu söylediklerini, böylece ebeveynlere vicdan muhasebesi yaptırmaya çalıştıklarını şu şekilde ifade etmişlerdir;

Onlara şunu da söylüyoruz: Çocuğunuz sizi suçlayabilir. "Yarın bir gün çocuğunuz Allah korusun aşı olmadığı için hastalanırsa, vicdan azabı çekmez misiniz?" diye soruyoruz. Onlar ise "Allah'a kalmış, bilmiyorum" diyorlar ve vicdanlarına etki etmiyor gibi görünüyor. (Gülden, otuz dört yıllık doktor)

Aileye şunu da söylüyoruz: "Bugün çocuğunuzun sağlığı ve aşısı sizin sorumluluğunuzdadır. Şu an siz karar verebilirsiniz, ancak ileride çocuğunuz hastalanırsa sizi suçlayabilir, vicdan azabı duyabilir ve kendinizi suçlu hissedebilirsiniz" şeklinde manevi baskı da yapıyoruz. (Lale, on yıllık doktor)

Şöyle bir durum var: Hukuk, adalet, vicdan, insan sağduyusu ve mahkemenin verdiği kararlar var. Ancak iki yaşındaki bir çocuğun hiç söz hakkı yok. Eğer bir aşı yapılmamışsa ve bu nedenle çocuk felci veya kızamık gibi hastalıklara yakalanıp sakat kalırsa, bu durumda sorumluluk aileden sorulmalıdır. Bu benim görüşüme göre tamamen

vicdani ve doğru bir yaklaşım. Çünkü o çocuğun söz hakkı yok, sizin kararınız nedeniyle zarar görüyor. (Veysi, yirmi dokuz yıllık doktor)

ASM çalışanlarıyla yapılan görüşmelerde, sağlık çalışanlarının en yaygın kullandıkları ikna yönteminin ebeveynlerin vicdanlarına baskı yapmak olduğu görülmüştür. Çalışanlar, "kul hakkı" yaklaşımıyla dini ve "çocuk ileride senden davacı olur" yaklaşımıyla da hukuki olarak ebeveynleri uyardıklarını ve bu uyarılardan kısmen olumlu sonuçlar aldıklarını belirtmişlerdir. Sağlık çalışanlarının, aşı reddi konusunda ebeveynleri ikna etmek için bazen onların vicdan ve ahlaki sorumluluklarına vurgu yapmaları bazı durumlarda etkili olabilirken, etik ve iletişim açısından bazı hususlara da dikkat edilmesi gerekir. Ebeveynlerin vicdanlarına ve ahlaki sorumluluklarına hitap etmek, onların çocuklarının sağlığına duyarlılığını harekete geçirebilir. Bu yaklaşım, insanların içsel değerlerine hitap eder ve bazen etkili sonuçlar verebilir. Aynı şekilde onları dinî ve hukuki açıdan uyarmak, aşının sadece bireyin sağlığına değil, aynı zamanda çevresine ve topluma olan sorumluluğuna dikkat çeker. Bu da aşı kararının sadece bireysel bir tercih olmadığını vurgular. Özay (2022: 325-355), İsviçre Federal Mahkemesinin konu hakkındaki kararını incelemiş ve şu sonuca ulaşmıştır: çocuğun aşısı konusunda ana baba arası anlaşmazlık sebebiyle çocuğa kızamık aşısı yapılmaması çocuğun karşılaşacağı sağlık riskleri karşısında çocuğun üstün yararının engelleneceğinden dolayı aşı yaptırılmasına yönelik talimat ile çözümleneceği sonucuna ulaşmıştır.

3.2. ASM Çalışanları Aileleri Devlet Otoritesiyle Korkutarak İkna Etmektedir

Sağlık çalışanları, ebeveynlere çocukluk aşılarının birey hakkından ziyade toplumun hakkı ve hukuku olduğunu, halk sağlığının da devlet otoritesiyle korunabileceğini söyleyerek onları aşı yaptırmaya ikna etmeye çalışmaktadırlar. Türkiye’de çocuklara aşı yapılması konusu Anayasa Mahkemesine intikal etmiş, yüksek mahkeme bu konuda ebeveynleri haklı bularak çocuğa aşı yapılmasını ebeveynin rızasına bırakmıştır. Fakat Türk Tabipleri Birliği gibi kamusal STK’lar başta olmak üzere pek çok STK ile birlikte tabipler de aşı yaptırmayanların kamu hakkını ihlal ettiğini, toplumu tehlikeye attığını bu sebeple aşılardan zorunlu hale getirilmesi gerektiğini söylemişlerdir (Flanigan, 2014; 5-25; Özay, 2022: 325-355; Metin, 2021: 37-49; Bozzola ve ark., 2018: 1-4).

Türkiye'deki mevcut yasal mevzuat gereği ebeveynler, ASM'leri bilgilendirmek (aşı reddi onay formunu doldurmak) kaydıyla çocuklarına aşı yaptırmama kararını verme yetkinliğine sahiptir. Yani aşı yaptırmayan ailelere herhangi bir yasal yaptırım uygulanmamasına rağmen ASM çalışanları sanki bir yaptırımı varmışçasına ailelerle diyalog kurduklarını, bunu toplum sağlığını düşündükleri için bir nevi mecburiyet hissiyle bu şekilde ikna etmeye çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

ASM çalışanları, reddiyeci ebeveynleri ikna etmek için eğitim engeli, ekonomik yaptırım, kamusal kısıtlılık, bürokratik baskı gibi devlet aygıtlarıyla aileleri zımnî olarak korkuttukları söylemlerine şu şekilde yansımıştır;

Para cezası bir yaptırım değil, tam olarak bir ceza. O çok küçük bir ceza, yani onu ödemezler. Bu cezanın bir etkisi yok. Yaptırım daha geniş kapsamlı olmalı, hayatta karşılaşılabilecekleri önemli şeyler olmalı, mesela okul ve eğitim gibi. Aksi takdirde kimse onu ciddiye almaz. Örneğin, Fransa'da aşı yaptırmamış çocuklar devlet okullarında ayrı eğitim alıyor, aşı yapılmış çocuklardan ayrı tutuluyorlar. Bazı devlet okulları aşı yaptırmamış çocukları kabul etmiyor. Sonuç olarak, bir veya birkaç çocuğun aşı olmaması genel bağışıklığı etkileyebilir. (Rıza, on sekiz yıllık doktor)

Devlet, 'çocukluk aşularını yaptırmayanı okula almıyorum' diyecek. Bir yaptırımı olacak...(Fethi, yirmi yıllık doktor)

Yaptırımların caydırıcılığı olmalı. Küçük para cezaları zaten aşı yaptırmayan hastalarım tarafından ödenir. Bu şekilde onları ikna edemezsiniz. Örneğin, eğitim ve sağlık hizmeti vermemek gibi yaptırımlar kişisel haklara aykırıdır. Çocuğu okula kabul etmemek veya ayrı tutmak gibi bir şey söz konusu değil. Yasalar değiştirilebilir, bazı aşular için zorunlu hale getirilebilir. Ancak bu tür zorlamalar, örneğin kuduz aşısında olduğu gibi, doğrudan jandarma tarafından uygulanmaz. Bu tür aşular için böyle bir durum ihlal olur. Ayrıca, çocuğun eğitim hakkından mahrum bırakılamaz. Bu bir seçenek değil. (Çiçek, yirmi beş yıllık doktor)

Bence hayır, bu şekilde bir yaptırım, örneğin okula kaydetmemek, çocuğu cezalandırmak anlamına gelir. Bu durumda çocuk zarar görür çünkü bu durum çocuğun suçu değil. Yaptırımlar çocuklara zarar vermemeli, aileye uygulanmalı. (Fettah, yirmi dört yıllık doktor)

Aşı yaptırmayan kişilerin, özellikle çocuk felci gibi önlenemez hastalıkların sonuçlarıyla karşılaşmaları durumunda, bu durumun toplum için maliyet ve adalet açısından adil olmadığı düşünüyorum. Ailelerin, aşı yaptırmama kararıyla potansiyel sağlık risklerini üstlenmeleri gerektiği kanaatindeyim, çocuğun maruz kaldığı sağlık sorunlarının masraflarının aileler tarafından karşılanması gerekiyor. Bu durumun, ailenin sorumluluğundadır. Aşı reddinin taksirli adam yaralamasıyla eşdeğer değerlendirilmesi ve ailenin yargılanması gerektiğini düşünmekteyim. (Ayhan, dokuz yıllık doktor)

Bağışıklığı tam olmayan çocuklarda görülen hastalıkların, örneğin kızamık veya suçiçeği gibi durumların ailelere cezai yaptırım ya da para kesintisi şeklinde takip edilebileceğini düşünüyorum. Ancak çocuğun bu durumda cezalandırılmaması gerektiği, çünkü bağışıklığın insanın doğal hakkı olduğu ve çocuğun bu durumda suçu bulunmaktadır. Bu nedenle ailelere yönelik cezalandırıcı önlemler alınması gerektiği, örneğin çocuk parasının ebeveynlerden kesilmesi gibi... Sağlık yardımlarının kesilmemesi. (Sezin, yirmi bir yıllık doktor)

Bazı retçi ailelerin daha çok korkuyla ikna olduğunu söyleyebilirim. Onlara, 'Ben şimdi tutanak tutacağım, müdürlüğe gidecek, müdürlük sizi arayacak, valilik arayacak, başınız ağrır, çok uğraşsınız,' deyince yaptırınlar oldu. (Aylin, yirmi yedi yıllık ebe)

ASM çalışanları, aşı reddinde bulunan ailelere yönelik devletin bir takım yaptırımlar uygulaması gerektiğine inanmaktadırlar. Fakat bu yaptırımların şekli konusunda farklı farklı görüşler ortaya çıkmıştır, bazı sağlık çalışanları cezadan ziyade eğitim engeli gibi daha etkin yaptırımların uygulanmasını savunurken, bazı sağlık çalışanları bunun yapılamayacağını, eğitimin bir hak olduğunu çocuğun bundan mahrum bırakılmayacağını ifade etmişlerdir. Bazı sağlık çalışanları ise aşısızlıktan doğan hastalıklardan dolayı çocuğun sağlık masraflarının SGK tarafından karşılanmamasını savunurken bir kısım ASM çalışanı ise böylesi bir yaklaşımın kabul edilebilir bir yaptırım olmadığını, hiç bir şeyden habersiz masum çocukların cezalandırılmaması gerektiğini ifade etmişlerdir. Çocuğun şahsının etkileneceği böyle yaptırımların endişe verici olduğunu bunlar yerine ailelere yönelik yaptırımların daha iyi neticeler vereceğini belirtmişlerdir.

3.3. ASM Çalışanları Sosyal Baskı ve Korku Yoluyla Aileleri İkna Etmektedir

Sağlık çalışanlarının aileleri ikna etmek için kullandıkları yöntemlerden biri de sosyal baskı yaparak, ailelerin toplum içinde kendilerini suçlu hissetmelerini sağlamaktır. Bu şekilde, ebeveynlerin kendi vicdanlarında “Acaba biz çocuğumuza kötülük mü yapıyoruz? Kendi elimizle ona zarar mı veriyoruz? Başka çocukların hastalanmasına benim aşısız çocuğum mu sebep oluyor?” sorularını sorgulatarak, çocuklarına aşı yaptırmayı vicdani bir sorumluluk olarak hissetmelerini sağlamaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, ailelere doğrudan sosyal baskı yaptıkları ve onları topluma hedef gösterdikleri de ASM çalışanlarının söylemlerine yansımıştır.

Devlet otoritesinin dışında, sosyal baskılarla çocuklarına aşı yaptırmak zorunda kalan ailelerle ilgili literatüre girmiş çalışmalar da mevcuttur. Örneğin, Smith ve ark. (2006) çalışmasında, sağlık çalışanlarının ebeveynler üzerindeki etkisinin, aşı konusundaki endişeleri azaltmada ve sosyal baskıyı artırmada önemli bir rol oynadığını vurgulamıştır. Browne ve ark. (2015) ise, aşı karşıtlığının altında yatan psikolojik ve kültürel faktörleri inceleyerek, sosyal baskının ve toplumsal normların bu kararlar üzerindeki etkilerini ele almıştır. Bu çalışmalar, toplumsal baskının ve

damgalamanın aşı karşıtlığı üzerindeki etkisini ortaya koymakta ve ebeveynlerin sosyal çevrelerinden gelen baskılarla nasıl karşı karşıya kaldıklarını göstermektedir.

Ebeveynlere, “Çocuğunuzun sağlığı ve toplum sağlığı açısından aşı yaptırmanız gerekiyor, aksi halde hem kendi çocuğunuzun hem de toplumdaki diğer çocukların sağlığını tehlikeye atıyorsunuz,” şeklinde uyarılar yapılmaktadır. Bu tür sosyal baskı unsurları, sağlık çalışanlarının söylemlerinde açıkça görülmektedir:

İkinci çocuklarına aşı yaptırmamakta kararlı olan son aileye; “Eğer aşı yaptırmak istemiyorsanız, biz sorumluluk kabul etmiyoruz. Bir gün çocuğunuza bir şey olursa bu konuda hesap vermek size düşer. Biz sorumluluk kabul etmiyoruz.” (Erkam, yirmi bir yıllık doktor)

Aileye şu şekilde ifade ediyoruz: “Şu anda çocuğunuzun sağlığı ve aşılarıyla ilgili kararlar sizin sorumluluğunuzda. Ancak gelecekte bir sağlık sorunu ortaya çıkarsa, bu konuda suçlanabilir, vicdan azabı yaşayabilir ve çocuğunuzun hastalığı nedeniyle kendinizi suçlu hissedebilirsiniz.” (Lale, dokuz yıllık doktor)

Aileyi; ‘belki bu çocuk büyüdüğünde Allah korusun herhangi bir hastalık yüzünden sakat kaldığında sizi suçlayacak bilemeyiz’ şeklinde uyarıyoruz. (Sezin, yirmi bir yıllık doktor)

ASM çalışanları, aşı karşıtı ebeveynlere şu şekilde bir baskı yapmaktadır: “Çocuklarınızın aşılarını yaptırmadığınızda, sadece kendi çocuklarınızın değil, toplumdaki diğer çocukların da sağlığını tehlikeye atıyorsunuz. Bu davranışınız, toplumsal bağışıklık zincirini kırar ve toplumsal bir soruna neden olur.”

3.4. ASM Çalışanları Hizmetten Çekilme Tehdidiyle Ebeveynleri İkna Etmektedir

Bazı aile sağlığı merkezi (ASM) çalışanları, aşı reddiyle karşılaştıklarında, hizmet vermeme veya hizmetten çekilme tehdidini bir ikna aracı olarak kullandıklarını ifade etmişlerdir. Sağlık Bakanlığı'nın 2012/23 sayılı Genelgesi'nde, sağlık çalışanlarının belirli durumlarda hizmetten çekilebileceği belirtilmiştir. Ancak bu genelgede, hastanın tedaviyi kabul etmemesi veya aşı reddi gibi nedenlerle hizmetten çekilme durumu açıkça yer almamaktadır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2012). Bu bağlamda, sağlık çalışanlarının güvenliğini koruma amacıyla verilen bu hakkın, bazı ASM çalışanları tarafından aşı yaptırmayan ebeveynlere baskı oluşturmak için kullanıldığı görülmektedir.

Bir ASM çalışanı, aşı reddeden bir hastayı hizmet vermeme tehdidiyle ikna etmiştir:

"Bir meslektaşımla konuştuğumda, kendisine kayıtlı bir hastanın aşı yaptırmak istemediğini söyledi. Doktor arkadaşım, hastaya 'Eğer aşı yaptırmak istemiyorsan,

benden kaydını aldır. Ben de sana bakmak istemiyorum' dedi. Bu söylemin ardından hasta ikna oldu ve kalan aşılarını yaptırdı" (Fuat, on iki yıllık doktor).

Benzer bir olayda, başka bir ASM çalışanı şu durumu paylaşmıştır:

"Kadın, ikinci çocuğuna hamile kaldığında aşı yaptırmamaya karar veriyor. Bunun üzerine kayıtlı olduğu aile hekimi, 'O zaman kaydını benden aldır' dedi ve anne benim yanıma bu şekilde geldi" (Çiçek, yirmi beş yıllık doktor).

Bir başka ASM çalışanı ise, aşı yaptırmayan bir aileye şöyle bir yaklaşım sergilemiştir:

"Aşı yaptırmamak beni zor durumda bırakıyor. Diğer hastalarım aşılarını yaptırıyor ve bu konuda sorun yaşamıyoruz. Eğer isterseniz aile hekiminizi değiştirebilir, başka bir doktora veya başka bir Aile Sağlığı Merkezi'ne kayıt yaptırabilirsiniz." Aile, ASM çalışanının bu tehdidi karşısında, "Hayır, biz sizden memnunuz. Aile hekimimizi değiştirmeyeceğiz, burada kalmak istiyoruz" yanıtını vermiştir (Salime, kırk beş yıllık ebe).

Bu örnekler, aşı reddiyle karşı karşıya kalan ASM çalışanlarının, hizmetten çekilme tehdidi gibi baskıcı yöntemler kullanarak ebeveynleri ikna etmeye çalıştığını göstermektedir. Ancak bu tür yaklaşımlar, etik ve yasal açıdan tartışmalıdır. Literatürde, sağlık çalışanlarının aşı reddiyle mücadelede, daha çok empati ve bilgilendirme üzerine kurulu, etik iletişim stratejilerine başvurmaları gerektiği vurgulanmaktadır (Avelino-Silva ve ark., 2021).

SONUÇ

ASM çalışanlarıyla yapılan mülakatlarda, aşı reddinde bulunan ebeveynleri ikna etmek için neler yaptıkları, nasıl yaklaştıkları sorulduğunda sağlık çalışanlarının en kolay ve hızlı ikna yöntemi olarak ebeveynleri korkutarak ikna ettikleri söyleşilere yansımıştır. Korkutmanın iyi bir ikna aracı olduğuna inanan, bunu savunan ASM çalışanları olduğu gibi ebeveynlere bu şekilde davrandıkları için mahcubiyet yaşayan, ama ikna edebilmek için de buna mecbur kaldıklarını başka çareleri olmadığı için onlara bu şekilde davrandıklarını ifade eden sağlık çalışanları da olmuştur.

Araştırma bulguları, Aile Sağlığı Merkezi (ASM) çalışanlarının aşı reddi yapan ebeveynleri ikna etmek için genellikle korkutma ve tehdit stratejilerini kullandıklarını ortaya koymuştur. Bu stratejiler, ebeveynlerin yasal yaptırımlar (para cezası, okul kaydı engeli), dini ve vicdani baskılar gibi çeşitli korku unsurlarıyla karşı karşıya bırakılması şeklinde kendini göstermiştir. Örneğin, bazı ASM çalışanları, ebeveynlere çocuklarının sağlığının tehlikede olduğunu belirterek, aşı yaptırmamanın ciddi sağlık

risklerine yol açabileceğini vurgulamışlardır. Ayrıca, sosyal sorumluluk ve dini vecibeler konusunda ebeveynlere baskı yapılarak, aşı yaptırmamanın sadece kendi çocuklarının değil, aynı zamanda toplumun genel sağlığını korumak açısından da önemli olduğu ifade edilmiştir.

Ebeveynleri, çocuklarına aşı yaptırmalarının faydalı olacağına inandırmak, psikolojik şiddetle veya zorlamayla değil de iletişimsel eylemlerle gerçekleştirilmelidir. İkna, kişinin rızası dâhilinde bir kanaatin oluşturulmasıdır. Bu kanaatin oluşmasında kişilerin hiçbir baskı altında kalmamaları gerekmektedir. Burada söz konusu olan ebeveynler için bir baskı veya bir manipülasyon yapılıyorsa rızadan söz edilemez, korku ve icbar ile kendilerine sunulanı kabul etmek zorunda kalan ebeveynler yakaladıkları ilk fırsatta inanarak ikna olmadıkları için kabullerinden vazgeçip yeniden aşı reddinde bulunacaklardır. Bu sebeple önce aşı reddinde bulunan ebeveynlerin kendi iradeleri ile ikna edilmeleri gerekmektedir. Bunu için de ASM çalışanları öncelikle aşılarda ebeveynlerin bilgi eksikliklerini gidermelidirler, onlara; “aşılarda yan etkileri yoktur”, “çocuğunun sağlığı için tek kurtuluş aşıdır”, “benden daha mı iyi biliyorsun” gibi buyurgan, otoriter, üstenci söylem ve yaklaşımlardan ziyade empatiye dayanan bir sağlık iletişimi dili geliştirmelilerdir (Yılmaz ve Günay, 2022). ASM çalışanları, aşılarda hangi yan etkilerinin olabileceğini, içeriklerinde nelerin bulunduğunu, bunların nelere sebep olabileceğini ebeveynlere şeffaf bir şekilde anlatmalıdırlar. Bu konuda hedef kitlenin sosyokültürel pozisyonlarını dikkate alarak onlara göre bir dil ve üslup de geliştirmelilerdir.

Aşı reddinde bulunan ebeveynlerde ASM çalışanlarına, genel olarak da sağlık sektörüne karşı oluşmuş bir önyargı ve güven problemi olduğu yapılan saha çalışmalarında gözlemlenmiştir. Bundan dolayı da ASM çalışanları kırılması zor olan bu önyargılarla mücadele etmek yerine daha kolay olan tekniklerle ikna etmeyi tercih etmektedirler. Daha kolay olan ise inandırarak ikna etmek yerine ebeveynleri; çocuklarının sağlığı ile korkutarak, onlara psikolojik baskı kurarak, devletin otoriter gücünü kullanarak, yasal ve cezai yaptırımlar uygulayarak onları aşı yaptırmaya zorlamaktadırlar. ASM çalışanlarının bu yaklaşımları aşı retçisi ebeveynlerin bir kısmında aşı yaptırmayı kabule dönüştüren olumlu bir sonuca ulaşsa da henüz aşı tereddüdü yaşayan ve bir kısım aşı reddi yapan ebeveyn için bu korku ve baskı

politikaları ters tepebilmektedir. Tereddüt yaşayan veya ikna olmaya daha yakın bazı ebeveynlerin ASM çalışanları tarafından uygulanan bu korkutma yaklaşımları sonucu kendilerini diyalog kurmaya tamamen kapattıkları da sağlık çalışanlarının ifadelerine yansımıştır. Özetle, sağlık çalışanları aşı reddi yapan ebeveynleri ikna etmek için; psikolojik baskı yapmak yerine onlarla empati temelli iletişim kurabilmeliler, devletin otoritesini kullanmak yerine devletin şefkatli elini onlara uzatmalılar, yasal mevzuatlar geliştirmek, hukuki yollara başvurmak yerine insani duyguları ön plana çıkararak yaklaşmalılardır.

Nihai Öneriler

Araştırma bulgularından hareketle sağlık çalışanlarının aşı karşıtlığıyla mücadelede kullanması gereken daha etik ve etkili yaklaşımlar şunlar olabilir:

- Eğitim ve Bilinçlendirme:** Ebeveynlerin aşı konusunda doğru ve güvenilir bilgilere erişimini sağlamak için eğitim programları düzenlenmelidir. Bu programlar, aşılardan önemi ve sağlık üzerindeki olumlu etkileri hakkında kapsamlı bilgiler içermelidir.
- Pozitif İletişim ve Empati:** Korkutma yerine, olumlu iletişim ve empatiye dayalı yaklaşımlar benimsenmelidir. Sağlık çalışanları, ebeveynlerin endişelerini dinleyerek ve anlayış göstererek, güven inşa etmeye odaklanmalıdır. Ebeveynlerin endişeleri ve soruları anlaşılmaya çalışılmalı, onların bakış açıları takdir edilmeli ve saygı gösterilmelidir.
- Destekleyici Politikalar:** Aşı reddinin önlenmesi için devlet politikaları ve sağlık kurumları tarafından destekleyici ve teşvik edici önlemler alınmalıdır. Ailelere yönelik finansal teşvikler veya ücretsiz sağlık hizmetleri gibi uygulamalar değerlendirilebilir.
- Toplum Katılımı ve Liderlerin Rolü:** Toplum liderleri, dini otoriteler ve kanaat önderlerinin aşı konusundaki olumlu görüşleri ve destekleri, toplumsal farkındalığı artırabilir ve aşya olan güveni pekiştirebilir.
- Etik ve Profesyonel Yaklaşımlar:** Sağlık çalışanlarının, korku ve tehdit yerine etik ve profesyonel yaklaşımlar benimsemeleri sağlanmalıdır. Bu

konuda düzenlenecek eğitimler ve rehberlik hizmetleri, çalışanların etik ikna yöntemlerini kullanmalarına yardımcı olabilir.

6. **Bilimsel Veriler ve Şeffaf Bilgilendirme:** Sağlık çalışanları, bilimsel ve güvenilir bilgileri sağlayarak aşılardan faydalarını ve etkilerini anlatmalıdır. Yan etkileri ve içerikleri hakkında şeffaf bir şekilde bilgi sunulmalıdır. Aşılardan bulaşıcı hastalıkları önleme konusundaki etkilerini vurgulamak için güvenilir ve bilimsel verilere dayalı istatistikler kullanılmalıdır.
7. **Gerçek Örnekler ve İnsan Hikâyeleri:** Aşısız kalmış çocukların yaşadığı olumsuz sağlık sonuçlarından bahsederek, ancak bunu korkutma amacı gütmeksizin, bilinçli kararlar verme konusunda yardımcı olmak için kullanılmalıdır. Aşılardan önemi, gerçek insan hikâyeleri ve deneyimleri paylaşarak anlatılmalıdır. Ancak bu hikâyeler, gerçekçi olmalı ve duygusal manipülasyon içermemelidir.
8. **Açık ve Anlayışlı İletişim:** Sağlık çalışanları, etkili iletişim becerilerini kullanarak ebeveynlerle açık, anlayışlı ve bilgilendirici bir diyalog kurmalıdırlar (Yılmaz ve Günay, 2022: 74-91). Ailelerin endişelerini ciddiye alan, gerçek bilgilerle donatılmış bir şekilde sağlıklı bir tartışma ortamı yaratılmalıdır. Buyurgan veya üstenci bir dil yerine, anlayışlı, destekleyici ve işbirliğine dayalı bir iletişim dili kullanılmalıdır.
9. **Özgür İrade ve Karar Verme:** Ebeveynlerin aşı konusundaki kararlarını özgür iradeleriyle vermesi önemlidir. Baskı veya zorlama yerine, bilgi sağlayarak kendi kararlarını vermelerine destek olunmalıdır.
10. **Sosyokültürel Farklılıkların Göz Önünde Bulundurulması:** Ebeveynlerin sosyokültürel pozisyonlarına ve inançlarına saygı gösterilmeli ve iletişim dili buna göre ayarlanmalıdır.

Bu yaklaşımlar, sağlık profesyonellerinin ebeveynlerin kararlarını kendi rızalarıyla ve bilgiye dayalı olarak vermelerine yardımcı olabilecektir. ASM çalışanları, aşı karşıtlığını ele alırken ebeveynlere yönelik etik değerlere saygılı ve güvene dayalı bir iletişim yaklaşımını benimseyerek aşı reddi gibi önemli bir sağlık konusunda sağlıklı bir iletişim ortamı oluşturabilirler.

KAYNAKÇA

- ABD RAHMAN, Noor Amira S.; RAZALI, Jamal R.; RIDZUAN, Mohd Rozaimy & YEW, Soon (2022). "A Comparative Study On Childhood Vaccination Policy In The United States, Australia, Europe And Malaysia", International Journal of Humanities Technology and Civilization, 7(1), 92-96.
- AKKOYUNLU Sencer A. (2017). "Genel Sağlığın Korunmasına İlişkin İdari Bir Faaliyet Olarak Aşı Uygulamasının Kanuniliği", Erzincan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, cilt.XXI, ss.43-73.
- ASPATWAR, Ashok; GONG, Wenping; WANG, Shuyong; WU, Xueqiong & PARKKILA, Seppo (2022). Tuberculosis vaccine BCG: the magical effect of the old vaccine in the fight against the COVID-19 pandemic. International Reviews of Immunology, 41(2), 283-296.
- AVELİNO-SİLVA, Vivian I.; FERREİRA-SİLVA, Sofa N.; SOARES, Maria Eduarda M.; VASCONCELOS, Ricardo; FUJİTA, Luiz; MEDEİROS, Tainah Medeiros; ... & COUTO, Marcia T. (2023). Say it right: measuring the impact of different communication strategies on the decision to get vaccinated. BMC Public Health, 23(1), 1162.
- BALCI, Şükrü (2006). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- BALCI, Şükrü (2007). "Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (17), 73-106.
- BENİN, Andrea L.; WİSLER-SCHER, Daryl J.; COLSON, Eve; SHAPİRO, Eugene D. & HOLMBOE, Eric S. (2006). Qualitative analysis of mothers' decision-making about vaccines for infants: The importance of trust. Pediatrics, 117(5), 1532-1541.
- BOZKURT, Hayrunnisa B. (2018). "Aşı reddine genel bir bakış ve literatürün gözden geçirilmesi", Kafkas Journal of Medical Sciences, 8(1), 71-76.
- BOZZOLA, Elena; SPINA, Giulia; RUSSO, Rocco; BOZZOLA, Mauro, CORSELLO, Giovanni & VİLLANI, Alberto (2018). "Mandatory vaccinations in European countries, undocumented information, false news

and the impact on vaccination uptake: the position of the Italian pediatric society”, Italian journal of pediatrics, 44(1), 1-4.

BROWNE, Matthew; THOMSON, Patricia; ROCKLOFF, Matthew J. & PENNYCOOK, Gordon (2015). Going against the herd: Psychological and cultural factors underlying the “vaccination confidence gap”. PLOS ONE, 10(9), e0132562.

ÇARIKCI, Kezban; MERAL, Hatice; BERKİL, Sinem; ÇALIŞIR, Abdullah; ÖNALA, Lokman ve ARSLAN, Özgür (2024). “Nitel Araştırmalarda Tematik Analiz”, Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies, 10(37), 127-140.

DIETRICH, Léna G; LUTHY, Alyssa; RAMANATHAN, Pia L.; BALDESBERGER, Nadja; BUHL, Andrea; THURNEYSSEN, Lisa S.; ... & DEML, Michael J. (2022). Healthcare professional and professional stakeholders’ perspectives on vaccine mandates in Switzerland: a mixed-methods study. Vaccine, 40(51), 7397-7405.

DUBÉ, Eve; LABERGE, Caroline; GUAY, Maryse; BRAMADAT, Paul; ROY, Réal; & BETTINGER, Julie A. (2015). Vaccine hesitancy: An overview. Human Vaccines & Immunotherapeutics, 9(8), 1763-1773.

ERGÜL, Seda (2010). Ekonomik Kriz Döneminde Yürütülen İletişim Kampanyalarında İkna Stratejileri. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

FLANIGAN, Jessica (2014). A defense of compulsory vaccination. In HEC forum (Vol. 26, No. 1, pp. 5-25). Dordrecht: Springer Netherlands.

GABÍS, Lidia V.; ATTIA, Odelia L.; GOLDMAN, Mia; BARAK, Noy; TEFERA, Paula; SHEFER, Shahar; ...& LERMAN-SAGIE, Tally (2022). “The myth of vaccination and autism spectrum”, European Journal of Paediatric Neurology, 36, 151-158.

HOLZMANN, Heidemarie; HENGEL, Hartmut; TENBUSCH, Matthias, & DOERR, H. W. (2016). Eradication of measles: remaining challenges. Medical microbiology and immunology, 205, 201-208.

KALENDER, Ahmet (2000). Siyasal iletişim, seçmenler ve ikna stratejileri. Konya: Çizgi.

YILMAZ, Dursun. (2024). Korkunun İkna Gücü: Aile Sağlığı Merkezi Çalışanlarının Aşı Reddinde Bulunan Ebeveynlere Yönelik İkna Yaklaşımları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1372-1402.

KEMP, Elyria; CHAPA, Sindy & KOPP, Steven W. (2013). “Regulating emotions in advertising: Examining the effects of sadness and anxiety on hedonic product advertisements”, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 34(1), 135-150.

MAKE, Jeremy & LAUVER, Adam (2022). Increasing trust and vaccine uptake: Offering invitational rhetoric as an alternative to persuasion in pediatric visits with vaccine-hesitant parents (VHPs). *Vaccine: X*, 10, 100129.

MARANGOZ, Bahar; HAN YEKDEŞ, Didem ve ESKİOCAK, Muzaffer (2021). Aşı kararsızlığı ve reddini önlemekte sağlık çalışanlarının rolü ve önemi. *Hekim Sözü*, 13, 20-22.

MARİN, Mona; LOPEZ, Adriana S.; MELGAR, Michael; DOOLING, Kathleen; CURNS, Aaron T. & LEUNG, Jessica (2022). “Decline in severe varicella disease during the United States varicella vaccination program: hospitalizations and deaths, 1990–2019”, *The Journal of Infectious Diseases*, 226(Supplement_4), S407-S415.

METİN, Sevtap (2021). “Covid-19 Bağlamında Zorunlu Aşı Tartışmalarının Hukuki Boyutu”, *Sağlık Bilimlerinde İleri Araştırmalar Dergisi*, 5-6.

NURMİ, Johanna & HARMAN, Bronwyn (2022). “Why do parents refuse childhood vaccination? Reasons reported in Finland”, *Scandinavian Journal of Public Health*, 50(4), 490-496.

O'NEILL, Jennifer (2022). “Case for persuasion in parental informed consent to promote rational vaccine choices”, *Journal of Medical Ethics*, 48(2), 106-111.

ÖZAY, Osman L. (2022). “Çocuğa Aşı Yapılması Konusunda Ana Ve Baba Anlaşmazlığının İsviçre Federal Mahkemesi'nin 16 Haziran 2020 Tarihli Kararı (Bge 146 Iı 313) Çerçevesinde Değerlendirilmesi”, *Akdeniz Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 12(I), 325-355.

ÖZDEMİR, Murat (2010). “Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.

REUBEN, Rebekah; AITKEN, Devon; FREEDMAN, Jonathan L. & EINSTEIN, Gillian (2020). Mistrust of the medical profession and higher disgust sensitivity predict parental vaccine hesitancy. *PLoS One*, 15(9), e0237755.

YILMAZ, Dursun. (2024). Korkunun İkna Gücü: Aile Sağlığı Merkezi Çalışanlarının Aşı Reddinde Bulunan Ebeveynlere Yönelik İkna Yaklaşımları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1372-1402.

SMİTH, Philip J.; KENNEDY, Allison M.; WOOTEN, Karen; GUST, Deborah A. & PICKERING, Larry K. (2006). Association between health care providers' influence on parents who have concerns about vaccine safety and vaccination coverage. *Pediatrics*, 118(5), e1287-e1292.

SULTANA, Janet; MAZZAGLIA, Giampiero; LUXI, Nicoletta; CANCELLIERI, Antonino; CAPUANO, Annalisa; FERRAJOLO, Carmen; ...& TRIFIRÒ, Gianluca (2020). Potential effects of vaccinations on the prevention of COVID-19: rationale, clinical evidence, risks, and public health considerations. *Expert review of vaccines*, 19(10), 919-936.

T.C. CUMHURBAŞKANLIĞI MEVZUAT BİLGİ SİSTEMİ (2024). <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=1593&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=3>. Erişim: 10.07.2024.

T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI. (2012). Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü'nün 2012/23 sayılı Genelgesi.

TARAKÇI, Havva N. (2019). İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Çekicilik ve Kamu Spotlarında Kullanımı. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

TOKISH, Hannah & SOLANTO, Mary V. (2020). The problem of vaccination refusal: a review with guidance for pediatricians. *Current Opinion in Pediatrics*, 32(5), 683-693.

TUNCER, A.Selim (2016). İyilik, iknada önemli bir çekicilik unsurudur. <http://selimtuncer.blogspot.com.tr/2016/10/iyilik-iknada-onemli-bir-cekicilik.html>, Erişim Tarihi: 22/05/2024.

TURAIICHE, Mirela; GRIGORAS, Mirela L.; BRATOSIN, Felix; BOGDAN, Iulia; BOTA, Adrian V.; CERBU, Bianca; ... & MARINCU, Iosif (2022). "Disease Progression, Clinical Features, and Risk Factors for Pneumonia in Unvaccinated Children and Adolescents with Measles: A Re-Emerging Disease in Romania", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(20), 13165.

YALÇIN, Siddika S.; KÖMÜRLÜOĞLU, Ayça & TOPAÇ, Osman (2022). Rates of childhood vaccine refusal in Turkey during 2016–2017: Regional causes and solutions. *Archives de Pédiatrie*, 29(8), 594-598.

YILMAZ, Dursun. (2024). Korkunun İkna Gücü: Aile Sağlığı Merkezi Çalışanlarının Aşı Reddinde Bulunan Ebeveynlere Yönelik İkna Yaklaşımları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1372-1402.

YILDIRIM, Ali ve SIMSEK, Hasan (2018). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, (11. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

YILMAZ, Dursun (2024). Aile Sağlığı Merkezi Çalışanlarının Aşı Reddinde Bulunan Ebeveynlere Yönelik İkna Stratejilerinin İncelenmesi, Doktora Tezi, Uşak Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Uşak.

YILMAZ, Dursun (2024). Çocukluk Aşılarını Reddedenlerle İlgili Sağlık Çalışanlarının İkna Stratejileri: Dini Etkilerin Nitel Bir İncelemesi. Community & Physician/Toplum ve Hekim, 39(4), 275-292.

YILMAZ, Dursun ve GÜNAY, Mehmet A. (2022). "Türkiye'de Sağlık İletişimi: Sağlık Çalışanları Üzerine Yapılmış Bir Araştırma", İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 7(1), 75-91.

YILMAZ, Dursun ve SEZGİN, Murat (2023). "Çocukluk Aşılarının Reddedilmesinde İnternet Medyasının Etkilerine Yönelik İkna Amaçlı Çözüm Önerileri", Kıbrıs Türk Psikiyatri ve Psikoloji Dergisi, 5(4), 353-360.

YORULMAZ, Deniz S. ve KARADENİZ, Havva (2022). Toplum Sağlığında Büyüyen Tehdit: Aşı Reddi. Sağlık ve Toplum, 32(1), 23-27.

YÜKSEL, Gülsüm H. ve TOPUZOĞLU, Ahmet (2019). "Aşı redlerinin artması ve aşı karşıtlığını etkileyen faktörler", ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi, 4(2), 244-258.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİLİ ÇALIŞMALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Elif KÜTÜKOĞLU¹

Nurgül SOYDAŞ²

ÖZ

Günümüzde gündelik hayat pratiklerinden sosyal yaşama, bilim dünyasından eğitime, aile ilişkilerinden görünürlüğe kadar pek çok alanı etkileyen sosyal medya kurumları de etkisi altına almıştır. Uçsuz bucaksız dünyada yer almak/konuşulmak isteyen firmalar sosyal medya üzerinden bilinirliğini artırmaya çalışmaktadır. Bunun için de kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yer vermektedirler. Tüm bunlar elbette iletişim bilimi için de dikkat çekici olmuş, konu hakkında akademik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmanın kapsamını da alanyazında yer alan akademik yayınlar oluşturmaktadır. Çalışmada, Türkiye’de YÖKTEZ’de yer alan lisansüstü tezler ve DergiPark’ta yer alan makaleler “kurumsal sosyal sorumluluk”, “sosyal medya”, kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya” gibi anahtar kavramlar ekseninde incelenmiştir. Bibliyometrik analizin kullanıldığı çalışmada toplam 34 akademik eser incelenmiştir. Bunların 31 tanesinin makale, sadece 3 tanesinin ise yüksek lisans tezi olduğu bulgulanmıştır. Çalışma içerisinde yayınların konu dağılımları, makalelerin yayınlandığı dergiler, tezlerin yer aldığı üniversiteler, çalışmalardaki anahtar kelimeler, veri toplama teknikleri, makalelerin yazıldığı yılların dağılımı gibi başlıklar detaylı şekilde yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Medya, Bibliyometrik Analiz

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr. Öğretim Görevlisi
Gümüşhane Üniversitesi,
İletişim Fakültesi, Gümüşhane,
Türkiye

E-Posta
elifkutukoglu@gmail.com

ORCID
0000-0001-6203-5303

² Dr.
Düzce Üniversitesi, Göllyaka
Meslek Yüksekokulu, Düzce,
Türkiye

E-Posta
nurgulsoydas@duzce.edu.tr

ORCID
0000-0003-1345-8718

Başvuru Tarihi / Received

03.07.2024

Kabul Tarihi / Accepted

01.09.2024

A RESEARCH ON CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND SOCIAL MEDIA RELATED STUDIES

ABSTRACT

Nowadays, social media institutions have also taken over many areas from daily life practices to social life, from the world of science to education, from family relations to visibility. Companies that want to be present/talked about in this vast world are trying to increase their visibility through social media. For this reason, they are including corporate social responsibility activities. Of course, all of these have also attracted attention for communication science, and academic studies have been conducted on the subject. The scope of this study is also constituted by academic publications in the literature. In the study, postgraduate theses in YÖKTEZ and articles in DergiPark in Turkey were examined in terms of concepts such as “corporate social responsibility”, “social media”, corporate social

responsibility and social media". A total of 34 academic works were examined in the study where bibliometric analysis was used. It was revealed that 31 of them were articles, and only 3 were master's theses. The study includes detailed titles such as the distribution of the topics of the publications, the journals in which the articles were published, the universities in which the theses were published, the keywords in the studies, data collection techniques, and the distribution of the years in which the articles were written.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Social Media, Bibliometric Analysis

GİRİŞ

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı son zamanlarda firmaların paydaşlarına karşı sorumluluğuna ve paydaşlarını dikkate almasına işaret etmektedir. Bu tanımdan yola çıkarak sosyal sorumluluk kavramına anlam yüklenmiş ve önem atfedilmiştir. Bu sorumluluk nedeniyle firmalar tüm çıkar gruplarını etkilemek amacıyla sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütmeye başlamışlardır. Bunu yaparken kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerinin etkin şekilde yürütülmesi hedeflenmiş, bu hedef doğrultusunda çıkar gruplarının faaliyetlere destek verilmesi beklenmiştir (Tekin, 2018: 32). Şirketler, kendi istekleri ile gerçekleştirdikleri KSS projeleri ile toplum içinde yer alan sorunları giderme, sorun olabilecek durumların önüne geçme, beklentileri karşılama gibi faaliyetleri gerçekleştirirler. Bu aşamada ise temel hedef, topluma karşı olan sorumluluğun yerine getirilmesidir (Gültekin ve Polat, 2019: 817).

Sosyal medya ise tüketicilerin duygularını, niyetlerini ve tercihlerini anlamak için ideal bir ortam oluşturmaktadır. Sosyal medyada yer alan içeriklere göre doğru analizin yapılması kurumlar için oldukça önemlidir. Çıkar grupları, pasif noktada yer alıp sadece mesaj alan kesim olmaktan çıkmıştır. Aksine sosyal platformlarda aktif şekilde birlikte yer alarak iletişim kurmaktadır. Hem sosyal medyadaki bu faaliyetler hem de kişinin görüşlerini ifade etme biçimi sosyal medyayı ön plana çıkarmaktadır (İlgın, 2021: 107-108). Bu açıdan değerlendirildiğinde sosyal medya, kurumlar için kritik bir noktada bulunmaktadır. Gerek tanınırlığın artması gerek müşterilerin geri dönüşlerinin ve deneyimlerinin takip edilmesi konusunda oldukça önemlidir. Tüm bu özellikler de bu çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında, Türkiye’de lisansüstü düzeyde “kurumsal sosyal sorumluluk”, “sosyal medya”, kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya” ilişkili kavramlar bağlamında hazırlanan lisansüstü akademik çalışmalar ve DergiPark’ta yer alan makalelerin bir profilinin çıkarılması hedeflenmiştir. Yaklaşık 20 yıllık bir süreçte bahsi geçen konu başlıkları ile ilgili yapılan tüm çalışmaların ayrıntılı bir analizini sunabilen bir çalışma olması bu çalışmanın önemini vurgulamaktadır. Bunun için bibliyometrik analiz yöntemi belirlenmiş ve bu kapsamında toplam 34 çalışma değerlendirilmiştir.

1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramına Genel Bir Bakış

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramını açıklamadan önce tarihin en eski dönemlerinden beri var olan sorumluluk kavramına kısaca bakmak gerekmektedir. Sorumluluk, insanoğlu ile beraber ilerleyen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır ve kişilerin davranışlarının sonuçlarından ötürü sorumluluk almasına işaret etmektedir. Bu kavram sosyal sorumluluk kavramıyla başlarken, kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla devam etmektedir (Bakan vd., 2018: 207). Popüler hale gelen sosyal sorumluluk kavramı ise hem bireyin hem de kurumun dahil olduğu bir kavram olarak nitelendirilmektedir. Buradan hareketle kişi ya da kurumların ekonomik, sosyal, etiksel, çevresel ve kültürel sorunlara yönelik duyarlı davranılması gerektiğine vurgu yapmaktadır (Demir, 2014: 351). Böylesi önemli bir noktaya temas eden sosyal sorumluluğun etik ile doğrudan ilintili olduğu söylenebilmektedir. Çünkü eski dönemlerden günümüze kadar geçen süreçte bazı davranışların iyi, bazı davranışlarınsa kötü olduğu bilinmektedir. Kötü olan davranışlar etik dışı olarak görülmektedir (Vural ve Coşkun, 2011: 62).

İşletmelerin yürüttüğü sosyal sorumluluk faaliyetleri kavrama kurumsal bir boyut kazandırır ve “kurumsal sosyal sorumluluk” kavramını ortaya çıkartmaktadır. Kısaca KSS olarak isimlendirilen kurumsal sosyal sorumluluk, hem akademisyenler hem de uygulayıcılar tarafından yaygın şekilde tartışma konusu olan bir kavramdır. Tanımı gereği, bir işletmenin topluma ve paydaşlarına karşı yasal, politik, ekonomik ve çevresel sorumluluklarıyla ilgilidir (Rotter, 2014: 3). Sosyal çıkarlar uğruna kârlardan fedakârlık etmek olarak tanımlanan kurumsal sosyal sorumluluk, hem çalışan hem çevre dostu olmak, etik değerlere duyarlı olmak, yatırımcı olma konusunda hassas olmak gibi

yükümlülükleri benimsemektedir (Benabou ve Tirole, 2010: 2). Kavramın “temel fikri”, işletmelerin hissedarlara, çalışanlara ve tedarikçilere karşı yasal sorumluluklarının ötesinde hareket etmesi gerektiğidir. Bir diğer ifadeyle, işletmelerin daha geniş çevre ile ilgili olarak faaliyetlerinin ekonomik olmayan sonuçlarının sorumluluğunu almasının beklenmesi şeklinde belirtilebilmektedir (Robins, 2005: 96).

Bunun yanı sıra KSS, çevresel sürdürülebilirliğe katkı sunmak ve toplumsal düzen oluşturmak amacıyla üstlenilen bilinçli çabalar olarak tanımlanmaktadır. KSS, gerek örgütsel faaliyetlerin yürütülmesinde gerekse organizasyonlar için önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Üretkenliği arttıran kurumsal sosyal sorumluluk, çalışan motivasyonunu yükseltmek adına oldukça önemli bir kavramdır (Seyitoğulları ve Bilen, 2020: 195). Karatepe ve Ozan’a göre KSS, bir kurumun dış paydaşlarının çıkarlarını gözeterek faaliyetlerde bulunmasını ifade eden bir kavramdır (2017: 83) ve hem hükümetlerin hem de uluslararası toplumun önceliğinde yer alan bir gündem maddesi olarak dile getirilmektedir (Balı ve Cinel, 2011: 47). Günümüzde ise tam manasıyla bir gönüllülük faaliyetinden ziyade sürdürülebilir iş hayatının önemli bir aşaması olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Soydaş ve Çokluk, 2023: 230).

Tüm bu açıklamalar ekseninde kurumsal sosyal sorumluluğun iş hayatında bir zorunluluk haline geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Buna sebep olan en önemli nedenlerden biri şeffaf yönetim anlayışının ön plana çıkması olarak görülmektedir (Engin ve Eker-Akgöz, 2013: 90-91). Kurumsal sosyal sorumluluğun, söz konusu toplumun egemen olduğu yaşamda faaliyet gösteren organizasyonlar tarafından yapılması beklenmektedir. Burada kamu kurumlarının sosyal sorumluluktan yükümlü olduklarını, dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluktan bağımsız kılındığını belirtmek gerekmektedir. Çünkü devlet kurumları, sosyal hayat içerisinde gerekli düzenlemeleri yapabilmekte ve kamu kurumlarının kurumsal sosyal sorumluluk ödevini yerine getirmektedir. Bunun önemli yolu ise yasama organıdır (Akgül, 99). Misyon ve vizyon açıklamalarında kurumsal sosyal sorumluluğa yer verildiği zaman, o kurumun önemi ortaya çıkmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta ise, bahsi geçen kurumların uygulama konusunda adım atmasıdır. Kurumun varlık nedenleri arasında sosyal sorumluluğun yer alması

durumunda, tüm çalışmalarda bu duruşun görülmesi gerekmektedir. Aksi durumda kuruma olan güvenin sarsılması olası bir durumdur (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2135).

KSS kavramının temeline bakıldığı zaman ise, sanayileşmenin kendi sorunlarının gündeme geldiği yıllar görülmektedir. Günümüze kadar büyük ölçüde artış gösteren sosyal, ekonomik, kültürel, çevresel ve siyasi problemler karşısında, resmi örgütlerin yanında beşeri işletmelerin ve sivil toplum örgütleri rolünü devletle paylaşmışlardır. Bu sayede sınırlı sorumluluklarını, toplumu ve daha sonrasında tüm dünyayı kapsayacak küresel gelişmeyi ve yenilenmeyi geniş hale getirmiştir (Yönet, 2005: 242). Kavram, özü itibarıyla şirketlerin daha büyük bir toplumun parçası olmalarını dikkate alır. Bu esnada sadece müşterileri ya da hissedarları değil, aynı zamanda tüm paydaşları önemsemeleri söz konusudur. Şirket eğer çevresini yalnızca kaynak olarak görürse, işbirliğini ihmal ettiği ve sosyal sorumluluk idealine uymadığı görülür (Korhonen, 2003: 34).

Yapılan açıklamalardan hareketle kurumsal sosyal sorumluluğun faydalarına da değinmek gerekmektedir. KSS, bir şirketin kârlılığı için gerekli gibi görünse de paydaşlar, tüketiciler, çevre ve toplum için de önemli bir kavramdır. Bu sebeple bir şirketin sosyal sorumluluğunun değerlendirilmesi zorunlu olmaktadır (Kanji ve Chopra, 2010: 119). Bir firmanın farklı markalarının özgünlüğüne katkı sağlayan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, sürdürülebilirlik konularını firmalara bağlamaktadır (Fieseler, 2009: 601). Gümüş ve Öksüz'e göre KSS faaliyetleri, paydaşların kuruma yönelik değerlendirmelerinin ve algılamalarının olumlu olması noktasında önemli bir göreve sahiptir. Bu faaliyetler neticesinde kurum, güçlü ve nitelikli bir itibara sahip olmaktadır (Gümüş ve Öksüz: 2009: 2131). Kurumsal sosyal sorumluluk aynı zamanda, paydaş kaynaklı oluşan baskıları en alt düzeye çekmekte, güvenilir bir kurumsal imaj oluşturmakta ve rekabet gücünü artırmaktadır (Seyitoğulları ve Bilen, 2020: 195).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bu denli dikkat çekmesinde etkili olan bazı unsurlar bulunmaktadır. Sanayi atıkları, gazların yoğunluğu ve çevre kirliliğinin yol açtığı küresel ısınma bu unsurların başında gelmektedir. Toplumların bu konularda duyarlılığının artması KSS faaliyetlerini etkilemiş (Büyükyılmaz ve Fidan, 2015: 365), kurumsal yönetim konusunda önemli bir noktaya getirmiştir. Bilgi şeffaflığı ve küreselleşmenin yükselişe geçmesi, kurumsal başarı ve sürdürülebilir kalkınma için

önemli faktörlerden biri olmuştur. Bu esnada toplumun şirketlere olan beklentileri giderek artmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uygulamaya dökülmesi kurumsal anlamdaki itibarı ve güveni artırabilir. Hem tüketici hem de yatırımcı kimliğinin sağlanmasının yanı sıra toplumsal beklentileri de karşılayabilmektedir (Wang vd., 2024: 1). Böylesi derin bir geçmişe sahip olan KSS faaliyetlerinin kurumlar ve toplumlar için önemi göz ardı edilmemelidir. Özellikle teknolojik gelişmelerin ve toplumsal sorunların artış gösterdiği günümüz dünyasında bu önem firmalar için daha da dikkat çeken bir noktaya gelecektir.

2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Medya İlişkisi

Günümüzde sosyal medya, çoğu alanda olduğu gibi kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini de etkilemiştir. KSS ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi açıklamadan sosyal medya kavramına genel olarak bakmak faydalı olacaktır. Hangi araçların sosyal medya platformu olarak kabul edilebileceği hakkında genel bir fikir bulunsa da disiplinler arasında sosyal medya net bir şekilde tanımlanmamaktadır (Carr ve Hayes, 2015: 46-47). Sosyal medya, bireylerin çevrim içi şekilde etkileşim halinde olmasına, birlikte vakit geçirmesine ve aynı zamanda bağlantı kurmasına imkan tanımaktadır (Urhan vd., 2024: 1). Çünkü sosyal medya kişilerin tek başına var oldukları bir ortam değildir. Pek çok paylaşımın yapıldığı, uzaktan yakına eş dost ve tanıdıklar ile sohbetlerin gerçekleştirildiği, sosyal kavramının klasik tanımının içinde gerçekleştirilen etkinliklerin yapıldığı bir platformdur (Büyükaslan, 2015: 17). Kullanıcıların elde ettiği özgürlükçü bir haktan öte sosyal medya, tasarlanıp biçimlendirilmiş ve en nihayetinde kullanıcıya sunulmuş bir ortamdır (Kara, 2013: 2). Bu ortamlarda insanlar çevrim içi şekilde, ekleyeceği her bilgi ile güçlendirilir. İnsanları fikir alışverişinde bulunmaya, bağlantı kurarak iletişim halinde olmaya, tavsiye almaya, hatta bir amaç uğruna hareket etmeye yönlendiren bir forumdur. Bu açıdan bakıldığında pek çok engeli ortadan kaldırdığı ve yeni bir iletişim kanalı yarattığı söylenebilir (Amedie, 2015: 3).

Sosyal medya zaman ve mekan sınırına takılmadan paylaşım imkanı sunmaktadır. Aynı zamanda kullanıcılarına sınırlar ötesinde örgütlenme ve bağlantı kurma potansiyelini sunmaktadır. Böylece paylaşım halindeki bilgilerin yayılmasının yolunu

açmaktadır (Cammaerts, 2015: 5). Günlük yaşam içinde kendine kolaylıkla yer bulamayan insanlar, sosyal medya sayesinde sözlerini rahatlıkla dile getirir (Dağıtmaç, 2015: 27) ve gündelik hayatın kendisi olur. Kullanımı toplumdan topluma değişse bile kitleleri geniş bir sosyallik alanında buluşturur (Çalışkan ve Mencik, 2015: 255). İnsanların çoğu zamanını geçirdiği sosyal medya, insanlar üzerinde bir kontrol mekanizması oluşturmuştur. Daha önce kontrol mekanizması olarak dikkat çeken aile, din, arkadaş, mahalle gibi kontrol mekanizmalarının tek seferde yerini almıştır (Çalışkan ve Mencik, 2015: 255). Bunların yanı sıra içerik üreten insanlar için de önemli bir kanal halini almıştır (Khobzi, 2015: 2). Gelir kaynağı sunan sosyal medyanın bu özellikleri ve sunduğu avantajlar dikkat çekicidir.

Sosyal medya çeşitli firmaları ve dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini de etkilemiştir. Zaman ve mekan sınırı olmadan paylaşım yapıldığı için etkili pazarlama alanlarından birini oluşturmaktadır. Bu yönüyle sektörün dikkatini çekmektedir. Çünkü sosyal medya içerisinde uzmanları, bloggerları, ajansları ve teknoloji şirketlerini barındırmaktadır. Bu nedenle de pek çok iş koluna hitap ettiği söylenebilmektedir (Kartal, 2013: 161). Sosyal medya sayesinde kurumlar açısından önemli olan itibar algısı şekillenmiştir. İtibar algısı kurumlara liderlik, saygınlık, güvenilirlik gibi pek çok niteliği kazandırmaktadır. Kurumun finansal kazancını da beraberinde getirmektedir. İtibar algısı tesis edildiği müddetçe kurumlar daha özenli davranmaktadır (Boztepe-Taşkiran, 2016: 381). Firmalar sosyal medya aracılığıyla kalite, bağ, güven ve itibar inşa etmektedir (Kırık, 2013: 45) ve bu itibar, kurumların diğer kurumlara karşı rekabet üstünlüğünü doğurmaktadır (Okur ve Vakıflı, 2021: 343). Her geçen gün kullanıcı sayısında artış görünen sosyal medya geniş kitlelere ulaşmaktadır. Oldukça aktif ve planlı yönetilmesi gereken bir platform olduğu için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin mutlaka sosyal medyada yer alması gerekmektedir (Öztürk, 2022: 2421). Tüm bu gelişmeleri sağlayan ve çoğu açıdan avantajlı hale getiren ise kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleridir. Şirketler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini sosyal medya hesaplarından yayınlarsa ya da sosyal medya işbirliği ile KSS çalışmalarına öncelik verirse kendi itibarları ve güvenleri artacaktır. Bu açıdan değerlendirildiği zaman sosyal medyanın oldukça kıymetli olduğu söylenebilmektedir.

Sosyal medya, radyo ve televizyon gibi geleneksel medyadan farklı olarak sosyal sorumluluk faaliyetlerinin duyurulmasında yüksek erişim imkanına sahiptir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin insanlara aktarılmasında kurumsal web siteleri, etkinlik ve duyuru sayfaları, farklı dijital iletişim yöntemlerinin yanı sıra sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları da oldukça etkilidir. Bu noktada hem kişinin kendi rızasıyla takip ettiği kamuoyu önderi rolü üstlenmeleri hem de verdikleri bilgilerin kulaktan kulağa yayılması ön planda yer almaktadır (Peltekoğlu ve Tozlu, 2018: 288). Kurumlar kendi ürünlerini tanıtmak ve hizmetlerini insanlara sunmak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. İtibarını korumak isteyen her şirket sosyal medyadan yardım almak durumunda kalmıştır. Bu platformlarda ve kurumsal web sitelerinde KSS faaliyetlerini duyurmaktadırlar (Okmeydan, 2019: 41). Sosyal medya platformlarının önemli olmasında başka bir nokta ise birbirinden farklı çıkar gruplarını bir araya getirmesidir. Firmalara geliştirdikleri KSS faaliyetlerini duyurma imkanı sağlayan sosyal medya, aynı zamanda paydaş dahil etme olanağı da tanımaktadır. Bu nedenden ötürü firmalar, geleneksel medyadan ziyade sosyal medyayı tercih etmektedirler (Tekin, 2018: 32). Her gün eklenen yeni raporlamalar ya da projeler ile sosyal medya bir şirket için daha kaliteli ve tecrübeye dönük verileri ihtiyaç noktasında sunmaktadır (Alptekin, 2020: 145).

Pek çok firma kurumsal iletişimlerini ortaya çıkan yeni mecralar vasıtasıyla gerçekleştirmektedir. Dijital iletişim platformları üzerinde çevrim içi şekilde gerçekleştirilen iletişim, görsel, yazılı ve işitsel iletişimin aynı anda meydana geldiği, coğrafi sınırlılıklardan uzak bir yapıya sahiptir. Bu vesileyle zamanla gelişen dijital iletişim platformları finansal şirketlerin iletişim kurmalarında önemli noktaya gelerek yeni imkanlar sunmuştur (Süllü, 2019: 257). Özellikle genç kitleyi kendisine hedef kitle olarak belirleyen firmalar, sosyal medya platformlarına özel kampanyalar tasarlamakta ve bu projelere büyük bütçeler ayırmaktadır. Sosyal medya kurumsal pazarlama bileşeni olarak karşımıza çıkmakta ve itibar korunmasında önemli bir işleve sahip görünmektedir. Son on yıllık süreçte kurumlar, bu sebeplerden dolayı sosyal medyayı aktif şekilde kullanmaktadır (Tokatlı vd., 2017: 35). Hatta kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tanıtımına önem veren şirketler, şirketlerinin nasıl görüldüğüne yönelik iyileştirmeler yapmaktadır. Dijital iletişim kanalları ve KSS faaliyetleri arasındaki ilişki ise özetle aşağıdaki gibidir (İlgın, 2021: 112);

- Sosyal medya platformları ile kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini teşvik etmek büyük bir etkiye sahiptir. Burada olumsuz duyarlılığı azaltma konusundaki nötr tavrı etkili olmuştur.
- KSS hakkında yapılan sosyal paylaşımlar, uzun süreli depolanmaktadır. Bu durum şirket için olumlu bir hafıza oluşumunu sağlamaktadır.
- KSS takipçileri haber siteleri ve sosyal medya platformları üzerinden veriyi almaktadır.
- Bir firmaya yönelik genel duygu, KSS projeleri ile olumlu duygulara yöneltilmektedir.
- Şirketler net gelirlerine bağlı olarak sosyal medyada ne yönde söz edildiklerini tahmin edebilmektedir.

3. Çalışmanın Metodolojisi

3.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Çalışma kapsamında, Türkiye’de lisansüstü düzeyde “kurumsal sosyal sorumluluk”, “sosyal medya”, kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya” ile ilişkili kavramlar bağlamında hazırlanan lisansüstü akademik çalışmaların ve DergiPark internet sitesinde yer alan makalelerin bir profilinin çıkarılması amaçlanmıştır. Yaklaşık 20 yıllık bir süreçte “kurumsal sosyal sorumluluk”, “sosyal medya”, kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ilişkisi” konulu yapılan tüm çalışmaların ayrıntılı bir analizini sunabilen bir çalışma olması bu çalışmanın önemini vurgulamaktadır.

Çalışmanın amacına uygun olarak verileri elde etmek için aşağıdaki ölçütler kullanılmıştır:

- İncelenen makalelerin DergiPark internet sitesinde olması,
- İncelenen tezlerin YÖKTEZ internet sitesinde olması,
- Kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal medya, kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ilişkisi anahtar kelimelerle aratılması,
- Tez ve makalelerin sosyal bilimler alanında yapılmış olması,
- Tam metinlerine erişilebilir olması

Bu araştırmanın örneklemini, sosyal bilimler alanında kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medyaya ilişkin internet sitesinde akademik hakemli makalelerin bulunduğu DergiPark internet sitesinde yayınlanan makaleler ve aynı konulara ilişkin YÖKTEZ internet sitesinde yer alan lisansüstü tezler oluşturmaktadır. Makalelerin ve tezlerin taranmasında önceden belirlenmiş olan “kurumsal sosyal sorumluluk”, “sosyal medya”, “kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ilişkisi” anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Burada elde edilen makaleler ve lisansüstü tezler çalışma kapsamına alınmıştır. Araştırma Mayıs 2024 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Veriler araştırmanın amacı doğrultusunda elde edilmiştir. Bu çerçevede yıl kısıtlaması olmaksızın 34 çalışma bu kapsamda incelenmiştir.

Bu çalışmada yanıt aranan sorular şunlardan oluşmaktadır:

- 1) DergiPark internet sitesinde yer alan “kurumsal sosyal sorumluluk”, “sosyal medya”, “kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ilişkisi” konulu makaleler ağırlıklı olarak hangi araştırma alanlarında üretilmiştir?
- 2) YÖKTEZ internet sitesinde yer alan kurumsal sosyal sorumluluk”, “sosyal medya”, “kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ilişkisi” konulu makaleler ağırlıklı olarak hangi araştırma alanlarında üretilmiştir?
- 3) “Kurumsal sosyal sorumluluk”, “sosyal medya”, kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya” ilişkili konularda en fazla tez yayınlayan üniversiteler ve en fazla makale yayınlayan dergiler hangileridir?
- 4) “Kurumsal sosyal sorumluluk”, “sosyal medya”, kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya” ilişkili konularda yayınlanan tez ve makalelerde öne çıkan anahtar kelimeler hangileridir?
- 5) “Kurumsal sosyal sorumluluk”, “sosyal medya”, kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya” ilişkili konularda yayınlanan tez ve makalelerde kullanılan veri toplama teknikleri hangileridir?

3.2. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada daha önce çerçevesi çizilen çalışmaların bibliyometrik analizi yapılmıştır. Bibliyometrik analiz, bir alanda gerçekleştirilen çalışmaların belirli özellik ve niteliklerini dikkate alarak, istatistiksel araçlar kullanarak incelemek ve açıklamak

şeklinde tanımlanmaktadır (Pritchard, 1969: 348). Yöntem olarak bibliyometri, belirli bir alanda yayınlanmış olan çalışmaların nicel teknikler kullanılarak belli başlı özelliklerinin incelenmesini temel dayanak alırken aynı zamanda ilgili alanın bilimsel iletişimine yönelik olarak da ipuçları sunan bir yöntem özelliğini barındırmaktadır (Temizkan, Çiçek ve Özdemir, 2015: 399).

Bu çalışmada “bibliyometrik analiz” yöntemi kullanılarak DergiPark internet sitesinde ve YÖKTEZ veri tabanında “kurumsal sosyal sorumluluk”, “sosyal medya”, kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya” konu başlıklarının geçtiği makale ve lisansüstü tez çalışmalarına ilişkin veriler nicel olarak değerlendirilmiştir.

Buna göre, “Kurumsal sosyal sorumluluk”, “sosyal medya”, kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya” kavramlarının geçtiği yayımlanan makale ve lisansüstü tez sayıları, makale/tez yayın yılları, yayınların en fazla hangi dergilerde ve üniversitelerde yayınlandığı, yayınlarda öne çıkan anahtar kelimelerin neler olduğu, yayınlarda hangi veri toplama tekniklerinin kullanıldığı ve yayınların konuları başlıklarında elde edilen veriler bir araya getirilerek yorumlanmıştır.

3.3. Bulguların Değerlendirilmesi

Kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ilişkisine yönelik literatürdeki lisansüstü akademik çalışmalar ve DergiPark’taki makaleler bu çalışmanın kapsamında yer almaktadır. Öncelikle ilgili tezlerin yıllara, üniversitelere, araştırma konularına, öne çıkan anahtar kelimelere ve veri toplama tekniklerine; makalelerin ise yıllara, dergilere, araştırma konularına, öne çıkan anahtar kelimeler ve veri toplama tekniklerine göre dağılımları incelenmiş ve araştırma sorularının yanıtlarına ilişkin bulgular tablolar şeklinde sunulmuş yorumlanmıştır.

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, YÖKTEZ veri tabanında 2000-2024 yılları (Mayıs ayına kadar) arasında “kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ilişkisi” kavramının yer aldığı toplam 3 yüksek lisans tez çalışmasının yapıldığı görülmektedir. Bu tez çalışmalarının üçü de sosyal bilimler alanında üretilmiştir. Yayımlanan lisansüstü tezlerin hangi dillerde yazıldığı incelendiğinde tümünün Türkçe

yazıldığı görülmektedir. Yazılan tezler yıllarına göre incelendiğinde ise 2'sinin 2018 yılında 1 tanesinin ise 2019 yılında hazırlandığı görülmektedir.

Araştırma Sorusu 1: 2000-2024 yılları arasında kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ilişkisi konusunda kaç tane tez yazılmıştır?

Tablo 1. KSS ve Sosyal Medya İlişkisi Konusunda Yayınlanmış Lisansüstü Tez Sayısı

Lisansüstü Düzey	Sayı
Doktora	-
Yüksek Lisans	3
Toplam	3

Belirlenen tarih aralığına yönelik olarak KSS konusunda 277 yüksek lisans tezi, 59 doktora tezi olmak üzere toplam 336 tez yazılmıştır. Sosyal medya konusunda ise 1747 yüksek lisans tezi, 257 doktora tezi olmak üzere toplam 2004 tez yazılmıştır.

Ancak araştırma kapsamında değerlendirilen KSS ve sosyal medya ilişkine yönelik olarak arama yapıldığında çıkan sonuçlar dikkate alındığında; ilgili tarihler aralığında KSS ve sosyal medya ilişkisi konusunda yazılmış olan tezlerin toplamı 3'tür. Çalışmaların tamamı yüksek lisans tezinden oluşmaktadır. Doktora düzeyinde hiç tez yazılmamıştır.

Araştırma Sorusu 2: Tezlerin üniversitelere göre dağılımı nasıldır?

Tablo 2: Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite Adı	Doktora	Yüksek lisans
Atılım Üniversitesi (Vakıf)	-	1
Fırat Üniversitesi	-	1
Maltepe Üniversitesi (Vakıf)	-	1
Toplam	-	3

Çalışma kapsamında belirlenen zaman aralığına göre Türkiye’deki 3 üniversitede KSS ve sosyal medya ilişkisini konu alan tezler yazılmıştır. KSS ve sosyal medya ilişkisine yönelik alanında en fazla tez yazılan üniversitelerin vakıf üniversiteleri olduğu görülmüştür.

Araştırma Sorusu 3: Tezlerin Konularına göre dağılımı nasıldır?

Tablo 3: Tezlerin Yazılmış Olduğu Konularına İlişkin Dağılımı

Anabilim Dalı Adı	Doktora	Yüksek lisans
Halkla İlişkiler	-	2
İletişim Bilimleri	-	1
Toplam	-	3

KSS ve sosyal medya ilişkisi konusunda alanında 2 farklı anabilim dalında tez yazıldığı görülmektedir. Bu konudaki tezler, en fazla Halkla İlişkiler alanında yazılırken, İletişim Bilimlerinde yazılan tez sayısı 1 adettir.

Araştırma Sorusu 4: Tezlere Yönelik Anahtar Kelime Dağılımı Nasıldır?

Tablo 4: Tezlere Yönelik Anahtar Kelime Dağılımı

Anahtar Kelimeler	Tekrar Sayısı
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	3
Sosyal Medya	3
KSS Projeleri	2
İmaj Yönetimi	2
Halkla İlişkiler	2
Toplam	12

Tezlere yönelik anahtar kelime dağılımları çalışmanın önemli bir boyutu hakkında çıkarım sunmaktadır. Anahtar kelimelere ilişkin analiz gerçekleştirilmesi kavramın

sayısal olarak tanımlanmasının yanı sıra içerik olarak da konuya ilişkin yorumlama açısı vermektedir. Bu sayede tezlerin yazım amacı, tercih edilen örneklem ve ele alınan çalışmalara dair bir çıkarım yapılabilmektedir. Dolayısıyla yazarların çalışmalarında yer verdikleri anahtar kelimelerin sayısal olarak karşılığı ve tekrar düzeyine Tablo 4’te yer verilmiştir. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” kelimesi 3 tezde kullanılmıştır. “Halkla İlişkiler” toplamda 39, “Sosyal Medya” 3 defa yer almıştır. “KSS projeleri”, “İmaj Yönetimi” ve “Halkla İlişkiler” kelimeleri ise tezlerde 2’şer defa geçmiştir. Anahtar kelimelere bakıldığında tezlerde geçen KSS ifadesi çoğunlukla halkla ilişkilerin bir unsuru şeklinde değerlendirilerek ele alınmaktadır. Aynı zamanda tezlerde kurumsal iletişime dair imaj yönetiminin etkinliğinin incelendiği ve kurumsal iletişim kavramına dair bir çıkarım yapılabilmektedir.

Araştırma Sorusu 5: Tezlerde hangi veri toplama teknikleri kullanılmıştır?

Tablo 5: Tezlerde Kullanılan Veri Toplama Tekniklerine İlişkin Dağılım

Veri Toplama Teknikleri	Doktora	Yüksek Lisans
Doküman Analizi	-	2
Mülakat	-	-
Anket	-	1
Ölçek	-	-
Literatür Taraması	-	-
Gözlem	-	1
Odak Grup	-	-
Toplam	-	4

Yazılan tezlerin tekniklerine bakıldığında en fazla doküman analizi yapıldığı görülmektedir. Nitel yöntemlerde sırasıyla doküman analizi 2, ölçek 1 ve gözlem 17 defa kullanılmıştır. Mülakat ve odak gruba hiç yer verilmediği görülmüştür. Nicel yöntem olarak 1 adet tezde anket tekniğine yer verilmiştir

Araştırma Sorusu 6: 2000-2024 yılları arasında kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ilişkisi konusunda Dergışpark’ta kaç tane makale yazılmıştır?

Tablo 6: Makalelerin Yazıldığı Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Sayı
2016-2018	9
2019-2024	22
Toplam	31

Makalelerin en fazla yazıldığı yıllar 2019 -2024 yılları arasındadır. 2000-2016 yılları arasında konu ile ilgili hiç makale yazılmamıştır. Kurumsal sorumluluk ve sosyal medya ilişkisi konusunda yazılan makale 2016 yılına aittir. Konu ile ilgili en fazla 2020 yılına ait 6 adet çalışma yapılmıştır. Yıllara göre bakıldığında konuya duyulan ilginin ve araştırma sayısının 2019 yılı sonrasında arttığı görülmektedir.

Araştırma Sorusu 7: 2000-2024 yılları arasında kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ilişkisi konusunda Dergipark'ta yazılan makale sayısı nedir?

Tablo 7. KSS ve Sosyal Medya İlişkisi Konusunda Yayınlanmış Makalelerin Dergilere Göre Dağılımları

Dergi Adı	Sayı
Erciyes İletişim Dergisi	1
Galatasaray İletişim Dergisi	1
Gaziantep University Journal of Social Sciences	1
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi	5
Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1
İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi	1
İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi	2
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi	1
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1
Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi	3
Necmettin Erbakan Üniversitesi Güzel Sanatlar Dergisi	1
Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi	3
Diğer	10
Toplam	31

Tablo 7'de görülebileceği üzere KSS ve sosyal medya ilişkisi konulu en fazla makale yayımlayan Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'dir. Gümüşhane

Üniversitesi’ni Kastamonu İletişim Dergisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi (3) izlemektedir. Bununla beraber toplam 31 dergide KSS ve sosyal medya ilişkisine yönelik makalelerin yayınlandığı görülmektedir. Bu dergilerin yoğunlaştığı konular ise halkla ilişkiler, sosyal medya, KSS ve iletişim konuları şeklinde çeşitlilik göstermektedir. Kapsam olarak KSS ve sosyal medya ilişkili makaleleri yayınlayan birçok derginin en az bir adet dahi olsa konuyla ilgili makale yayınladığı araştırma sürecinde ortaya çıkmıştır.

Araştırma Sorusu 8: Makalelerin Konularına göre dağılımı nasıldır?

Tablo 8: Makalelerin Yazılmış Olduğu Konularına İlişkin Dağılımı

Anabilim Dalı Adı	Dağılım
Halkla İlişkiler	13
İletişim	11
Pazarlama	1
Reklam	3
Sosyal Medya	15
Toplam	43

KSS ve sosyal medya ilişkisi konusunda alanında 5 farklı konu başlığında makale yazıldığı görülmektedir. Bu konudaki makaleler, en fazla Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler alanında yazılırken, Pazarlama alanında yazılan makale sayısı 1 adettir. İncelenen makalelerde konu dağılımlarına dikkat edildiğinde bazı konuların tekrarına yer verilmiş olması dağılım sayısının yüksek görülmesini açıklamaktadır. Bunda da halkla ilişkiler ve iletişimin, sosyal medyanın aynı konu başlığı altında ele alınmış olması önemli bir değerlendirmedir.

Araştırma Sorusu 9: Makalelere Yönelik Anahtar Kelime Dağılımı Nasıldır?

Tablo 9: Makalelere Yönelik Anahtar Kelime Dağılımı

Anahtar Kelimeler	Tekrar Sayısı
Dijital Sorumluluk	3
Finansal Halkla İlişkiler	2
Halkla İlişkiler	12

İletişim	6
İtibar Yönetimi	7
İtibar Yönetimi Politikaları	2
Kurumsal İletişim	3
Kurumsal İtibar Yönetimi	3
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	31
Sosyal Ağ	5
Sosyal Medya	29
Sosyal Medya Fenomenleri	14
Sosyal Medyada İtibar Yönetimi	2
Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri	4
Sürdürülebilirlik	8
Toplam	131

Anahtar kelimelere yönelik veriler incelendiğinde makalelerde en yüksek sayıda tekrar eden kelimenin 31 tekrarla “kurumsal sosyal sorumluluk” kelimesine ait olduğu görülmektedir. Bu noktada ayrıca sosyal medya (29), sosyal medya fenomenleri (14), halkla ilişkiler (12), sürdürülebilirlik (8) ve itibar yönetimi (7) kelimelerinin sıklıkla tekrar edildiği görülmüştür. Yazılan makaleler dikkatle incelendiğinde anahtar kelimelerde geçen dijital sorumluluk, sosyal medya pazarlaması, sosyal medyada itibar yönetimi, sosyal medya pazarlama stratejileri, sosyal ağ, kurumsal iletişim, sosyal medyada itibar yönetimi gibi kavramların çalışmaların iletişim ağırlıklı çalışmalardan oluştuğunu göstermektedir. Anahtar kelimeler aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal iletişimin alt bileşenlerinden biri ve sosyal medya gerçekliğinin sosyal ağ özelinde stratejik bir yaklaşımla ele alındığını göstermektedir.

Makalelere ait analizi yapılan son veri ise veri toplama tekniklerine ilişkin gerçekleştirilmiştir. Buna göre makalelerde yoğun olarak kullanılan veri toplama tekniklerine yönelik sayısal verilere Tablo 10’da yer verilmiştir.

Araştırma Sorusu 10: Makalelerde hangi veri toplama teknikleri kullanılmıştır?

Tablo 10: Makalelerde Kullanılan Veri Toplama Tekniklerine İlişkin Dağılım

Veri Toplama Teknikleri	Sayı
-------------------------	------

Doküman Analizi	19
Mülakat	4
Anket	10
Ölçek	-
Literatür Taraması	11
Gözlem	1
Odak Grup	-
Toplam	45

Yazılan makalelerin tekniklerine bakıldığında en fazla doküman analizi yapıldığı görülmektedir. Nitel yöntemlerde sırasıyla doküman analizi 19, literatür taraması 11 ve anket 10 defa kullanılmıştır. Mülakat ve odak gruba hiç yer verilmediği görülmüştür. Nicel yöntem olarak 10 adet makalede anket tekniğine yer verilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada temel amaç kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ilişkisine dair yapılan lisansüstü çalışmalar ve hakemli dergilerde yayımlanan makalelere yönelik sistemli bir literatür taraması yaparak konuyla ilgili çalışmaların mevcut durumunu analiz etmek olarak belirlenmiştir. Böylelikle hem var olan çalışmalara yönelik bir derleme olabilmesi hem de yapılacak çalışmalara bir öneri sunabilmesi bu çalışmanın amacını destekleyici hedefler arasındadır. Aynı zamanda KSS ve sosyal sorumluluk ilişkisine dair popüler hale gelen dijital sorumluluk, dijital itibar yönetimi, kurumsal iletişim, dijitalde itibar yönetimi ve KSS aracılığında sosyal medyanın etkin bir role bürünmesi konuya duyulan ilginin ve konunun öneminin altını çezecek önemli noktalardandır. Bu amaç doğrultusunda hem DergiPark hem de YÖKTEZ veri tabanından KSS ve sosyal medya ilişkisine dair yazılmış lisansüstü tez ve makalelerden erişim izni olan tüm çalışmalar indirilmiş ve toplamda 34 çalışma üniversitelere/dergilere yönelik dağılımları, yazıldıkları yıllar, araştırma konuları, öne çıkan anahtar kelimeleri, veri toplama teknikleri gibi başlıklar altında bibliyometrik yöntemle analiz edilmiştir.

Yapılan analizler dâhilinde ilk olarak yazılan tez ve makalelerin özellikle 2008 sonrasında artış göstermeye başladığı söylenebilmektedir. Bunun başlıca nedenleri arasında yalnızca konuya ilgili duyanların artmış olmasından ziyade içinde bulunan

çağın dijital çağ anlayışı çerçevesinde yapılan çalışmaların ve projelerin sosyal ağ üzerinden hedef kitlelerle buluşturulmasının bir gereklilik haline dönmesi olarak açıklanabilmektedir. Bilhassa KSS'yi yapılan proje kadar görmek ve itibar bileşeni olarak kabul edip kurumsal iletişimin önemli bir aracı olarak değerlendirmek sosyal medya ile ilişkisine dair geçerli nedenler sunmaktadır. Bu durumda KSS'nin uygulamada sunduğu zenginlik ve çeşitliliğin sosyal medya ile hedef kitlelere kolaylıkla ulaştığı, konuya ilişkin çalışmalarını doğru oranda artırdığını söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamında değerlendirilen KSS ve sosyal medya ilişkine yönelik veriler değerlendirildiğinde; KSS ve sosyal medya ilişkisi konusunda yazılmış olan tezlerin toplamı 3'tür. Çalışmaların tamamı yüksek lisans tezinden oluşmaktadır. Doktora düzeyinde hiç tez yazılmamıştır. Türkiye'deki 3 üniversitede KSS ve sosyal medya ilişkisini konu alan tezler yazılmıştır. KSS ve sosyal medya ilişkisine yönelik alanında en fazla tez yazılan üniversitelerin vakıf üniversiteleri olduğu görülmüştür. KSS ve sosyal medya ilişkisinde hangi dergilerin daha yoğun olarak yer verdiğine dair veriler incelendiğinde ise en fazla makale yayınlayan Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi olmuştur. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'ni Kastamonu İletişim Dergisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi (3) izlemektedir. Bununla beraber toplam 31 dergide KSS ve sosyal medya ilişkisine yönelik makalelerin yayımlandığı görülmektedir. Bu dergilerin yoğunlaştığı konular ise halkla ilişkiler, sosyal medya, KSS ve iletişim şeklinde çeşitlilik göstermektedir. Kapsam olarak KSS ve sosyal medya ilişkili makaleleri yayınlayan birçok derginin en az bir adet dahi olsa konuyla ilgili makale yayınladığı araştırma sürecinde ortaya çıkmıştır.

Yazılan tezlerin konusuna ilişkin veriler incelendiğinde KSS ve sosyal medya ilişkisi konusunda alanında 2 farklı anabilim dalında tez yazıldığı görülmektedir. Bu konudaki tezler, en fazla Halkla İlişkiler alanında yazılırken, İletişim Bilimlerinde yazılan tez sayısı 1 adettir. Benzer şekilde yazılan makaleler konusuna göre incelendiğinde de KSS ve sosyal medya ilişkisi konusunda alanında 5 farklı konu başlığında makale yazıldığı görülmektedir. Bu konudaki makaleler, en fazla Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler alanında yazılırken, Pazarlama alanında yazılan makale sayısı 1 adettir. İncelenen makalelerde konu dağılımlarına dikkat edildiğinde bazı konuların tekrarına yer verilmiş

olması dağılım sayısının yüksek görülmesini açıklamaktadır. Bunda da halkla ilişkiler ve iletişimin, sosyal medyanın aynı konu başlığı altında ele alınmış olması önemli bir değerlendirmedir.

Tezlere yönelik anahtar kelime dağılımları çalışmanın önemli bir boyutu hakkında çıkarım sunmaktadır. Anahtar kelimelere ilişkin analiz gerçekleştirilmesi kavramın sayısal olarak tanımlanmasının yanı sıra içerik olarak da konuya ilişkin yorumlama imkanı vermektedir. Bu sayede tezlerin yazım amacı, tercih edilen örneklem ve ele alınan çalışmalara dair bir çıkarım yapılabilir. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” kelimesi 3 tezde kullanılmıştır. “Halkla İlişkiler” toplamda 39, “Sosyal Medya” 3 defa yer almıştır. “KSS projeleri”, “İmaj Yönetimi” ve “Halkla İlişkiler” kelimeleri ise tezlerde 2’şer defa geçmiştir. Anahtar kelimelere bakıldığında tezlerde geçen KSS ifadesi çoğunlukla halkla ilişkilerin bir unsuru şeklinde değerlendirilerek ele alınmaktadır. Aynı zamanda tezlerde kurumsal iletişime dair imaj yönetiminin etkinliğinin incelendiği ve kurumsal iletişim kavramına dair bir çıkarım yapılabilir. Yazılan makalelerdeki anahtar kelimelere yönelik yapılan değerlendirmelere göre ise makalelerde en yüksek sayıda tekrar eden kelimenin 31 tekrarla “kurumsal sosyal sorumluluk” kelimesine ait olduğu görülmektedir. Bu noktada ayrıca sosyal medya (29), sosyal medya fenomenleri (14), halkla ilişkiler (12), sürdürülebilirlik (8) ve itibar yönetimi (7) kelimelerinin sıklıkla tekrar edildiği görülmüştür. Yazılan makaleler dikkatle incelendiğinde anahtar kelimelerde geçen dijital sorumluluk, sosyal medya pazarlaması, sosyal medyada itibar yönetimi, sosyal medya pazarlama stratejileri, sosyal ağ, kurumsal iletişim, sosyal medyada itibar yönetimi gibi kavramların çalışmaların iletişim ağırlıklı çalışmalardan oluştuğunu göstermektedir. Anahtar kelimeler aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal iletişimin alt bileşenlerinden biri ve sosyal medya gerçekliğinin sosyal ağ özelinde stratejik bir yaklaşımla ele alındığını göstermektedir.

Yapılan analizlerden biri de tez ve makalelerde yoğun olarak kullanılan veri toplama teknikleri üzerine gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara göre; tezlerde veri tekniklerinde en fazla doküman analizi kullanılmaktadır. Nitel yöntemlerde sırasıyla doküman analizi 2, ölçek 1 ve gözlem 17 defa kullanılmıştır. Nicel yöntem olarak 1 adet tezde anket tekniğine yer verilmiştir. Makalelerin tekniklerine bakıldığında en fazla doküman analizi

yapıldığı görülmektedir. Nitel yöntemlerde sırasıyla doküman analizi 19, literatür taraması 11 ve anket 10 defa kullanılmıştır. Nicel yöntem olarak 10 adet makalede anket tekniğine yer verilmiştir. Hem tez hem de makalelere yönelik bir diğer ortak çıkarım da her ikisinde de veri toplama tekniği olarak mülakat ve odak gruba hiç yer verilmemiş olmasıdır. Çalışmaların çoğunluğunun nitel veri toplama teknikleriyle gerçekleştirilmiş olması bir diğer çıkarımdır.

Sonuç olarak KSS ve sosyal medya ilişkisine dair çalışmalar incelendiğinde konuya ilişkin ilginin zamanla arttığı, akademik çalışmaların bu doğrultuda yoğunluk kazanmaya başladığı ve birçok üniversite ve dergi tarafından alana katkı sunulduğu görülmektedir. Ayrıca içindeki döneme adını veren dijitalleşme KSS ve uygulamalarına yönelik olarak kavramın yönünün sosyal medya aracılığıyla ele alınmasının bir araştırma konusu olarak değerlendirilmesinin önemini vurgulamaktadır. Araştırmalar kapsamında hem nicel hem de nitel tekniklerle birlikte araştırma dinamiklerine uyum sağlamakla birlikte dijitalleşmenin getirdiği süreçlere de hızlı bir uyumla gelenekselin gelecekle uyum içerisinde oldukça anlamlanabildiğine dair bir başka sonuç çıkmaktadır.

Bu çalışmada geleneksel bir bütüncüllükten gelen KSS'nin hayatlara dahil olduktan sonra hep varmış gibi çabuk adapte olunan sosyal medya ile ilişkisinin düzleminde yer alan akademik çalışmaların yıllar içerisinde nasıl ilerlediği, hangi konular ve alanlarda çalışmalar yürütüldüğü ve hangi yöntemler kullanılarak ilerleme kaydedildiğini belirlemek amacıyla kavramsal ilişkinin haritasına bakılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışma bazı kısıtlılıkları da beraberinde getirmektedir. İlk olarak analiz edilen makale ve tezler ulusal literatüre dair olduğundan uluslararası bir bakış açısı sunamamaktadır. Aynı şekilde ilgili çalışmalar sosyal bilimler alanında, yalnızca erişim izni bulunan çalışmalar dâhilinde değerlendirilmiştir. Bu nedenle konuyla ilgili uluslararası literatüre bakarak yeni çalışmaların eklenmesi ve ulusal düzeydeki farklılıkların tespit edilmesi bakımından önemli bir öneri sunmaktadır.

KAYNAKÇA

Akgül, Urungu (2010). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramına Sosyal Antropolojik Bir Yaklaşım", Antropoloji, 24, s.95-114.

KÜTÜKOĞLU, Elif ve SOYDAŞ , Nurgül (2024). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Sosyal Medya İlişkili Çalışmalar Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1403-1427.

Akıncı Vural, Beril ve Coşkun, Gül (2011). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi e-gifder, Sayı 1, s.61-87.

Alptekin, Zeynep Mine (2020). “Dijitalleşme ve Dijital Sosyal Sorumluluk İletişimi”, Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi, 3(2), s.136-155.

Amedie, Jacob (2015). “The Impact of Social Media on Society”, Advanced Writing: Pop Culture Intersections, 2, p. 1-19.

Bakan, İsmail; Doğan, İnci Fatma; Koçdemir, Mehtap ve Oğuz, Makbule (2018). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İmaj ve İş Tatmini İlişkisi”, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD), 5(12), s.205-226.

Balı, Selçuk ve Cinel, Mehmet Ozan (2011). “Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 2(4), s. 45-60.

Benabou, Roland ve Tirole Jean (2010). “Individual and Corporate Social Responsibility”, *Economica*, 77, p. 1-19.

Boztepe Taşkıran, Hatun (2016). Kurumsal Algıların Yönetimi Açısından Sosyal Medya: Halkla İlişkiler Alanına Yönelik Bir Değerlendirme, (Editörler), Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık. Sosyal Medya Araştırmaları III, Konya: Çizgi Kitabevi, s. 367-396.

Büyükaslan, Ali (2015). Sosyalleşmenin Boyutu, (Editörler), Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık. Sosyal Medya Araştırmaları II, Konya: Çizgi Kitabevi, s. 15-20.

Büyükyılmaz, Ozan ve Fidan, Yahya (2015). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kavramsal Bir Bakış”, *Business & Management Studies: An International Journal*, 3(3), s. 364-381.

Cammaerts, Bart (2015). “Social Media and Activism”, *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*, Oxford, UK, pp. 1027-1034.

Çalışkan, Mustafa ve Mencik, Yunus (2015). “Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya”, *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 50, s.254-277.

- Demir, Özlem (2014). “Sivil Toplum Kuruluşları, Sosyal Girişimcilik, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal İşletme”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2 (6), s. 347-356.
- Engin, Elif ve Akgöz, Burcu Eker (2013). “Sürdürülebilir Kalkınma ve Kurumsal Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Değerlendirilmesi”, Selçuk İletişim Dergisi, 8(1), s. 85-94.
- Fieseler, Christian; Fleck Matthes ve Meckel, Miriam (2009). Journal of Business Ethics, 91, p. 599–614.
- Gültekin, Metin ve Polat, Ahmet Fuat (2019). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Sosyal Medya Yansımaları: Samsung “Duyan Eller” Projesi Örneği”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7(2), s.816-845.
- Gümüş, Murat ve Öksüz, Burcu (2009). “İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi”, Journal of Yasar University, 4(14), p.2129-2150.
- İlgin, H. Ö (2021). Kurumsal İletişimde Yeni Varoluş Alanı Çevrimiçi Kurumsal Sosyal Sorumluluk, (Editör), Tuğçe Çedikçi Gedik ve Deniz Akbulut. Kurumsal İletişimde Güncel Yaklaşımlar, İstanbul: Kriter Yayınları, s. 107-119.
- İçigen, Ebru; Çevik, Birsen ve Doğan, Oğuz (2016). “Türkiye’de Faaliyet Gösteren Uluslararası Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının İncelenmesi”, Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi, 6(2), s. 299-310.
- Kara, Tolga (2013). Sosyal Medya Endüstrisi, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karatepe, Selma ve Ozan, Mehmet Seyda (2017). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme”, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 8(2), s.80-101.
- Kartal, Mehmet (2013). “Türkiye’de Sosyal Medya Raporu”, İletişim ve Diplomasi, 1, s.159-165.
- Khobzi, Hamid ve Canhoto, Ana Isabel (2015). “Content Creators at a Crossroads with Decentralized Social Media”, Business Horizons, p. 1-18.

KÜTÜKOĞLU, Elif ve SOYDAŞ , Nurgül (2024). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Sosyal Medya İlişkili Çalışmalar Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1403-1427.

Korhonen J. (2003). “Should we Measure Corporate Social Responsibility?”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 10, p.25–39.

Okmeydan, Cudi Kaan (2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Duyurumunda Ürün Yerleştirme: Türkiye'nin En Değerli 10 Markasının Kurumsal Web Siteleri ve Resmî Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir Araştırma, Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme, s. 38-51.

Okur, Mehmet Emin ve Vakıfli, Irmak (2021). “Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimine Etkisi”, *Öneri Dergisi*, 16(55), 342-362.

Öztürk, Serdar (2022). “Sosyal Medyada Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Katılım Bankaları Üzerine Bir Araştırma”, *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 8(66), s.2420-2429.

Peltekoğlu, Filiz Balta ve Tozlu, Emel (2018). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), s.285-299.

Pritchard, A. (1969). “Statistical bibliography or bibliometrics”, *Journal of Documentation*, 25, p. 348-349.

Robins, Fred (2005). “ The Future of Corporate Social Responsibility”, *Asian Business&Management*, 4, 95-115.

Rotter, Patrizia Julia (2014). *Responsibility and Collaboration*, Uppsala: Sweeden.

Seyitoğulları, Osman ve Bilen, Abdulkadir (2020). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Literatür Taraması”, *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 3(2), 195-205.

SI, Sajid (2016). “Social Media and Its Role in Marketing”, *Bus Eco*, 7(1), p.1-5.

Soydaş, Nurgül ve Çokluk, Nil (2023). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kurumsal İletişimde Rolü: “Shell’de Kadın Enerjisi” Vaka İncelemesi”, *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), s. 227-258.

Süllü, Zübeyde (2019). “Finansal Kuruluşların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımı: Akbank, Garanti Bbva ve Türkiye İş Bankası A.Ş. Örneği”,

İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 4(2), s.250-269.

Tekin, Erol (2018). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Medyanın Rolü: GSM Firmaları Örneği”, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20(1), s.31-55.

Temizkan, P., Çiçek, D., ve Özdemir, C. (2015). “Bibliometric profile of articles published on health tourism Sağlık turizmi konusunda yayınlanan makalelerin bibliyometrik profili”, Journal of Human Sciences, 12(2), p. 394-415.

Tokatlı, Mehmet; Özbükerci, İbrahim; Günay, Nazan ve Akıncı Vural, Beril (2017). “Kurumsal İtibarın Sosyal Medya Üzerinden Aktarımı: Sektör Liderlerinin Twitter Yönetimi Üzerine Bir Araştırma”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi e-gifder, 5 (1), s.34-57.

Urhan, Bahar; Tufan Yeniçıktı, Nagihan; Şimşek, Göksel; Sezerer Albayrak, Eda; Güdekli, Ayşad; Hoştut, Sibel ve Arslan Çelik, Begüm Birsen (2024). “Social media use and social capital: Social media usage habits and perceptions of school administrators”, Heliyon, 10, p. 1-10

Wang, Ying; Tai, Peisen ve Pang, Mengmiao (2024). “Corporate Social Responsibility and Corporate Fraud: The Mediating Effect of Analyst Attention”, Finance Research Letters, 64, p.1-8.

Yönet, Ender (2005). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 8(13), s. 239-264.

KÜLTÜREL BOYUTLARIN REKLAMCILIK ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: ASYA, ORTA DOĞU, AVRUPA REKLAMCILIĞINDAKİ FARKLILIKLARA YÖNELİK

GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME

İdil Sayımer¹

Semih Kopuz²

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Prof. Dr.
Kocaeli Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Kocaeli, Türkiye

E-Posta
isayimer@kocaeli.edu.tr
ORCID
0000-0002-2250-8900

² Lisansüstü Öğrencisi
Kocaeli Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Kocaeli, Türkiye

E-Posta
smhkpz@gmail.com
ORCID
0000-0002-4655-8566

Başvuru Tarihi / Received
29.06.2024

Kabul Tarihi / Accepted
31.07.2024

Kültür bir toplumun geçmişten günümüze uzanan birikimidir, belleğidir, gelişimidir. Toplumların kendine has yanları kültürel değerleriyle farklılaşırken, kitle iletişim araçlarının gelişimiyle kültürel değerlerin gözlenebilmesi daha olanaklı hale gelmiştir. Bu bağlamda Geert Hofstede kültürel farklılıkları ölçümlemek, rakamsal olarak ülkelerin kültürel boyut skorlarını tespit etmek amacıyla bir araştırma yapmıştır. Hofstede'in çıkış noktası her bir ülkenin, her bir bölgenin kendine has spesifik yönelimleri, davranışları, tutumları olduğudur. Bu farklılıkların ortaya konması adına 4 tanesi çalışmanın ilk yıllarında olmak üzere 2 tanesi ise sonra olmak üzere 6 kültürel boyut belirlemiştir. Kültürel boyut skorları bir toplumun yapısını anlayabilmek adına önemli araştırmalardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda reklam ve pazarlama sektörü de kültürel boyut skorlarının ortaya koyduğu sonuçlarla örtüşen içeriklere yer vermektedir. Bu içerikler marka ve ürün aynı olduğu halde tüketiciye sunum şekli, dikkat edilen kültürel değerler özelinde farklılaşmaktadır. Bu farklılıkların ortaya konması adına araştırmada öncelikle Asya, Orta Doğu ve Avrupa genelindeki kültürel boyut skorlarının analizine yer verilmiştir. Analiz sonrasında üç bölgenin reklamcılık anlayışları aktarılmıştır. Ortaya çıkan kültürel boyut skorlarının ülkelerin reklamlarında görülen öğelerle uyumu örnekler üzerinden çözümlenmiştir. Aynı markaların kültürel boyutlar özelinde ürünlerini farklı bölgelere pazarlarken kullandığı farklı söylemler, görseller, yaptığı vurgular göstergebilim yöntemiyle analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklamcılık, Kültürel Boyutlar, Geert Hofstede, Reklam Kültürleri, Kültür

THE EFFECTS OF CULTURAL DIMENSIONS ON ADVERTISING: A SEMIOTIC ANALYSIS OF DIFFERENCES IN ASIAN, MIDDLE EASTERN AND EUROPEAN ADVERTISING

ABSTRACT

Culture is the accumulation, memory and development of a society from the past to the present. While the unique aspects of societies differ with their cultural values, it has become more possible to observe cultural values with the development of mass

media. In this context, Geert Hofstede conducted a research to measure cultural differences and to determine the cultural dimension scores of countries in numerical terms. Hofstede's starting point is that each country, each region has its own specific orientations, behaviors and attitudes. In order to reveal these differences, he identified 6 cultural dimensions, 4 in the early years of the study and 2 later. Cultural dimension scores are considered as one of the important researches in order to understand the structure of a society. In this context, the advertising and marketing sector also includes content that overlaps with the results of cultural dimension scores. Although the brand and product are the same, the way they are presented to the consumer differs in terms of cultural values. In order to reveal these differences, the study first analyzes the cultural dimension scores in Asia, the Middle East and Europe. After the analysis, the advertising approaches of the three regions are presented. The compatibility of the resulting cultural dimension scores with the elements seen in the advertisements of the countries was analyzed through examples. The different discourses, visuals and emphases used by the same brands while marketing their products to different regions in terms of cultural dimensions were analyzed with the semiotics method.

Keywords: Advertising, Cultural Dimensions, Geert Hofstede, Advertising Cultures, Culture

GİRİŞ

Bir reklamın her toplumda aynı etkiyi yaratması, başarılı olması oldukça zor bir durumdur. Bu durumun en temel sebebi kültürel farklılıklara bağlı olarak, din, dil, gelenek ve görenekler gibi sonsuz bileşenin bulunmasıdır. Dünya çapında markalara danışmanlık yapan Simon Anholt bu süreci bir buzdağının görünen tarafını kırmızı boyayla boyayarak, tüm buzdağının kırmızı olduğunu düşünmeye benzetmektedir (Mooij, 2014: 45). Kültürün tüm dünya özelinde genellebilir bir yapıda olmaması neticesinde toplumların kültürel farklılıklarını ortaya koymak adına birçok önemli çalışma yapılmıştır. Örneğin, Edward Hall kültürel iletişim ve etkileşimi yüksek ve düşük bağlam olarak tanımlarken, bireysel yapıda olan toplumları düşük bağlamlı, kolektif yapının ön planda olduğu toplumları ise yüksek bağlamlı olarak ele almıştır (Hall, 1976: 58). Bir diğer önemli çalışma ise Geert Hofstede tarafından hazırlanmış olan kültürel boyutlar araştırması olmuştur.

Hofstede, 70'ten fazla ülkeyi kapsayan bu araştırmasında, ülkelerin kültürel farklılıklarını ve benzerliklerini rakamsal verilerle ortaya koyabilen bir çalışma yapmıştır (Hofstede, 2001: 18). 6 kültürel boyuttan oluşan bu çalışmada toplumların farklılıklarına ve benzerliklerine dair çıkarımlar yapılabilmesine olanak sağlamıştır. Bu farklılıklar ve benzerlikler reklamlar üzerinden de gözlemlenebilmektedir. Küresel markalar hazırladıkları reklam kampanyalarında kültürel boyut skorlarında ortaya çıkan skorlarla örtüşen çalışmalar oluşturmaktadır. Küresel markalar ürünlerinde de bölgesel değişikliklere yer vermektedir.

Çalışmada kültürel boyut skorlarının reklamlar üzerinden analizi yapılarak, bu skorlarda ortaya çıkan özelliklerin, hazırlanan reklam çalışmalarında da benzer olup olmadığı irdelenmiştir. Aynı zamanda üç farklı bölge seçilerek bu bölgelere özel hazırlanmış çalışmalara yer verilmiştir. Din, dil, ırk başta olmak üzere birçok noktada ayrışan bölgeler seçilerek çeşitlilik sağlanması amaçlanmıştır. Seçilen bölgeler Asya, Avrupa ve Orta Doğu şeklindedir. 3 bölgenin kültürel boyut skorları kapsamlı bir şekilde incelenerek, öne çıkan özellikleri aktarılmıştır. Bu süreç sonrasında bölge ülkelerinin reklamcılık anlayışları, reklamlarındaki özellikler, reklam kültürlerine yer verilmiştir. Ortaya çıkan reklam kültürleri ve kültürel boyut skorları dikkate alınarak, bu bölgelerde yayınlanmış reklamlar göstergibilimsel yöntemle incelenmiştir. Yapılan

incelemeler ve değerlendirmeler neticesinde kültürel boyut skorlarının ortaya koyduğu sonuçlar ve reklam filmlerindeki özellikler ele alınmıştır. Kültürel boyutların reklamcılık üzerindeki etkileri üç bölge özelinde incelenmiştir.

1. Kavramsal Arka Plan

Geert Hofstede'nin ortaya koyduğu kültürel boyutlar araştırması, kültürel farklılıkları anlamak, toplumların kendine has yanlarını ortaya çıkarmak gibi noktaları ele alan, bunu yaparken çalışmada yer alan ülkelere dair kültürel boyut skorlarına ulaşarak ölçümlenebilir veriler sağlayan bir çalışmadır. 1968 yılında başlayan araştırma 1972 yılına dek sürerken, 72 ülke ve IBM şirketi bünyesinde yer alan 116.000 çalışanın katılımıyla hazırlanan çalışma sayesinde 72 ülkenin tamamına yönelik kültürel boyut skorlarına ulaşılmıştır (Hofstede, Cultures Consequences, 2001: 19). Hofstede'nin belirlediği 6 kültürel boyut ise şu şekildedir (Hofstede, 2001: 20).

- Güç Mesafesi Boyutu: Bu boyutta toplumun içinde yer alan aynı güç seviyesine mensup olmayan bireylerin aralarındaki eşitlik ya da eşitsizlik konusundaki kabullenme ölçülmektedir.

- Bireysel Kolektivist Boyut: Toplumda ben ya da biz olma düşüncesinin ölçümlendiği bu boyutta kolektivist toplumlar biz olma yapısıyla kabul edilirken, bireysel toplumlar ben olma yapısıyla öne çıkan toplumlar olarak kabul edilmektedir.

- Belirsizlikten Kaçınma: Bu boyutta bireylerin beklenmedik olaylar karşısındaki takındıkları tutum, bu belirsizlikler karşısında hissettikleri ölçümlenmektedir.

- Eril ve Dişil Boyut: Eril boyut başarı, hırs, çalışma kavramlarıyla öne çıkan, dişil toplumlarda ise yaşam kalitesi, hayatı yaşama, duyguların ön planda olmasıyla ölçümlenen boyuttur.

- Uzun ve Kısa Vadeli Yönelim: Uzun dönem yönelimli toplumların yatırım yapma ve tutumlu olma gibi özellikler ön plandadır. Kısa dönem yönelimli toplumlarda ise geleneklere saygıyla birlikte, hızlı kazanımlar, harcama yapmaya yönlendirme ön plandadır.

- Hoşgörü ve Kısıtlılık Boyutu: Hoşgörülü toplumlarda bireysel olmanın önemi, özgürlük, hayatı dilediği gibi yaşama ön plandayken, kısıtlılık boyutunda ise toplum baskısı, dilediği gibi hareket edememe, karamsarlık hakimdir.

Çalışma neticesinde kültürel boyut skorlarının ülkeler özelinde, kıtalar özelinde ayrıştığı, benzer olduğu özellikler ortaya konmuştur. Bir sonraki başlıkta Asya, Avrupa ve Orta Doğu destinasyonlarındaki kültürel boyut skorları ve bu bölgelere yönelik reklam anlayışlarına yer verilmiştir. Kültürel boyutların reklamlar üzerindeki etkileri, bahsi geçen bölgeler doğrultusunda mukayese edilmiştir. Bu bölgelerin ayrışan, birbirine benzeyen yanları detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

2. Yöntem ve Bölgelerin Reklam Kültürleri

İlk etapta üç bölgede yer alan ülkelerin kültürel boyut skorları analiz edilerek, reklamcılık anlayışlarına ve öne çıkan özelliklerine değinilmiştir. Akabinde çalışmada seçilen üç bölgeden birer reklam filmi seçilmiştir. Seçilen reklamların tamamı Roland Barthes'in göstergebilimsel yöntemi ve Geert Hofstede'nin kültürel boyutlar araştırması skorları dikkate alınarak aktarılmıştır. Seçilen reklam filmleri temel anlam ve yan anlam kavramlarına ek olarak kültürel boyutlar üzerinden analiz edilmiştir. Seçilen üç bölgedeki reklamlar çalışmanın evrenini oluşturmakla beraber bu reklamların tamamını analiz etmenin mümkün olmaması nedeniyle örneklem olarak her bölgeden birer reklam filmi tercih edilmiştir. Araştırmanın yöntemi Roland Barthes'in ortaya koyduğu göstergebilimsel analizdir. Bu bağlamda (connotation) yan anlam ve (denotation) düz anlam başlıklarına yer verilerek, reklam filmlerinin tamamı buldukları bölgeye yönelik kültürel boyut skorları özelinde analiz edilmiştir. Roland Barthes'in göstergebilimsel çalışması gösteren, gösterge ve gösterilen bileşenlerine dayanmaktadır. Göstergenin var olması için gösteren ve gösterilen kavramları gerekli olmakla beraber, gösteren kısım anlatım boyutunu, gösterilen kısım ise içerik boyutunu temsil etmektedir (Barthes, 2013: 31). Saussure'ün çalışmalarını geliştiren Roland Barthes, Saussure'ün sadece dili anlamlandırma bakış açısıyla ele aldığı çalışmalarını, göstergelere temel ve yan anlam boyutlarını da kazandırarak farklı bir noktaya taşımıştır. Göstergelerin başka göstergelerle bağlantılı bir yapıda olduğunu öne sürmekle beraber göstergelerin birden çok anlamı olabileceği üzerinde çalışmıştır (Barthes, 2013: 59). Göstergebilimsel çalışmalarında öne çıkan bileşenler ise düz

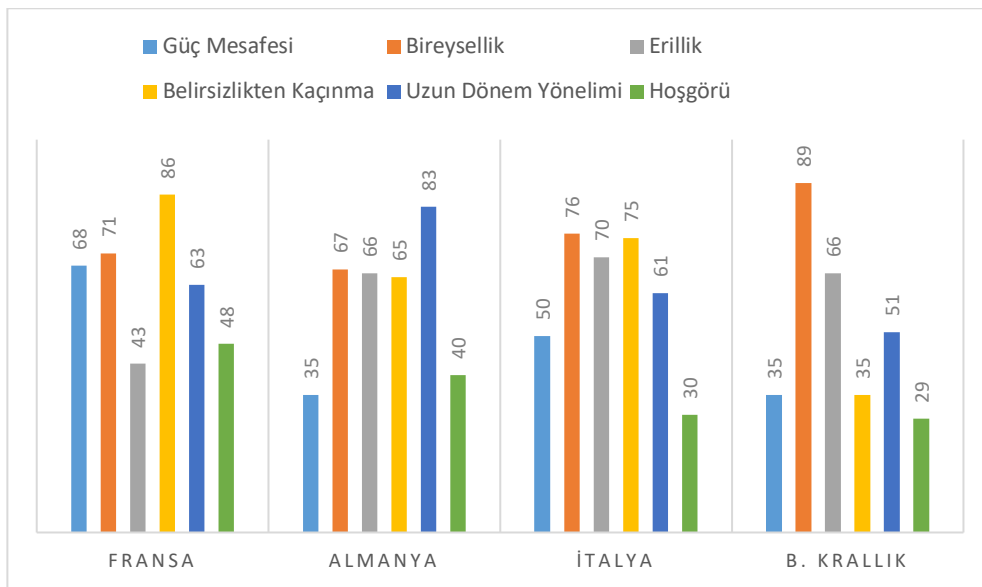
anlam, yan anlam ve mitlerdir. Temel ve yan anlam kavramlarını göstergeler üzerinden açıklamaktadır. Gösterilen ve gösteren arasındaki bağ sonucu ortaya çıkan göstergenin fiziki gerçekliği temel anlam boyutunu, dışsal gerçekliğini temsil etmektedir (Fiske, 2003: 116). Temel anlam göstergenin belirgin düzeyini temsil etmektedir. Örneğin Paris şehrinde bulunan Eyfel Kulesi herhangi bir açıyla fotoğraflandığında, farklı mevsimlerde kayda alındığında dışsal gerçekliği bağlamında obje olarak Eyfel Kulesi aynıdır. Fakat kulenin fotoğraflandığı bu farklı açılarda, detaylarda, taşıdığı anlam, aktarılan mesajlar farklılaşmaktadır. Bu durum yan anlam sürecini ortaya koymaktadır. Kültürel perspektiften bakıldığında yan anlam göstergelerin kültürel açıdan farklı yorumlandığı bir kavram haline gelmektedir. Örneği, beyaz renk bazı ülkelerde düğün ve eğlence temalı etkinliklerde tercih edilirken, bazı ülkelerde cenaze törenlerinde tercih edilmektedir. Temel ve yan anlamın ardından mit kavramı kültürel gerçekliklerin, toplumsal tekamülün, anlaşılır hale gelmesini sağlayan öykülerdir, kültürel okumalardır (Fiske, 2003: 118). Mitler toplumsal değişimle birlikte dinamik bir biçimde değişimini sürdürmektedir. Mitlerin anlam kazanmasında ve göstergelerin anlam ifade etmesine yönelik bir diğer önemli unsur ise simgelerdir. Simge kavramı nesnelerin farklı kullanımlarla, aktarımlarla başka bir nesnenin yerini alması durumuna karşılık gelmektedir (Fiske, 2003: 123). Örneğin ucundan ısırılmış bir elma günümüzde Apple firmasıyla ilişkilendirilmektedir. Elmanın mitolojik hikayesi farklı olsa da dinamik bir süreçle birlikte günümüzdeki anlamı ve simgesel boyutu değişim yaşamıştır. Roland Barthes, simgelere yönelik anlamlandırmalarla birlikte iki kavrama daha önem vermektedir. Bunlar metonim ve metafordur. Metonim kavramı mecazı mürsel olarak da bilinen, anlam ifade bir parçanın bütün yerine ya da bir bütünün bir parçayı temsil ettiği biçimde kullanılmasına verilen isimdir. Örneğin Ankara kelimesi siyasileri ifade etmek için kullanılan bir metonim örneğidir. Metafor ise bir gerçeklik üzerinden bilinmeyen bir durumun aktarılması durumunu ifade etmektedir. Benzerlikler ve çağrışımlar vasıtasıyla anlayabilmeyi olanaklı kılan bir unsurdur (Elden vd., 2014: 487). Örneğin soyut bir kavram olan barış, beyaz güvercin ile anlam kazanabilen bir metafordur. Saussure'ün sadece dilsel temelde yaptığı göstergebilimsel araştırmaları temel anlam, yan anlam, mitler, simgeler özelinde daha kapsamlı bir hale getiren Roland Barthes'in göstergebilimsel yöntemi özelinde,

çalışmada incelenen reklam filmleri kültürel boyut skorları dikkate alınarak detaylıca analiz edilmiştir. Reklamalarda vurgulanan temel ve yan anlamlar aktarılmıştır.

2.1. Avrupa Kıtasında Kültürel Boyutlar ve Reklamcılık

Avrupa kıtasından Fransa, Almanya, İtalya, Büyük Britanya ülkelerine dair kültürel boyut skorlarına Şekil 1’de yer verilmiştir.

Şekil 1. Avrupa Kıtası Kültürel Boyut Skorları



Kaynak:(<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=france%2Cgermany%2Citaly%2Cunited+kingdom> E.T. 09.09.2023)

Avrupa kıtası skorlarına bakıldığında güç mesafesi (power distance) boyutunda ülkelere has dinamiklerin ön planda olduğu ve genel bir yargıya ulaşmanın mümkün olmadığı görülmektedir. Eril dişil (masculinity-femininity) kültür boyutlarına bakıldığında çoğunlukla eril fakat istisnai dişil toplumların da olduğu dikkat çekmektedir. Belirsizlikten kaçınma (uncertainty avoidance) konusunda ise büyük çoğunlukla belirsizliklerden hoşnut olunmadığı görülmektedir. Hoşgörü ve kısıtlılık (indulgence restraint) boyutunda ise Büyük Britanya dışında genellikle kısıtlı bir yapı dikkat çekmektedir. Uzun ve kısa dönem (short vs. long-term) yönelimi boyutunda uzun dönem yönelimi ön plandadır. En dikkat çeken ve kıtaya özgü en belirgin kültürel boyut olarak bireysel kolektivist (individualism-collectivism) boyut dikkat çekmektedir. Avrupa ülkelerinin büyük çoğunluğunda bireysel bir yapı ve ben olma

düşüncesi hakimdir. Nitekim Belçika, Çekya, Hollanda, İspanya, Avusturya, Danimarka, Finlandiya, Macaristan, Norveç, Polonya, İsviçre, İsveç ülkelerinde de bireycilik skoru yüksek toplumlar görülmektedir (Hofstede, Hofstede Insights, 2023). Bu durum kıta reklamcılığına da sirayet etmiştir.

Kıta reklamcılığına dair öne çıkan noktalara bakıldığında bireysel yapıdaki toplumlarda yayınlanan reklamlarda eşitlik, özgür düşünce, farklılıklara saygı, ürün özelliklerinden ziyade ürünün yer aldığı sinematik anlatımlar, aktivist göndermeler, satış kelimesinden uzak durarak duygusal bağ kurmaya odaklanan anlatımlar dikkat çekmektedir.

Alman reklamcılığında ciddiyet ön plandadır. Akılcı yaklaşımın öncelikli olduğu, iknanın gücünün dikkate alındığı, yaratıcılığın arka planda tutulduğu bir reklamcılık anlayışı hakimdir (Dru, 2013: 25). Rasyonel yapı, ülkedeki her alanda kendinin göstermekle beraber, disiplinli olmasıyla bilinen Alman toplumu bu durumu reklam anlayışında da sürdürmektedir.

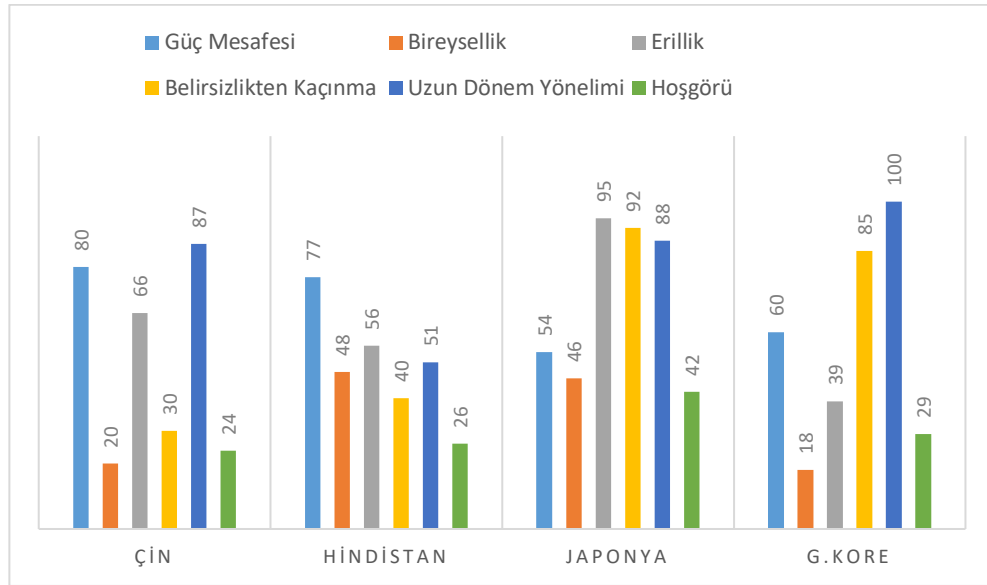
Fransız reklamcılığında ise ön plana çıkan temel noktalar, satış kelimesinden uzak durulması, mükemmeliyetçi yaklaşımla hareket etme, tevazu ve duyguların baskın işlendiği anlatım, kalbe hitap edip cüzdanı hedeflemeyen aktarım şeklindedir (Dru, 2013: 17-18).

İngiliz reklamcılığında ise öne çıkan noktalar mizahi ve zekice hazırlanmış olmasıdır (Hegarty, 2014: 13). Ülkede satış amacı taşıyan ve satış kelimesini ön plana koyan reklam anlayışından uzak olan, zekice yazılmış metinlerin tercih edildiği, kolay anlaşılmayı değil düşündürerek vurucu bir imaj sağlamayı hedefleyen bir reklam anlayışı görülmektedir (Dru, 2013: 24).

2.2. Asya Kıtasında Kültürel Boyutlar ve Reklamcılık

Asya kıtasından Çin, Hindistan, Japonya, Güney Kore ülkelerine dair kültürel boyut skorlarına Şekil 2’de yer verilmiştir.

Şekil 2. Asya Kıtası Kültürel Boyut Skorları



Kaynak:(<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=china%2Cindia%2Cjapan%2Csouth+korea> E.T. 09.09.2023)

Asya kıtası özelinde kültürel boyut skorlarına bakıldığında güç mesafesi (power distance) boyutunda ülkelerin kendi dinamiklerine göre değişimler görülebilmektedir. Çin 80 puanla bu noktada oldukça yüksek bir skorla dikkat çekerken, Japonya özelinde neredeyse dengeli bir yapı dikkat çekmektedir. Eşitsizlik noktasında kabullenme düzeyi kıta genelinde benzer nitelikte değildir. Eril dişil (masculinity-femininity) boyutta yine kıta geneline yayılabilecek bir nitelik bulunmamaktadır. Nitekim Güney Kore 39 puanla dişil bir toplumdur. Japonya ise 95 puanla bu alanın zirvesindedir. Belirsizlikten kaçınma (uncertainty avoidance) boyutunda yine genelleyebilir bir şablon bulunmamaktadır. Japonya ve Güney Kore belirsizliklerden hoşlanmayan yapısıyla dikkat çekerken, bu ülkelerde doğal afetlere hazırlık ve önlem konusu, skorun bu denli yüksek olmasında önemli etkenlerden biridir. Çin ve Hindistan ülkelerinde ise belirsizlikler toplumu daha az etkilemektedir. Hindistan'ın dini inancı gereği yeniden dünyaya geleceğine inanma düşüncesi belirsizlikler konusunda görüşlerini şekillendirmektedir. Uzun kısa dönem (short vs. long-term) yönelimi boyutunda ise birikim yapma, geleceği düşünme, tutumlu olma bakış açısıyla yüksek oradan uzun dönem yönelimli yapı dikkat çekmektedir. Hoşgörü ve kısıtlılık (indulgence restraint) boyutunda ise kıta genelinde kısıtlı yapı

görülmektedir. Sinizm yaygındır ve bireyin kendini ön planda tutması, bireysel hareket etmesi hoş karşılanmamaktadır. Farklılıklara tolerans azdır. Bu boyutun bir diğer göstergesi olarak bireysel kolektivist (individualism-collectivism) boyutta da kıta genelinde kolektivist yapı görülmektedir. Ben değil biz olma düşüncesi net olarak hakimdir.

Bu ülkeler dışında Hofstede'nin kıta özelinde verilerine paylaştığı diğer Asya ülkelerinde de durum benzerdir (Hofstede, Hofstede Insights, 2023). Nitekim Bangladeş, Endonezya, Pakistan ve Tayvan'ın bireysel kolektivist skoruna bakıldığında, sırasıyla 20, 14, 14, 17 puanla net şekilde kolektivist oldukları görülmektedir. Aynı zamanda hoşgörü ve kısıtlılık boyutunda da net şekilde kısıtlı yapı dikkat çekmektedir. Sırasıyla 20, 38, 0, 49 skorları ölçülmüştür ve Pakistan'ın 0 puanla en kısıtlı toplumlardan biri olduğu görülmüştür. Bu rakamlar neticesinde kıtaya dair incelenen reklam filmlerinde kolektivist yapı vurgusu en çok dikkat edilen boyut olmuştur.

Asya kıtasındaki reklam anlayışlarına bakıldığında öne çıkan temel noktalar şu şekildedir.

Japonya'da reklam harcamalarına bakıldığında %39,8'lik pay ile dijital reklam harcamaları ilk sırayı almıştır (Dentsu, 2022: 6). Ülke reklamcılığı dijitalleşirken, reklamlarda hem geleneksel yapıdan hem de günümüzden beslenen bir anlayış hakimdir. Japon reklamcılığında otaku bir hobiden daha fazlasını temsil eden, ürünle sonsuz sadakat kurulan, tutkulu bir taraftarlığı simgelemektedir (Clements, 2017: 240). Otaku bir hayat tarzını simgelerken, manga ve anime gibi etmenlerin ulusal kimlik etiketiyle pazarlanmasıyla küresel bir boyut kazanmıştır (Bartal, 2015: 73). Bir diğer reklam anlayışı olarak haiku adı verilen, 17 hece ve 3 satırdan oluşan geleneksel şiir tekniğiyle ortaya çıkan, sade, doğal bir yöntem de yer verilmektedir (Norbury, 2021: 67). Bu bilgilere ek olarak Japon reklamcılığında karmaşık kullanımlardan ziyade sadelik ön plandadır. Geleneksellik vurgusu modern günümüzle birleştirilmektedir. Sembolizm, şirinlik, basit ve minimal olma Japon reklamcılığı açısından ön plandadır (Humblebunny, 2021).

Güney Kore özelinde bakıldığında yine dijital reklam harcamalarının %53 ile ilk sırada olduğu görülmüştür (Kobaco, 2021). Hallyu ülke reklamcılığı açısından büyük önem taşımaktadır. Bu kavram, ülkede üretilen film, oyun, moda, müzik, dizi gibi çalışmaların başlangıçta Asya ülkelerini kapsayarak, ardından tüm dünya genelinde etki yaratmasını ifade etmektedir (Marinescu, 2014: 2). Güney Kore kültürü önemli bir emtia haline gelmiştir. Dijital mecraların önemli olduğu Güney Kore’de teknolojik ürünler sıklıkla değiştirilmekte ve trend olarak adlandırılan ürünler hızla satın alınmaktadır (Korea, 2023). Hallyu etkisiyle başta ülkenin öne çıkan K-Pop yıldızları, influencerlar etkileşim ve kitlelere ulaşmak için büyük önem taşımaktadır.

Hindistan reklamcılığında 1970’li yıllara dek devletçi bir anlayış hâkim olmuştur (Ciochetto, 2011: 103). Hintli olma ve Hint markası vurgusu reklamlarda teşvik edilen yegâne unsur olurken, toplum olarak hareket etmeyi ön plana koyan, milli değerlerine önem vermeyi öğütleyen reklamcılık anlayışına “swadeshi” denilmektedir (Mazzarella, 2003: 10). Swadeshi reklamcılığı ülkeye giren küresel markalarla değişim gösterse de Hint reklamcılığında ailevi değerler, kültürel değerler ve dini değerler önemini halen korumaktadır (Ciochetto, 2011: 114). Ülke reklam harcamalarında ise televizyon %45 ile ilk sırada yer almaktadır ve dijital dönüşüm henüz ilk sırayı alamamıştır (GroupM, 2023).

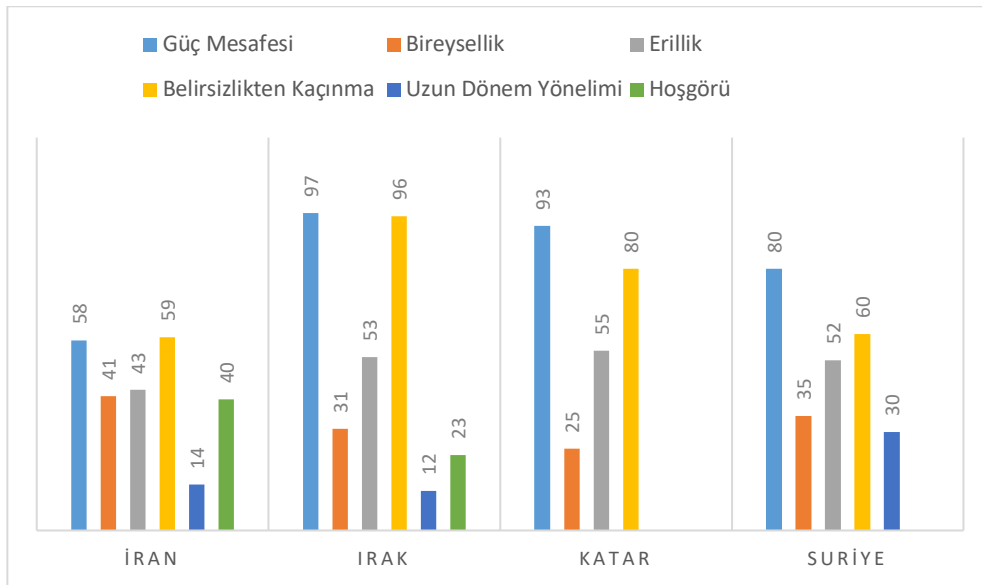
Çin dijital reklamcılığın ve internetin en baskın olduğu yerlerden biridir. Ülkenin tek başına yaptığı reklam harcaması rakamı 143 milyar \$ olurken, bu rakamın 108 milyar \$ olan kısmı sadece dijital reklam harcamalarına ayrılmıştır (Aori, 2023). Ülke reklamcılığı ise üç farklı dönemden oluşmaktadır. Bu dönemler Mao Zedung öncesindeki reklamların önemli olmadığı dönem, devletçi yapıyla işleyen ve özgür olmayan Mao dönemindeki reklamcılık, küreselleşen yapı ve dışa açılan Çin ile Mao sonrası dönem şeklindedir (Li, 2016: 44). Ülke reklamcılığında internetin etkisi çok fazladır. 896 milyon Çin vatandaşı akıllı telefon kullanmaktadır ve erişilebilen kitle oldukça fazladır (China, 2023). Dijitalleşen Çin toplumu dış dünyayla daha fazla etkileşime girebilmektedir. Eril fakat istisnai dışıl toplumların da olduğu dikkat çekmektedir. Belirsizlikten kaçınma konusunda ise büyük çoğunlukla belirsizliklerden hoşnut olunmadığı görülmektedir. Hoşgörü ve kısıtlılık boyutunda ise Büyük Britanya dışında genellikle kısıtlı bir yapı gözlemlenmektedir. Uzun ve kısa dönem yönelimi

boyutunda uzun dönem yönelimi ön plandadır. Kıtaya özgü en belirgin kültürel boyut olarak bireysel kolektivist boyut dikkat çekmektedir.

2.3. Orta Doğu Bölgesinde Kültürel Boyutlar ve Reklamcılık

Orta Doğu bölgesinden İran, Irak, Katar, Suriye ülkelerine dair kültürel boyut skorlarına Şekil 3'te yer verilmiştir.

Şekil 3. Orta Doğu Bölgesi Kültürel Boyut Skorları



Kaynak:(<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=iran%2Cİraq%2Cqatar%2Csyrİa> E.T. 11.09.2023)

Orta Doğu bölgesine bakıldığında ülkelerin net bir şekilde kolektivist (individualism-collectivism) yapıda oldukları görülmektedir. Buna ek olarak güç mesafesi (power distance) skorlarının da yüksek olması bu bölgedeki ülkelerde eşitsizliğin ön planda olduğunu göstermektedir. Belirsizlikten kaçınma (uncertainty avoidance) noktasında genel olarak bölge ülkelerinin belirsizliklerden hoşlanmadığı görülmüştür. Uzun ve kısa dönem yönelimi (short vs. long-term) boyutunda ise net bir şekilde kısa dönem yönelimi ve tasarruf ya da yatırım düşüncesinin düşük olduğu gözlemlenmiştir. Eril dişil (masculinity-femininity) boyut skorlarında net bir taraf bulunduğu görülmemekle beraber hoşgörü ve kısıtlılık (indulgence restraint) boyutunda net bir şekilde toplumların kısıtlı olduğu gözlemlenmiştir. Orta Doğu bölgesinde

ülkelerin net bir şekilde kısıtlı yapıda olduğu ve kolektivist toplumlardan oluştuğu görülmüştür.

Bölgedeki reklamcılık anlayışına bakıldığında öne çıkan özellikler şu şekildedir (Globe, 2023).

- Büyük markalar statü sembolü olarak görülmektedir ve toplum içerisindeki kimliği sembolize etmektedir.

- Batı toplumlarındaki kadar fazla sınıfa bölünmüş tüketici segmentlerinin aksine daha az segment ve tüketici profili bulunmaktadır.

- Bölge halkı genellikle bireysel tercihlerini dürüstçe ortaya koymak yerine gizleyici bir tavır sergilemekte ya da içinde olduğu sosyal gruba uygun davranmaktadır.

- Büyük markalar bölge dinamiklerini dikkate alarak lokal hale getirilmiş mesajları tercih etmektedir.

- Birçok Orta Doğulu tüketici benzer markaları tercih etmektedir ve kolektif yapının bir göstergesi olarak bulunduğu gruptan dışlanmamak adına benzer davranmaktadır.

Bu bilgilere ek olarak tüketici profilinin kolektif yapıda olması, tercihlerinde özgürce karar vermek yerine kısıtlı ve topluluğa uygun olmayı tercih etmesi kültürel boyut skorlarıyla da doğru orantılıdır. Ayrıca bölgedeki dini inanış gereği markaların batı ülkelerinde olduğu gibi aktivist söylemlerde bulunması (özellikle lgbt temalı reklamlar), küresel mesajlar vermeleri, birey olmayı ön plana koymaları olumsuz bir intiba yaratmaktadır. Birçok marka bu dinamikleri dikkate alarak bölgedeki reklamlarını şekillendirmektedir.

3. Bölgelere Yönelik Reklam Filmi Çözümlemeleri

Çalışmada seçilen bölgelere yönelik reklamlar göstergebilimsel yöntemle çözümlenmiştir. Bu bağlamda reklam filmlerindeki gösterge, gösteren ve gösterilen bileşenleri gösterge çözümlemeleriyle tablo haline getirilmiştir. Ayrıca temel ve yan anlam düzeylerine ek olarak reklam filmlerinin detaylı analizine ve kültürel boyutlarla olan ilişkisine yer verilmiştir.

3.1. Avrupa Kıtası, İngiltere, Renault Clio Reklam Filmi Çözümlemesi

Temel Anlam: Reklam filminde vurgulanan yan anlam insanların cinsel yönelimlerini eleştirmek doğru değildir ve herkes istediği kişiyle birlikte olabilir.

Yan Anlam: Gerçek aşk her zorluğun üstesinden gelebilmektedir. Renault'un Clio modeli uzun yıllardır istikrarlı bir şekilde gelişimini ve değişimini sürdürmektedir. Hayatın her anında yol arkadaşıdır.

İngiltere'de yayınlanan Renault reklam filminde iki kadını merkeze alan bir hikayeye yer verilmiştir. Ana teması "30 yıldır var olan" sloganı olan bu reklam filminde iki kadının çocukluktan başlayan serüveninin yanı sıra Renault markasıyla üretilen otomobillerin gelişimi de aktarılmıştır. Bir yaz tatilinde tanışan iki küçük kız birbiriyle çok iyi anlaşan, denize giden, birlikte dolaşan, dondurma yiyen özetle birlikte olmaktan keyif alan iki arkadaş olarak ekrana gelmiştir. Bu sahnelere ek olarak 30 sene öncesinin Clio model aracı da kızlardan birinin annesinin kullandığı otomobil olarak gösterilmektedir. Reklamın ilk kısmı bu sahnelerle tamamlanırken ikinci bölüme geçildiğinde, 90'lı yıllarda kullanılan Clio otomobil görülmektedir. Bu sefer bu iki kız çocuğunun artık büyüdüğü ve iki genç kıza dönüştüğü vurgulanmıştır. Yine birlikte keyifli zaman geçiren bu iki genç kız, deniz, seyahat ve eğlenceli dolu anlara ek olarak yakınlaşmış ve öpüşmüşlerdir. Otomobili genç kızlardan biri kullanmaktadır. Bu sahne sonrasında iki kadının birbirine olan aşkı gösterilmektedir. Kızlardan birinin uzakta olması nedeniyle mektuplaşan ikili iletişimini kopartmamaktadır. Kızlardan birinin babası mektupları bulduğundaysa işler değişmiştir. Kızına bağırarak baba ilişkiyi onaylamamaktadır ve reklamın ikinci bölümü de bu şekilde sona ermektedir. Reklamın sonraki kısmında ise bu iki bireyin artık yetişkin birer kadın oldukları görülmektedir. Tatil zamanı geldiğinde büyük bir mutlulukla sevdiği kadını görmeye giden kadın bu sefer onun düğün merasimine gitmektedir. Âşık olduğu kadın bir erkekle evlenip aracına binip oradan ayrılmıştır. İkisinin yüzünde hüznü bakışlar dikkat çekmektedir. Reklamın son bölümünde ise eşiyle ayrılan kadının 2000'li yıllarda üretilen Clio ile yollara düştüğü ve âşık olduğu kadına gittiği görülmektedir. İki kadın bir araya gelip öpüşerek yıllardır süregelen ilişkilerine tekrar başlamışlardır. Son sahnede ise Clio'nun en son modeli ön planda gösterilirken, aracın önünde iki kadın, arka koltukta ise çocukları oturmaktadır. Ailece gittikleri bu yolcuğun sonunda ise kızına bağırarak

bu ilişkiye onay vermeyen baba bu sefer çocuğunu, gelinini ve torunun mutlulukla kucaklamaktadır. Reklam filminde Oasis grubunun Wonderwall şarkısının kullanılması her zorluğa rağmen devam eden bir aşkı anlatmasıyla nedeniyle tesadüf değildir.

İngiltere özelinde hoşgörü ve kısıtlılık boyutunda açık ara hoşgörü boyutunun önde olması reklam filminde aktivist söylemle yer bulmuştur. Eşcinsel yönelim reklam filminde olumlanmıştır ve örneklendirilmiştir. Ayrıca birey olmak ve kolektif olmaktan ziyade kendi hayatına odaklanma özelliği yine İngiltere'ye özgür kültürel boyut skorlarıyla uyumludur. Benzer bir reklamın Orta Doğu ülkelerinde yayımlanması başta dini nedenler olmak üzere imkansızdır. Kültürel boyut skorlarına göre kolektif ve kısıtlı toplumlarda bu tarz söylemler daha az görülmektedir.

Reklamın toplumsal mitler, simgeler ve yan anlam boyutunda analizine bakıldığında öncelikle İngiliz toplum yapısında hoşgörü kültürel boyutuna bakmak gerekmektedir. 69 puanla hoşgörü boyutu yüksek olan ülkede bireysel olmak, özgürlüğe verilen önem ön plandadır. İngiliz toplumunda bulunan hoşgörü boyutu neticesinde iki kadının birlikte olması, evlenmesi ve ilişki yaşaması olumsuz karşılanmamaktadır. Toplumsal mit bağlamında bakıldığında, geçmişten günümüze uzanan İngiliz kolektif bilincinde yaşanan değişimler bir aşk hikayesi özelinde işlenmiştir. Kızlardan birinin ailesi bu ilişkiye başlangıçta izin vermezken, sonrasında yaşanan değişimlerle durum farklı hale gelmiştir. İki kadının arkadaş oldukları süre boyunca özgürlüklerine düşkün olmaları, aileleri olmadan bireysel olarak vakit geçirebilmeleri, kendilerini ifade edebilmeleri yine ülkenin toplumsal yapısı ve toplumsal mitleriyle ilişkilidir. Müzik bağlamında Oasis – Wonderwall tercihi de pes etmeyen, mücadeleciler, aşkın simgesi olarak tercih edilmiştir. Reklam filminde bu aşkın simgeleştiği obje Renault Clio olmuştur. Yıllar geçtikçe gelişen Clio her zaman bu aşkın en büyük tanığı ve paydaşı olmuştur. Yan anlam bağlamında bakıldığında da Clio hayatın her anında yanında olan bir yol arkadaşı olarak kendine yer bulmaktadır.

Tablo 1. Renault 30 Years in the Making Reklam Filmi İngiltere

Gösterge Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	İki Kız Çocuğu	Uzun Yıllar Sürecek Bir Dostluğun İlk Adımları <i>(“30 yıldır var olan” reklam sloganının iki çocuğun hikayesiyle bağdaştırılması)</i>
Otomobil	Renault	İki çocuğun, gençlik dönemi ve yetişkin oldukları dönem boyunca tüm aktivitelerinde yol arkadaşı olan otomobil.
İnsan	İki Genç Kız	Çocukluktan bu yana yakın arkadaş olan iki genç kız birbirlerine aşık olurlar ve yakınlaşırlar.
Mesafe	Mektup	Birbirine aşık iki genç kız tatil sonrasında uzak şehirlerde yaşadıkları için mektuplaşarak iletişim kurabilmektedir. <i>(reklam filminde 30 yıllık bir süreç işlendiği için geçmişe döneme dair mektup göndermesi yapılmıştır)</i>
İnsan	Baba	Genç kızlardan birinin babası mektupları bularak kızıyla kavga etmektedir. Bu ilişkiyi onaylamamaktadır.
Tören	Düğün	İki genç kız artık büyümüş yetişkin olmuşlardır. Kadınlardan biri diğerinin düğününe katılmaktadır. Evlenen kadın ise damatla alkışlar eşliğinde yürümektedir.
Üzüntü	Bakışlar	Evlenen kadın alkışlar eşliğinde aracına bindiğinde üzüntülü ifadesi görülmektedir. Diğer kadın onu araca binerken izlediğinde aynı üzüntüyü yaşamaktadır.
Heyecan	Yolda İlerleyen Kadın	Evlendiği adamla sorunlar yaşayan kadın ayrılma noktasında geldiğinde, heyecanlı bir şekilde yolda Renault aracıyla ilerleyen diğer kadın kavuşmak için ilerlemektedir.
Mutluluk	Kadınlar	İki kadın yıllar süren hikayelerinin sonucunda birbirlerine sımsıkı sarılarak tekrar birleşmişlerdir.
Aile	Kadınlar ve Çocuk	İki kadın arka koltukta oturan çocuklarıyla geçmişte kızına tepki gösteren babanın evine gitmektedir. Baba bu sefer kadınlara ve torununa sarılmaktadır. Görüşü değişmiştir.
İstikrar	Renault ve Aşk	30 yılı özetleyen bu hikayede değişen sadece Renault markasının yıllar içindeki modelleridir. Hayatın her anında yanlarındaki marka Renault olarak aktarılmıştır. Her şeye şahit olan yegane unsurdur.

		Kadınların birbirine olan aşkı ve tutkusu, Renault'un 30 yıldır var olan mesajıyla bütünleştirilmiştir.
Zorluklara Rağmen Mücadele	Müzik	Oasis grubunun Wonderwall şarkısı seçilerek, reklam filminin sonunda zorluklara rağmen aşkın gücü vurgusu yapılmıştır.
Değişim	İlişkiler	30 yıllık süreçte iki kadının ilişkisine başlangıçta olumsuz bakan aile yapısı değişim göstermiştir.

Görsel 1. Renault 30 Years in the Making Reklam Filmi İngiltere



Kaynak:(<https://www.youtube.com/watch?v=3ABz3rTewcg>)

3.2. Asya Kıtası, Hindistan, Renault Triber Reklam Filmi Çözümlemesi

Temel Anlam: Hint kültüründe eğlence, müzik, birlikte güzel zaman geçirmek, misafire değer vermek ön plandadır.

Yan Anlam: Yol boyunca karşınıza birçok insan çıkabilir ve farklı olaylar başınıza gelebilir. Geniş Hintli aileler için Triber oldukça uygun bir araçtır.

Renault için hazırlanan bu reklam filminde müzisyen olan Shekhar ve Vishal'in yolculuğu anlatılmaktadır. Bu iki müzisyen lokal Hint müziğini evrensel enstrümanlarla birleştirerek müzik yapmaktadırlar. Reklam filminde yer verilen aracın modeli ise 7 kişilik oturma kapasitesiyle "Triber" olmuştur. Triber kelimesinin kabile

anlamına gelmesi de tesadüf değildir. Kolektif olmanın ve kalabalık yaşamın bir göstergesi olarak bu isim tercih edilmiştir. Bu iki müzisyen araçla yollarına devam ederken, otostop yapan kişileri de Triber'a davet etmektedirler. Bu kişiler yolda Hint müziği yapan lokal kıyafetli gençlerdir. Ülkenin çok renkli ve çeşitlilikten beslenen yapısının bir yansıması olarak, gençler ve müzisyenler birlikte müzik yapmaya başlamışlardır. Bir tarafta modern enstrümanlar, bir diğer tarafta ise ülkeye özgü geleneksel müzik aletleri birlikte kullanılmaktadır. Gençler müzisyenleri kendi yaşadıkları bölgeye götürmüşlerdir. Bu bölgede gençlerin de bir parçası olduğu geniş aileleri yaşamaktadır. Ailenin ön planda olduğu, kolektivist yapı tekrar vurgulanırken, hep birlikte müzik yapan kalabalığın coşkusu ekrana getirilmektedir. Reklam filminde seçilen aracı renginin turuncu olması da tesadüf değildir. Dini inanış, ülkenin meşhur baharatları, ülkenin ulusal renkleri de düşünülerek turuncu tercih edilmiştir. Triber kelimesinin Hintçe anlamı da kabul gören, değer verilen şeklindedir. Bu reklam filminde ülkedeki geleneksel ve modern kültürün uyumu, kolektivist yapı, araca yönelik teknik detaylar arasında en çok yararı olan kalabalık ailelere olan uygunluğu ön planda tutulmuştur. Renk, karakterler, müzik, aracın adı kültürel yapıyla doğru orantılı şekilde karşımıza çıkmaktadır.

Reklamın toplumsal mitler, simgeler ve yan anlam boyutunda analizine bakıldığında Hint kültürüne özgü misafirperver olma, geleneksel ve kalabalık ailesi yapısı net bir şekilde aktarılmıştır. Hint müziğinin herkesi harekete geçiren, toplu şekilde icra edilen danslarla birleşen yapısı toplumsal bir mit olarak reklamda da birleştiren öge olarak yer bulmuştur. Müzik, Hint kültürü için birleştirici, harekete geçirici bir unsurdur. Erkeklerin geleneksel kıyafetlerde özel olarak tercih ettiği mavi renk, araç rengi olarak seçilen turuncu ve model ismi olarak seçilen Triber (kabul gören) kelimesi yine toplumsal açıdan uyumlu bir şekilde sunulmaktadır. 7 kişilik oturma kapasitesiyle Triber, kalabalık bir ülke olan Hindistan'a özgü, rengiyle lokal, ismiyle lokal bir simge olarak sunulmuştur. Simge olarak sunulan ülkeye dair unsurlar turuncu renk, lokal kıyafetler, müzik enstrümanlarıdır. Reklamın yan anlam boyutundaki vurgusu da geniş ailelere, Hint kültürüne uygun bir araç olan Triber'ın her şeyiyle uygun bir tercih olacaktır.

Tablo 2. Asya Kıtası, Hindistan, Renault Triber Reklam Filmi

Gösterge Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Shekhar ve Vishal	İki Hintli müzisyenin ekibiyle çıktığı Renault eşliğinde bir yolculuk.
Genişlik	Renault Triber	Hindistan'da aile yapısının yaygın şekilde geniş aile olması nedeniyle buna vurgu yapmak amacıyla 7 kişilik geniş hacimli bir araca yer verilmiştir.
İsim	Triber	Triber kelimesi ülkede kabul gören, kabile, geniş aile anlamlarına gelmektedir. Araç için seçilen ismin Triber olması tesadüfen ortaya çıkmış bir durum değildir.
Çeşitlilik	Müzisyenler	Shekhar ve Vishal yoluna devam ederken otostop çeken lokal kıyafetli iki kişiyi aracına almıştır. Bu iki kişi ülkenin geleneksel yanını temsil etmektedir.
Hint Kültürü	Kıyafetler ve Müzik	Araca binen iki müzisyen lokal enstrümanlarla, Shekhar ve Vishal ise modern enstrümanlarla birlikte müzik yapmaya başlamıştır. Bu durum ülkenin renkli kültürünü ve lokal ile global kültürünü uyumunu göstermektedir. Ülkenin tüm renkleri bir aradadır.
Birliktelik	Müzik	Araca binen gençler onları evine bırakan müzisyenleri de davet ederek, birlikte şarkılar çalarak gittikleri yerde herkesin eğlenmesini, birlikte mutlu olmasını sağlamıştır. Hint toplumunun birlikte olduğu, müziğin bütünleştirici yanıyla birlikte hareket ettiği vurgulanmıştır.
Renk	Turuncu	Reklam filminde aracın renginin turuncu olması da tesadüf değildir. Dini inanış, ülkenin meşhur baharatları, ülkenin ulusal renkleri de düşünülerek turuncu tercih edilmiştir.
Marka	Renault	Renault geniş ailelerin tercihi olarak, Hint toplumunun ihtiyaçlarını uygun bir araç üretmiştir. Markası Triber olan, 7 kişilik olan ve özel rengiyle Hint kültürüne değer veren bir tasarımla herkesi bütünleştiren, kolektif Hint toplumuna uygun bir görünüm sağlamıştır.

Görsel 2. Renault Triber Reklam Filmi Hindistan



Kaynak:(<https://www.youtube.com/watch?v=nLVpl9fLLaY>)

3.3. Orta Doğu, McDonalds Reklam Filmi Çözümlemesi

Temel Anlam: Müslüman ülkelerde yemek yenilirken önce ailenin en büyüğünün ilk lokmayı alması beklenmektedir ve aile bireylerinin tamamı yemek sofrasında birlikte oturmaktadır.

Yan Anlam: McDonalds 7'den 70'e herkese hitap eden, herkesin keyifle tükettiği yiyecekleri olan bir firmadır. Birleştiricidir.

McDonalds'ın Orta Doğu bölgesi için hazırladığı reklam filminde bir geniş ailenin yemek tecrübesi ekrana getirilmektedir. Yöresel kıyafetler giyen aile birleştirilmiş masada oturmaktadır. Kadınlar saçları görünmeyecek şekilde başörtülü, erkekler ise Araplara özgü beyaz uzun yerel kıyafetler giymektedir. Orta Doğu ülkelerinde kolektif yapı, geniş aile olgusu ilk sahneden gösterilmektedir. Çocukların aileye eşlik ettiği masada, en baştaki sandalyede ailenin en büyük ferdi olan dede oturmaktadır. Bu görüntüyle büyüklere saygı ve hoşgörü kısıtlılık boyutunun bir tezahürü olarak yaşlılara verilen önem aktarılmıştır. Sahnenin sonrasında ailenin annesi tüm siparişleri tepsiyle getirerek masadaki herkese tek tek istedikleri yemekleri dağıtmaktadır. Herkes heyecanla paketleri açarak yemeğe hazırlanırken, çocuklardan biri hızla paketi açarak yemeğini yiyeceği sırada abisi ensesine vurarak yemesini

engellemektedir. Abi dedeyi işaret ederek çocuğu durdurmuştur. İnançlar ve gelenekler gereği önce ailenin en büyüğünün yemeğe başlaması beklendiği için tüm masa yemekleri hazır olduğu halde dedeyi beklemektedir. Dede ise kültürüyle çelişen ve Amerikan menşeli McDonalds yiyeceklerine hâkim değildir. Patatesleri kutudan çıkarırken zorlanmaktadır, pipeti çıkarırken ve kutuya takarken zorlanmaktadır. Bu süreçte tüm gözler dedenin üzerindedir. Dede ise umarsızca yavaşça paketleri açmaya devam etmektedir. Bu süreç tamamlanıp dede ilk ısırığı aldığı anda heyecanla dedeyi bekleyen çocuk mutlu bir şekilde ilk ısırığını almaktadır. Tüm aile dedenin ilk ısırığıyla yemeye başlamıştır.

Geniş aile vurgusu reklam filminde kolektif toplumu betimlemektedir. Buna ek olarak herkesin aynı giyinmesi, yemek yerken bile özgürce hareket edememesi, aile büyüklerine saygı gibi durumlar ise kısıtlı toplum yapısını gözler önüne sermektedir. Orta Doğu bölgesinin ben değil biz odaklı yapısı reklam filminde net bir şekilde görülmektedir.

Reklamın toplumsal mitler, simgeler ve yan anlam boyutunda analizine bakıldığında geleneksel, kolektif, dini unsurlar ön plandadır. Orta Doğu bölgesinde, ülkemizde ve kolektif kültürel boyut skoru yüksek ülkelerde görülen aileye verilen önem ve bağlılık reklam filminde geniş bir aile üzerinden aktarılmıştır. Dini açıdan ve toplumsal açıdan kalıplaşan bir alışkanlık olarak ailenin en yaşlısı yemeğe başlamadan kimsenin yemek yemeye başlamaması toplumsal bir mit olarak yer bulmuştur. Bu duruma aşına olmayan küçük çocuklar uyarılır ve büyüğün yemeğe başlaması beklenir. Reklam filminde bu hiyerarşi net bir şekilde anlatılmıştır. Kandura ismi verilen Araplara özgü kıyafet, kadınların başını örttüğü dini görüşü vurgulayan eşarp reklamda bölgeye özgü simgelerdir. McDonalds markasının yemekleri ise herkesi birleştiren, herkesin yemek için sabırsızlandığı, daha önce hiç McDonalds yemeyen aile büyüğünün bile ilk lokmada çok beğendiği birleştirici simge olarak aktarılmıştır.

Tablo 3. Orta Doğu, McDonalds Reklam Filmi Gösterge Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kültür	Kıyafetler	Arap ülkelerine özgü uzun beyaz elbiseler, başlarındaki örtü ve agel çemberi, reklam filmindeki ailenin ülkesine dair bilgi vermektedir.

Din	Baş Örtüsü	Bölge halkının Müslüman olması, reklam filminde kadınların siyah renkte giyinmesi ve saçları görünmeyecek şekilde baş örtüsünü bağlamasıyla aktarılmıştır.
Geniş Aile	Restoranda oturan aile bireyleri	Ailenin en büyüğü olan dede, anne, baba, çocuklar geniş aileyi net bir şekilde göstermektedir.
Saygı	Dedenin konumu	Herkes masanın sağına ve soluna yerleşirken, en baştaki kısımda ailenin en büyüğü olan dede oturmaktadır. Bölge toplumunda aile büyüğüne saygı vurgulanmıştır.
Roller	Aile bireyleri	Anne tüm siparişleri gidip alan kişidir. Bölge toplumlarında yemekle ilgili tüm unsurlar kadınlar ve anne tarafından sağlanmaktadır.
Sabırsızlık	Küçük çocuk ve abisi	Anne tüm yemekleri dağıttığında yemek için sabırsızlanan küçük çocuk, bir hamle yaparak tam ısırık alacakken, abisi ensesine vurarak onu durdurmuştur. Sabırsız olmaması ve beklemesi adına bu hamleyi yapmıştır.
Saygı	Büyüğü beklemek	Bölge kültürüne özgü olarak ailenin en büyüğü ilk lokmayı almadan kimse yemek yemeye başlamamaktadır. O nedenle herkes dedenin ilk ısırığı almasını beklemektedir.
Uyumsuzluk	Dede	Dedenin ilk kez bir fast food restoranına geldiği vurgusu pipetle, patateslerle ve menüdeki tüm yiyeceklerle olan ilişkisiyle aktarılmıştır. Dede yiyecekleri nasıl kullanacağını bir süre anlamaya çalışarak ortama uyumsuz bir görünüm vermiştir.
Tatmin	Dede	Bir süre sonra yemeğini nasıl yiyeceğini keşfeden dede, ilk ısırık sonrasında keyif aldığını mimikleriyle belli ederek yadırgadığı ve farklı bulduğu bu deneyimden keyif almıştır.
Mutluluk	Aile	Dedenin ilk ısırığı sonrasında herkes yemek yemeye başlayarak, mutlu bir şekilde yemek yemeye devam etmiştir. Herkesin yüzünden gülümseme vardır.
Kısıtlılık	Aile	Bölgeye özgü kolektif toplum olma ve kısıtlılık durumu; bireysellikten uzak ve özgürce hareket etmekten ziyade, büyüklere saygı, geniş aile içinde olma, yemek yerken sıra bekleme, istediğin yere oturamama, cinsiyete göre biçilen rollere uyum sağlama gibi örneklerle sunulmuştur.

Görsel 3. McDonald's McArabia Reklam Filmi



Kaynak:(https://www.youtube.com/watch?v=taOdaf_nw3U)

SONUÇ

Kültürel farklılıklar hayatın her alanında önemi korumaktadır ve toplumların kimliklerine yönelik önemli bir göstergedir. Hofstede'nin hazırlamış olduğu araştırmada elde ettiği skorlar kültürel farklılıkların ölçülebilirliği adına önemli bir çalışma olarak yerini korumaktadır. Hofstede'nin görüşlerinin yanı sıra kitle iletişim araçlarının gelişimi neticesinde farklı kültürlerle dair bilgi almak, gözlemlemek daha kolay hale gelmiştir. Kolektivist toplumlarda artan dijitalleşme ve sosyal medya kullanımı sonucunda bireyselliğin ön planda olduğu çalışmalar dikkat çekmektedir. Küresel markaların hazırlamış olduğu reklam kampanyalarında birey olma unsuru vurgulanmaya başlamıştır. Bir diğer boyut olan hoşgörü ve kısıtlılık boyutunda da sinizmin baskın olduğu kısıtlı toplumlarda yaşayan gençlerin sosyal medya kullanımıyla birlikte kültürel bir değişim yaşaması şaşırtıcı olmayacaktır. Aktivist söylemlerin reklamlar, diziler, filmler üzerinden aktarılmasıyla farklılaşan iletilerin etkileri de toplumlar üzerinde etkili olabilmektedir. Bu duruma ek olarak din, dil ve ırk farklılıkları bu söylemlerin bölgesel olarak sansürlenmesi ya da farklı versiyonlarla yayınlanması durumunu ortaya çıkarmıştır. Örnek olarak Renault'un "hayat kadar beklenmedik" temalı reklam filmi Fransa başta olmak üzere Avrupa versiyonunda

eşinden ayrıldıktan sonra bir kadınla birlikte olan kadın temasına yer verirken, aynı reklamın Türkiye versiyonunun kadın eşinden ayrıldıktan sonra başka bir adamla yoluna devam etmiştir ve birliktelik yaşadığı kişinin cinsiyeti değiştirilmiştir. Aynı reklamın Avrupa versiyonunda sondaki slogan bir kadın tarafından seslendirilirken, Türkiye versiyonunun bir erkek seslendirme yapmıştır. Buna ek olarak kültürlerarası etkileşimin artmasıyla birlikte farklı ülkelerin kültürleri küresel olarak ün kazanabilmektedir. Güney Kore'den çıkan Kore Dalgası olarak bilinen Hallyu (Kore Dalgası 1990'lardan beri devam eden popüler Kore kültürünün dünya geneline yayılmasıdır) bu durumun örneklerinden biridir. Küresel olarak bir fenomen haline gelen Hallyu süreciyle birlikte dünyanın çeşitli bölgelerinde Korece diline olan ilgi artmıştır, Koreli müzik grupları ödüller kazanmıştır, Kore dizileri reyting rekorları kırmıştır ve gençler giyimlerinden görünümüne dek Koreli gibi görünmeye başlamışlardır. Kültürel farklılıkların önemli bir stratejiye dönüştüğü günümüzde küresel markalar çalışmalarında bu farklılıklara halen özen göstermektedir. Çalışmada yer verilen fast food reklamında kolektif yapıdaki bir aile, batı ülkelerinde yayınlanan reklam filmlerinde bireylerin ön planda olduğu ve daha farklı temalarla aktarılmaktadır. Otomotiv reklamcılığında ürünün özellikleri ve satış detaylarıyla taksit seçenekleri ekonomik krizle boğuşan Arjantin'de ön plandayken, ABD'de aktivist söylemlerle bezeli ve fiyat bilgisine yer verilmeyen, deneyim temalı vurgularla ekranlara taşınmaktadır. Avrupa ülkelerinde sinematik kullanımların tercih edildiği ve satış kelimesinin bile neredeyse hiç kullanılmadığı söylem, Orta Doğu bölgesinde reklamının büyük bölümünde vurgulanmaktadır. Bir diğer sorgulanması gereken husus ise markaların aktivist söylemlerinin samimiyetidir. Nitekim bu durumun markaya popülerlik kazandırması nedeniyle tercih edildiğinin bir sağlaması olarak bazı büyük markalar "LGBT" topluluğun kutladığı özel günlere yönelik logosunu gökkuşağı renkleriyle değiştirip destek mesajları verirken, aynı markanın Orta Doğu ülkeleri başta olmak üzere çeşitli ülkelerde logolarını değiştirmedeği gözlemlenebilmektedir. Çalışmada yer verilen Renault reklamında 30 yıllık değişim sürecinde ilişkilere bakışın değişimi, iki kadın üzerinden aktarılmaktadır. Reklamın Batı Avrupa ülkelerine yönelik olması dikkate alındığında, bireysellik skoru yüksek ülkelerde aktivist söylemler, birey olma vurgusu, özgür olma vurgusu net bir şekilde gözlemlenmiştir. Aynı markanın doğu kültürüne yönelik hazırladığı reklam filminde ise kolektif bir toplum olan Hindistan'da aktivist

söylemlerden ziyade geniş aile vurgu, toplum olma vurgusu, lokal dinamikler, geleneklere bağlılık müzik üzerinden, renkler üzerinden, göstergeler üzerinden verilmiştir. Kolektif skorun yüksek olduğu toplumlarda görülen yapılar örneklendirilmiştir. Orta Doğu bölgesine yönelik hazırlanan fastfood restoranı reklamında kolektif ve kısıtlı toplum yapısı dikkat çekmiştir. Nitekim cinsiyetlere biçilen roller, aile büyüğüne saygı konuları örneklendirilerek kısıtlı ve kolektif bir toplum çerçevesi sunulmuştur. Kültürel farklılıkların reklamlar üzerindeki etkileri, reklam filmlerinin kültürel boyut skorlarıyla uyumları örnekleriyle aktarılmıştır.

Küresel markalar kültürel farklılıkları dikkate alırken, bir yandan aktivist söylemlerle tüketicileri etkilemeyi de amaçlamaktadır. Marka aktivizmi günümüzde bir pazarlama stratejisi olarak, bir markanın politik, çevresel, sosyal, ekonomik alanlardaki başlıklara yönelik destekleyici ya da engelleyici faaliyetlerini kapsamaktadır. İnsanların bir taraf olarak seçim yapmasının baskılandığı bu süreçte markaların, kurumların samimiyeti sorgulanmalıdır. Kültürün etkileri binlerce yıllık gelişim ve değişimle varlığını sürdürmekle beraber toplumların kendine has yanları her alanı şekillendirmeye devam etmektedir ve edecektir. Netflix'in canavar temalı dizisi Stranger Things'in Türkiye reklamı için Sadettin Teksoy'u kullandığı, Coca Cola'nın ramazan sofrası temalı reklamları da devam edecektir. Kültürün bir emtia haline geldiği günümüzde yıllar önce Dallas Smythe'in vurguladığı gibi izleyiciler de birer emtia haline gelmiştir. Kültürel boyut skorları da reklam verenler, küresel markalar ve kuruluşlar için pusula olma görevini sürdürecektir.

SAYIMER, İdil ve KOPUZ, Semih (2024). Kültürel Boyutların Reklamcılık Üzerindeki Etkileri: Asya, Orta Doğu, Avrupa Reklamcılığındaki Farklılıklara Yönelik Göstergelimsel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1428-1454.

KAYNAKÇA

- AORI. (2023). Global Dijital Reklam Harcamaları, Aori, <https://aori.com/blog/digital-ad-spend-2022>, Erişim Tarihi: 06.09.2023.
- BARTAL, Ory (2015). Postmodern Advertising in Japan. Dartmouth College Press.
- BARTHES, Roland (2013). Göstegeler İmparatorluğu (3. Baskı b.). (T. Yücel, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- CHINA, Marketing to (2023). Advertising China, <https://marketingtochina.com/advertising-china/>, Erişim Tarihi: 06.09.2023.
- CIOCHETTO, Lynne (2011). Globalisation and Advertising in Emerging Economies Brazil, Russia, India and China. Routledge Taylor & Francis Group.
- CLEMENTS, Jonathan (2017). A Brief History of Japan. Tuttle Publishing.
- DENTSU. (2022). Advertising Expenditures in Japan 2021. Dentsu Inc. Corporate Communications Division.
- DRU, Jean-Marie (2013). Ezberbozan. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- ELDEN, Müge, ULUKÖK, Özkan, YEYGEL, Sinem (2014). Şimdi Reklamlar. İletişim Yay. (6. Baskı). İstanbul.
- FISKE, John (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. Bilim ve Sanat Yay. Çeviren: Süleyman İrvan. Ankara
- GLOBE, Go (2023). What are the differences in marketing, <https://www.go-globe.com/what-are-the-differences-between-marketing-in-the-middle-east-vs-the-western-world/>, Erişim Tarihi: 12.09.2023.
- GROUPM. (2023). India Advertising Forecast, <https://www.groupm.com/this-year-next-year-india-2022-advertising-forecast>, Erişim Tarihi: 06.09.2023.
- HALL, Edward (1976). Beyond Culture. Anchor Books, Doubleday & Company, Inc.
- HEGARTY, John (2014). Reklam. Zekayı Sihre Dönüştürmek. Mediacat Yayınları.
- HOFSTEDE, Geert (2001). Cultures Consequences (Second Edition b.). Sage Publications.

SAYIMER, İdil ve KOPUZ, Semih (2024). Kültürel Boyutların Reklamcılık Üzerindeki Etkileri: Asya, Orta Doğu, Avrupa Reklamcılığındaki Farklılıklara Yönelik Göstergibilimsel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1428-1454.

HOFSTEDE, Geert (2023, Eylül 6). Hofstede Insights. Hofstede Insights Web Sitesi:

<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=bangladesh%2Cindonesia%2Cpakistan%2Ctaiwan> adresinden alındı.

HUMBLEBUNNY. (2021). Advertising Design in Japan Styles, <https://www.humblebunny.com/advertising-design-in-japan-styles-principles-advice-foreign-brands/>, Erişim Tarihi: 10.09.2023.

KOBACO. (2021). Korea Ad Stats, <https://www.kobaco.co.kr/site/adstat/file/download/uu/ffad0a33bb7740498bdb648a09245cac>, Erişim Tarihi: 06.09.2023.

KOREA, P. (2023). Punch Korea Reklam Ajansı. Punch Korea Web Sitesi: <https://punchkorea.com>, Erişim Tarihi: 06.09.2023.

LI, Hongmei (2016). Advertising and Consumer Culture in China. Polity.

MARINESCU, Valentina (2014). The Global Impact of South Korean Popular Culture. Lexington Books.

MAZZARELLA, William (2003). Shovelling Smoke Advertising and Globalization in Contemporary India. Duke University Press.

MOOIJ, Marieke De (2014). Global Marketing and Advertising. Sage Publications.

NORBURY, Phil (2021). Japan The Essential Guide to Customs & Culture . Kuperard.

VAN DIJK, Teun (1983). Discourse Analysis: Its Development And Application To The Structure Of News. Journal of communication, 33(2), 20-43.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KÜLTÜRLERARASI DUYARLILIK DÜZEYİNİ ARTIRMADA KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM EĞİTİMİNİN YERİ

Zeynep Ekmekçi¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr. Öğr. Üyesi

Erzincan Binali Yıldırım
Üniversitesi / Turizm ve Otelcilik
Meslek Yüksekokulu

E-Posta:
zeynep.ekmekci@erzincan.edu.tr

ORCID
0000-0002-2110-8438

Başvuru Tarihi / Received
21.07.2024

Kabul Tarihi / Accepted
19.09.2024

İnsanoğlunun birbirinden ayrılarak farklı kültürleri oluşturma serüvenini tamamlamasının ardından ironik bir biçimde yeniden bir araya gelerek birbirine benzeşmesini çözümlenmeye çalışan bir kavram olarak kültürlerarası iletişim modern zamanlarda tartışılmaktadır. Farklılıklar birer ayrışma unsur mudur yoksa zenginlik midir? Sorusu bu alanın temel dilemmasıdır. Çalışma kapsamında farklılıkları hoşgörülle karşılama ve kucaklayıcı davranmayı sağlamayı amaçlayan kültürel duyarlılık düzeyi öğrenciler üzerinden belirlenmeye çalışılmıştır. Kültürlerarası iletişim dersi alan öğrenciler üzerinde yapılan bu çalışma, öncelikle öğrencilerin dersi almadan önceki ve dersi aldıktan sonraki kültürlerarası duyarlılık düzeyini ölçerek elde edilen bulguları karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular neticesinde öğrencilerin dersi almadan önceki kültürel duyarlılık düzeyi ile dersi aldıktan sonraki kültürel duyarlılık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültürlerarası iletişim, kültürel duyarlılık düzeyi, kültürlerarası iletişim eğitimi, kültürlerarası duyarlılık gelişim envanteri

THE ROLE OF INTERCULTURAL COMMUNICATION EDUCATION IN INCREASING INTERCULTURAL SENSITIVITY LEVELS

ABSTRACT

Intercultural communication is discussed in modern times as a concept that tries to analyse the similarity of human beings who ironically come together again after completing the adventure of creating different cultures by separating from each other. Are differences a factor of separation or a source of enrichment? This question is the fundamental dilemma of the field. The study sought to determine the level of cultural sensitivity, which aims to ensure tolerance and acceptance of differences, among students. This study, which was carried out on students attending an intercultural communication course, aims to compare the results obtained by measuring the level of intercultural sensitivity of the students before and after attending the course. As a result of the findings, it was observed that there was a significant difference between the cultural sensitivity level of the students before taking the course and the cultural sensitivity level after taking the course.

Keywords: Intercultural communication, cultural sensitivity level, intercultural communication training, intercultural sensitivity development inventory

GİRİŞ

Kültürlerarası iletişimin önemli bir kavramı oluşu hem küresel hem de yerel düzeyde gittikçe daha iyi kavranmaktadır. Amerika'nın İkinci Dünya Savaşı esnasında Japonları alt edip savaşı kendi lehine çevirme çabaları sonucu ortaya kültürlerarası iletişim çalışmaları çıkmıştır. Disiplinin ortaya çıkış sürecinde başka bir kültürü tanımak ve bu tanışıklık sonucunda savaş stratejisi geliştirmek yatmaktadır. Dolayısıyla kavramın ortaya çıkışı akademik dünyaya esasında toz pembe bir bakış açısı sunmamaktadır. Ancak bu olumsuz bakış açısına rağmen alinyazında çalışan akademisyenler kültürlerarası duyarlılık geliştirilerek kültürlerarası iletişimin bu olumsuz algısının değişebileceğini öne sürmektedir. Başka bir kültürde etkili olabilmek için, insanların başka kültürlerle ilgilenmesi, kültürel farklılıkları fark edecek kadar duyarlı olması ve daha sonra diğer kültürlerden olan insanlara saygı duyma göstergesi olarak davranışlarını değiştirmeye istekli olmaları gerekmektedir.

Uluslararası öğrencilerin giderek artan varlığı ile üniversite eğitimi daha da evrensel bir hal almaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin farklı kültürlerle karşılaşması daha olağan hale gelmektedir. Karşılaşılan farklı kültürü algılama ve o kültürle ilgili zihinde üretilen anlam haritaları çalışmanın temel sorusunu oluşturmaktadır. Hem ev sahibi öğrencinin başka kültürleri algılama biçimi hem de misafir kültürden gelen öğrencinin hem kendini kültürel duyarlılık bağlamında tanımlaması ve karşı kültürü anlamlandırması süreci çalışmaya yön veren önemli bir konudur

Kültürlerarası duyarlılık kültürlerarası iletişimin duygusal boyutunu ifade etmektedir. İlgili kültürel farklılıkları ayırt etmek ve deneyimlemek için kültürlerarası duyarlılık kavramı, kültürlerarası açıdan uygun şekilde düşünmeyi düşünme yeteneğini ifade etmek için kültürlerarası yeterlilik kavramları kullanılmaktadır (Hammer vd., 2003: 422). Söz konusu tanımlamalardan yola çıkarak kültürlerarası duyarlılığın kültürlerarası yetkinliği kullanma potansiyeli ile doğrudan ve olumlu bir ilişkisi olduğu söylenebilir.

Kültürlerarası duyarlılık kavramı çokkültürlü gruplarda nasıl hareket edilebileceğine dair bir bakış açısı geliştirmektedir. Kültürlerarası duyarlılıkla ilgili yapılan bir çalışmada, grubun etnik yapısının kültürlerarası duyarlılık düzeyi için önemli bir negatif yordayıcı olduğu, kültürlerarası duyarlılığın ise probleme dayalı

öğrenmede ve kümülatif muhakeme içeren grup etkileşimlerinin güçlü bir pozitif yordayıcısı olduğunu göstermiştir. Ayrıca, yaş ve etnik köken açısından grup heterojenliği, grup etkileşiminin önemli yordayıcıları (Wang vd., 2023: 2) olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle küçük gruplarla oluşturulan çokkültürlü çalışma ortamlarında kültürlerarası duyarlılık düzeyi yüksek bireylerin çözüm üretme ve sorun çözme yeteneğinin daha güçlü olabileceği söylenebilir. Çok kültürlülük giderek artmaktadır. Dolayısıyla kültürlerarası duyarlılık kavramına ihtiyaç artmaktadır. Toplumların bu ihtiyacı akademik anlamda da karşılık bulmaktadır. Scopus'ta 'Intercultural Sensitivity' anahtar kelimeleri arandığında son yıllarda özellikle sağlık, eğitim, halkla ilişkiler, dil, iletişim, işletme, yönetim, sosyoloji ve iletişim sosyolojisi alanlarında yoğun bir biçimde çalışıldığı görülmektedir. Basit bir aramayla son 10 yıla ait 896 çalışmanın başlığının bu kavramı içerdiği görülmektedir (Scopus, 2023).

Kültürel farklılıkların, işletmelerin kârlılığını, sağlık hizmetlerinin etkinliğini, dini kurumların misafirperverliğini, ordunun güvenliğini, uluslararası öğrencilerin kalıcılığını ve yaşamın iş ve toplumsal yapısını etkilediği kabul edilmektedir. Bu etkiler, kültürlerarası farklılıkların anlaşılması gerekliliğini ortaya çıkarmakta ve uyumun gerekliliğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla iletişim bilimlerinden politika, eğitim, ekonomi, sosyoloji ve psikoloji gibi çeşitli alanlarda daha derinlemesine araştırılma gereksinimini ortaya koymaktadır.

Alanyazın araştırmasına bakıldığında kültürel duyarlılık eğitimi ile ilgili sınırlı çalışmalar (Bennet, 1986: 182) mevcuttur. Çokkültürlülüğünün yoğun olarak tartışıldığı günümüz toplumlarında, toplumsal çeşitliliği anlamak ve toplumsal uyumu sağlamak açısından kültürel duyarlılık önemli bir kazanımdır. Bu durum kültürel duyarlılık eğitimi ile ilgili bu çalışmayı özgün ve anlamlı kılmaktadır. Diğer yandan çalışmanın katılımcılarının kültürlerarası iletişim eğitimi alan öğrencilerden oluşması sınırlılıkları arasındadır.

1. Kültürlerarası Duyarlılık

İletişim teknolojilerindeki ilerlemeler 21. yüzyıl insanını küresel bir toplumun üyesi haline getirmiştir. Bu bağlamda ortaya çıkan yeni yaşam biçimleri, çeşitli kültürlerden insanların perspektifinden durumları değerlendirebilme yeteneğinin

önemini artırmıştır. Bu durum, bireylerin kültürel farklılıkları anlama ve etkileşimde bulunma becerilerini gerektirmektedir (Chen ve Stratosta, 1996: 376). Kültürlerarası duyarlılık, hem insanların diğer kültürlere uyumunu teorik olarak analiz etmekte hem de bireyleri kendi kültürleri dışındaki kültürlerde etkin bir şekilde yaşamaya ve çalışmaya hazırlamak için uygulanan programlarda sıklıkla önemsenen bir kavramdır (Bhawuk ve Brislin, 1992: 424). Kültürlerarası duyarlılık, bireyin farklı kültürleri anlama, takdir etme ve kabul etme konusundaki aktif arzusu (Chen ve Starosta, 1998: 31), veya ilgili kültürel farklılıkları ayırt edip deneyimleme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Hammer vd. 2003: 422). Bu bağlamda, kültürlerarası duyarlılık kültürlerarası yetkinliklerin temeli olarak kabul edilmekte hatta eşanlamlısı olarak da görülmektedir (Hammer, 2011: 475). Kültürlerarası duyarlılık kavramı, özsaygı, önyargısızlık, açık fikirlilik ve etkileşime katılım isteği gibi sosyal rahatlık kavramlarını içermektedir (Kartarı, 2016: 265). Bu bağlamda, kültürlerarası duyarlılık kavramının önemi, bireylerin çeşitlilikle daha sağlıklı ve etkili bir şekilde etkileşime girmelerine ve küresel dünyada daha olumlu ilişkiler kurmalarına olanak tanınmasıdır.

Toplumlar arasındaki küreselleşme sürecinin hızlanmasıyla birlikte, farklı kültürlerle karşılaşma sıklığı da artmaktadır. Bu durum, kültürlerarası duyarlılık kavramının önemini daha da vurgulamaktadır. Bu kavram, bireyler arası iletişimde daha etkili olabilmek için gereklidir ve aynı zamanda toplumsal belleğin oluşumunda ve toplumsal uyumun sağlanmasında kritik bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, kültürlerarası duyarlılık üzerinde durulması gereken bir kavramdır ve politika geliştirilmesi gereken bir alandır. Bu politikalar, toplumların kültürel çeşitliliği yönetme ve küresel düzeyde uyum sağlama kapasitelerini artırmayı amaçlamalıdır.

2. Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Envanteri

Kültürlerarası iletişim kavramı üzerindeki belirsizlikler, akademik literatürde var olan kültürlerarası duyarlılık, kültürlerarası farkındalık ve kültürlerarası iletişim yetkinliği gibi terimlerin yanlış anlaşılmasından kaynaklanmaktadır (Chen ve Stratosta, 2000: 5). Kültürlerarası duyarlılık, farklı kültürlerle etkileşimde bulunma isteğini yansıtan bir tutum olarak tanımlanabilir. Ayrıca, Hammer ve Bennett (1998), kültürlerarası duyarlılığı, kültürel farklılıkları tanıma ve takdir etme yeteneği olarak açıklamaktadır. Toplumların kültürel özellikleri, coğrafi bölgelere ve yerel alanlara

göre farklılık ve çeşitlilik göstermektedir. Bu durum, her bölgenin kendine özgü sosyal ve kültürel dinamiklerinden kaynaklanmaktadır (Alagöz vd., 2018: 175; Güneş, 2019: 200). Bu açıdan bakıldığında, göçün artması ve kültürel çeşitliliğin daha belirgin hale gelmesi, sosyal müdahale alanında farklı kültürlerle olumlu etkileşimi öngören bir tutum olarak değerlendirilmektedir (Ruiz-Bernardo vd., 2014: 320). Bu bağlamda, kültürel duyarlılığın bir aşaması olarak etkileşime girme isteği ve çabası önemli bir rol oynamaktadır.

Gudykunst ve Hammer tarafından geliştirilen Kültürel Duyarlılığın Geliştirilmesi Envanteri, kültürel duyarlılığın artırılmasına yönelik en yaygın kullanılan araçlardan biridir. Kültürlerarası duyarlılık, bireyin duygusal, bilişsel ve davranışsal olarak etnosantrik aşamadan etnorelatif aşamalara geçişini içeren gelişimsel bir süreç olarak kabul edilmektedir (Chen ve Stratosta, 1997: 48; Chen ve Starosta, 1998: 31). Bu bağlamda, kültürel duyarlılığın gelişim envanteri, altı analitik aşamadan oluşmaktadır. Etnosantrik aşama, inkâr, savunma ve minimizeasyonu içerirken, etnorelatif aşama kabul, uyum ve entegrasyon aşamalarını içermektedir.

1-Kültürel farklılığın inkârı: Bireyin kendi kültürünü tek gerçek olarak kabul ettiği durumdur. Diğer kültürler ya hiç fark edilmez ya da belirsiz bir şekilde yorumlanır. Bu nedenle, kültürel farklılık ya hiç deneyimlenmez ya da "yabancı" veya "göçmen" gibi ayrımcı kavramlarla ilişkilendirilerek algılanır. İnkârcı kişiler genellikle kültürel farklılıklara ilgisizdirler, ancak kendi kültürlerini etkileyen farklılıkları ortadan kaldırmak için agresif bir tavır sergileyebilirler. Bu inkarın aşırı biçiminde, birey kendi kültüründeki insanları "tek gerçek insanlar" olarak görürken, diğerleri basit varlıklar olarak kabul edilir ve hoşgörü gösterilecek, sömürülecek veya gerektiğinde ortadan kaldırılacak şekilde algılanır (Hammer vd., 2003: 423). Kültürel farklılığın inkârı, tek kültürlü birincil sosyalizasyonun varsayılan bir sonucu olduğunu savunmaktadır (Bennett, 2017: 6).

2-Kültürel farklılığa karşı savunma: Bireyin kendi kültürünün tek geçerli kültür olarak deneyimlendiği durumu ifade etmektedir. Savunmadaki insanlar farklılıkları ayırt etme konusunda ustalaşmışlardır, bu nedenle kültürel farklılıkları İnkârdaki insanlardan daha gerçek olarak deneyimlerler. Ancak savunma dünya görüşü yapısı, ötekinin eşit derecede insani bir deneyimini oluşturacak kadar karmaşık değildir.

Savunma perspektifine sahip kişilerin deneyimlediği kültürel farklılıklar hala basmakalıptır, ancak inkâr koşuluna kıyasla gerçek görünürler. Sonuç olarak, savunmadaki insanlar kültürel farklılıklar tarafından inkâr durumundaki insanlara göre daha açık bir şekilde tehdit edilirler. Dünya, kişinin kendi kültürünün üstün ve diğer kültürlerin aşağı olduğu “biz” ve “onlar” olarak tanımlanmaktadır. Baskın kültürlerin insanları, savunmayı kendi değerlerine (genellikle başkaları tarafından ayrıcalık olarak algılanan) bir saldırı olarak deneyimleyebilirler (Hammer vd., 2003: 424; Bennett, 2017: 4).

3-Kültürel farklılığın minimize edilmesi: Bireyin kendi kültürel dünya görüşünün unsurlarının evrensel olarak kabul edildiği bir durumu ifade eder. Bu yaklaşımda, kültürel farklılıkların doğurduğu potansiyel tehdit, bu farklılıkların tanıdık kategorilere dahil edilerek etkisiz hale getirilmesiyle bastırılır. Örneğin, kültürel farklılıklar, insanların biyolojik doğasının genel benzerliğine dayandırılabilir (fiziksel evrenselcilik). Bu fiziksel benzerlik deneyimi ihtiyaçlar ve motivasyonlar gibi doğal kabul edilen diğer olgulara genellenebilir. Benzerlik deneyimi aynı zamanda belirli dini, ekonomik veya felsefi kavramların tüm kültürlerde geçerli olduğu düşüncesini desteklemektedir (Hammer vd., 2003: 420).

4-Farklılığın Kabulü: Etnorelatif olarak tanımlanan bu aşama kişinin kendi kültürünün diğer kültürler bağlamında deneyimlendiği anlamına gelmektedir. Bu bakış açısıyla kültürel farklılıkların kabul edilmesi kişi kendi kültürünün sadece bir dünya görüşü olduğunu ve diğer kültürlerin de eşit derecede karmaşık bir dizi dünya görüşünden sadece biri olduğunu benimsemesidir. Bu düşünce tarzına sahip olanlar, kültürler arasındaki farklılıkları ayırt ederek ve mental düzeyde bir bilinç oluşturarak, diğer insanları kendilerinden farklı ama eşit derecede insan olarak deneyimleyebilirler. Kabul seviyesinde olanlar, çeşitli kültürler arasında ilişkili kültürel zıtlıklar oluşturabilen kültür-genel kategorilerini tanımlayabilirler. Bu kişiler sadece bir veya birkaç kültürde uzman olmayabilirler, ancak kültürel farklılıkların genel olarak insan etkileşimlerinde nasıl işlediğini anlama konusunda ustadırlar. Kabul, herhangi bir kültürel farklılığı anlamak veya onaylamak anlamına gelmez- bazı kültürel farklılıklar olumsuz olarak değerlendirilebilir- ancak bu yaklaşım, diğer kültürleri kendi

kültürlerinden farklı ama eşit derecede insan olarak görmeyi sağlamaktadır (Hammer vd., 2003: 421; Bennett, 2017: 4).

5-Kültürel farklılığa adaptasyon: Başka bir kültürel bağlamın deneyimlendiği durum kültürel farklılığa adaptasyon olarak tanımlanmaktadır. Kişinin dünya görüşü, diğer kültürel dünya görüşlerinden ilgili yapıları içerecek şekilde genişletilir. Bu genişleme, kültüre uygun algı ve davranışın ortaya çıkmasını sağlamaktadır. İnsanlar adaptasyon sürecinde empati kurabilirler yani yeni bir bakış açısı geliştirme veya bakış açısını değiştirme yeteneğiyle diğer kültürlerle karşı referans alabilirler. Bu değişim, sadece bilişsel düzeyde değil, aynı zamanda deneyimlenen organizasyonlarda da bir değişikliği içerir ve bu değişiklik zorunlu olarak davranışları etkiler.

6-Kültürel farklılığın bütünleştirilmesi: Bireyin benlik deneyiminin farklı kültürel dünya görüşlerinin içine ve dışına hareketi içerecek şekilde genişletmesidir. Bu süreçte, insanlar kendi kültürel marjinallikleri ile karşılaşır; yani kimliklerini iki veya daha fazla kültürün sınırlarında ve hiçbirinin merkezinde görme eğilimde olmazlar. (Hammer vd., 2003: 425). Kültürel marjinallik, kültürden ayrılmanın yabancılaşma olarak deneyimlendiği kapsüllenmiş biçimi ya da kültürlerin içinde ve dışında hareketlerin gerekli olduğu yapıcı bir form ve kişinin kimliğinin olumlu bir parçası (Bennet, 1986: 183) olarak iki şekilde olabilir.

Kültürlerarası gelişim envanteri kişinin bir kültürden diğerine geçerken davranışlarını kültürel açıdan uygun bir şekilde başarıyla değiştirme yeteneğini belirler. Yani, bir kişi ne kadar kültürlerarası açıdan hassas olursa, yabancı bir kültürde davranışını değiştirme olasılığı o kadar yüksek olur. Bu tür değişiklikleri gerçekleştirebilen kişiler daha yüksek kültürlerarası hassasiyet gösterirler ve başarılı uluslararası görevler için daha fazla potansiyele sahip oldukları (Hammer vd., 2003: 426; Brislin vd., 1983: 3; Bhawuk, 2009: 462) düşünülmektedir.

Kültürlerarası duyarlılık gelişim envanteri modelinin temel varsayımı, kişinin kültürel farklılık deneyimi daha karmaşık ve sofistike hale geldikçe, kültürlerarası ilişkilerdeki potansiyel yetkinliğinin de artacağı (Hammer vd., 2003: 425) düşüncesidir. Dolayısıyla kültürlerarası duyarlılık düzeyinin artması için farklı kültürlerle temas etmek önemli bir yol haritası olabilir. Artan kültürlerarası duyarlılık

düzeyi kültürlerarası yetkinliği de artıracaktır (Bennet, 1986: 186). Bireyin kültürel dünya görüşü, belirli bir kültüre uygun olan ayrımlar kümesi olarak tanımlanmaktadır. Bu, bir bireyin içinde bulunduğu kültürün değerleri, inançları ve normlarına dayanan bir perspektif ve algı biçimidir. Genellikle tek kültürlü bir sosyal ortamda yetişen bireyler, çoğunlukla kendi kültürel dünya görüşlerine maruz kaldıkları için, farklı kültürel perspektiflere sahip insanların bakış açılarını anlamakta ve deneyimlemekte zorlanabilirler (Hammer vd., 2003: 426). Kültürlerarası duyarlılık bu zorlu deneyimleri çok yönlü değerlendirebilme görüşü kazandırabilir. Bu durum bireye kendi kültürel bakış açısından çıkıp, diğer kültürlerin düşünce tarzlarını, davranışlarını ve değerlerini daha derinlemesine kavramasını sağlamaktadır. Kültürlerarası duyarlılık süreci bireyin empati kurma yeteneğini geliştirerek, farklı kültürlere saygı duyma ve onlarla etkileşimde bulunma becerisini artırmaktadır.

3. Kültürlerarası İletişim Eğitimi

Kültürlerarası duyarlılık eğitimi kültürlerarası karşılaşmalarda olumlu sonuçlar elde edebilmek için günümüz küresel dünyasında önemli bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Kültürlerarası duyarlılık eğitimi temelde davranışlarda ve duygularda olumlu değişiklik oluşturmak bağlamlarında ele alınmaktadır. Kültürlerarası duyarlılık düzeyinin artırılması için verilen eğitimlerde temel amaç kişilerin farklı kültürlerle karşılaştıklarında davranış değişikliğine gidebilmelerini sağlamaktır (Bhawuk, 2009: 464).

Kültürlerarası iletişim eğitimi aşağıdaki altı temel şekilde gerçekleştirilebilir (Brislin vd., 1983: 5)

1. Bilgi odaklı eğitim: Bilgi odaklı eğitim, katılımcılara, dersler, grup tartışmaları, video kayıtları ve okuma materyalleri yoluyla, hedef ülke ile ilgili çeşitli gerçekleri sunmayı amaçlayan eğitimidir.

2. Atıf eğitimi: Atıf yaklaşımı, ev sahibi kültürün bakış açısından yola çıkarak insan davranışlarını açıklamaya odaklanmaktadır. Atıf eğitim alanlar, diğer kültürde yaşayan insanların karşılaştığı problemleri özetleyen kısa metinleri okur ve ardından birkaç makul açıklama arasından seçim yaparlar. Ancak, sadece bir açıklama, ev sahiplerinin bakış açısından doğrudur. Birçok kültürel metni çalıştıktan sonra, eğitim

alanlar kendi ülkelerinin standartlarını dayatmadan diğer kültürün birçok yönünü anlayabilmelerine izin verecek içselleştirilmiş standartlar geliştirebilirler.

3.Kültürel farkındalık eğitimi: Bu yaklaşımı kullanan eğitmenler, kendi ülkelerinde yaygın olan davranış ve değerlere odaklanarak, eğitimi alanları kültürler arası ilişkiler hakkında temel fikirlerle tanıştırmayı amaçlamaktadır. Eğitimin amacı, eğitimi alan kişilere kendi ülkelerini incelemelerini ve kültürel farklılıkların doğasını tanıtarak diğer ülkelerdeki yaşama hazırlanmalarını sağlamaktır. Kültürel farkındalık eğitimi temelde kültürel farklılıklara odaklanmaktadır. Kültürlerarası iletişim becerinin geliştirilmesinde eğitim ve workshopların farklı kültüre özgü bilgi ve kültürel müdahale becerilerinin geliştirilmesinde (Majda vd., 2021: 7) etkin olduğunu göstermektedir. Özellikle sağlık hizmetleri alanında çalışanların kültürel duyarlılıkları üzerine yapılan araştırmada kültürel ihtiyaçlara uygun sağlık hizmeti sunabilmek için tıp öğrencilerinin ve sağlık çalışanlarının uygun şekilde eğitilmesi gerektiği (Majda vd., 2021: 9) sonucuna varılmıştır.

4.Bilişsel-davranış değiştirme eğitimi: Bu yöntemde kullanılan prensiplerin, farklı öğrenme stilleri ve motivasyon türlerini kapsayacak şekilde geniş bir yelpazeyi temsil etmesi önemlidir. Örneğin, eğitim alanlardan kendi ülkelerinde neyin ödüllendirici ve cezalandırıcı olduğunu listelemeleri istenebilir ve ardından ev sahibi ülkede ödüllerin nasıl elde edileceği ve cezaların nasıl önleneceği belirlenebilir.

5.Deneyimsel öğrenme: Deneyimsel öğrenme ile diğer kültürler arası eğitim yöntemleri arasındaki temel fark, eğitim alan kişilerin katılımcılar olarak maksimum düzeyde eğitime dahil olmalarıdır. Deneyimsel eğitimin amacı, başka bir kültürdeki yaşamın doğasını aktif olarak deneyimleyerek (örneğin, alan gezileri) veya onun işlevsel bir simülasyonu ile tanıtmaktır. Kültürlerarası iletişim çalışmalarında davranışsal gözlem metodolojisinin kültürlerarası iletişim yeterliliğini değerlendirmek için güvenilir bir şekilde kullanılabilirliği (Hammer, 2009: 119) sonucuna varılmıştır.

6.Etkileşim yaklaşımı: Bu yaklaşımda, insanlar eğitim programı sırasında ev sahibi kültürle etkileşimde bulunurlar. Buradaki temel varsayım eğitim sırasında ev sahibi kültürle rahatlamayı ve etkileşime girmeyi öğrendikleri takdirde, gerçek yurtdışı görevlerinde daha hızlı ve daha kolay uyum sağlayabilecekleridir. Bu bağlamda,

eğitim programı, katılımcıların yerel halkla günlük etkileşimler kurmaları, kültürel etkinliklere katılmaları ve yerel gelenekleri ve görenekleri deneyimlemeleri için fırsatlar sunmalıdır.

Kültürlerarası iletişim eğitimi ile bir başka sınıflandırmada ise kültürlerarası eğitim programlarını altı genel kategoride ele almak gerekir. Bunlar; duygusal eğitim, bilişsel eğitim, davranış eğitimi, alan simülasyon eğitimi, kültürel farkındalık eğitimi ve öz farkındalık eğitimidir (Brislin vd., 1983: 6). Duygusal eğitim, eğitim motivasyonunu ve diğer kültürlerden ve etnik gruplardan insanlarla iletişime duyarlılığı artırmalıdır (Gudykunst vd., 1977). Bilişsel eğitim, kültürel farklılıkların ve benzerliklerin anlaşılmasını sağlar. Aynı zamanda davranış eğitimi, katılımcıların diğer kültürlerden insanlarla daha etkili iletişim kurmayı öğrenmeleri için becerini geliştirir. Alan simülasyon eğitimi, katılımcıların kültürel veya etnik mahallede bir süre geçirmelerini ve kültürlerarası karşılaşmaların gerçek deneyimini kazanmak için orandaki sakinlerle tam olarak etkileşime girmelerini gerektirir. Kültürel farkındalık eğitimi katılımcıların kültürün evrensel ve özel yönlerini anlamalarını gerektirir. Öz farkındalık eğitimi katılımcıların iletişim kurma biçimlerini etkileyen tutum, fikir ve önyargıları belirlemelerine yardımcı olur. Bu eğitim programları arasında duygusal eğitim, bilişsel eğitim, öz farkındalık eğitimi ve kültürel farkındalık eğitimi, kişinin kendi ve ev sahibi kültürünün bilişsel ve duyuşsal anlayışına odaklanır (Chen ve Starosta, 1998: 5). Kültür öğretiminde proje tabanlı değerlendirmenin kullanılmasının öğrencilerin kültürlerarası yetkinliği, problem çözme becerileri, eleştirel düşünme ve öğrenme motivasyonu üzerinde tatmin edici etkileri olduğunu (Nguyen, 2020: 941) ortaya koymuştur.

Kültürlerarası iletişim eğitiminde temel amaç farklı kültürlerle ilgili önce duygu ve düşünce daha sonra davranış değişikliği edindirmektir. Bu durum doğrudan kişinin kurduğu kişilerarası iletişimi, çokuluslu örgütlerde örgütsel iletişimi, uluslararası ilişkilerde uluslararası iletişimi doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla erken yaşlarda kazanılan kültürel duyarlılık ileriki yaşlarda daha anlaşılır iletişim kurmanın yolunu açacaktır.

4. Yöntem

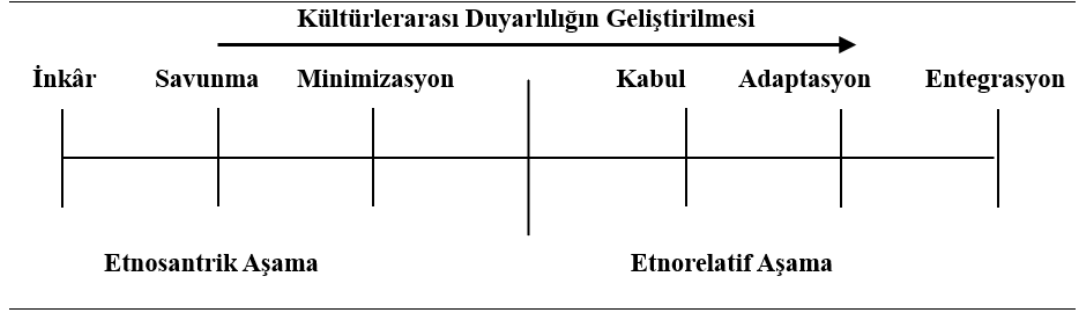
Çalışma kapsamında öğrencilerin kültürlerarası duyarlılık düzeyleri ile ilgili gelişimine kültürlerarası iletişim dersinin katkısı ölçülmeye çalışılmıştır. Öğrencilerin kültürlerarası duyarlılık düzeylerindeki değişime etkisini incelemeyi amaçladığından, tek grup ön test – son test yöntemiyle öğrencilere sorular yönlendirilmiştir. Çalışma Bennet ve Bennet (2004)' tarafından geliştirilen Kültürlerarası Duyarlılığın Gelişimi Modeli etrafında kurgulanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme ile katılımcıların kültürlerarası duyarlılık envanteri düzeyleri karşılaştırma amaçlanmıştır. Sorulara verdikleri cevaplarla ilgili frekans sıklığı SPSS 27.0 programı ile analiz edilmiştir. Sonrasındaki ölçümle kültürlerarası iletişim eğitiminin öğrenciler üzerinde herhangi bir farklılaşmaya neden olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Öğrencilere kültürlerarası İletişim dersi almadan önce Bennet& Bennet (2004)'a ait Kültürel Duyarlılığın Geliştirilmesi Modeli Skalası gösterilmiş. Skala ile ilgili kavramlar tanımlandıktan sonra bazı sorular yöneltilmiştir. Bu uygulama öğrenciler dersi aldıktan sonra tekrarlanmış ve elde edilen bulgular karşılatırılmıştır. Ayrıca öğrencilerin değerlendirmelerindeki kavramların ilişki haritası MAXQDA 2020 programı ile çözümlenmiş ve kelime bulutu oluşturulmuştur. Kelime bulutları, belirli bir bağlamda sıkça kullanılan kelimelerin genel kompozisyonunun anlaşılmasını kolaylaştırmakta ve araştırmacıların verilerden elde ettikleri temaları görsel olarak sunmalarına imkân tanımaktadır (Williams vd., 2013: 50). Verilerin görselleştirilmesinin amacı yalnızca estetik bir değer ortaya koymak değil, aynı zamanda bilgilerin anlaşılır bir şekilde sunulmasını sağlamaktır. Görselleştirme, konu ile ilgili olan bireylere hızlı ve etkili bir bilgilendirme imkânı sunmaktadır (Fronza vd., 2013: 57-58).

Araştırma soruları

1-Kültürlerarası duyarlılık becerisi kültürlerarası iletişim eğitimi ile geliştirilebilir mi?

2-Kültürlerarası duyarlılık becerisi cinsiyete göre farklılık gösterir mi?

Şekil 1. Kültürel Duyarlılığın Geliştirilmesi Modeli



Kaynak: (Hammer vd., 2003: 424).

Hammer vd., (2003)'ne göre Kültürel Duyarlılığın Geliştirilmesi Modeli aşağıdaki kavramları içermektedir.

Farklı Kültürleri İnkâr

Kültürel olarak farklı gruplar kendi içlerinde kalsa toplum daha iyi durumda olurdu.

Farklı kültürlerden insanlarla sosyalleşmeyi pek sevmem.

Kültüre Farklılığa Karşı Savunma

Benim kültürümün yaşam tarzı dünyanın geri kalanı için bir model olmalı.

Diğer kültürlerden insanlar, kendi kültürümden insanlar kadar açık fikirli değiller.

Farklılıkların En Aza İndirilmesi (Minimizasyon)

Dış görünüş farklılıklarına rağmen insanlar aynıdır.

İnsanları neyin farklı kıldığını sürekli duymaktan bıktım usandım; sonuçta hepimizin insan olduğunu kabul etmemiz gerekiyor.

Farklılığın Kabulü

Genellikle kendimle diğer kültürlerden insanlar arasındaki farklılıklardan hoşlanırım.

Diğer kültürlerden insanların kendi kültürümden insanlarla aynı değer ve amaçlara sahip olmaması uygundur.

Farklılığa Uyum (Adaptasyon)

Birden fazla kültürle özdeşleşmenin avantajları olduğunu düşünüyorum.

Kültürlerarası bir durumu değerlendirirken, birden fazla kültürel perspektiften yararlanabilmek daha iyidir. Kendi kültürümün bir üyesi olmama rağmen, neredeyse bir veya daha fazla başka kültürde rahatım. Farklı bir kültürden insanlarla temasa geçtiğimde, onlarınkine uyum sağlamak için davranışlarımı değiştirdiğimi fark ettim (Paige vd., 2003: 469-472).

Entegrasyon

Kendimi çokkültürlü olarak tanımlıyorum. Kendimi sadece bir kültüre ait hissetmiyorum

5.Bulgular

Araştırma kapsamın Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesinde Kültürlerarası İletişim dersini alan 22 öğrencinin kültürel duyarlılık düzeyleri incelenmiştir. Dersi daha fazla öğrenci almasına rağmen araştırmaya katılmaya gönüllü olan öğrenciler üzerinde çalışma yürütülmüştür. Katılımcılardan 13'ü kadın, 9'u erkektir. Katılımcılar henüz kültürlerarası iletişim dersini almaya başlamadan önce ve dönem sonunda Kültürlerarası Duyarlılığın geliştirilmesi Envanteri yazılı olarak verilmiş ve aşağıdaki 3 soruyu yanıtlamaları istenmiştir.

1) Yukarıdaki tablo ve açıklamaya göre kendinizi skalanın neresinde görüyorsunuz?

2) Neden o basamakta olduğunuzu düşünüyorsunuz?

3) Bulduğunuz basamaktan bir üst basamağa geçmek ister misiniz, bunun için neler yapabilirsiniz?

Tablo 1. Kültürel Duyarlılık Düzeyini Belirleme

Kültürlerarası İletişim Dersini Almadan Önce Katılım Durumu			Kültürlerarası İletişim Dersini Aldıktan Sonra Katılım Durumu		
Etnosantrik Aşama	n	%	Etnosantrik Aşama	n	%

İnkâr	2	9	İnkâr	1	4,5
Savunma	2	9	Savunma	-	-
Minimizasyon	10	45,4	Minimizasyon	3	13,6
Etnorelatif Aşama	n	%	Etnorelatif Aşama	n	%
Kabul	4	18	Kabul	4	18
Adaptasyon	4	18	Adaptasyon	11	50
Entegrasyon	-	-	Entegrasyon	3	13,6
Toplam (N)	22	100	Toplam (N)	22	100

Kültürlerarası iletişim dersini almadan önce katılımcılardan 2 erkek öğrenci kendini inkâr, 2 erkek öğrenci savunma, 8 kadın ve 2 erkek öğrenci minimizasyon, 3 kadın ve 1 erkek öğrenci kabul, 2 kadın ve 2 erkek öğrenci kendini adaptasyon aşamasında görmektedir. Bu evrede hiçbir katılımcı kendini entegrasyon aşamasında tanımlamamaktadır. 3. Soru olan başka bir üst aşama geçmek ister misiniz sorusuna ‘hayır’ cevabını vermektedir. Dolayısıyla başlangıçta katılımcıların çoğunluğunun (N=45,4) kültürel duyarlılık gelişim envanterine göre kendilerini etnosantrik aşamada minimizasyon boyutunda görmekteyken, 14 haftalık eğitim sonunda katılımcıların yarısı (N= 50) kendilerini etnorelatif aşamada adaptasyon boyutunda, %13,6 sı entegrasyon aşamasında gördüklerini ifade etmektedir. Katılımcıların %13,6’sı minimizasyon aşamasında olduğunu ifade etmektedir.

14 haftalık kültürlerarası iletişim ders sürecinden sonra katılımcılara kültürel duyarlılığın gelişim envanteriyle ilgili aynı sorular tekrar yönlendirilmiştir. Katılımcılardan 1 erkek inkâr, 2 kadın ve 1 erkek minimizasyon, 3 kadın ve 1 erkek kabul, 7 kadın ve 4 erkek adaptasyon, 2 kadın ve 1 erkek entegrasyon aşamasında kendini tanımlamaktadır. Dolayısıyla kültürlerarası iletişim eğitimi alan öğrencilerin ders sonrasında etnorelatif aşamada büyük oranda kendilerini tanımladıkları gözlemlenmektedir.

Şekil 2. Kültürlerarası İletişim Dersini Almadan Önce Ortaya Çıkan Kelime

Bulut



Çalışma kapsamında katılımcıların kendilerini Hammer'ın Kültürel Duyarlılık Envanterinde nerde gördüklerine dair soruya verdikleri cevaptan elde edilen bulgular neticesinde kelime bulutu oluşturulmuştur. Bu bağlamda katılımcılar yaklaşık %32 oranında kendilerini minimizasyon aşamasında görmektedir.

Şekil.3.Kültürlerarası İletişim Eğitimi Aldıktan Sonra Ortaya Çıkan Kelime Bulutu



Çalışma kapsamında sonrası ölçümlerde katılımcıların dersi aldıktan sonra Hammer'ın Kültürel Duyarlılık Envanterinde kendilerini nerde gördükleri değerlendirmeleri istenildiğinde %38'nin kendini etnorelatif aşamada adaptasyon kısmında gördükleri görülmektedir.
















Şekil 4. Bütün Katılımcıların Ayrı Ayrı Şekilde Değerlendirilen Kod Matrisi Tarayıcısı

Kod Sistemi	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	K 17	K 18	K 19	K 20	TOPLAM	
✓ KÜLTÜREL DUYARLILIK BİLEŞENLERİ																						0
Önyargısız Davranmak																						17
Öz Değerlendirme																						29
Açık Fikirliklik																						19
Benlik Saygısı																						3
Empati																						10
Etkileşime Katılım																						38
✓ ETNORELATİF AŞAMA																						44
Kabul																						17
Adaptasyon																						16
Entegrasyon																						5
✓ ETNOSENTRİK AŞAMA																						43
Minimizasyon																						11
İnkâr																						8
Savunma																						25
Σ TOPLAM	13	6	14	16	19	12	23	8	25	12	4	12	22	7	8	14	21	24	18	7	285	

Yukarıdaki matriste katılımcıların her biri ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Kod matris tarayıcısı hangi belgelerde hangi kodların ne sıklıkla gösterildiğini belirtmektedir. Kodlar ve belgeler bir arada yuvarlakların büyüklüğü kodların

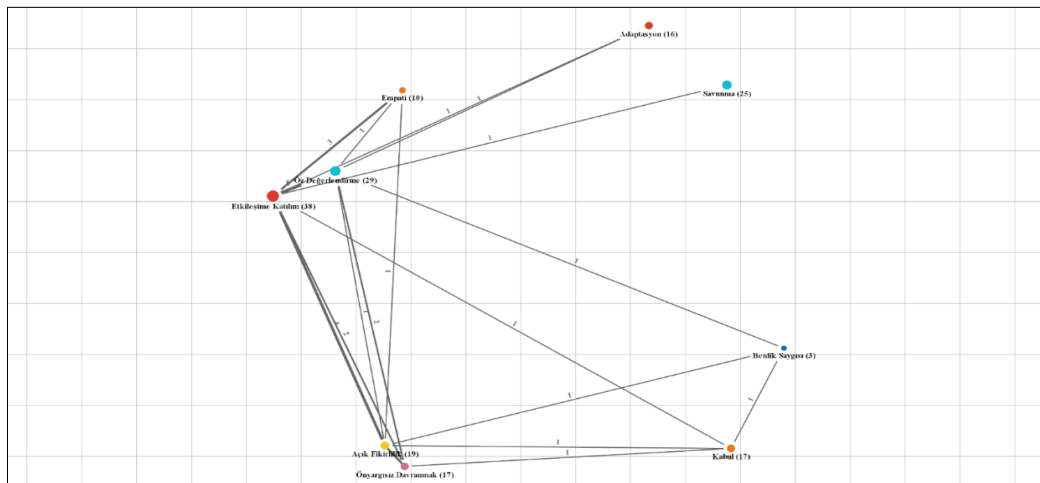
gösterilme sıklığını belirtmektedir. Kod matris tarayıcısı, belge setlerini konu alanlarına göre sütunlarda sunarak, bu belgelerdeki alt temalarla ilişkili kodları görüntüler. Kodların yoğunluğu, karelerin boyutuyla ifade edilir; yani bir kare ne kadar büyükse, o kod o belgede o kadar sık yer alır. Kod matris tarayıcısı, hangi belgelerde hangi kodların ne sıklıkla kullanıldığını açıklamaktadır.

Şekil 5. Katılımcıların Kadın-Erkek Gruplara Ayrılarak Değerlendirildiği Kod Matrisi

Kod Sistemi	ERKEK	KADIN	TOPLAM
✓  KÜLTÜREL DUYARLILIĞIN BİLEŞENLERİ			0
 Önyargısız Davranmak	●	●	7
 Öz Değerlendirme	●	●	12
 Açık Fikirlilik	●	●	6
 Benlik Saygısı	●	●	2
 Empati	●	●	2
 Etkileşime Katılım	●	●	13
✓  ETNORELATİF AŞAMA	●	●	20
 Kabul	●	●	5
 Adaptasyon	●	●	5
 Entegrasyon	●	●	1
✓  ETNOSENTRİK AŞAMA	●	●	22
 Minimizasyon	●	●	4
 İnkâr	●	●	8
 Savunma	●	●	15
Σ TOPLAM	103	19	122

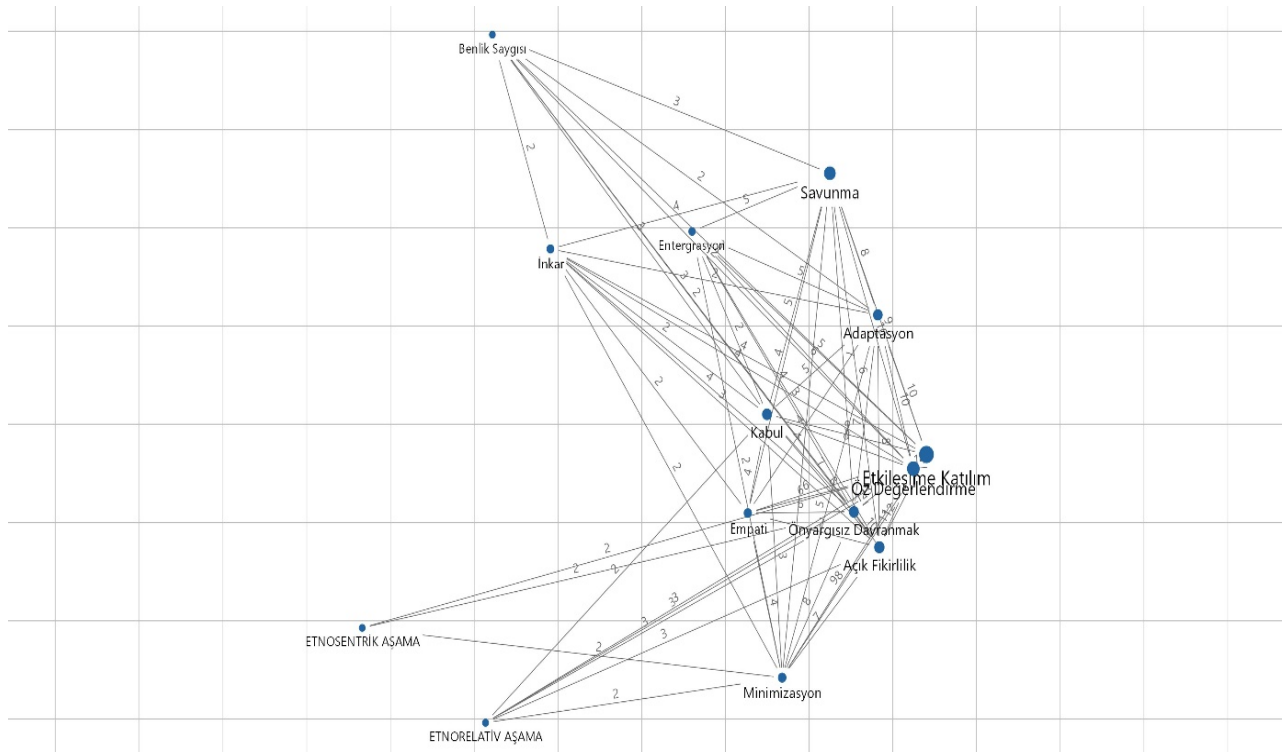
Diğer kod matrislerinden yola çıkarak kültürel duyarlılık düzey kodları kadın ve erkek katılımcı ayrımı olarak analiz edilmiştir.

Şekil 6. Kavramlar Arasındaki İlişinin Sıklığını Gösteren Kod Haritası



Kod haritalarında birbirine benzer/yakın kodların birlikte geçme sıklıklarına göre haritada birbirine yakın konumlandırılmaktadır. Bu, benzer kodların gruplandırılmasını sağladığı anlamına gelmektedir. Kodun yanındaki parantez içindeki sayılar kodun tüm metinlerde kaç defa kodlandığını belirtmektedir. Yuvarlakların büyüklüğü de sıklığa göre şekil almaktadır. Birbiri ile yakın olan kodlar haritada birbirine yakın olarak konumlandırılır. Çizgiler iki kodun kaç defa kesiştiğini göstermektedir. Çizgilerin kalınlığı da frekansa göre değişmektedir. Bu matriste entegrasyon, minimizasyon ve inkâr kodları birbiri ile ilişki eksikliği olduğundan yok sayılmışlardır. Buna göre, etkileşime katılma boyutu 38 kere tekrarlanmış ve açık fikirlilik (19) ve kabul (17) aşamalarıyla yoğun şekilde ilişkilendirilmiştir. Ayrıca önyargısız davranmak (17) ise açık fikirlilikle doğrudan ilişki bir kavram olarak çalışmada ortaya çıkmaktadır. Yine etkileşime katılım (38) savunma (25) boyutuyla ve öz değerlendirme (29) birlikte tekrarlanmaktadır.

Şekil 7. Genel Kod Haritası



MAXQDA 20 nitel analiz programında, kod matris tarayıcısının arayüzü kullanılarak belge sisteminde belge setleri ve kod sisteminde yalnızca kodlu bölümlerin etkinleştirilmesiyle oluşturulan yoğunluk analiz tablosu, görsel araçlar sekmesinden aktif hale getirildiğinde x ve y koordinatlarını içermektedir (sıklık oranı minimum 3 olan kodlanmış anahtar kelimeler). Kod matris tarayıcısındaki veriler, konu alanlarına göre dağılım gösteren çalışmalar arasında karşılaştırma yapma imkânı sunmaktadır. Şekil 7 de çalışmanın kavramlarının ilişki ağı ve tekrar sıklığı ile ifade edilen kod matrisi ilişkileri ve sıklıkları görselleştirilmiştir.

Kültürlerarası iletişimde kültürel duyarlılık kavramının geliştirmesi gerektiği ile ilgili yapılan araştırmalarda (Bennet, 1986; Bhawuk, 2009; Chen ve Stratosta, 2000; Gudykunst vd.,1977; Hammer, 2009) bireylerin önyargısız davranma, öz değerlendirme, açık fikirlilik, benlik saygısı, empati ve etkileşime katılım gibi yeteneklere sahip olması gerekliliği vurgulanmaktadır. Yukarıdaki Kod Haritasında kavramların birbirleri ile olan ilişkilerinde Etnosentrik aşamadan etnorelatif aşamaya geçişte bu kavramlarla ve kavramların birbirleriyle olan ilişki grafiği görülmektedir.

SONUÇ

Bireyin kültürel farklılıkları hangi ölçüde deneyimlediği bu kültürel farklılığı ne kadar karmaşık bir şekilde yorumlanabileceğinin bir fonksiyonu olarak (Hammer vd., 2003: 440) ortaya çıkmaktadır. Çalışma kapsamında kültürlerarası iletişim eğitimi alan öğrencilerin özellikle farklı kültürler hakkında bilgi edinmeleri sağlanmış, kendi kültürleriyle olan farklılıkların karşılaştırılması istenmiş ve farklı kültürler hakkında bireysel temas yoluyla etkileşim kurlmaları sağlanmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde katılımcıların başlangıçta kendilerini tanımladıkları düzeyle 15 haftalık eğitimin ardından kendilerini tanımladıkları düzeyin farklılaştığı görülmektedir. Başlangıçta öğrencilerin büyük çoğunluğu (N=%45,4) kendilerini etnosentrik aşamada farklılıklara karşı minimizasyon aşamasında görmekteyken, eğitimin sonunda (N=%50) si kendilerini etnorelatif aşama olan farklılıklara karşı uyum/ adapte olma aşamasında tanımladığı görülmektedir. Dolayısıyla kültürel duyarlılık düzeyini artırmada kültürlerarası iletişimin önemli bir dinamik olabileceği söylenebilir.

Küresel ilişkilerin başarılı olması ve rekabet avantajı sağlaması için, ortaklar arasındaki iletişim, etkili ve belirli çevresel koşullara uygun olmalıdır. Bu nedenle, kültürlerarası iletişim stratejilerinin dikkatlice planlanması, uzmanlık gerektirmesi ve düzenli olarak değerlendirilmesi önemlidir. Geleneksel pazarlama unsurlarının artık ticari mallara dönüştüğü ve en değerli varlığın ana küresel paydaşlarla olan ilişkiler olduğu yöneticiler tarafından fark edilmektedir. Bu nedenle, küresel iş dünyasında ilişkilerin pazar tabanlı varlıklar olarak önemi, küresel kurumsal stratejinin rekabetçi bir aracı olarak giderek daha fazla öne çıkmaktadır. Etkili kültürlerarası iletişim yeteneklerinin olmaması durumunda, bu ilişkiler zaman içinde sürdürülemez veya etkili olamaz (Harvey ve Griffith, 2002: 458).

Çalışma kültürel duyarlılık eğitimi bağlamında yapılan önemli bir deneysel çalışma olmakla birlikte bazı sınırlılıkları içermektedir. Çalışmaya gönüllü 22 öğrencinin katılması bu sınırlılıklardan biridir. Gelecekteki çalışmalar için daha geniş kapsamlı bir grupta ve farklı yaş gruplarıyla bu çalışmanın tekrarlanması önerilmektedir. Ayrıca çalışmanın bir kontrol grubu içermesi çalışma bağlamında kültürel duyarlılık düzeyindeki farklılaşmanın sınırlarını daha keskin ayrımlarla belirlemeye yardımcı olacaktır. Çalışmanın bulgularının genellenebilirliği örneklem ve uygulama alanı bakımında sınırlıdır. Bu bağlamda daha sonra yapılacak çalışmalarda kültürlerarası iletişim çalışmalarındaki güncel eğilimin farklı kültürlerdeki katılımcıların örnekleme dahil edilerek karşılaştırmaların yapılması önerilmektedir.

Çalışmanın önemli sonuçlarından biri kod matrislerinden ve frekans sıklıklarından anlaşılacağı üzere bireylerin sadece kendi kültürlerini önemseyen etnosantrik aşamadan başka kültürlere daha duyarlı yaklaşımı ifade eden etnorelativ aşamaya geçişte, önyargısız davranma, öz değerlendirme, açık fikirlilik, benlik saygısı, empati ve etkileşime katılım gibi yeterliliklerin düzenleyici olabileceğidir. Bu bağlamda araştırma başka çalışmalara yol gösterici olabilir. Ayrıca çalışmanın kültürel duyarlılık eğitimi ile ilgili yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Bu yönü çalışmanın özgünlüğünü göstermektedir.

Başka bir sonuç ise kültürlerarası iletişim eğitiminin kültürel duyarlılık düzeyini geliştirebileceğidir. Bu bağlamda kültürel duyarlılık eğitimlerinin küçük

yaşlarda müfredatlara konulması bu yetkinliklerin gelişimine katkı sağlayacaktır. Araştırma bir devlet üniversitesinin seçmeli ders havuzunda kültürlerarası iletişim dersini alan öğrencilerle sınırlıdır. Ancak araştırmanın sonuçları bu alanda yapılmış ilk çalışmaların (Gudykunst vd., 1977) sonuçlarını desteklemektedir. Dolayısıyla kültürlerarası iletişim eğitiminin öneminin altını çizmektedir.

Sonuç olarak küresel dünyada bireylerin kültürlerarası iletişim düzeylerini artırmaları farklı kültürle iletişim kurmalarını kolaylaştıracaktır. Kültürlerarası iletişim eğitimi, bireylerin kültürel farklılıkları anlamalarını, saygı göstermelerini ve daha etkili bir şekilde iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Çokkültürlü toplumlarda hoşgörülü, adil ve işbirlikçi bir toplumun oluşturulmasına kültürel duyarlılık önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Böylece toplumlar empati kurabilen, önyargılardan kurtulmuş etkileşime açık hale gelecektir.

KAYNAKÇA

- ALAGÖZ, Gürkan; ÇALIK, İsmail ve GÜNEŞ, Erkan (2018). Kültürel miras turizmi açısından Erzincan bakır işleme sanatının mevcut durumu ve sürdürülebilirliği. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 174-191.
- BENNET, Milton James (1986). A developmental approach to training for intercultural sensitivity. *International Journal Of Intercultural Relations* (10), 179-196.
- BENNETT, Milton James (2017). Developmental model of intercultural sensitivity: intercultural communication training. *Intercultural Development Research Institute*, 1-10. <https://doi.org/doi:10.1002/9781118783665.ieicc0182>.
- BHAWUK, Dharm (2009). Intercultural training for the global workplace: review, synthesis, and theoretical explorations. I. R. Bhagat, & R. Steers içinde, *Handbook of Culture, Organization, and Work* (s. 462-488). Cambridge University Press.
- BRISLIN, Richard; LANDIS, Dan ve BRANDT, Mary (1983). *Conceptualizations of intercultural behavior and training*. Pergamon Press Inc.

CHEN, Guo-Ming ve STAROSTA, William. J. (1998). A review of the concept of intercultural awareness. *Human Communication* (2), 27-54.

CHEN, Guo-Ming ve STAROSTA, William. J. (2000). "The development and validation of the Intercultural Sensitivity Scale.

FRONZA, Ilenia; JANES, Andrea; SILLITTI, Alberto; SUCCI, Giancarlo ve TREBESCHI, Stefano (2013). Cooperation wordle using pre-attentive processing techniques. In 2013 6th International Workshop on Cooperative and Human Aspects of Software Engineering (CHASE), 57-64.

GUDYKUNST, William; HAMMER, Mitchell R. ve WISEMAN, Richard. L. (1977). An analysis of an integrated approach to cross- cultural training. *International Journal of Intercultural Relations*, 99-110.

GÜNEŞ, Erkan (2019). Turizmin geleceği: Yeni arayışlar.197-226. Ankara. Detay Yayıncılık.

HAMMER, Mitchell. R. (2009). The effects of an intercultural communication workshop on participants'intercultural communication competence: an exploratory study. *Communication Quarterly*, 32 (4), 252-262. <https://doi.org/doi=10.1080/01463378409369561>

HAMMER, Mitchell. R; BENNETT, Milton James ve WISEMAN, Richard (2003). Measuring intercultural sensitivity: The intercultural development inventory. *International Journal of Intercultural Relations* (27), 442-443. [https://doi.org/doi:10.1016/S0147-1767\(03\)00032-4](https://doi.org/doi:10.1016/S0147-1767(03)00032-4)

HARVEY, Michale ve GRIFFITH, David (2002). Developing effective intercultural relationships: the importance of. *Thunderbird International Business Review*, 44 (4), 455–476. <https://doi.org/DOI: 10.1002/tie.10029>

KARTARI, Asker (2016). Kültür, farklılık ve iletişim. Kültürlerarası iletişimin kuramsal dayanakları, İstanbul: İletişim.

MAJDA, Anna; ZALEWSKA-PUCHAŁA, Joanna; BODYS-CUPAK, Iwona ve KUROWSKA, Anna (2021). Evaluating the effectiveness of cultural education training: cultural competence and cultural intelligence developmentamong

nursing students. *International Journal Environment Research Public Health*, 18, 2-10. <https://doi.org/doi.org/10.3390/ijerph18084002>

NGUYEN, Hong-Thu Thi (2020). Project-based assessment in teaching intercultural communication competence for foreign language students in higher education: A case study. *European Journal of Educational Research*, 10 (4), 933-944. <https://doi.org/https://doi.org/10.12973/eu-jer.10.2.933>

PAIGE, Michael; JACOBS-CASSUTO, Melody; YERSHOVA, Yelena ve DEJAEGHERE, Joan (2003). Assessing intercultural sensitivity: an empirical analysis of the Hammer and Bennett Intercultural Development Inventory. *International Journal of Intercultural Relations*, 467-486.

RUIZ-BERNARDO, Paola; SANCHIZ-RUIZ, María Luisa ve GIL-GÓMEZ, Jesús (2014). Study of intercultural sensitivity among young people in the province of Castellón, Spain. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 132, 318-323.

WANG, Rong; LIU, Chuanyong ve ZHANG, Shu (2023). The quality of group interactions in medical problem-based learning in China: the roles of intercultural sensitivity and group ethnic composition. *BMC Medical Education*, 23 (661), 1-12. <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s12909-023-04616-3>.

WILLIAMS, William; PARKES, Elizabeth Lloyd ve DAVIES, Paul (2013). Wordle: A method for analysing MBA student induction experience. *The International Journal of Management Education*, 11 (1), 44-53.

Çıkar çatışması yoktur.

Çalışma tek yazarlıdır.

MEDYA ÇALIŞANLARININ İŞ PERFORMANSLARININ DİJİTAL TEKNOLOJİLERE YÖNELİK TUTUMLARI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ¹

Hatice COŞAR²

Emine KOYUNCU³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

² Doktora öğrencisi, Marmara Üniversitesi Gazetecilik Ana Bilim Dalı Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği Doktora Programı

E-Posta
haticosar@gmail.com
ORCID
0000-0001-5708-133X

³ Prof. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

E-Posta
esayilgan@marmara.edu.tr
ORCID
0000-0002-1341-1971

Başvuru Tarihi / Received

1 Temmuz 2024

Kabul Tarihi / Accepted

31 Ağustos 2024

Dijital teknolojiler, işletmeler için üretimden dağıtımına kadar oldukça önemli kolaylıklar ve fırsatlar sağlamaktadır. Dijital teknolojiler sayesinde işletmeler faaliyetlerini küresel boyutta gerçekleştirmenin yanında çok uluslu işletmeler haline de dönüşmektedir. Ayrıca işletmeler açısından dijital teknolojiler alanında yaşanan gelişmeler, hem sektörel faaliyetlerini devam ettirmelerini hem de küresel anlamda gelişmelerini sağlamaktadır. İşletmeler artık daha rekabetçi, büyümeye açık, küresel olarak gelişmesi ve yenilikleri takip etmesi gereken bir yapıya dönüşmüşlerdir.

İşletmeler, bilişim ve dijital teknolojileri tercihten daha çok ihtiyaçları için kullanmaktadır. Günümüzde işletmeler kurum içi ve kurum dışı iletişime geçme, kurumsal etkinliklerini gerçekleştirme, bilgiye ulaşma, bilgiyi saklama ve paylaşma gibi çalışmalarını yapabilmeleri için bu teknolojileri kullanmak zorunda kalmışlardır. Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme aynı zamanda işletmelerin çalışma şekillerini de kaçınılmaz olarak değiştirmiş, dönüştürmüş ve geliştirmiştir. İşletmelerin çalışma şekillerinin değişmesi, dönüşmesi ve gelişmesi de çalışanların iş performanslarında değişikliklere neden olabilmektedir.

Medya işletmeleri, geleneksel medya araçlarıyla yakınsanan (tabi ki birçok özelliğiyle de diğer medya araçlarından ayrılan) dijital teknolojileri, daha verimli, etkin ve aktif bir şekilde üretmek ve hizmet vermek amacıyla kullanmaktadır. Medya sektöründe dijital teknolojilerle birlikte yaşanan dönüşüm çalışma hayatında da önemli değişikliklere yol açmıştır ve açmaya da devam etmektedir. Bu değişiklikler kimi medya çalışanının iş performanslarına olumlu olarak yansiyabilirken kimisinin iş performanslarına olumsuz olarak yansiyabilmektedir.

Bu çalışmada, medya çalışanlarının iş performanslarının dijital teknolojilere yönelik tutumları bağlamında incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın veri toplama yöntemi, nicel veri toplama yöntemidir. Verileri toplamada ise anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucuna göre medya çalışanlarının

¹ Bu çalışma birinci yazarın, ikinci yazarın danışmanlığında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı bünyesinde hazırladığı "Yeni Medya Habercilik Uygulamalarında Medya Profesyonellerinin Dijital Teknolojilere Yönelik Tutumlarının İş Performanslarına Etkisi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

COŞAR, Hatice ve KOYUNCU, Emine (2024). Medya Çalışanlarının İş Performanslarının Dijital Teknolojilere Yönelik Tutumları Bağlamında İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1478-1504.

dijital teknolojiye yönelik tutumlarının iş performansları üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Medya Çalışanları, Dijitalleşme, Dijital Teknolojiler, İş Performansı

(INVESTIGATION OF THE JOB PERFORMANCE OF MEDIA EMPLOYEES IN THE CONTEXT OF THEIR ATTITUDES TOWARDS DIGITAL TECHNOLOGIES)

ABSTRACT

Digital technologies provide significant conveniences and opportunities for businesses, from production to distribution. Thanks to digital technologies, businesses not only carry out their activities on a global scale, but also have transformed into multinational enterprises. In addition, developments in the field of digital technologies enable businesses to continue their sectoral activities as well as develop globally. For businesses, they have now transformed into a structure that is more competitive, open to growth and needs to develop globally and follow innovations.

Businesses use information and digital technologies for their needs rather than preference. Nowadays, businesses have to use these technologies to communicate internally and externally, carry out corporate activities, access, store and share information. Technological developments and digitalization have also inevitably changed the way businesses operate. Changing the way of working may also cause changes in the job performance of employees.

Media businesses use digital technologies, which converge with traditional media tools (and of course differ from other media tools with many features), in order to produce and provide services in a more efficient, effective and active way. The transformation experienced in the media sector with digital technologies has led to significant changes in working life and continues to do so. While these changes may have a positive impact on the job performance of some media employees, they may have a negative impact on the job performance of others.

This research aims to examine of the job performance of media employees in the context of their attitudes towards digital technologies. The data collection method of the research is quantitative data collection method. Survey technique was used to collect data. According to the results of the research, it has been determined that media employees' attitudes towards digital technology have a significant impact on their job performance.

Keywords: Media, Media Employees, Digitalization, Digital Technologies, Business Performance

GİRİŞ

İnsan hayatından sosyal hayata, sosyal hayattan iş dünyasına kadar pek çok alanda etkisi bulunan bilgi, iletişim ve dijital teknolojiler her geçen gün gelişip dönüşmektedir. Bu gelişip dönüşme süreciyle beraber yapılar, sistemler ve düzenler de güncellenmekte, yenilenmekte, değişmekte ve dönüşmektedir. Yeni teknolojiler sadece yapı, sistem ve düzenleri etkilemekle kalmamıştır. Bu teknolojiler, insan hayatına girmesiyle birlikte günlük yaşam pratiklerinden kişisel alışkanlıklarına kadar hemen her alanı da değiştirip dönüştürmüştür. Yeni teknolojilerin insan hayatında bu kadar girmesi ve etkilemesiyle beraber işletmeler de üretimden tüketime kadar tüm süreçlerinde bu teknolojileri kullanmaya başlamışlardır.

Hedef kitlesi ‘insan’ olan medya işletmeleri, yapısı gereği dijital teknolojileri yoğun olarak kullanmak zorunda olan işletmelerdendir. İletişim teknolojileri ve yeni medya insan hayatına ne kadar hızlı bir şekilde girdiyse medya işletmeleri de bu yenilikleri kendi süreçlerine (yönetim, insan kaynakları, üretim, yayılım, dağıtım) o kadar hızlı bir şekilde entegre etme çabasına girmişlerdir. Bu entegrasyon sürecinde geleneksel medya işletmeleri daha önce hem alışık olmadıkları hem de daha önce uygulamadıkları habercilik anlayışıyla karşılaşmışlardır. Kurumsal olarak yeni birimlerin açılması, yeni kadro yöneticileri, yeni ekip ihtiyacı, yeni teknolojik ve teknik ihtiyaçlar gibi süreçler geleneksel medya işletmeleri için kabullenilmesi, öğrenilmesi ve pratikleştirilmesi gereken aşamalar olmuştur. Bu durumun eski medya araçlarına yeni medya araçlarını yakınsamaya çalışan geleneksel medya işletmeleri için zorlayıcı olmadığı da söylenememektedir. Ancak günümüzde direkt olarak sanal dünyada doğan ve internet yayınları yapan medya işletmeleri, bu geçiş ve alışma sürecini yaşamamaktadır. Onlar hali hazırda bulunan yeni medya araçlarının yapısının, uygulamalarının, çalışma şekillerinin, birim ve profesyonel ihtiyacının farkında olmakta, bu ortama uygun işletmeler kurmakta; teknolojik, teknik, yönetici ve personel ihtiyaçları gibi gereksinimlerini mevcut duruma göre planlayıp karşılamaktadır. Ayrıca bunu yerel medyadaki gibi yüksek bütçe ayırmadan da yapabilmektedirler.

Rekabetin oldukça yoğun olduğu medya işletmeleri için tekelleşme eğilimiyle birlikte piyasada yer edinmek de oldukça zor olmuştur. Günümüzde rekabetin kızıştığı ve ekonomik anlamda güçlü olanların varlığını devam ettirebildiği bir piyasada dijital teknolojileri ve yeni medya araçlarını doğru ve etkin bir şekilde kullanabilen medya işletmelerinin diğer medya işletmelerine göre sektörde daha avantajlı konumda olduğu da unutulmamalıdır.

20. yüzyıldaki dijitalleşmeyle birlikte medya tüketicileri bilgilendirme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını kitle iletişim araçlarının yanında yeni medya araçlarıyla da karşılamakta hatta belki günün çoğunda veya tamamında yeni medya araçlarını kullanmaktadır. Bu durum, medya işletmeleri için göz ardı edilemez bir durumdur. Medya işletmeleri, üretim planlaması ve uygulamalarında kitle iletişim araçlarının yanında yeni medya araçları için de ayrı ayrı üretim planlaması ve uygulaması gerçekleştirmektedir. Hem eski hem de yeni medya araçlarının iç içe bulunduğu bir sektörde medya profesyonellerinin etkilenmemesi gibi bir durum ise söz konusu olamamaktadır.

Dijital teknolojiler ve yeni medya, medya profesyonellerinin iş pratiklerini, emek arz ve taleplerini, istihdam şekillerini dönüştürmüştür. Eski haber üretim tekniklerinin dönüşmesinin yanında yeni habercilik pratikleri de ortaya çıkmıştır. Hem dönüşen hem de ortaya çıkan yeni işgücü pratikleri, üretim sürecinde medya çalışanlarının çalışma düzenlerini ve şekillerini etkilemekle birlikte onlara iş becerilerini göstermeleri için fırsatlar da sunmuştur.

Öncelikle yeni medya araçları sayesinde çalışanların görev tanımları arası çizgiler daha da esnekleşmiştir. Böylece medya çalışanları iş becerilerine hangi görev tanımının daha uygun olduğunu daha kısa sürede anlayıp gelecek planını bunun üzerine yapabilmektedir. Dahası yeni medya sayesinde medya çalışanları bağımsız olarak da içerik üretebilmekte ve kendileri için çalışabilmektedir. Medya çalışanları, sosyal medya hesapları, internet sayfaları, forumlar, vloglar vb. yeni medya kanalları sayesinde kendi bakış açılarına ve fikirlerine uygun olarak haber, video, kısa film gibi içerikler üretebilmektedir.

Medya çalışanın dijital teknolojilere karşı tutumu olumluysa bu yeni medya düzeni onun için fırsat olmakta, aksi durumda bu yeni düzen onun için risk taşıyabilmektedir. Çünkü dijitalleşmeyle birlikte medya çalışanlarından beceri ve yetenek seviyesi yüksek işgücü beklenmektedir. Örneğin, sahada haber yapan bir televizyon muhabirinden bu haberi internet haber sitesi için de düzenlemesi beklenmektedir veya internet haber editöründen aynı zamanda sosyal medya editörlüğü de yapması beklenilmektedir. Bu durum medya çalışanını psikolojik olarak yıpratmanın yanında fiziksel olarak da yorabilmektedir. Eğer medya çalışanı dijital teknoloji kullanımında öğrenmeye ve kendini geliştirmeye açık değilse, yeni medyanın özelliği gereği hızlı bir şekilde sorumluluk alıp bunu iş becerisine yansıtamıyorsa, özellikle yeni medyayla birlikte neredeyse günün 24 saati dinamik bir şekilde çalışan sektörde elini taşın altına koyup risk alamıyorsa, iş akış sürecinde gerektiği noktalarda liderlik pozisyonunda kendini gösteremiyorsa bu onun iş performansına olumsuz olarak yansıyabilmektedir.

Bu noktada, dijital teknolojileri etkin bir şekilde kullanabilen ve yeni medya güncellemelerine uyum sağlayabilen medya çalışanlarını hem kadrosunda bulundurmak hem de iş performanslarını aktif ve üretken tutmak medya işletmeleri için önemli bir konu olmaktadır. Çünkü her medya çalışanı aynı iş becerisi düzeyine sahip olmamakta ya da bu becerilerini iş yapma ve üretim sürecinde aynı düzeyde yansıtamamaktadır. Kalabalık ekiplerle hızlı ve doğru bir şekilde çalışmak zorunda olan medya çalışanları, mesai saatlerinin tamamında aynı enerji ve motivasyona sahip olamamaktadır. Bazıları bu tempoya dayanamamakta ve ilerleyen süreçte iş kaybıyla karşılaşabilmekteyken bazıları kendilerini geliştirip bunu iş performanslarına olumlu bir şekilde yansıtarak mesleki olarak kademe atlamaktadır. Bu bakımdan medya işletmelerinin de dijital teknolojilerle iç içe olan tempolu ve hareketli çalışma düzenine uyum sağlayan ve bunu iş performansıyla birleştirip üretim sürecine doğru bir şekilde yansıtabilen medya çalışanlarını kadrolarında tutmaları ya da kadrolarına dahil etmeleri faydalarına olmaktadır.

1. Medyada Dijital Teknolojilerle Yaşanan Değişim

İletişim yazılı, basılı, sözlü, işitsel, görsel ve işitsel olarak; birebir veya medya araçlarıyla gerçekleşmektedir. İletişim sürecinin temel öğelerinden olan medya, aynı zamanda iletişimin geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan bir araçtır (Gürcan, 2018). “Eğlendirme, bilgilendirme, eğitime gibi fonksiyonları aynı çatı altında toplayan kitle iletişim araçları, günümüzde daha çok medya olarak kullanılmaya başlanmıştır.” (Sayılğan, 2010, s. 1).

“‘Medium’ kelimesinin çoğulu olan medya, tekil anlamda kullanılmakta olup, zihnimize yazılı ve görsel basın, fotoğraf, reklam, sinema, yayıncılık (radyo ve televizyon) gibi iletişim medyasını ve insanların çalıştığı uzmanlaşmış kurum ve kuruluşları getirmektedir.” (Çelik, 2022, s. 55-56).

Temelinde sayısal olma özelliğini bulunduran dijital medya, 1980’li yıllardan sonra ortaya çıkmıştır. Sadece kullanılan teknoloji geleneksel medya ve dijital medyayı birbirinden ayırmamakta, bu iki medya türünün kendine özgü özellikleri de onları birbirinden ayırmaktadır.

Dijital medya; metin, müzik, film, video, ses gibi çeşitli verilerin bilgisayar dilinde 0 ve 1’i temsil eden sayısal koda dönüştürülmesi, çok küçük boyutlara sıkıştırılabilmesiyle hızlı ve doğrusal olmayan yollardan erişilebilir şekile dönüştürülmesidir (Babacan, 2020). Web 2.0 ile bireysel (okur ve yazar) olarak kullanılmaya başlanan dijital medya, “Tablet, akıllı telefonlar, bilgisayar gibi internet bağlantılı araçlar vasıtasıyla ulaşılabilen her türlü yazılı, görsel ve işitsel içerikleri kapsamaktadır.” (Yıldırım Şen ve Şahin, 2021, s. 153).

Dijital medya yapısal özellikleriyle geleneksel medyada dönüşümlere neden olmuştur. Dijital medyanın temel olarak bu özelliklerinden bazıları şunlardır: Mekânsızlık, dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte coğrafi sınırlar önemini yitirmiş ve fiziksel mekân yeni bir boyut kazanmıştır. Herkes istediği zaman bölgesel sınırlarının dışında yaşanan bir olayı öğrenebilecek ya da mekânsal sınırlarının ötesinde yaşayan kişilerle iletişime geçebilecek duruma gelmiştir (Karagöz, 2013). Zamansızlık, dijital medyanın eşzamanlı olmaya gereksinim duymadan iletişime geçmeye olanak sağlamasıdır (Tingöy ve Bostan, 2007). Zamansızlık özelliği sayesinde herhangi bir zaman sınırlaması olmadan diğer kullanıcılarla haberleşme sağlanabilmekte veya etkileşime geçilebilmektedir. Kitlesizleştirme, binlerce

kullanıcının bulunduğu sanal ortamda kişiye özel mesaj değişimi yapılabilmesine izin veren medya, dijital medyadır. Bir kişi birden fazla kişiye içerik sağlanabilmekte ya da bir kişiye bilgi, veri gönderimi de gerçekleştirebilmektedir (Geray, 2003). Etkileşimlilik, dijital medyayı geleneksel medyadan ayırt eden en temel özelliklerden bir tanesidir. Kaynağın alıcı, alıcının da kaynak konumunda olabilmesi, etkileşimlilik olarak açıklanmaktadır. Hipermetinsellik, internet sayfalarından diğer internet sayfalarına, mecralara linklerle kolay bir şekilde erişimin gerçekleştirilmesidir. Bu özellik sayesinde, web sayfaları ve metinler arasında dolaşım sağlanabilmektedir (Binark ve Löker, 2011). Erişebilirlik, internette yer alan birçok kaynak erişime açık durumdadır. Kullanıcılar bu kaynaklara internet bağlantısı sağlayabilmeleri şartıyla istedikleri zaman ve istedikleri yerden erişebilmektedir.

Medyanın dijitalleşmesi ve dönüşümü, medya çalışanlarının da bu teknolojileri kullanmalarını zorunlu kılmıştır. Dolayısıyla medya çalışanlarının dijital teknolojilere yönelik tutumları, onların profesyonel iş hayatları için kritik öneme sahip olmaktadır.

2. Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum

Dijital kelimesinin anlamı elektronik cihazlar değildir, verinin elektronik olarak işlenerek gösterilmesidir. Dijital kavramı, 1 ve 0'ların bir araya gelmesi ve bunun sonsuz bir döngüde devam etmesiyle iki bileşenli veri dizilerinin anlam kazanma sürecidir. Türkçe karşılığı 'sayısal' olan 'dijital' sadece elektronik işlemleri ve araçları nitelendiren bir kavram değildir; insanoğlu için geçmişten günümüze -farklı formatlarda da olsa- önemli bir yere sahip olan bilgiyi sayısal yollarla işlemeyi niteleyen bir kavramdır (Bozkurt vd., 2021, s. 36).

"İnternet tabanlı dijital teknolojiler, analog teknolojilerin yerini alarak tüm iletişim süreçlerinde yeniliklere neden olan teknolojilerdir." (Ergüney, 2017, s. 1477). Dijitalleşme, bilginin sayısallaşmış halidir ve verilerin sayısallaştırılıp, platformlarda yer edinme sürecini kapsamaktadır (Özçelik Baloğlu, 2023). Dijitalleşme, Latince karşılığı 'parmak' olan 'digitus' sözcüğünden gelmektedir. Dijital kelimesini kökeninin Fransızcadan geldiğini belirten Türk Dil Kurumu'na göre ise kelimenin anlamlarından bir tanesi şudur: Dataların bilgisayar, telefon, tablet gibi ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi. (Yücel ve Adiloğlu, 2019).

“Verilerin, elektronik araçlar yardımıyla sayısallaştırılması olarak tanımlanabilen dijitalleşme, toplumda elektronik sistemlerin gelişmiş bir teknolojiyle kullanılması ve bunun da daha hızlı biçimde, daha zengin bilgilere ve daha az işgücüyle ulaşılması biçiminde de algılanabilmektedir.” (Yücel ve Adiloğlu, 2019: 52).

Dijitalleşme, işletmelerde, iş yapma biçimlerinde, iş modellerinde, gelir akışlarında köklü değişiklikler ortaya çıkarmıştır. Teknolojiyle birlikte daha çabuk, etkili ve uygun fiyata yapabilme fırsatlarına ek olarak bilginin kaydedilmesi, oldukça hızlı işlenmesi ve iletilmesi, paylaşılması ve karar süreçlerinde kullanılması bu değişimlerin temeli olmaktadır. (Yankı, 2019).

1970'lere gelindiğinde medyada teknolojik anlamda dijital dönüşüm başlamış, 1990'larda ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisiyle birlikte gelişerek farklı boyutlara ulaşılmıştır. Medya 'eski' ve 'yeni' olarak ikiye ayrılmıştır ve sayısal temsil, kod çevrimi, değişkenlik, otomasyon, modülerlik, yeni medyayı 'yeni' yapan özellikleri olmuştur (Dilmen, 2017).

Tutum kavramı, "Tutulan yol, tavır" anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu [TDK]: 2024). Tutum, deneyimlerle kazanılan, bir durum karşısında tepki verilmesini sağlayan, davranışa yönlendiren zihinsel ve sinirsel bir durumdur (Oraif, 2007).

Medya çalışanlarının dijital teknolojilere yönelik tutumlarıyla iş performansları arasında oldukça yakın bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkiyi incelemek amacıyla bu araştırma, İstanbul'daki medya çalışanları üzerine çalışma yapılmıştır. Bu çalışmayla medya çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının iş performanslarıyla olan ilişkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

3. İş Performansı

“Performans kavramı, bireyin potansiyel, bilgi ve becerilerini amaçlarına ulaşabilmek için ne ölçüde kullanabildiğini tanımlamaktadır” (Yıldız vd., 2008, s. 240).

Performans, örgütün yaptığı işle ulaşmak istediği hedefe çalışanın, kendisi adına amaçlanan sorumlulukları ne derecede başarabildiğinin ifade etmektedir. Ayrıca bireysel performans, işletmeler ya da örgütler için öncelikli öneme sahiptir. Çünkü çalışanın performansı ne kadar iyiye işletme ya da örgüt de o kadar iyi olabilmektedir (Benligiray, 2004).

Bir eylem ya da bir hareket sonucunda ortaya çıkan performans, bu eylem ya da hareketin aşamaların ne ölçüde doğru gerçekleştirildiğini de göstermektedir (Yüncü, 2002).

Performans, hedefi ve planı belirlenmiş bir etkinlik sonucunda elde edileni, nitel ya da nicel olarak belirlemektedir. Bu sonuç mutlak veya göreceli olarak açıklanabilmektedir. Performansın belirlenmesi için gerçekleştirilen etkinliğin sonucunun değerlendirilmesi gerekmektedir. Bir işletmenin hedeflerinin gerçekleştirilmesi için gösterilen bütün çabaların, emeklerin değerlendirilmesi 'performans' olarak tanımlanabilmektedir (Akal, 2000, s. 1).

“Bir işletme için vazgeçilemez konulardan bir tanesi de performans değerlendirmedir. Performans değerlendirme, bir işletmedeki eksikliklerin, aksaklıkların ya da yetersizliklerin belirlenmesinde oldukça önemli bir sistemdir.” (Yılmaz ve Ünsar: 2007: 36). Çalışanların performanslarını profesyonel bir biçimde değerlendirmesi ve performans değerlendirme yöntemlerini iyi bir şekilde uygulamasıyla işletmeler hedeflerine ulaşabilmektedir (Palmer ve Kenneth, 1993). Performans değerlendirmenin önemli işlevleri arasında; çalışanların eğitimi ve geliştirilmesi, eğitim programlarının ve politikalarının değerlendirilmesi ve işgörenleri seçme sürecinin geçerliği vardır (Woods, 1997; Helvacı, 2002).

Çalışanın yeteneği, becerileri, motivasyonu ve iş tecrübesi gibi özellikleri iş performansında etkili olabilmektedir. Bu nedenle iş performansı çalışandan çalışana değişebilmektedir (Ramawickrama vd., 2017). İş performansı, örgütün ya da işletmenin amaçlarına ulaşmak için çalışanların faaliyetlerinde ve çalışanların örgütlerinin ya da işletmelerinin kendilerinden bekledikleri sorumlulukları yerine getirirken gösterdikleri çabalar anlamına gelmektedir. İş performansı, çalışanların

belirlenen ücret karşılığında gösterdikleri çaba olarak da tanımlanmaktadır (Beğenirbaş ve Turgut, 2016).

“İş performansı, görev performansı ve bağlamsal performans olarak ele alınmaktadır” (Ertan, 2008, s. 44). Çalışanların yaptığı işi iyi yapıp yapmadığı, tamamlayıp tamamlamadığı görev performansı olarak tanımlanırken kurallara ve işletmenin veya örgütün hedeflerine uyma, ortak çalışma gibi davranışlar ise bağlamsal performans olarak tanımlanmaktadır (Savaş, 2005).

Küresel alanda faaliyet ve yayılım gösteren medya işletmeleri, dijital çağın içinde dijital teknolojileri kullanma ve yeni iş modelleri geliştirme konusunda güncel, yenilikçi ve hızlı olmak zorundadır. Medya çalışanlarının ise dijital teknolojilere yönelik tutumlarını hem görevsel hem de bağlamsal iş performanslarını aksatmadan, örgüt içi işleyişi ve düzeni bozmadan geliştirmeleri gerekmektedir. Teknolojik yenilenme hızlı bir şekilde gerçekleştiğinden medya çalışanları, kendilerini geliştirmeleri, yeniliklere hızlı ve kolay bir şekilde adapte olmaları, yeni iş modellerini öğrenmede ve yeni iş sorumluluklarını almada kapalı ve kararsız değil açık ve cesaretli olmaları, dijital teknolojilere yetkinliklerini (görevi sorunsuz bir şekilde başarıyla tamamlama, karşılaştığı problemi çözebilme, dijital okuryazarlık, güvenlik konularına hakim olabilme gibi) kazanımları ve bu yetkinlikleri geliştirebilmeleri dahası bunlarla birlikte iş performanslarını desteklemeli, sorumluluklarını zamanında gerçekleştirebilmelidirler.

Buna bağlı olarak bu araştırmanın ana hipotezi ve alt hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Medya sektörü çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının iş performansları üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1a: Medya sektörü çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının bağlamsal performansları üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1b: Medya sektörü çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının görev performansları üzerinde anlamlı etkisi vardır.

4. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Medya sektörü dijital teknolojiler sayesinde köklü değişikliklere gitmiş ve farklı bir yapıya bürünmüştür. Öyle ki 20. yüzyıldan günümüze dijital teknolojiler, medya çalışanları için iş hayatının her alanında kullanmak zorunda olduğu teknolojiler konuma gelmiştir. Ancak her medya çalışanının dijital teknolojilere yönelik tutumları aynı olmayabilmektedir. Bazı çalışanlar, medyanın dijitalleşme sürecinde değişimi benimsemeye, kabullenmeye ve sahiplenmeye açık, dijital teknolojileri iş performansında etkin kullanabilme, örgüt iklimine olumlu yansıtabilme, değişiklikleri iş ve iletişim süreçlerinde aktif olarak kullanabilme becerisini gösterebilirken bazılarının iş motivasyonlarında değişimler, düşüşler olabilmekte ve bu da onların iş performanslarını etkileyebilmektedir. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı, medya çalışanlarının dijital teknolojilere yönelik tutumlarının iş performanslarına olan etkisinin incelenmesi olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmada nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Veri toplama yöntemi nicel veri toplama yöntemi olup veri toplamak üzere ise anket tekniğinden faydalanılmıştır.

Anket uygulaması kullanılan araştırma için Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu'ndan 2024 – 241 sayılı etik kurul izni alınmıştır.

Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu üç bölümden meydana gelmektedir. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili soruların yer aldığı Kişisel Bilgi Formu bulunmaktadır. Kişisel Bilgi Formu'nda katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, eğitim düzeyleri, meslekteki tecrübe süreleri ve meslekteki görev tanımları sorularını tespit etmeye yönelik 5 soru vardır. Anketin ikinci bölümünde Emine Cabı (2016) tarafından geliştirilen 'DITYT (Dijital Teknolojiye Tutum) Ölçeği'nden yararlanılmıştır. Bu ölçek, dijitalleşme sürecine uyum konusuna yönelik olarak geliştirilmiştir. DITYT Ölçeği'nin faktör yapısı, doğrulayıcı faktör analizi ile sınanmış ve modelin iyi bir uyuma sahip olduğu doğrulanmıştır. Bu araştırma kapsamında "Derste Teknoloji Kullanımı" olarak geçen 3. boyut "İşyerinde Teknoloji Kullanımı" olarak değiştirilmiştir ve maddeleri de aynı

doğrultuda işyerine göre uyarlanmıştır. Ölçek 8 sekiz boyutlu bir yapıdan ve 39 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin boyutları “YET (Yetkinlik)”, “SA (Sosyal Ağlar)”, “İTK (İşyerinde Teknoloji Kullanımı)”, “TYİ (Teknolojiye Yönelik İlgi)”, “BİT (Benim İçin Teknoloji)”, “OY (Olumsuz Yönler)”, “EAK (Eğlence Amaçlı Kullanım)” ve “BK (Bilinçli Kullanım)” şeklindedir. Anket formunun üçüncü bölümünde ise Abdullah Çalışkan ve Özlem Köroğlu (2002) tarafından, çalışanların iş performanslarını ölçebilmek için geliştirilen ‘İP (İş Performansı) Ölçeği’nden yararlanılmıştır. Bu ölçek iki alt boyut ve 11 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin boyutları, ‘GP (Görev Performansı)’ ve ‘BP (Bağlamsal Performans)’ şeklindedir. Kullanılan ölçekler 5’li likert tipindedir.

4.1. Araştırmanın Evreni, Sınırlılıkları ve Örneklemi

Araştırmada çalışma evrenini, İstanbul’da 24-60 yaş aralığındaki medya sektörü çalışanları meydana getirmektedir. Araştırma kapsamında veri toplamak üzere örneklem grubuna ulaşmak için amaçlı örnekleme ve kartopu örnekleme tekniklerinden faydalanılmıştır.

Google Forms uygulaması üzerinden anket formu oluşturularak sosyal medya uygulamaları (LinkedIn, Facebook, Instagram, WhatsApp, X gibi) ile e-mail vasıtasıyla, İstanbul ilinde çalışmakta olan 24 - 60 yaş arası medya sektörü çalışanlarına anket formu gönderilmiştir. Anket uygulaması 15 Aralık 2023 – 15 Mart 2024 arasında gerçekleştirilmiştir ve araştırmaya 356 kişi katılım göstermiştir. Katılımcılardan anket uygulaması vasıtasıyla veri toplarken Gönüllü Onam Formu’nu doldurmaları istenmiş, araştırmaya kendi istek ve rızaları dahilinde gönüllü olarak katılım göstermeleri sağlanmıştır.

4.2. Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Tablo 1’te DTYT (Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum) Ölçeği için yapılan keşfedici faktör analiziyle güvenilirlik analizinin bulgularına yer verilmiştir. Keşfedici faktör analizi esnasında yapılan KMO Örneklem Yeterliliği Testinin neticesi 0,864 olarak tespit edilmiş olup, bu durum araştırmadaki örneklem büyüklüğünün keşfedici

faktör analizi bağlamında yeterli olduğunun göstergesidir. Yanı sıra, Bartlett Küresellik Testi neticesi anlamlı ($p=0,000$) çıkmıştır. Buna göre, DTYT Ölçeği üzerinde keşfedici faktör analizi yapılması uygundur. Keşfedici faktör analizi sürecinde 8 madde (BİT4, YET10, YET7, BİT2, TYİ1, BİT3, TYİ2, TYİ3 kodlu maddeler) faktör yükü 0,50'nin altında kaldığından ölçekten sırayla çıkarılmıştır. Analiz sonucunda, orijinal ölçek yapısıyla uyumluluk gösteren 7 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu faktörler sırayla YET (Yetkinlik), OY (Olumsuz Yönler), SA (Sosyal Ağlar), İTK (İşyerinde Teknoloji Kullanımı), TYİ (Teknolojiye Yönelik İlgi), EAK (Eğlence Amaçlı Kullanım) ve BK (Bilinçli Kullanım) şeklinde adlandırılmıştır. Ölçeğin toplam açıklanan varyansı %61,202'dir. YET faktörü varyansın %13,96'sını, OY faktörü varyansın %10,45'ini, SA faktörü varyansın %8,53'ünü, İTK faktörü varyansın %8,28'ini, TYİ faktörü varyansın %7,75'ini, EAK faktörü varyansın %6,75'ini, BK faktörü varyansın %5,48'ini açıklama gücüne sahiptir.

Tablo 1'te faktörlerin ve DTYT Ölçeği'nin güvenilirlik analizi bulguları da gösterilmiştir. Bu doğrultuda; YET faktörü 0,848 ile yüksek düzeyde güvenilirliğe, OY faktörü 0,811 ile yüksek düzeyde güvenilirliğe, SA faktörü 0,778 ile yüksek düzeyde güvenilirliğe, İTK faktörü 0,839 ile yüksek düzeyde güvenilirliğe, TYİ faktörü 0,737 ile yüksek düzeyde güvenilirliğe, EAK faktörü 0,714 ile yüksek düzeyde güvenilirliğe, BK faktörü 0,642 ile orta düzeyde güvenilirliğe, DTYT Ölçeği 0,866 ile yüksek düzeyde güvenilirliğe sahiptir.

Tablo 1. Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

Maddeler	YET	OY	SA	İTK	TYİ	EAK	BK	Güvenilirlik	Ölçek Güvenilirlik
YET4-Dijital teknolojileri kullanmak için yeterli beceriye sahibim.	0,784							0,848	0,866
YET3-Yeni bir dijital teknoloji kullanırken karşılaştığım problemin çözümü konusunda kendime güvenirim.	0,705								

COŞAR, Hatice ve KOYUNCU, Emine (2024). Medya Çalışanlarının İş Performanslarının Dijital Teknolojilere Yönelik Tutumları Bağlamında İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1478-1504.

BİT1-Herhangi bir dijital teknolojiyi kolaylıkla kullanırım.	0,673							
YET5-Dijital teknolojileri kullanırken hızlı ve pratik işlem yapabilirim.	0,670							
YET2-Anlaşılması en zor dijital bir teknolojiyi bile kullanacağımdan eminim.	0,666							
YET6-Çevremde dijital teknolojiyi etkin kullanma konusunda liderim.	0,653							
YET1-Yeni karşılaştığım dijital teknolojiyi bir defa kullanmam öğrenmem için yeterlidir.	0,587							
YET8-Teknolojiyi insanların nasıl kullanmaları gerektiğine dair konularda fikir üretebilirim.	0,572							
YET9-Dijital teknolojileri kullanırken yaratıcı düşünürüm.	0,562							
OY4RS-Dijital teknoloji ortamında geçirilen zaman boşa harcanır.		0,799						
OY3RS-Dijital teknoloji alanında uzman olarak çalışmak sıkıcıdır.		0,777						
OY1RS-Dijital teknolojileri kullanmak sıkıcıdır.		0,729						0,811
OY2RS-Dijital ortamda fazla zaman harcamak beni yorar.		0,680						
OY5RS-İnternette hazır kaynaklara ulaşmak yaratıcılığımı engeller.		0,633						
SA2-Daha çok sosyal ağları (facebook, twitter vb.) kullanmak için dijital teknolojilerden yararlanırım.			0,789					
SA3-Sosyal ağları (facebook, twitter vb.) etkin olarak kullanırım.			0,755					0,778
SA1-Sosyal ağları (facebook, twitter vb.) kullanmak dijital teknolojinin en iyi avantajlarından biridir.			0,741					
SA4-Sosyal ağlarda (facebook, twitter vb.) kendimi daha rahat ifade ederim.			0,724					
İTK1-İşyerinde teknoloji ile ilgili çok daha fazla eğitimin olmasını isterim.				0,747				0,839

COŞAR, Hatice ve KOYUNCU, Emine (2024). Medya Çalışanlarının İş Performanslarının Dijital Teknolojilere Yönelik Tutumları Bağlamında İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1478-1504.

İTK2-İşyerinde dijital teknolojinin kullanılması işlerime olan ilgimi artırır.				0,747				
İTK3-İşyerinde dijital teknolojilerden yararlanmak başarılı olmamı sağlar.				0,733				
İTK4-Bilgisayar destekli ortamlarda dijital materyaller ile işlerimi yapmak işyerine olan ilgimi artırır.				0,666				
TYİ5-Dijital teknoloji ile ilgili haberler dikkatimi çeker.					0,727			
TYİ4-Dijital ürün satışı yapan mağazalarda yeni ürünleri inceleme merakım vardır.					0,727			0,737
EAK1-Vaktimin çoğunu dijital teknoloji kullanarak geçirmekten hoşlanırım.					0,612			
EAK2-Daha çok oyun oynamak için dijital teknolojilerden yararlanırım						0,815		
EAK3-Bilgisayar oyunları oynarken sokak oyunlarına göre daha çok eğlenirim.						0,779		0,714
EAK4-Dijital teknolojiyi daha çok eğlence aracı olarak kullanırım.						0,690		
BK1-Dijital teknolojiler faydalı amaç için kullanılmalıdır.							0,752	
BK3-İnternet ortamında benim için hangi bilginin yararlı olduğunu ayırt edebilirim.							0,653	0,642
BK2-Dijital teknolojiyi yaşamımı kolaylaştırmak için etkin olarak kullanırım.							0,606	
Açıklanan Varyans	13,96%	10,45%	8,53%	8,28%	7,75%	6,75%	5,48%	Toplam %61,202
KMO: 0,864; Ki-Kare: 4472,379; sd: 465; p-değeri: 0,000								

4.3. İş Performansı Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Tablo 2’de İP (İş Performansı) Ölçeği için yapılan keşfedici faktör analiziyle güvenilirlik analizinin bulgularına yer verilmiştir. Keşfedici faktör analizi esnasında yapılan KMO Örneklem Yeterliliği Testinin neticesi 0,895 olarak tespit edilmiş olup, bu durum araştırmadaki örneklem büyüklüğünün keşfedici faktör analizi bağlamında yeterli olduğunun göstergesidir. Yanı sıra, Bartlett Küresellik Testi neticesi anlamlı

($p=0,000$) çıkmıştır. Buna göre, İP Ölçeği üzerinde keşfedici faktör analizi yapılması uygundur. Keşfedici faktör analizi sürecinde 2 madde (BP5, BP6 kodlu maddeler) faktör yükü 0,50'nin altında kaldığından ölçekten sırayla çıkarılmıştır. Analiz sonucunda, orijinal ölçek yapısıyla uyumluluk gösteren 2 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu faktörler sırayla BP (Bağlamsal Performans) ve GP (Görev Performansı) şeklinde adlandırılmıştır. Ölçeğin toplam açıklanan varyansı %64,887'dir. BP faktörü varyansın %33,59'unu, GP faktörü varyansın %31,30'unu açıklama gücüne sahiptir.

Tablo 2'de faktörlerin ve İP Ölçeği'nin güvenilirlik analizi bulguları da gösterilmiştir. Bu doğrultuda; BP faktörü 0,840 ile yüksek düzeyde güvenilirliğe, GP faktörü 0,839 ile yüksek düzeyde güvenilirliğe, İP Ölçeği 0,883 ile yüksek düzeyde güvenilirliğe sahiptir.

Tablo 2. İş Performansı Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

Maddeler	BP	GP	Güv.	Ölçek Güv.
BP3-Görevin yapılmasına engel bir durumla karşılaşırsam, düzeltilmesi için uğraşırım.	0,825		0,840	0,883
BP4-İşlerini tamamlamaları için arkadaşlarıma yardımcı olur, teşvik ederim.	0,750			
BP2-Kurumumda olumlu bir çalışma ortamı oluşturulmasına katkı sağlarım.	0,742			
BP1-Görevimi yaparken ekstra özen gösterir, ilave sorumluluklar alırım.	0,737			
GP5-İşimle ilgili yeni beceriler kazanmak konusunda istekliyim.	0,604			
GP2-Etkili/verimli bir şekilde çalışırım.		0,844	0,839	
GP3-İşle ilgili prosedürleri anlar ve yerine getiririm.		0,777		
GP1-İşimin gerektirdiği yetkinliklere sahibim.		0,769		
GP4-Bana tanımlı görevi tam ve zamanında sonuçlandırmak için, planlı ve organize çalışırım.		0,710		
Açıklanan Varyans	33,59%	31,30%	Toplam %64,887	
KMO: 0,895; Ki-Kare: 1476,003; sd: 36; p-değeri: 0,000				

5. Araştırmanın Bulguları ve Analizleri

5.1. Araştırmanın Demografik Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, anket formunu doldurmuş olan katılımcıların genel demografik özelliklerini saptamaya ilişkin yapılan frekans analizlerinin bulguları yer almaktadır.

Tablo 3'te cinsiyet bakımından katılımcıların dağılımına yer verilmiştir. Tablo 3'e göre katılımcıların 168'i (%47,2) kadın, 188'i (%52,8) erkektir.

Tablo 3. Cinsiyet Bakımından Dağılım

Cinsiyet	N	%
Kadın	168	47,2
Erkek	188	52,8
Total	356	100,0

Tablo 4'te yaş bakımından katılımcıların dağılımına yer verilmiştir. Tablo 4'e göre katılımcıların 185'i (%52,0) 24-30 yaş grubunda, 98'i (%27,5) 31-36 yaş grubunda, 41'i (%11,5) 37-42 yaş grubunda, 20'si (%5,6) 43-49 yaş grubunda, 12'si (%3,4) 50-60 yaş grubundadır.

Tablo 4. Yaş Bakımından Dağılım

Yaş	N	%
24-30	185	52,0
31-36	98	27,5
37-42	41	11,5
43-49	20	5,6
50-60z	12	3,4
Total	356	100,0

Tablo 5'te eğitim düzeyi bakımından katılımcıların dağılımına yer verilmiştir. Tablo 5'e göre katılımcıların 21'i (%5,9) lise mezunu, 252'si (%70,8) üniversite mezunu, 75'i (%21,1) yüksek lisans mezunu, 8'i (%2,2) doktora mezunudur.

Tablo 5. Eğitim Düzeyi Bakımından Dağılım

Eğitim Düzeyi	N	%
Lise	21	5,9
Üniversite	252	70,8
Yüksek lisans	75	21,1
Doktora	8	2,2

Total	356	100,0
-------	-----	-------

Tablo 6’da mesleki tecrübe bakımından katılımcıların dağılımına yer verilmiştir. Tablo 6’ya göre katılımcıların 14’ü (%3,9) 1 yıldan az mesleki tecrübe süresine, 118’i (%33,1) 1-5 yıl arası mesleki tecrübe süresine, 108’i (%30,4) 5-10 yıl arası mesleki tecrübe süresine, 84’ü (%23,6) 10-20 yıl arası mesleki tecrübe süresine, 22’si (%6,2) 20-30 yıl arası mesleki tecrübe süresine, 10’u (%2,8) 30 yıl ve üzeri mesleki tecrübe süresine sahiptir.

Tablo 6. Mesleki Tecrübe Süresi Bakımından Dağılım

Meslekteki Tecrübe Süresi	N	%
1 yıldan az	14	3,9
1-5 yıl arası	118	33,1
5-10 yıl arası	108	30,4
10-20 yıl arası	84	23,6
20-30 yıl arası	22	6,2
30 yıl ve üzeri	10	2,8
Total	356	100,0

Tablo 7’de meslekteki görev tanımı bakımından katılımcıların dağılımına yer verilmiştir. Tablo 7’ye göre katılımcıların 13’ü (%3,6) dijital haber-içerik koordinatörü, 68’i (%19,1) editör, 7’si (%2,0) foto muhabir, 11’i (%3,1) genel yayın yönetmeni, 17’si (%4,8) grafik tasarımcı, 8’i (%2,2) haber koordinatörü, 15’i (%4,2) içerik-özel haber üreticisi, 18’i (%5,1) kameraman, 29’u (%8,1) muhabir, 4’ü (%1,1) prodüktör, 41’i (%11,5) sosyal medya uzmanı, 11’i (%3,1) spiker-sunucu, 22’si (%6,2) video editör, 26’sı (%7,3) web editör, 12’si (%3,4) yayın sorumlusu-operatörü-ekibi, 6’sı (%1,7) yazı işleri müdürü, 13’ü (%3,7) yönetmen, 35’i (%9,8) diğer bir görevdedir.

Tablo 7. Meslekteki Görev Tanımı Bakımından Dağılım

Meslekteki Görev Tanımı	N	%
Dijital Haber-İçerik Koordinatörü	13	3,6
Editör	68	19,1
Foto Muhabir	7	2,0
Genel Yayın Yönetmeni	11	3,1
Grafik Tasarımcı	17	4,8
Haber Koordinatörü	8	2,2
İçerik-Özel Haber Üreticisi	15	4,2
Kameraman	18	5,1
Muhabir	29	8,1
Prodüktör	4	1,1
Sosyal Medya Uzmanı	41	11,5
Spiker-Sunucu	11	3,1
Video Editör	22	6,2
Web Editör	26	7,3
Yayın Sorumlusu-Operatörü-Ekibi	12	3,4
Yazı İşleri Müdürü	6	1,7
Yönetmen	13	3,7
Diğer	35	9,8
Total	356	100,0

5.2. Araştırmanın Korelasyon Analizi ve Bulguları

Araştırmanın bu kısmında, araştırma değişkenleri arasında anlamlı ilişkilerin bulunup bulunmadığına yönelik olarak yapılmış olan korelasyon analizinin bulguları sunulmuştur. Değişkenler arası korelasyon analizine ilişkin bulgular Tablo 8’de verilmiştir. Gerçekleştirilen korelasyon analizine ilişkin olarak, iki değişken arasındaki ilişki düzeyi ile ilgili korelasyon katsayısı “r-değeri” ile gösterilirken, değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlılık düzeyi de “p-değeri” ile belirtilmiştir. İki değişken arasında anlamlı ilişki olduğunu söyleyebilmek üzere “p-değeri”nin 0,05’ten küçük olması ($p < 0,05$) gerekmektedir. Korelasyon katsayısı olan “r-değeri”nin 0,000 ve 0,300 arasında olması iki değişkenin arasında düşük düzeyli ilişkinin bulunduğunu; 0,300 ve 0,700 arasında olması iki değişkenin arasında orta düzeyli ilişkinin bulunduğunu; 0,700 ve 1,000 arasında olması iki değişkenin arasında yüksek düzeyli ilişkinin bulunduğunu belirtmektedir.

Tablo 8. Korelasyon Analizi Bulguları

Değişken	Korelasyon	YET	OY	SA	İTK	TYİ	EAK	BK	BP	GP
YET	r-değeri	1								
	p-değeri									
OY	r-değeri	0,308**	1							
	p-değeri	0,000								
SA	r-değeri	0,178**	0,116*	1						
	p-değeri	0,001	0,028							
İTK	r-değeri	0,432**	0,419**	0,365**	1					
	p-değeri	0,000	0,000	0,000						
TYİ	r-değeri	0,420**	0,391**	0,245**	0,499**	1				
	p-değeri	0,000	0,000	0,000	0,000					
EAK	r-değeri	0,108*	-0,101	0,137**	-0,028	0,234**	1			
	p-değeri	0,042	0,056	0,010	0,605	0,000				
BK	r-değeri	0,240**	0,249**	0,085	0,237**	0,188**	-0,070	1		
	p-değeri	0,000	0,000	0,109	0,000	0,000	0,185			
BP	r-değeri	0,372**	0,294**	0,090	0,239**	0,182**	-0,085	0,359**	1	
	p-değeri	0,000	0,000	0,091	0,000	0,001	0,109	0,000		
GP	r-değeri	0,380**	0,206**	0,067	0,176**	0,121*	-0,026	0,331**	0,623**	1
	p-değeri	0,000	0,000	0,210	0,001	0,023	0,628	0,000	0,000	
** . Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı (2-yönlü).										
* . Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlı (2-yönlü).										

5.3. Araştırmanın Hipotez Testi Bulguları

“H1: Medya sektörü çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının iş performansları üzerinde anlamlı etkisi vardır.” ana hipotezinin test etmek üzere; “H1a: Medya sektörü çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının bağlamsal performansları üzerinde anlamlı etkisi vardır.” ve “H1b: Medya sektörü çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının görev performansları üzerinde anlamlı etkisi vardır.” alt hipotezleri ayrı ayrı test edilmiştir. “H1a: Medya sektörü çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının bağlamsal performansları üzerinde anlamlı etkisi vardır.” hipotez testine ilişkin bulgular Tablo 9’da gösterilmiştir.

İlgili hipotez testlerini gerçekleştirmek üzere, çoklu doğrusal regresyon analizine başvurulmuştur. Analiz hususunda enter metodundan yararlanılmıştır. Analiz

bulgularına Tablo 9’da yer verilmiştir. Tablo 9’da bulunan verilere göre, kurulan regresyon modeli anlamlıdır ($F=15,877$; $p=0,000$). Tabloda yer alan düzeltilmiş R^2 -değeri bulgusuna göre; regresyon modelindeki bağımsız değişkenler, bağımlı değişken BP’nin %22,70’ini açıklayabilmektedir. Tablo 9’da görüleceği gibi, YET faktörü BP üzerinde anlamlı, pozitif yönlü ve düşük düzeyli etkiye ($\beta=0,284$; $t=5,197$; $p=0,000$); OY faktörü BP üzerinde anlamlı, pozitif yönlü ve düşük düzeyli etkiye ($\beta=0,144$; $t=2,638$; $p=0,009$); BK faktörü BP üzerinde anlamlı, pozitif yönlü ve düşük düzeyli etkiye ($\beta=0,253$; $t=5,118$; $p=0,000$) sahiptir. En yüksek etki YET ($\beta=0,284$) faktörüne ait olup, ardından BK ($\beta=0,253$) ve OY ($\beta=0,144$) faktörü gelmektedir. SA ($p=0,720$), İTK ($p=0,994$), TYİ ($p=0,654$) ve EAK ($p=0,115$) faktörleri ise BP üzerinde anlamlı etkiye sahip değildir. Bu çerçevede; “H1a: Medya sektörü çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının bağlamsal performansları üzerinde anlamlı etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. H1a Hipotez Testi Bulguları

Bağımlı Değişken: BP	β -değeri	t-değeri	p-değeri	Düz. R^2 -değeri	Model F-değeri	Model p-değeri
YET	0,284	5,197	0,000	22,70%	15,877	0,000
OY	0,144	2,638	0,009			
SA	0,018	0,359	0,720			
İTK	0,000	0,008	0,994			
TYİ	-0,027	-0,449	0,654			
EAK	-0,079	-1,580	0,115			
BK	0,253	5,118	0,000			

“H1b: Medya sektörü çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının görev performansları üzerinde anlamlı etkisi vardır.” hipotez testine ilişkin bulgular Tablo 10’da gösterilmiştir.

İlgili hipotez testlerini gerçekleştirmek üzere, çoklu doğrusal regresyon analizine başvurulmuştur. Analiz hususunda enter metodundan yararlanılmıştır. Analiz bulgularına Tablo 10’da yer verilmiştir. Tablo 10’da bulunan verilere göre, kurulan

regresyon modeli anlamlıdır ($F=13,660$; $p=0,000$). Tabloda yer alan düzeltilmiş R^2 -değeri bulgusuna göre; regresyon modelindeki bağımsız değişkenler, bağımlı değişken GP'nin %20,00'sini açıklayabilmektedir. Tablo 10'da görüleceği gibi, YET faktörü GP üzerinde anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyli etkiye ($\beta=0,343$; $t=6,185$; $p=0,000$); BK faktörü GP üzerinde anlamlı, pozitif yönlü ve düşük düzeyli etkiye ($\beta=0,249$; $t=4,958$; $p=0,000$) sahiptir. En yüksek etki YET ($\beta=0,343$) faktörüne ait olup, ardından BK ($\beta=0,249$) faktörü gelmektedir. OY ($p=0,149$), SA ($p=0,880$), İTK ($p=0,687$), TYİ ($p=0,156$) ve EAK ($p=0,717$) faktörleri ise GP üzerinde anlamlı etkiye sahip değildir. Bu çerçevede; "H1b: Medya sektörü çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının görev performansları üzerinde anlamlı etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10. H1b Hipotez Testi Bulguları

Bağımlı Değişken: GP	β -değeri	t-değeri	p-değeri	Düz. R^2 -değeri	Model F-değeri	Model p-değeri
YET	0,343	6,185	0,000	20,00%	13,660	0,000
OY	0,080	1,445	0,149			
SA	0,008	0,151	0,880			
İTK	-0,025	-0,404	0,687			
TYİ	-0,086	-1,422	0,156			
EAK	-0,019	-0,363	0,717			
BK	0,249	4,958	0,000			

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Dijitalleşme günümüzde medya işletmelerinin sektörde yer edinebilmesi ve büyüebilmesinin en önemli koşullarından bir tanesidir. 20. yüzyılda işletmeler tarafından kullanılmaya başlanan dijital teknolojiler, işletmelerin yönetim süreçlerinden dağıtım süreçlerine kadar birçok faaliyette kullanılmaktadır. İşletmelerin hemen her etkinliğinde var olan dijitalleşme, değişim ve dönüşüm süreçlerinde doğru

ve etkin bir şekilde kullanıldığında işletmelere büyük kazanç ve rahatlıkları da beraberinde getirmektedir.

Medya işletmeleri, dijitalleşmeyle birlikte zaman ve mekân sınırı olmadan yayın yapabilme, haberleri daha hızlı bir şekilde yayınlanma ve haber okuyucularının anlık olarak etkileşime geçebilmesine olanak sağlama, medya tüketicilerinin daha çok neyi izlemek ya da okumak istediğini belirleyebilme, basılı gazeteler veya dergiler gibi yayın organlarının içeriklerini internet siteleri, sosyal medya hesapları gibi yeni medya kanallarıyla da hedef kitleyle buluşturabilme, medya çalışanlarına ofis ortamı dışında da çalışma imkânı tanıyabilme gibi alternatif özelliklere sahip olmuşlardır.

Tabii ki dijitalleşme, medya işletmeleri için her anlamda olumlu olarak sonuçlanmamıştır. İnternetle birlikte medya işletmelerinin rekabet koşulları da zorlaşmıştır. Dijitalleşme öncesi geleneksel kitle iletişim araçlarıyla yayın yapan medya işletmelerinin rakipleri ağırlıklı olarak yerel medya işletmeleri iken özellikle internetin yayın hayatına katılmasıyla birlikte sadece ulusal değil aynı zamanda uluslararası yayın yapan medya işletmelerini de takip etmek ve rekabet etmek zorunda kalmışlardır. Özellikle sosyal medya ağları sayesinde medya tüketicileri, uluslararası yayın kuruluşlarının içeriklerine istedikleri anda ve zamanda ulaşabilmektedir. Bu durum ise yerel medya işletmelerinin hedef kitesinin azalmasına neden olabilmektedir. Ayrıca gelirinin büyük kısmını reklamdan alan geleneksel medya işletmelerinin dijitalleşmeyle birlikte reklam pastası da bölünmüştür. İnternet reklamları kitle iletişim araçlarının reklam ücretinden daha düşük olmaktadır. Bu da geleneksel medya işletmelerinin reklam gelirlerini düşürebilmektedir. Dahası dijital teknolojilerle beraber internet yayınlarının gelişmesiyle medya okuyucuları, dergi ve gazetelere abone olma ihtiyacı da duymayabilmektedir. Bu da medya işletmelerinin abonelik gelirlerinde de azalma görülmesine neden olabilmektedir.

Medya işletmelerinin dijital dünyayla tanışma ve geçiş sürecindeki değişiminden ve dönüşümünden medya çalışanları da kaçınılmaz olarak etkilenmiştir. Bu noktada medya çalışanlarının dijital teknolojilere karşı tutumlarına hem

çalışanların mesleki gelecekleri hem de medya işletmelerinin faaliyetlerinin işleyişi açısından oldukça önemli olmaktadır. Medya işletmeleri, çalışanlarının motivasyonlarını düşürmeden dijital teknolojilere adapte olup onların bu teknolojileri iş yapma süreçlerinde aktif olarak kullanmalarını beklemektedir. Aksi halde işletmelerin dijital faaliyet süreçleri aksayabilmekte, planlanıldığı ya da beklenildiği gibi sonuç vermeyebilmekte ve dahası gün sonunda çalışanların iş performanslarında başarısızlıkla karşılaşılabilir. Bundan sonuçla, medya çalışanlarının dijital teknolojilere olan tutumu, dijitalleşme faaliyetlerinde kritik öneme sahip olmaktadır.

Bu araştırmanın analizi dikkatle incelendiğinde, medya çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının iş performansını, bağlamsal performans alt boyutunda etkilediği ortaya çıkmıştır. Çalışanların dijital teknolojiye yönelik yetkinliklerinin, teknolojiyi bilinçli kullanımlarının ve dijital teknolojinin olumsuz yönlerinin bağlamsal performans üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın diğer önemli çıktısı da medya çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumunun iş performansının, görev performansı alt boyutunu etkilediğidir. Medya çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumlarında yetkinlik, olumsuz yönler ve bilinçli kullanımın iş performanslarına etki ettiği sonucu elde edilmiştir. Çalışanların görev performansı açısından incelenmesinde ise çalışanların dijital teknolojiye yönelik yetkinlikleri ve teknolojiyi bilinçli kullanımlarının görev performanslarında etkili olduğu belirlenmiştir.

Bu bilgilere göre; “H1: Medya sektörü çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının iş performansları üzerinde anlamlı etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Medya çalışanlarının iş performanslarını artıran unsurlar; çalışanların dijital teknolojiler konusunda yetkin olmaları, dijital teknolojinin olumlu yönlerine odaklanmaları ve dijital teknolojileri bilinçli şekilde kullanmaları olarak sıralanabilmektedir.

Medya işletmelerinin yaşadığımız dijital çağda yeni teknolojileri anlayabilen ve iş yapma sürecinde etkili ve sorunsuz bir şekilde kullanabilen çalışanlara ihtiyacı

vardır. Ancak her çalışanın dijital teknolojileri kavrama ve uyum sağlama sürecinin birbirinin aynısı olmadığı da bir gerçektir. Bu nedenle medya işletmeleri, çalışanları için alanında uzman kişiler tarafından dijital teknoloji eğitimi imkânı sağlamalıdır. Böylece çalışanlar, iş yapma süreçlerinde dijital teknolojileri daha verimli ve etkin bir şekilde kullanabileceklerdir. Bu da medya çalışanlarının iş performansına olumlu olarak yansıtacaktır.

Bu araştırma sınırlılıkları çerçevesinde, belli bir zaman aralığında medya çalışanlarından ulaşılabildiği kadarı veri analizine katılmıştır. Araştırmanın daha çok katılımcıyla farklı sektörlerde bölgesel, ulusal veya uluslararası olarak gerçekleştirilmesi, hem literatüre hem de sektörel çalışma alanlarına katkı sağlamanın yanında sektörler arası farklılıkların karşılaştırılabilmesine de imkân tanıyacaktır.

KAYNAKÇA

- AKAL, Zühal (2000). İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi: Çok Yönlü Performans Göstergeleri, Yayın No: 473, Ankara: Milli Prodütüvite Merkezi (MPM) Yayınları.
- BABACAN, Hasan (2020). Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Akademik Çalışmalar-2, Birinci Basım, Ankara: Gece Kitaplığı.
- BEĞENİRBAŞ, Memduh; TURGUT, Ercan (2016). "Psikolojik Sermayenin Çalışanların Yenilikçi Davranışlarına ve Performanslarına Etkileri: Savunma Sektöründe Bir Araştırma", Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31(1), s.57-93.
- BENLİĞİRAY, Serap (2004). İnsan Kaynakları Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- BİNARK, Mutlu. LÖKER, Koray (2011). Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi, Ankara: Uzerler Matbaası.
- BOZKURT, Aras; HAMUTOĞLU, Nazire Burçin; LİMAN KABAN, Ayşegül; TAŞÇI, Gülşah; AYKUL, Mona (2021). "Dijital Bilgi Çağı: Dijital Toplum, Dijital Dönüşüm, Dijital Eğitim ve Dijital Yeterlilikler", Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 7 (2), s.35-63.
- CABI, Emine (2016). "Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum Ölçeği", Kastamonu Eğitim Dergisi, 24 (3), s.1229-1244.

ÇOŞAR, Hatice ve KOYUNCU, Emine (2024). Medya Çalışanlarının İş Performanslarının Dijital Teknolojilere Yönelik Tutumları Bağlamında İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1478-1504.

ÇALIŞKAN, Abdullah; KÖROĞLU, Özlem (2022). "İş Performansı, Görev Performansı, Bağlamsal Performans: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması", Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 8 (2), s.180-201.

ÇELİK, Nuriye (2022). Yeni Medyada Bilginin Üretimi ve Paylaşımı Sorunsalı, Ferihan Ayaz ve Birgül Taşdelen (Edit.) "Bir Yaşam Alanı Olarak Dijital Medya", Konya: Eğitim Yayınevi.

DİLMEN, Necmi Emel (2007). "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları", Marmara İletişim Dergisi, 12 (12), s.113-122.

ERGÜNEY, Merve (2017). "İletişimin Dijitalleşmesi ve İletişim Fakültelerinde Yeni Medya Eğitimi", ulakbilge, 5 (15), s.1475-1486.

ERTAN, Hayrettin (2008). Örgütsel Bağlılık, İş Motivasyonu ve İş Performansı Arasındaki İlişki: Antalya'da Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir İnceleme, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Afyonkarahisar.

GERAY, Haluk (2003). İletişim ve Teknoloji ve Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Ankara: Ütopya.

GÜRCAN, Halil İbrahim (2018). Medya ve İletişim, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1518.

HELVACI, M. Akif (2002). "Performans Yönetimi Sürecinde Performans Değerlendirmenin Önemi", Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 2002, 35 (1-2), s.155-169.

İRGE, Necmiye Tülin; ŞEN, Erdal (2020). "Çalışanların Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumlarının ve İç Girişimcilik Özelliklerinin Bireysel İş Performanslarına Etkisi", İşletme Araştırmaları Dergisi, 12(3), s.2556-2579.

KARAGÖZ, Kezban (2013). "Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri", İletişim ve Diplomasi, Sayı.1, s.131-156.

KORU UZKURT, Büşra; AKAN, Murat; DEVELİ, Abdülkadir (2022). "Dijitalleşmenin İş Performansı, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkileri", Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 57(3), s.1682-1700.

ORAİF, Fatmah Abdullah (2007). An Exploration of Confidence Related to Formal Learning in Saudi Arabia, PhD Thesis, University of Glasgow, Glasgow.

ÖZÇELİK BALOĞLU, Özge (2023). "Teknolojik Bir Dönüşüm Olarak Dijitalleşme Kavramı ve Etkileri", Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 13(2), s.1189-1210.

COŞAR, Hatice ve KOYUNCU, Emine (2024). Medya Çalışanlarının İş Performanslarının Dijital Teknolojilere Yönelik Tutumları Bağlamında İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1478-1504.

PALMER, Marget; KENNETH, T. Winters (1993). İnsan Kaynakları, Doğan Şahiner (Çev.), İstanbul: Rota Yayınları.

RAMAWICKRAMA, Jayarani; OPATHA, Henarath H. D. N. P; PUSHPAKUMARİ, M.D. (2017). "A Synthesis towards the Construct of Job Performance", *International Business Research*, 10 (10), ss.66-67.

SAVAŞ, A. Tuğrul (2005). Kariyer Yönetiminde Performans Değerlendirme Sisteminin Rolü, İstanbul, Çantay Kitabevi.

SAYILGAN, Emine (2010). Medya İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi, Birinci Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

TINGÖY, Özhan. BOSTAN, Barbaros (2007). "Future of New Media, Towards the Uitimate Medium: Presence, Immersion and MMORPGs", 5. International Symposium Communication in the Millennium, Indiana University School of Journalism, Bloomington.

TURASAY, Kıvanç; ÖZGELDİ, Mürşide (2022). "Çalışanların Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumlarının Duygusal Bağlılık ve Performans Üzerindeki Etkisi", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 129, s.353-367.

Türk Dil Kurumu [TDK] (2024), <https://sozluk.gov.tr/>

YANKI, Fahri Bilal (2019). "Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı", *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 7, s.1-38.

YILDIRIM ŞEN, İrem Ebru; ŞAHİN, Yusuf Levent (2021). Dijital Okuryazarlık ve Sosyal Medya, Anadolu Üniversitesi Yayınları.

YILDIZ, Oktay; DAĞDEVİREN, Metin; ÇETİNYOKUŞ, Tahsin (2008). "İşgören Performansının Değerlendirilmesi İçin Bir Karar Destek Sistemi ve Uygulaması", *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 23 (1), s.239-248.

YILMAZ, Ferhat; ÜNSAR, Sinan (2007). "Performans Değerlendirme Sistemi ve Kullanım Alanları", *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (1), s.35-57.

YÜCEL, Göksel; ADILOĞLU, Burcu (2019). "Dijitalleşme-Yapay Zeka Ve Muhasebe Beklentiler", *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 17, s.47-60.

YÜNCÜ, Hilmi Rafet (2002). Bir Performans Değerlendirme Modeli Olan 360 Derece Geribildirim Beş Yıldızlı Otellerde Uygulama Denemesi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Çalışmaya 1. yazarın katkısı %70 2. yazarın katkısı %30'dur.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

MOBİL REKLAMLARIN KABULÜ: X, Y VE Z KUŞAKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Kemal Can TÜRK²

Ersin DİKER³

ÖZ

Araştırma Makalesi Research Article

²Bağımsız Araştırmacı

E-Posta
kemalcanturk8@gmail.com

ORCID
0000-0001-8979-393X

³ Doç. Dr.

Gümüşhane Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta
ersindikier@gmail.com

ORCID
0000-0002-3973-0639

Başvuru Tarihi
16.07.2024

Kabul Tarihi
05.09.2024

Bu araştırma X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin, mobil reklamları kabullenmelerini etkileyen tutumlar arasında farklılıkların var olup olmadığını bulmayı amaçlamaktadır. Literatürde X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin mobil reklamları kabullenmeleriyle ilgili yeterli düzeyde bir araştırmaya erişilememesi nedeniyle bu araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Reklam verenlerin, hedef kitlelerine uygun mobil reklam stratejileri geliştirmelerinde bu araştırmanın sonuçlarından yararlanabilecek olmaları araştırmanın özgün değeridir. Araştırmanın evrenini, Türkiye’de yaşayan X, Y ve Z kuşaklarındaki mobil cihaz kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Trabzon’da yaşayan X, Y ve Z kuşaklarındaki mobil cihaz kullanan tüketiciler ise araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu araştırmada kolayda örneklem yöntemi hedeflenen amaca ulaşabilmek için tercih edilmiştir. Araştırmada yüz yüze anket tekniği uygulanarak veriler elde edilmiştir. Trabzon il merkezinde (Ortahisar) yaşayan, araştırmaya katılmakta gönüllü olan X, Y ve Z kuşağındaki 600 tüketiciye yüz yüze anket uygulanmıştır. Hatalı doldurulan anketler elenerek 528 anketin analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda mobil reklamları onaylama/kabullenme üzerinde etkili faktörlerden algılanan yarar, içeriksel bilgi, algılanan özveri ve güven faktörleri üzerinde kuşaklara göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mobil reklam, Mobil reklamların kabulü, X, Y ve Z kuşakları

ACCEPTANCE OF MOBILE ADVERTISEMENTS: A RESEARCH ON GENERATIONS X, Y AND Z

ABSTRACT

This research aims to find out whether there are differences between the attitudes of consumers in Generation X, Y and Z that affect their acceptance of mobile advertising. It is thought that this research will contribute to the literature, as there is no sufficient research in the literature on the acceptance of mobile advertisements by consumers in Generation X, Y and Z. The unique value of the research is that advertisers can benefit from the results of this research in developing mobile advertising strategies suitable for their target audiences. The population of the research consists of consumers using mobile devices in the X, Y and Z generations living in Turkey. Consumers using mobile devices in the X, Y and Z generations living in Trabzon constitute the sample of the research. In this research, convenience sampling method was preferred to achieve the targeted purpose. In the research, data was obtained by applying face-to-face survey technique. A face-to-face survey was administered to 600 consumers in Generation X, Y and Z, who live in the city center of Trabzon (Ortahisar) and volunteered to participate in the research. Incorrectly filled surveys were eliminated and 528 surveys were analyzed. As a result of the analysis, it was revealed that perceived usefulness, contextual knowledge, perceived dedication and trust, which are among the factors affecting approval/acceptance of mobile advertisements, differ significantly according to generations.

Keywords: Mobile advertising, Acceptance of mobile ads, X, Y and Z generations

¹ ¹Bu çalışma, Gümüşhane Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 27/04/2022 tarihinde 2022/3 sayılı kararı ile etik onay verdiği “Mobil Reklamların Kabulü: X, Y ve Z Kuşakları Üzerine Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinin özetidir.

GİRİŞ

Mobil cihazların (cep telefonu, tablet vb.) kullanıma sunulması ile dilenilen zamanda, bir konumda sabit bulunmadan farklı konumlardaki kişilerle iletişim kurabilmek daha kolay hale gelmiştir. Mobil cihazların her geçen yılla birlikte artan teknolojilerinin internet ile olan etkileşimi kullanıcılara iletişim dışında farklı alanlarda da yeni özellikler sunmaktadır. Mobil cihazlara yüklenebilen mobil uygulamalar ile kullanıcılar sosyalleşme, eğitim, alışveriş, ticaret, iş yönetimi, bankacılık ve vatandaşlık işlemleri gibi birçok alanda ilgili kurumlara gitmeden mobil cihazlarının ekranlarına dokunarak dakikalar içerisinde işlemlerini rahatlıkla yapabilmektedir. Mobil cihazların son yıllarda gelişen teknolojileriyle kazanmış oldukları yeni özellikler insan hayatına olumlu veya olumsuz şekilde dokunabilmektedir. Maslow (1943: 370-396)'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde fizyolojik, güvenlik, sevgi-ait olma, saygı ve kendi gerçekleştirme gibi insanların ihtiyaçları bulunmaktadır (Maslow, 1943: 370-396). İnsanlar bu ihtiyaçlarından bazılarını doğrudan veya dolaylı bir şekilde mobil cihazlar aracılığı ile karşılayabilmektedir. Mobil cihazların internet ile olan etkileşimi aynı zamanda insanlara daha kolay bir şekilde hem tüketici hem de üretici olma olanağı sunmaktadır. Kişi veya kurumlar mobil uygulamalar üzerinde oluşturdukları profillerde içerik paylaşarak çeşitli yöntemlerle gelir elde edebilmektedir. İçerik üreten mobil cihaz kullanıcıları aynı zamanda etkileşimde olduğu çevrelerinin içeriklerini de tüketmektedir. Mobil cihaz kullanıcılarının hem tüketici hem de üretici olma döngüsü zamanla bu cihazlara olan bağımlılığı arttırmaktadır.

Milyarlarca insanın mobil cihazlarla geçirdiği sürenin farkına varan reklam verenler, mobil reklam alanına her geçen yıl daha fazla bütçe ayırmaktadır. Bu nedenle mobil reklamlarla daha fazla karşılaşmaya başlayan tüketicilerin mobil cihaz deneyimleri bazı durumlarda olumsuz etkilenebilmektedir. Tüketicilerin mobil cihazlarında karşılına çıkan reklamları kendi istekleri doğrultusunda izlemeleri, dinlemeleri, okumaları, etkileşime geçmeleri vb. eylemleri mobil reklamların kabulü kavramı ile ifade edilmektedir. Mobil reklamların kabulü ile reklam verenler elde etmek istedikleri amaçlara ulaşabilmektedir. Tüketiciler mobil reklamlardan rahatsız olduklarında ise reklam verenler istedikleri amaçlara ulaşmaları zorlaşmaktadır. Bu

nedenle reklam verenler, en başta tüketicileri iyi analiz ederek onların mobil reklamları kabullenmelerine yönelik yaratıcı çözümler düşünmelidir.

X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin mobil reklamları kabullenmeleriyle ilgili yeterli düzeyde bir araştırmaya literatürde ulaşılamamıştır. X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin, mobil reklamları kabullenmelerini etkileyen tutumlar arasında olabilecek farklılıklar bilinmemektedir. Bu araştırma X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin, mobil reklamları kabullenmelerini etkileyen tutumlar arasında farklılıkların var olup olmadığını bulmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle bu araştırmadan elde edilen sonuçların literatüre ve mobil reklam alanına katkı sağlanması beklenmektedir. Araştırmanın kavramsal kısmında mobil reklam kavramına, mobil reklamın önemine, literatürde yer alan çalışmalara değinilmiştir. Araştırma kısmında araştırmayla ilgili detaylar başlıklar halinde açıklanmıştır. Verilerin analizi ve bulgulara yer verilmiştir. Sonuç kısmında ise araştırmada elde edilen sonuçlar tartışılmıştır.

1. Mobil Reklam Kavramı

Mobil reklam araçlarının bazılarında hedef kitle etkileşimi ile ilgili anlık veriler çeşitli algoritma veya uygulamalar aracılığıyla takip edilebilmektedir. Hedef kitle ilgili olan özel ayarlamalar kolaylıkla yeniden ayarlanabilmektedir. Mobil reklamlar, reklam verenlere birçok avantaj sunmasıyla adını duyurmayı başarmıştır. Mobil reklam kavramından önce mobil pazarlama kavramına değinilmesi mobil reklam kavramının daha iyi anlaşılmasında yardımcı olacaktır. Çünkü bu iki kavram birbirleriyle karıştırılmaktadır. Mobil pazarlama cep telefonlarıyla gerçekleştirilen tanıtım, reklam ve satış eylemleri olarak ifade edilmektedir (Karaca ve Gülmez, 2010: 71). İşletmeler ve hedef kitle arasında karşılıklı iletişim kurabilmesinin önünü açan mobil telefonlarla mobil pazarlama ve iletişim kavramları ortaya çıkmıştır. Mobil pazarlama ve mobil reklam kavramları birbirleriyle karıştırılsa da mobil pazarlama iletişiminin anahtar elemanı mobil reklamlardır (Barutçu ve Göl, 2009: 26). Mobil reklam, pazarlamacıların hedef kitlelerinin özelliklerine yönelik tasarımlar geliştirmesinde ve pazarlama yönetiminin başarılı bir şekilde gerçekleşebilmesi için uzun soluklu ilişkilerin kurulmasında iyi bir araçtır. Mobil reklam, reklam verenler ve hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi kurabilme imkânı sunması ile iyi bir araç olduğunu ortaya koymaktadır (Sert, 2012: 42). Mobil reklam alanının teknolojik gelişmelerle birlikte

büyümesinin etkisiyle mobil reklam araçlarının özellikleri de zamanla güncellenebilmektedir. Bu nedenle literatürde mobil reklam ile ilgili farklı tanımlamalar bulunmaktadır.

Mobil reklam, Google şirketinin sağladığı reklam programı olan AdWords reklamının bir çeşidi olarak cep telefonu veya tablet vb. mobil cihazların ekranlarında görüntülenebilen web sayfalarında ve uygulamalarda yer alabilmektedir. Mobil cihazlar, AdWords için “mobil”, reklamın gösterilebileceği yerler olarak ifade edilmektedir. Mobil cihazlar, akıllı telefonlar vb. küçük ekranları bulunan gelişmiş teknolojiye sahip cihazlardır (<https://www.support.google.com>). Mobil reklam, cep telefonu vb. mobil cihazlar ile reklam mesajlarının hedef kitleye gönderilmesi olarak tanımlanmaktadır (Haghirian vd., 2005: 2). Başka bir tanımda ise mobil reklam; cep telefonu yeteneğine sahip olan mobil cihazların meydana getirdiği kablosuz medya aracılığı ile potansiyel tüketicilerle etkileşimli iletişimin kurulmasını sağlayan bir yöntemdir. Kablosuz medya hedef kitleye etkili bir şekilde her yer ve zamanda uygun maliyetle ulaşmayı sağlayabilen yeni bir medyadır. Markalar, mobil cihazların ekranlarında mobil reklamlar aracılığı ile görüntülenerek aslında hedef kitlelerinin en yakını olan avuç içlerine kadar girebilmeleri mümkün olabilmektedir (Baş, 2009: 82-83). Reklam verenler hedef kitlelerine bu kadar yakın olma fırsatını değerlendirebilmek için mobil reklamları daha fazla tercih etmeye başlamıştır.

2. Mobil Reklamın Önemi

Dünya nüfusunun Ocak 2022 yılında 7,91 milyar olduğu ve yıllık yüzde 1'lik büyüme oranı ile 2023 yılının ortalarında bu rakamın 8 milyara ulaşabileceği Dijital 2022 küresel genel bakış raporunda ifade edilmektedir. Ayrıca raporda Dünya nüfusunun %57'sinin kentsel alanlarda yaşadığı belirlenmiştir. Dünya nüfusunun %67.1'i cep telefonu kullanmaktadır. Geçen yıla göre 95 milyon yeni mobil kullanıcı ortaya çıkmıştır. Tipik bir mobil kullanıcı günde ortalama 4 saat 48 dakikayı cep telefonlarına harcamaktadır (<https://www.wearesocial.com>). Küresel olarak her geçen yıl ile birlikte artan mobil cihaz kullanımı reklam verenlerin mobil reklamlara olan ilgisini arttırmaktadır. Appnext'in (Uygulama keşif platformu) ülke müdürü Gözde Alemlı Webrazzi Summit 2021'de gerçekleştirdiği konuşmada mobil reklamcılıkla ilgili önemli verilere değinmiştir. Türkiye'de akıllı telefon kullanıcısı olan 51.4 milyon

kişi bulunmaktadır. Bu rakam, Türkiye nüfusunun yüzde 62.2'sini ifade etmektedir. Türkiye’de akıllı telefon kullanıcı sayısının 2022’de 53 milyon, 2025’te ise 55.9 milyon olacağı öngörülmektedir. Ayrıca mobil cihaz sahiplerinin bu cihazlara günde 3, 4 saat zaman harcadığı ve telefonlara günde 2.617 kez dokunduğu belirlenmiştir. Akıllı telefon kullanıcılarının uyandıkları ilk 15 dakika içerisinde telefonlarıyla ilgilenme oranının %80 olduğu ortaya konmuştur (<https://webrazzi.com>). İnsanların günlük yaşamında birçok alandaki ihtiyaçlarını karşılamasında aracılık edebilen mobil cihazların kullanımı Dünyada ve Türkiye’de hızla artmaktadır. Mobil cihazlar günlük aktiviteleri kolaylaştırıcı özelliklerinin yanında kişiye özel veriler barındırmasıyla kullanıcıların kişisel cüzdanları gibi onlardan ayrılmaz bir parça haline gelmiştir.

Böylece tüketiciler, mobil cihazlarına farklı yollarla ulaşabilen birçok mobil reklam mesajı ile karşılaşmaktadır. Tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumlarını tercih edilen mobil reklamın içeriği, mobil reklam aracı, mobil reklamın gösterim zamanı ve sıklığı vb. etkenlerin etkileyebileceği düşünülmektedir. Reklam verenler, mobil reklamlarının kabul edilmesi için hedef kitlelerine uygun farklı mobil reklam araçlarını çeşitli stratejiler ile bir arada kullanabilmektedir. Mobil reklam araçları SMS, MMS, bluetooth, yakın alan iletişimi (nfc), konum tabanlı pazarlama, mobil uygulama, mobil web, mobil tv vb. olarak ifade edilebilir. Mobil cihazlardaki özelliklerin gelişimi ile mobil reklam araçlarına kısa bir zaman dilimi içerisinde yeni araçların eklenebileceği düşünülmektedir. Gelecekte mobil cihazların yapay zekâ, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, QR kod, metaverse (sanal evren), vb. teknolojik alanlarla etkileşimiyle mobil reklam araçlarının daha da gelişebileceği öngörülmektedir.

3. İlgili Çalışmalar

Mobil reklam ile ilgili literatürde birçok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmanın özgün değerinin daha iyi ortaya konulabilmesi için literatürde yer alan diğer araştırmaların göz önüne alınıp incelenmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Barwise ve Strong (2002: 14-23) Birleşik Krallık'ta mobil telefonlar ile gerçekleştirilen izne dayalı reklamcılığın gençler üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda mobil kanalın reklam verenlere ve tüketicilere yararlı olabildiği ortaya konmuştur. Ayrıca araştırmanın bulgularında bu yeni ortamın nasıl ve ne zaman

kullanılacağına yönelik önerilerde yer almaktadır. Birleşik Krallık'ta ortaya çıkan sonucun benzer şekilde başka ülkelerde içinde geçerli olmasının muhtemel olduğu ifade edilmiştir (Barwise ve Strong, 2002: 14-23). Merisavo vd. (2007: 41-47) tüketicilerin SMS türü mobil reklamları kabul etmesindeki etkenleri araştırmışlardır. Araştırmada örneklem olarak Finlandiya'dan 4062 cep telefonu kullanıcısı belirlenmiştir. Bu araştırmanın sonucuna göre mobil reklam kabulünde fayda ve içeriğin güçlü olumlu etkenler olduğu, kontrol ve güvenin ise pekte önemli olmadığı anlaşılmıştır (Merisavo vd., 2007: 41-47).

Özgüven (2013: 7-25) mobil reklamların tüketiciler tarafından kabullenilmesinde etkili olan faktörler ile ilgili bir araştırma gerçekleştirmiştir. Örneklem olarak İzmir ilinde yaşayan tüketicilerin seçildiği bu araştırmanın sonucuna göre tüketicilerin mobil reklamları kabullenmeleri ile “algılanan yarar, içeriksel bilgi, algılanan kontrol, algılanan özveri ve güven” değişkenleri arasında pozitif bir ilişki olduğu anlaşılmıştır (Özgüven, 2013: 7-25). Külter Demirgüneş ve Avcılar (2017: 1219-1246) MMS ve SMS yoluyla iletilen mobil reklamların akıllı telefon kullanıcıları tarafından kabullenilmesini reklamdan algılanan değer ve akış deneyimi açısından incelemişlerdir. Araştırmada örneklem olarak Kırşehir Ahi Evran Üniversitesinden 392 öğrenci belirlenmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre mobil reklamları kabullenmeyi, reklamdan algılanan değer ve akış deneyimi olumlu etkilemektedir (Külter Demirgüneş ve Avcılar, 2017: 1219-1246). Koçer ve Çeber (2018: 986-999) tüketicilerin mobil reklamlarla ilgili tutumlarını incelemişlerdir. Araştırmada örneklem olarak cep telefonu kullanan 406 katılımcı seçilmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin mobil reklamlarla ilgili tutumlarının genel olarak olumsuz olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin mobil reklamlarla ilgili güven, fiyat, yararlılık ve rahatsız edicilik konusunda olumsuz tutumlarının olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin yasal düzenlemeleri ise önemli bulduğu anlaşılmıştır (Koçer ve Çeber, 2018: 986-999).

Ak (2021: 1-93) dijital yerlilerin bakış açısından mobil reklamın önemini ve mobil reklamlara yönelik bu kuşağın tepkilerini incelemiştir. Araştırmada, İstanbul'da yaşayan 15-36 yaş arası mobil telefon kullanım bilgisi olan 424 kişi örneklem olarak belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre eğlenceli, bilgilendirici, güven ve izinli içerikli mobil reklamlar dijital yerliler tarafından olumlu algılanmaktadır. Dijital

yerlilerin konumlarına uygun lokasyon bazlı reklam mesajları almalarının mobil reklama karşı olan tutumlarını olumlu etkilediği belirlenmiştir. Mobil reklamların sıklıkla gönderilmesi durumunda ise mobil reklam mesaj etkililiği düşmektedir (Ak, 2021: 1-93). Kural (2021: 1-74) tüketicilerin mobil reklamları kabul etmesindeki içsel ve dışsal motivasyonlarını etkileyen etmenleri belirlemeye ve bu reklamlarla ilgili tüketici tutumlarının davranışa etkisini bulmaya çalışmıştır. Örneklem olarak Edirne’de yaşayan 16 yaş üzeri 396 kadın ve erkek tüketici belirlenmiştir. Yerelleştirme, zamanlılık ve kişiselleştirme boyutlarının mobil reklamı kabul etmedeki dışsal motivasyon üstünde olumlu bir etki gerçekleştirdiği araştırma sonucunda belirlenmiştir. Ayrıca mobil reklamların kabul edilmesindeki içsel motivasyonla ilgili eğlence, tüketici yenilikçiliği ve güvenilirlik boyutlarının olumlu etkisi bulunmuştur (Kural, 2021: 1-74).

Literatürde yer alan erişilebilen kaynaklar incelendiğinde mobil reklam ve mobil reklamların kabulü ile ilgili farklı konularda çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Reklam verenlerin doğru mobil reklam stratejisi belirleyebilmeleri için tüketicilerin mobil reklam kabullerinin incelenmesi ve karşılaştırılması gereklidir. Literatürde X, Y ve Z kuşaklarının mobil reklamları kabulleri üzerine yeterli bir araştırmaya ulaşılamamıştır. Bu bağlamda bu çalışmadan elde edilen sonuçların literatüre ve reklamcılık sektörüne katkı sağlaması beklenmektedir.

4. Araştırma

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Mobil reklamların kabulü kavramı ile tüketicilerin mobil reklamları kendi istekleriyle izlemeleri, dinlemeleri, okumaları, etkileşime geçmeleri vb. eylemleri ifade edilmektedir. Tüketiciler tarafından kabul görmeyen mobil reklamlar ise reklam verenlerin beklediği etkiyi oluşturmamakla birlikte tüketicileri rahatsız edebilmektedir. Günlük olarak mobil cihazlarla geçirilen süresinin giderek artmaya başlamasıyla hem reklam verenler hem de tüketiciler açısından mobil reklamların kabulü önemli bir konu haline gelmiştir.

Literatürde mobil reklam ile ilgili çalışmalar bulunsa da X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin mobil reklamları kabullenmeleriyle ilgili yeterli düzeyde bir araştırmaya

ulaşılammıştır. Bu araştırma X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin, mobil reklamları kabullenmelerini etkileyen tutumlar arasında farklılıkların var olup olmadığını bulmayı amaçlamaktadır. X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin mobil reklamları kabullenmeleriyle ilgili verilerin elde edilmesi mobil reklam verenlerin hedef kitlelerine yönelik daha uygun mobil reklam oluşturmalarında yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla bu araştırmadan elde edilen sonuçların literatüre ve mobil reklam verenlere katkı sağlamasının beklenilmesi araştırmanın özgün değeridir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın evreni, örnekleme, sınırlılıkları, hipotezler, veri toplama yönetimi ve araçlar, veri analizi vb. başlıklarda araştırma yöntemiyle ilgili önemli detaylara yer verilmiştir.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Türkiye’de yaşayan X, Y ve Z kuşağındaki mobil cihaz (cep telefonu, tablet vb.) kullanan tüketiciler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise Trabzon’da yaşayan X, Y ve Z kuşağındaki mobil cihaz (cep telefonu, tablet vb.) kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. X, Y ve Z kuşakları doğdukları zaman aralıklarının farklı olması ile birbirlerinden ayırt edilebilmektedir. X Kuşağı 1965-1979, Y Kuşağı 1980-1999 yılları arasında doğanlardan oluşurken Z Kuşağı ise 2000 yılından sonra doğanları ifade etmektedir (Kavalcı ve Ünal, 2016: 1035). Bu araştırmada X Kuşağı 43-57, Y Kuşağı 23-42 yaş aralığını ifade ederken araştırma sınırlılıklarından dolayı Z Kuşağı 18-22 yaş aralığını ifade etmektedir. Bu araştırmada örneklem sayısının hesaplanmasında Saunders vd. (2009: 219) çalışması dikkate alınmıştır. Bu çalışmaya göre 1000000 ve üzeri evren boyutunu %95 güven aralığı, %5 hata payı ile 384 katılımcının temsil ettiği belirlenmiştir (Saunders vd., 2009: 219). Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre Türkiye’de yaşayan X, Y ve Z kuşağındaki insanların tahmini olarak toplam nüfusu 60.285.422’dir (<https://data.tuik.gov.tr/>). Dolayısıyla araştırma evrenini temsil edecek minimum örneklem sayısının 384 kişi olduğu hesaplanmıştır. Bu araştırmada evreni temsil edecek örneklemin belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biridir. Bu örnekleme yöntemi

araştırmacılara kolaylık sağladığı için tercih edilmektedir. Kolayda örnekleme yöntemiyle araştırmacı örnekleme kendisine yakın olan rahatlıkla ulaşabildiği birimleri ekler (Baştürk ve Taştepe, 2013: 145). Araştırmaya katılmaya gönüllü 600 tüketici evrenin en iyi şekilde temsil edilebilmesi için örneklem olarak belirlenmiştir. Belirlenen örneklemin büyüklüğü (600), minimum örneklem sayısından (384) daha fazla olduğundan yeterli bulunmuştur. 600 anketten hatalı doldurulanlar elenerek geriye kalan 528 anketin analizi yapılmıştır.

4.4. Araştırma Sınırlılıkları

Türkiye'nin Trabzon şehrinin merkezi olan Ortahisar'da araştırmanın uygulanması zaman, maliyet ve Covid-19 pandemi kısıtlarından dolayıdır. Trabzon'un diğer ilçe ve köylerinde anket uygulanmamıştır. Z kuşağındaki çocuklara ve velilerine pandemi önlemleri dolayısıyla ulaşmak zor olduğundan Z kuşağındaki 18-22 yaşındaki kişilere anket yapılmıştır. Ayrıca araştırmanın bir diğer sınırlılığı yüz yüze anket tekniğidir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçların genellenebilirliğini bu sınırlılıklar etkilemektedir.

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Mobil reklamlarda algılanan yarar ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Mobil reklamların içeriksel bilgileri ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Mobil reklamlarda algılanan kontrol ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Mobil reklamlarda algılanan özveri ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Mobil reklamlara duyulan güven ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Mobil reklamları kabullenmede X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı farklılık vardır.

4.6. Veri Toplama Yönetimi ve Araçlar

Bu araştırma için Gümüşhane Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 27/04/2022 tarihinde 2022/3 sayılı kararı ile etik onay vermiştir. Bu araştırma 01/05/2022 ile 30/05/2022 tarihleri arasında Trabzon şehir merkezi Ortahisar'da yüz yüze anket tekniği kullanılarak veriler elde edilmiştir. Araştırmaya katılmaya gönüllü 200 X Kuşağı, 200 Y Kuşağı ve 200 Z Kuşağı tüketicilerine olmak üzere toplamda 600 adet yüz yüze anket uygulanmıştır. 600 anketten hatalı doldurulanlar elenerek geriye kalan 528 anketin analizi gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma için uygulanan ankette 3 grup soru bulunmaktadır. Birinci soru grubu tüketicilerin demografik bilgilerini, ikinci soru grubu ise tüketicilerin mobil reklam ile ilgili deneyimlerini belirlemeye yöneliktir. Üçüncü soru grubunda 5'li Likert ölçeği ile (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) mobil reklamları kabullenmede etkili olan faktörlere ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Bu araştırmanın ölçeği, araştırmaya uygun olan Özgüven (2013: 7-28)'ün "Tüketicilerin Mobil Reklamcılığı Kabullenmelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Uygulama" adlı çalışmasından derlenmiştir. Bu araştırma ölçeğinde yer alan "algılanan yarar, içeriksel bilgi, algılanan kontrol, algılanan özveri, güven ve mobil reklamları kabullenme" değişkenlerini açıklamak gerekirse (Özgüven, 2013: 7-28):

Algılanan Yarar: Mobil reklamcılık ile ilgili olan para ve zaman tasarrufu, yararlı bilgiler, eğlenceli deneyimlere yönelik tüketicilerin düşünceleridir.

İçeriksel Bilgi: Tüketicilere yönelik özel bir yer, belirli bir zaman ve tarihle ilişkili, kişisel ihtiyaçlara uygun mobil reklamları ifade etmektedir.

Algılanan Kontrol: Tüketicilerin, sadece izin verdiği mobil reklamları alma isteği ve izin vermenin kontrol edilebilirliği, mobil reklamları reddedebilmesi, mobil reklamları ihtiyaçlarına uygun filtre edebilmesi ile ilgilidir.

Algılanan Özveri: Tüketicilerin mobil reklamlarla ilgili duyduğu problemlerdir. Tüketicilerin mobil reklamlarla ilgili duyduğu en önemli problemler: reklamın geldiği yer ve zaman, ev, iş, boş zaman ayırımı yapılamaması, kontrolün, gizliliğin olmaması, rahatsız edici olarak düşünülmesidir.

Güven: Mobil reklam ile ilişkili olarak tüketicilerin sadece onaylamış olduğu bilgileri mobil operatör, şirket ve pazarlamacıların kullandığına ve yasalar tarafından kişisel bilgilerinin korunduğuna yönelik inançlarını ifade etmektedir.

Onaylama/Kabullenme: Mobil reklamcılık ile ilgili tüketicilerin olumlu düşüncelerini, gelecekte mobil reklam mesajı alma ve gelecekte alınan tüm mobil reklam mesajlarını okuma istekliliğini ifade etmektedir.

4.7. Verilerin Analizi

Bu araştırmada SPSS 21.0 ve AMOS 22.0 programlarıyla verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), madde toplam korelasyonu, Cronbach Alpha yöntemleri ölçeğin geçerlik ve güvenirlik çalışmalarında uygulanmıştır. Ölçeklerin toplam ve boyut puanlarının normal dağılım koşulu sağlanarak boyutlar arasındaki ilişkide Pearson korelasyon analizi kullanılırken, Hiyerarşik regresyon analizinden ise mobil reklamların üzerinde etkili olan faktörler ve kuşaklara göre farklılaşma durumunu incelenirken yararlanılmıştır. ANOVA testinden kuşakların karşılaştırılmasında yararlanılmıştır. ANOVA testinde anlamlı farklılık görüldüğü durumlarda ise LSD post hoc testinden farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek için yararlanılmıştır. Analizlerde 0.05 ($p < 0.05$) istatistiksel anlamlılık düzeyi kabul edilmiştir.

4.8. Bulgular

4.8.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik Değişken	Gruplar	N	%
Yaş kuşakları	Z Kuşağı	188	35.6
	Y Kuşağı	177	33.5
	X Kuşağı	163	30.9
Cinsiyet	Kadın	258	48.9
	Erkek	270	51.1
Öğrenim durumu	İlkokul	55	10.4
	Ortaokul	96	18.2
	Lise	252	47.7
	Üniversite	125	23.7
Aylık gelir	3000TL ve altı	101	19.1
	3001-4000TL	84	15.9

4001-5000TL	157	29.7
5001-6000TL	134	25.4
6001TL ve üstü	52	9.8

Tablo 1’de araştırmaya katılan 528 tüketicinin doğum yılına göre %35.6’sı Z Kuşağında, %33.5’i Y Kuşağında, %30.9’u X Kuşağında bulunduğu gözükmektedir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı %48.9’u kadın, %51.1’i erkektir. Katılımcıların öğrenim durumları ise %10.4’ü ilkökul, %18.2’si ortaokul, %47.7’si lise ve %23.7’si üniversite seviyesindedir. Katılımcıların %19.1’i 3000TL ve altı, %15.9’unun 3001-4000TL aylık geliri bulunmaktadır. Katılımcıların %29.7’sinin 4001-5000TL, %25.4’ünün ise 5001-6000TL aylık geliri vardır. Katılımcıların %9.8’inin aylık geliri ise 6001TL ve üstüdür.

4.8.2. Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları

Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeğinde yer alan 22 madde ve 6 boyut (algılanan yarar, içeriksel bilgi, algılanan kontrol, algılanan özveri, güven, onaylama/kabullenme) ile gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda elde edilen uyum indekslerine Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizinde Elde Edilen Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	DFA1 22 madde 6 boyut	DFA son 20 madde 6 boyut
X ² /sd		2.573
SRMR		0.909
GFI		0.076
NNFI		0.947
CFI		0.956
RMSEA		0.070
Faktör yükü	0.55 / 0.89	0.41 / 0.98
Faktörler arası korelasyon	0.40 / 0.82	0.06 / 0.60
Kovaryans bağlantısı	-	-

Tablo 2’de görüldüğü üzere doğrulayıcı faktör analizinin ilk aşamasında model uyum indeksleri ve faktör yüklerinin uygun aralıklarda olmadığı tespit edilmiştir. Faktör yükü 0.40’tan düşük olan 2 madde (m4, m13) ölçekten çıkarılarak tekrarlanan DFA sonucu herhangi bir kovaryans bağlantısına gerek kalmadan faktör yükleri ve model uyum indekslerinin iyi ve çok iyi düzeylere ulaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 3'te Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen faktör yükleri, faktör yüklerine ait t değerleri ve standart hatalardan oluşan madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha istatistiklerine yer verilmiştir.

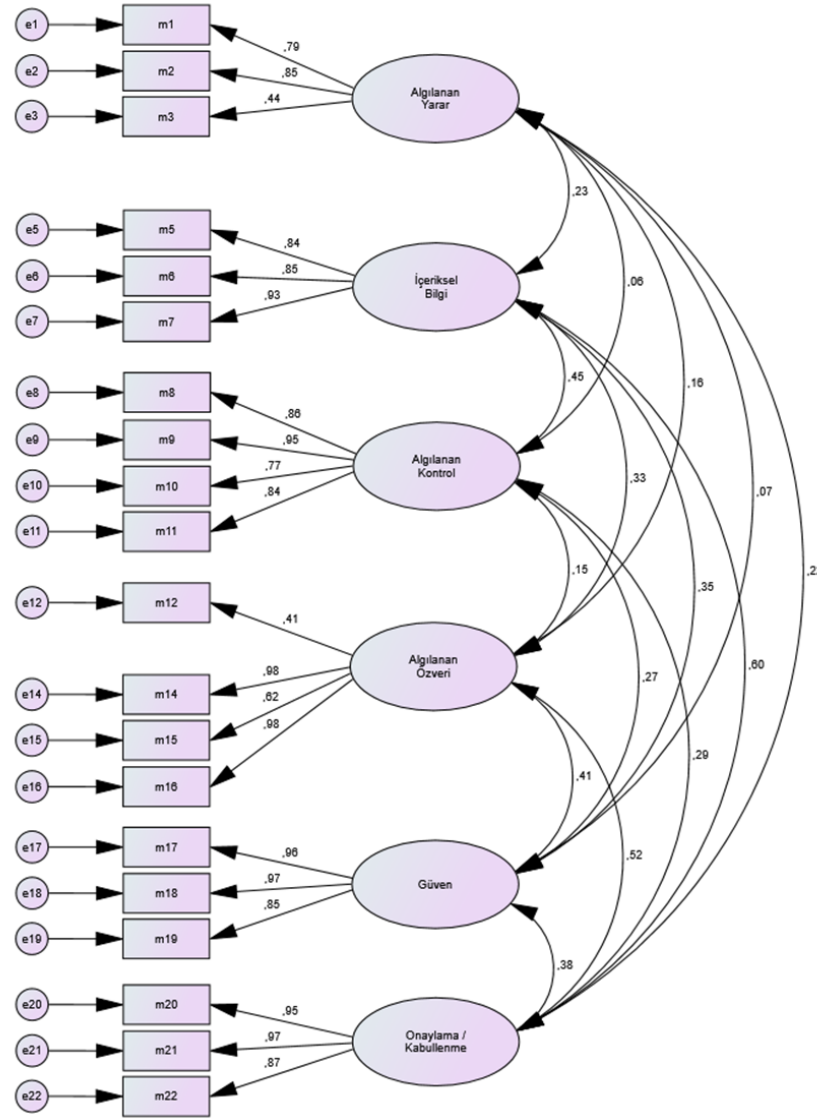
Tablo 3. Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği DFA Sonucu

Madde ve Boyut	Std. β	SH	t	p
Algılanan Yarar (F1)				
1.Mobil reklamcılıkta para tasarrufunun önemli olduğunu düşünüyorum	0.79			
2.Mobil reklamcılıkta zaman tasarrufunun önemli olduğunu düşünüyorum	0.85	0.085	11.337	0.000
3.Mobil reklamcılıkta yararlı bilgilerin önemli olduğunu düşünüyorum	0.44	0.049	9.057	0.000
İçeriksel Bilgi (F2)				
5.Özel bir yer (Park yeri, mağaza gibi) ile ilişkili mobil reklam almak istiyorum	0.84			
6.Belirli bir zaman ve tarihle (yıl dönümü, hisse senedi fiyatlarındaki değişim gibi) ilişkili mobil reklam almak istiyorum	0.85	0.042	23.698	0.000
7.Kişisel ihtiyaçlarıma uygun mobil reklam almak isterim	0.93	0.042	26.553	0.000
Algılanan Kontrol (F3)				
8.Sadece izin verdiğim reklamları almak isterim	0.86			
9.Mobil reklam almak için izin vermenin kontrol edilebilmesi benim için önemlidir	0.96	0.034	30.005	0.000
10.Mobil reklam almayı reddedebilmek benim için önemlidir	0.77	0.033	21.717	0.000
11.İhtiyaçlarıma uygun mobil reklamları ayırabilmek (filtre edebilmek) benim için önemlidir	0.84	0.034	24.877	0.000
Algılanan Özveri (F4)				
12.Mobil reklam ile ilgili en önemli problem kontrolün olmamasıdır	0.41			
14.Mobil reklam ile ilgili en önemli problem reklamın geldiği yer ve zamandır	0.98	0.287	10.082	0.000
15.Mobil reklam ile ilgili en önemli sorun rahatsız edici olarak düşünülmesidir	0.62	0.183	8.840	0.000
16.Mobil reklam ile ilgili en önemli sorun ev, iş ve boş zaman ayrımı yapılamamasıdır	0.98	0.257	10.081	0.000
Güven (F5)				
17.Mobil operatörümün sadece benim onaylamış olduğum bilgileri kullandığına inanıyorum	0.96			
18.Şirketlerin, pazarlamacıların sadece benim onaylamış olduğum bilgileri kullandığına inanıyorum	0.97	0.020	52.896	0.000
19.Tüketicilerin kişisel bilgilerinin yasalar tarafından korunduğuna inanıyorum	0.85	0.030	32.348	0.000
Onaylama / Kabullenme (F6)				
20.Mobil reklamcılık hakkında olumlu düşünüyorum	0.95			
21.Gelecekte mobil reklam mesajlarını alma konusunda istekliyim	0.97	0.022	49.333	0.000
22.Gelecekte alacağım tüm mobil reklam mesajlarını okurum	0.87	0.026	33.475	0.000

Tablo 3'teki doğrulayıcı faktör analizi bulgularında faktör yükleri 0.41 ile 0.98 aralığında, faktör yüklerine ait t değerleri istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0.01$) olarak tespit edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi bulgularına göre ölçeğin kalan 20 madde

ve 6 boyutlu yapı geçerliğinin sağlandığı tespit edilmiştir. Şekil 1’de Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği DFA diyagramına yer verilmiştir.

Şekil 1. Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği DFA diyagramı



Şekil 1’de DFA diyagramında ölçeğin kalan 20 madde ve 6 boyutlu yapısı görülmektedir. Tablo 4’te Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği güvenirlik analizi (madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha) istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 4. Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

Madde ve Boyut	Silindiğinde	
	r	α
Algılanan Yarar (F1)		0.72
1.Mobil reklamcılıkta para tasarrufunun önemli olduğunu düşünüyorum	0.25	0.90
2.Mobil reklamcılıkta zaman tasarrufunun önemli olduğunu düşünüyorum	0.22	0.90
3.Mobil reklamcılıkta yararlı bilgilerin önemli olduğunu düşünüyorum	0.28	0.90
İçeriksel Bilgi (F2)		0.90
5.Özel bir yer (Park yeri, mağaza gibi) ile ilişkili mobil reklam almak istiyorum	0.61	0.89
6.Belirli bir zaman ve tarihle (yıl dönümü, hisse senedi fiyatlarındaki değişim gibi) ilişkili mobil reklam almak istiyorum	0.62	0.89
7.Kişisel ihtiyaçlarıma uygun mobil reklam almak isterim	0.65	0.89
Algılanan Kontrol (F3)		0.91
8.Sadece izin verdiğim reklamları almak isterim	0.44	0.90
9.Mobil reklam almak için izin vermenin kontrol edilebilmesi benim için önemlidir	0.49	0.89
10.Mobil reklam almayı reddedebilmek benim için önemlidir	0.44	0.90
11.İhtiyaçlarıma uygun mobil reklamları ayırabilmek (filtre edebilmek) benim için önemlidir	0.41	0.90
Algılanan Özveri (F4)		0.83
12.Mobil reklam ile ilgili en önemli problem kontrolün olmamasıdır	0.48	0.89
14.Mobil reklam ile ilgili en önemli problem reklamın geldiği yer ve zamandır	0.59	0.89
15.Mobil reklam ile ilgili en önemli sorun rahatsız edici olarak düşünülmesidir	0.58	0.89
16.Mobil reklam ile ilgili en önemli sorun ev, iş ve boş zaman ayırımı yapılamamasıdır	0.59	0.89
Güven (F5)		0.95
17.Mobil operatörümün sadece benim onaylamış olduğum bilgileri kullandığına inanıyorum	0.58	0.89
18.Şirketlerin, pazarlamacıların sadece benim onaylamış olduğum bilgileri kullandığına inanıyorum	0.57	0.89
19.Tüketicilerin kişisel bilgilerinin yasalar tarafından korunduğuna inanıyorum	0.58	0.89
Onaylama/Kabullenme (F6)		0.95
20.Mobil reklamcılık hakkında olumlu düşünüyorum	0.73	0.89
21.Gelecekte mobil reklam mesajlarını alma konusunda istekliyim	0.74	0.89
22.Gelecekte alacağım tüm mobil reklam mesajlarını okurum	0.63	0.89
Ölçeğin Tümüne Ait Cronbach Alpha (α)		0.90
r: Madde toplam korelasyonu	**p<0.01	α : Cronbach Alpha

Tablo 4'teki güvenirlilik bulgularına göre ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0.90; alt boyutların Cronbach Alpha katsayıları 0.72 / 0.90 / 0.91 / 0.83 / 0.95 / 0.95 ve madde toplam korelasyonunun tüm maddelerde 0.20'nin üzerinde (0.22 ile 0.74 aralığında) olduğu tespit edilmiştir. Geçerlik ve güvenirlilik analizi bulgularına göre ölçekte kalan 20 madde ve 6 boyutlu (algılanan yarar, içeriksel bilgi, algılanan kontrol,

algılanan özveri, güven, onaylama/kabullenme) yapı ile Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

4.8.3. Betimsel Bulgular

Tablo 5'te Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği toplam ve alt boyut puanlarına ait betimsel istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 5. Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği Puanlarına Ait Betimsel İstatistikler

Alt Boyutlar	N	Min.	Maks.	\bar{X}	SS	Ç.	B.
Algılanan Yarar	528	1	5.00	3.57	1.08	0.48	-0.85
İçeriksel Bilgi	528	1	5.00	2.95	1.34	0.47	-0.63
Algılanan Kontrol	528	1	5.00	2.00	1.02	0.57	-0.75
Algılanan Özveri	528	1	5.00	3.09	1.24	0.81	-0.47
Güven	528	1	5.00	2.55	1.36	0.61	-0.78
Onaylama / Kabullenme	528	1	5.00	2.83	1.39	0.27	-0.94
TOPLAM	528	1	4.83	2.83	0.82	0.48	-0.85

Tablo 5'e göre araştırmaya katılan tüketicilerin Mobil Reklamları Kabullenme puanı 2.83 ± 0.82 olarak tespit edilmiş olup alınabilecek en düşük (1) ve en yüksek (5) puanlar dikkate alındığında araştırmaya katılan tüketicilerin Mobil Reklamları Kabullenme düzeyinin orta düzeyde olumlu olduğu söylenebilir. Mobil reklamlara ilişkin algı puanları incelendiğinde en yüksek düzeyde algının algılanan yarar (3.57 ± 1.08), en düşük düzeyde algının algılanan kontrol (2.00 ± 1.02) olduğu tespit edilmiştir.

4.8.4. Mobil Reklamları Onaylama/Kabullenme ile İlişkili Faktörler Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Tablo 6'da algı puanları arasındaki Pearson korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 6. Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği Puanları Arasındaki İlişki

Ölçek ve Boyut	2	3	4	5	6	7
Algılanan Yarar	0.19**	0.04	0.20**	0.11*	0.22**	0.43**
İçeriksel Bilgi	1	0.43**	0.40**	0.35**	0.53**	0.75**
Algılanan Kontrol		1	0.20**	0.22**	0.23**	0.50**
Algılanan Özveri			1	0.49**	0.61**	0.75**

Güven	1	0.37**	0.66**
Onaylama / Kabullenme		1	0.77**
TOPLAM			1

Tablo 6'ya göre mobil reklamları onaylama/kabullenme ile algılanan yarar ($r=0.22$; $p<0.05$), içeriksel bilgi ($r=0.53$; $p<0.05$), algılanan kontrol ($r=0.23$; $p<0.05$), algılanan özveri ($r=0.61$; $p<0.05$) ve güven ($r=0.37$; $p<0.05$) puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tablo 6'ya göre mobil reklamları onaylama/kabullenme ile en yüksek düzeyde ilişkili olan faktörler sırasıyla özveri ve içeriksel bilgi; en düşük düzeyde ilişkili olan faktörler algılanan yarar ve algılanan kontrol olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7'de mobil reklamları onaylama/kabullenme üzerinde etkili olan faktörler ve bu ilişkinin kuşaklara göre farklılaşma durumunu incelemek amacıyla gerçekleştirilen hiyerarşik regresyon analizi ve hipotez sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 7. Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği Puanları Arasındaki İlişkinin Kuşaklara Göre Farklılaşma Durumu

Bağımsız değişkenler	B	SHB	β	t	p	Tolerns	VIF
Sabit	-0.297	0.092		-3.223	0.001		
Algılanan Yarar	0.030	0.016	0.062	1.879	0.061	0.943	1.061
İçeriksel Bilgi	0.342	0.040	0.331	8.599	0.000	0.687	1.455
Algılanan Kontrol	-0.016	0.040	-0.014	-0.396	0.692	0.810	1.234
Algılanan Özveri	0.473	0.041	0.450	11.664	0.000	0.684	1.463
Güven	0.033	0.040	0.031	0.825	0.410	0.725	1.379
R=0.685	R ² =0.469		F _(5 522) =92.282		p=0.000		
Sabit	0.032	0.094		0.345	0.730		
Algılanan Yarar	0.042	0.015	0.088	2.859	0.004	0.934	1.070
İçeriksel Bilgi	0.315	0.037	0.304	8.449	0.000	0.682	1.465
Algılanan Kontrol	-0.002	0.037	-0.001	-0.041	0.967	0.809	1.237
Algılanan Özveri	0.393	0.039	0.373	10.103	0.000	0.647	1.546
Güven	0.152	0.040	0.141	3.814	0.000	0.644	1.553
Kuşaklar (Z, Y, X)	-0.181	0.020	-0.284	-8.908	0.000	0.872	1.147
R=0.734	R ² =0.539	F _(6 521) =101.669			p=0.000		
R ² Fark=0.070	F Değişim _(1 521) = 79.352				p=0.000		

Tablo 7'deki hiyerarşik regresyon analizinin birinci adımında bağımsız değişkenlerin mobil reklamları onaylama/kabullenme üzerindeki etkisi incelenmiştir. Kurulan birinci modelin uygun olduğu ($F_{(5;522)}=92.28$; $p<0.05$), bağımsız değişkenler arasında oto-korelasyon ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı (Tolerans >0.20 ; VIF <10) tespit edilmiştir. Bağımsız değişkenler birlikte mobil reklamları onaylama/kabullenme değişkenindeki varyansın yaklaşık %47'sini ($R^2=0.469$) açıklamaktadır. Birinci modele göre içeriksel bilgi ($\beta=0.33$; $t=8.60$; $p<0.05$) ve algılanan özveri ($\beta=0.45$; $t=11.66$; $p<0.05$) değişkenlerinin mobil reklamları onaylama/kabullenme üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Kuşakların (Z, Y, X) dahil edildiği ikinci modelin uygun olduğu ($F_{(6;521)}=101.67$; $p<0.05$); bağımsız değişkenler arasında oto-korelasyon ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı (Tolerans >0.20 ; VIF <10) tespit edilmiştir. Kuşakların (Z, Y, X) modele dahil edilmesiyle mobil reklamları onaylama/kabullenme değişkenindeki varyansın açıklanma oranı yaklaşık %54 ($R^2=0.539$) olarak tespit edilmiştir. Kuşaklar (Z, Y, X) değişkeninin modele katılmasıyla açıklanan varyansta 0.07 ($1.R^2 - 2.R^2=0.070$) artış olduğu ve bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($F_{\text{değişim}}(1;521)=101.67$; $p<0.05$) tespit edilmiştir. Mobil reklamları onaylama/kabullenme üzerinde etkili faktörlerden algılanan yarar, içeriksel bilgi, algılanan özveri ve güven faktörleri kuşaklara göre anlamlı farklılık göstermektedir. Modele göre;

H1 Kabul: Mobil reklamlarda algılanan yarar ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır. Algılanan yararın mobil reklamları onaylama/kabullenme üzerindeki etkisi yaşla birlikte artmaktadır. Yaş arttıkça mobil reklamları kabullenme için algılanan yararın önemi artmaktadır ($\beta_1=0.062 \rightarrow \beta_1=0.088$).

H2 Kabul: Mobil reklamlarda içeriksel bilgi ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır. İçeriksel bilginin mobil reklamları onaylama/kabullenme üzerindeki etkisi yaşla birlikte azalmaktadır. Yaş arttıkça mobil reklamları kabullenme için içeriksel bilginin önemi azalmaktadır ($\beta_1=0.331 \rightarrow \beta_1=0.304$).

H3 Ret: Mobil reklamlarda algılanan kontrol ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Bu sonuca göre H3 hipotezi reddedilmiştir.

H4 **Kabul:** Mobil reklamlarda algılanan özveri ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır. Algılanan özverinin mobil reklamları onaylama/kabullenme üzerindeki etkisi yaşla birlikte azalmaktadır. Yaş arttıkça mobil reklamları kabullenme için algılanan özverinin önemi azalmaktadır ($\beta_1=0.450 \rightarrow \beta_1=0.373$).

H5 **Kabul:** Mobil reklamlara duyulan güven ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır. Mobil reklamlara duyulan güvenin mobil reklamları onaylama/kabullenme üzerindeki etkisi yaşla birlikte artmaktadır. Yaş arttıkça mobil reklamları kabullenme için mobil reklamlara güvenin önemi artmaktadır ($\beta_1=0.031 \rightarrow \beta_1=0.141$).

H6 **Kabul:** Mobil reklamları kabullenmede X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı farklılık vardır.

Mobil reklamları kabullenme puanlarının kuşaklara göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. Mobil Reklamları Kabullenme Puanlarının Kuşaklara Göre Karşılaştırılması

Boyut	Kuşaklar	N	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Algılanan Yarar	Z Kuşağı	188	3.57	1.10	5.04	0.007	X>Y
	Y Kuşağı	177	3.39	0.95			
	X Kuşağı	163	3.76	1.17			
İçeriksel Bilgi	Z Kuşağı	188	3.24	1.26	16.49	0.000	Z,X>Y
	Y Kuşağı	177	2.47	1.26			
	X Kuşağı	163	3.12	1.40			
Algılanan Kontrol	Z Kuşağı	188	1.94	1.13	3.47	0.032	Y>Z
	Y Kuşağı	177	2.09	0.93			
	X Kuşağı	163	1.96	0.99			
Algılanan Özveri	Z Kuşağı	188	3.33	1.23	6.74	0.001	Z>Y
	Y Kuşağı	177	2.84	1.24			
	X Kuşağı	163	3.08	1.22			
Güven	Z Kuşağı	188	2.28	1.30	21.85	0.000	X>Y,Z
	Y Kuşağı	177	2.34	1.23			
	X Kuşağı	163	3.09	1.42			
Onaylama / Kabullenme	Z Kuşağı	188	3.57	1.23	49.89	0.000	Z>Y,X
	Y Kuşağı	177	2.22	1.23			
	X Kuşağı	163	2.62	1.34			
TOPLAM	Z Kuşağı	188	2.99	0.79	15.24	0.000	Z,X>Y
	Y Kuşağı	177	2.56	0.82			

X Kuşağı	163	2.94	0.79
----------	-----	------	------

Tablo 8’de görüldüğü üzere mobil reklamlara ilişkin algılanan yarar ($F=5.04$; $p<0.05$), içeriksel bilgi ($F=16.49$; $p<0.05$), algılanan kontrol ($F=3.47$; $p<0.05$), algılanan özveri ($F=6.74$; $p<0.05$), mobil reklamlara güven ($F=21.85$; $p<0.05$), onaylama/kabullenme ($F=49.89$; $p<0.05$) ve toplam puanın ($F=15.24$; $p<0.05$) kuşaklara göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Hangi gruplar arasında farkın olduğunu bulabilmek için gerçekleştirilen LSD post hoc testi sonuçlarına göre;

- X Kuşağı katılımcıların mobil reklamlara ilişkin algılanan yarar puanı, Y Kuşağı katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.
- Z ve X Kuşağı katılımcıların mobil reklamlara ilişkin içeriksel bilgi ve toplam puanı, Y Kuşağı katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.
- Y Kuşağı katılımcıların mobil reklamlara ilişkin algılanan kontrol puanı, Z Kuşağı katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.
- Z Kuşağı katılımcıların mobil reklamlara ilişkin algılanan özveri puanı, Y Kuşağı katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.
- X Kuşağı katılımcıların mobil reklamlara ilişkin güven puanı, Y ve Z Kuşağı katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.
- Z Kuşağı katılımcıların mobil reklamları onaylama/kabullenme puanı, X ve Y Kuşağı katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

SONUÇ

Mobil reklamların sıklıkla tüketicilerin karşısına çıkması, mobil cihaz deneyimlerini bölerek onları bazı durumlarda rahatsız edebilmektedir. Mobil reklam ile ilgili düşünce ve davranışların kuşaklara göre farklı olabileceği düşünülmektedir. Tüketicilerin bulunduğu kuşağın özellikleri ve diğer kuşak üyeleriyle etkileşimi tüketim davranışlarını etkileyebilmektedir. Kuşakların yaşam tarzları, doğum yılları aralıklarında gelişen sosyal, kültürel, ekonomik vb. gibi olaylardan etkilenecek farklılaşmaktadır (Kuyucu, 2017: 847). Bu nedenle mobil reklamların kabulünün X, Y

ve Z kuşağındaki tüketiciler üzerinden incelenmesi gereklidir. Bu araştırma X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin, mobil reklamları kabullenmelerini etkileyen tutumlar arasında farklılıkların var olup olmadığını bulmayı amaçlamaktadır. Araştırma bulguları genel olarak incelendiğinde literatürde bulunan araştırmaların sonuçlarına benzer ve farklı olan sonuçlara ulaşılmıştır. Mobil reklamları onaylama/kabullenme ile algılanan yarar, içeriksel bilgi, algılanan kontrol, algılanan özveri ve güven puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Özgüven (2013: 24-25) araştırmasında da mobil reklamları kabullenmeleri ile bu faktörlerin arasında olumlu ilişki bulunmuştur (Özgüven, 2013: 24-25). Merisavo vd. (2007: 41-47) araştırması sonucunda mobil reklamların kabulünde gizliliğe yönelik endişelere rağmen kontrol ve güvenin pekte önemli olmadığı, fayda ve içeriğin ise güçlü olumlu itici güçler olduğuna ulaşılmıştır (Merisavo vd., 2007: 41-47).

Bu araştırmada ise mobil reklamları onaylama/kabullenme ile en düşük düzeyde ilişkili olan faktörlerin ise algılanan yarar ve algılanan kontrol olduğu tespit edilmiştir. Bazı tüketiciler mobil reklamları kabullenmelerinde algılanan yararı düşük düzeyde önemli bulmaktadır. Koçer ve Çeber (2018: 999) araştırmasında mobil reklamlarla ilgili tüketicilerin rahatsız edicilik, yararlılık, fiyat boyutlarında olumsuz tutumlarının olduğu bulunmuştur (Koçer ve Çeber, 2018: 999). Çünkü mobil reklamların birçoğu tüketicilere yarar sağlamak yerine onları daha fazla tüketime yönlendirebilmektedir. Tüketiciler mobil reklamlarla ilgili kontrolleri diledikleri zaman çeşitli mobil uygulama ve yöntemler ile kullanabildiklerinden önemsemedikleri düşünülmektedir.

Mobil reklamları onaylama/kabullenme ile en yüksek düzeyde ilişkili olan faktörler ise sırasıyla algılanan özveri ve içeriksel bilgi olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin mobil reklamlarla ilgili duyduğu problemler mobil reklamları kabullenmesini etkileyebilmektedir. Burada tüketiciler mobil reklam içeriğinin özel bir yer, belirli bir zaman ve tarihle ilişkili, kişisel ihtiyaçlara uygun olması durumunda mobil reklamı kabullenebilmektedir. Mobil reklam ile ilgili içeriksel bilginin tüketiciye uygun olması mobil reklamlardan problem duyma olasılığını azaltırken tüketicilerin mobil reklam kabullenmelerini olumlu etkileyebilmektedir. Örneğin, sahil koşusu yapan bir sporcu, mobil yemek uygulamalarının iştah açıcı mobil reklamlarıyla

sürekli karşılaşmaktan rahatsızlık duyabilmektedir. Ama aynı kişi çevresinde bulunan bir spor işletmesinin sunduğu özel indirimlerle ilgili bir mobil reklamla karşılaşırsa kişinin ihtiyaçlarına uyması sebebiyle mobil reklam kabullenilmektedir. Kural (2021: 72) araştırmasında mobil reklamı kabul etmede yerleştirme, zamanlılık ve kişiselleştirmenin dışsal motivasyonda olumlu bir etki gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır (Kural, 2021: 72).

H1, H2, H4, H5, H6 araştırma hipotezleri kabul edilmiştir. Hipotez H3 ise reddedilmiştir. Mobil reklamlarda algılanan yarar ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır. X Kuşağı katılımcıları mobil reklamların kabulünde mobil reklamlarda para ve zaman tasarrufu, yararlı bilgileri Y Kuşağı katılımcılarına göre daha önemli bulmaktadır. Çünkü X Kuşağının görev ve sorumlulukları Y Kuşağına göre daha fazla olabilmektedir. Y veya Z Kuşağının ebeveynleri olan X Kuşağının birçoğu kendilerinin ve ailelerinin ihtiyaçlarını sağlayabilmek için gelir elde etmelidir. X Kuşağı elde ettiği geliri ailesi için doğru bir şekilde kullanma sorumluluğunu taşımaktadır. Bu vb. nedenler ile X Kuşağı, Y Kuşağına göre para ve zamanın kıymetini, yararlı bilgiler ile elde edebileceklerini daha değerli gördüğü düşünülmektedir.

Mobil reklamlarda içeriksel bilgi ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır. Mobil reklamların özel bir yer, belirli bir zaman ve tarihle ilişkili, kişisel ihtiyaçlara uygun olması durumunda Z Kuşağı ve X Kuşağı katılımcıları, Y Kuşağı katılımcılarına göre mobil reklamları kabullenmeleri orta düzeyde olumlu olabildiği söylenebilir. Çünkü Z Kuşağı, X ve Y Kuşağına göre daha genç olmalarıyla birlikte yaşamlarında taşıdığı sorumluluklar fazla olmadığından dolayı boş zamanlarını yüksek enerjileriyle değerlendirebilmektedir. X ve Y Kuşağı genellikle yaşları itibariyle hayatta birçok statü ve rolleri taşıdıkları için daha yoğun olmaları boş zamanlarını kısıtlamakla birlikte, bu zamanlarını değerlendirebilecek enerjiye sahip olmalarını zorlaştırmaktadır. Z Kuşağı çevrelerini keşfetmeye daha fazla zaman ve enerji ayırabilmektedir. Bu nedenle mobil reklamları kabullenmede Z Kuşağı diğer kuşaklara göre daha istekli oldukları söylenebilir. X Kuşağı mobil reklamlardan elde edeceği yararları Y Kuşağına göre daha önem vermektedir. X Kuşağı, Y Kuşağına göre mobil reklamların kişisel ihtiyaçlarına uygun olması durumunda

mobil reklam kabulleri olumlu etkilenebilir. Ak (2021: 93) araştırmasının sonucuna göre lokasyon bazlı reklam mesajları mobil reklama karşı tutumları olumlu etkilemektedir. Mobil reklam mesajlarının sıklıkla gönderilmesi durumunda mesajların etkisizleşeceği belirlenmiştir (Ak, 2021: 93).

Mobil reklamlarda algılanan kontrol ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir. X, Y ve Z mobil reklamlardan sadece izin verdiklerini alma, izni kontrol edebilme, reddedebilme, mobil reklamları ihtiyaçlara uygun filtre edebilme konularını önemli görmedikleri söylenebilir. Mobil reklamlarla ilgili bu kontrollerin yapılması durumunda tüketicilere ihtiyaçları dışındaki mobil reklamlar ulaşmayacaktır. Tüketiciler mobil reklamlarla ilgili bu kontrolleri kullandığında ihtiyaçları dışında olan ama ilgilerini çekebilecek ürün ve hizmetlerle ilgili fırsatları kaçırabilmektedir. Tüketiciler mobil reklamlarla ilgili kontrolleri bu vb. nedenlerle tercih etmeyebilmektedir. Ayrıca mobil reklamlarla ilgili otoriteler mobil reklamlarla ilgili bu kontrolleri sağlamasa da bilinçli tüketiciler, bazı mobil uygulama ve yöntemlerle bu kontrolleri diledikleri zaman yönetebildiklerinden bu kontrollerin sağlanılmasına önem göstermedikleri düşünülmektedir.

Mobil reklamlarda algılanan özveri ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır. Z Kuşağının katılımcıları, Y Kuşağı katılımcılarına göre mobil reklamlarla ilgili algıladıkları problemler, mobil reklamları kabullenmeleri üzerindeki etkileri daha fazla olduğu söylenebilir. Çünkü Z Kuşağı, Y Kuşağına göre mobil cihazlarına genel olarak daha fazla zaman harcamaktadır. Z Kuşağı gün içinde mobil cihazları uzun süreli kullanmalarıyla daha fazla dijital ayak izi bırakabilmektedir. Bu nedenle mobil reklamlarla sıklıkla karşılaştıkları için mobil reklamlardan algıladıkları problemler de fazla olabilmektedir.

Mobil reklamlara duyulan güven ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır. X Kuşağı, Y ve Z Kuşağına göre mobil operatörlerin, şirketlerin ve pazarlamacıların sadece kendisinin onaylamış olduğu bilgileri kullandığına ve yasalar tarafından kişisel bilgilerinin korunduğuna yönelik inancı mobil reklamları kabullenmeleri üzerinde etkisi orta düzeyde olumlu olduğu söylenebilir. Mobil reklam ile ilgili otoritelere Y ve Z Kuşağı güven duymamaktadır. X Kuşağındaki kişilerin genellikle otoriteye sadık olmaları bilinen bir özellikleridir.

Ayrıca X Kuşağı yaşadığı zaman dilimi içerisinde teknolojik aletlerle büyümedikleri için teknolojik aletlerle büyüyen Y ve Z Kuşağı kadar mobil cihazları etkin kullanamadıkları düşünülmektedir. Y ve Z Kuşağı ise yaşları itibarıyla de X Kuşağına göre mobil cihazları daha etkin kullanabildiklerinden ortaya çıkabilecek güven bozucu hilelerin (operatör şirketleri, pazarlamacıların verileri çeşitli uygulama ve yöntemlerle elde ederek kullanmaları veya paylaşmaları) daha farkında oldukları düşünülmektedir. Bu nedenle mobil reklamlarla ilgili otoritelere, Y ve Z Kuşağı güven duymayabilmektedirler.

Mobil reklamları kabullenmede X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı farklılık vardır. Mobil reklamları kabullenme üzerinde etkili faktörlerden algılanan yarar, içeriksel bilgi, algılanan özveri ve güven faktörleri kuşaklara göre anlamlı farklılık göstermektedir. Z Kuşağı, Y ve X Kuşağına göre mobil reklamları daha kabullenmektedirler. Çünkü bu durumu kuşakların mobil cihazları kullanabilme özellikleri etkileyebilmektedir. Z Kuşağı gelişmiş teknolojik cihazlar ve internetle büyümüş bir kuşak olarak Y ve X Kuşağındakilere göre mobil cihazları daha iyi kullanabildikleri düşünülmektedir. Z Kuşağının mobil reklamlarla ilgili algıladıkları problemler bulunsada rahatsız oldukları mobil reklamları önleyebilme yolları üretmede diğer kuşaklara göre avantajlı oldukları söylenebilir. X Kuşağı, Z ve Y Kuşağına göre iletişim teknolojilerini geç yaşta kullanmaya başladıkları için bu durumun mobil cihaz kullanım becerilerini sınırlandırdığı düşünülmektedir. X Kuşağının karşılaştıkları mobil reklamlar onların mobil cihaz deneyimlerini olumsuz etkileyebilmektedir. X Kuşağı, mobil cihaz ekranının mobil reklam ile tamamen kaplanması, donmalar, yanlış pencerelere yönlendirmeler vb. sorunları nasıl çözeceğini bazen bilememektedir. Bu nedenle mobil reklam kabulü onlar için bazen zorlaşmaktadır. Y Kuşağı daha genç olmalarıyla birlikte X Kuşağına göre mobil cihaz kullanımında daha becerikli oldukları düşünülmektedir. Buna rağmen X Kuşağı, mobil reklamlarda algıladıkları para ve zaman tasarrufu, yararlı bilgilere daha önem gösterdiğinden Y Kuşağına göre bu mobil reklamları kabullenmeye daha olumlu bakabilmektedirler.

Reklam verenler, mobil reklam vermeden önce X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin mobil reklam kabullerinde farklılıklar olabileceğini düşünerek hareket

etmelidirler. Bu araştırma sonucuna göre reklam verenler mobil reklamlarını kuşaklara uygun hazırlamalıdır. X Kuşağına gönderilecek mobil reklamlarda para, zaman tasarrufu, yararlı bilgiler sunulması yararlı olabilecektir. X, Y ve Z kuşağını rahatsız edebilecek mobil reklamlar gönderilmemelidir. Özellikle mobil reklam gönderiminde Z Kuşağını rahatsız etmeyecek mobil reklamlar seçilmelidir. Reklam verenler Z Kuşağının, Y ve X Kuşağına göre mobil reklamları daha kabullendiğini dikkate alarak mobil reklam yatırımlarını buna göre doğru planlamalıdır. Mobil reklamlar Z ve X Kuşaklarına gönderilecek ise özel bir yer, belirli bir zaman ve tarihle ilişkili, kişisel ihtiyaçlara uygun olmalıdır. Mobil reklamlarla ilgili otoritelere, Y ve Z Kuşağı güven duymasını sağlayabilmek için kişisel verilerin korunduğuna yönelik mobil reklam çalışmaları yapılmalıdır. Reklam verenler, X, Y ve Z kuşaklarıyla ilgili bu önemli ayrıntılara dikkat ederlerse mobil reklam kabulünde daha başarılı olabilirler. Bu araştırmanın sonucu literatüre ve mobil reklam alanına katkı sağlaması beklenmektedir. Gelecekteki çalışmacılar ise daha farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin mobil reklamları kabullenmelerini inceleyebilirler.

KAYNAKÇA

- AK, Mehtap (2021). Mobil Reklamların Dijital Yerliler Açısından Önemi ve Bu Kuşağın Mobil Reklamlara Tepkisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- BARUTÇU, Süleyman ve ÖZTÜRK GÖL Meltem (2009). “Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2009 (2), s.24-41.
- BARWISE, Patrick ve STRONG Colin (2002). “Permission-Based Mobile Advertising”, Journal of Interactive Marketing, 16 (1), s.14-24.
- BAŞ, Eren (2009). Mobil Reklam Ortamları, Hedef Kitlelere Erişimde Alternatif Kullanım Biçimleri, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- BAŞTÜRK, Savaş ve TAŞTEPE Mehtap (2013). Evren ve Örneklem, S. Baştürk (Der.), Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Vize Yayıncılık, s.129-159.

GOOGLE ADS; (2022), “Mobil Reklam”, <https://support.google.com/googleads/answer/2393039?hl=tr>, Erişim Tarihi: 25.06.2024.

HAGHİRİAN, Parissa; MADLBERGER, Maria; TANUSKOVA Andrea (2005). “Increasing Advertising Value of Mobile Marketing-An Empirical Study of Antecedents”, In Proceedings of The 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 01, 1-10. doi:10.1109/HICSS.2005.311

KARACA, Şükran ve GÜLMEZ Mustafa (2010). “Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme”, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 1 (1), s.69-81.

KAVALCI, Kübra ve ÜNAL Sevtap (2016). “Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20 (3), s.1033-1050.

KOÇER, Sevim ve ÇEBER Burak (2018). “Mobil Reklamlara Yönelik Tüketici Tutumu”, Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, 4 (14), s.986-1000.

KURAL, Bilge (2021). Tüketicilerin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumları, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

KUYUCU, Mihalis (2017). “Y Kuşağı ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5 (2), s.845-872.

KÜLTER DEMİRGÜNEŞ, Banu ve AVCILAR Mutlu Yüksel (2017) “Tüketicilerin Mobil Reklamları Kabullenmeleri Üzerinde Reklam İçeriği, Reklamda Algılanan Değer ve Akış Deneyiminin Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 72 (4), s.1219-1248.

MASLOW, Abraham Harold (1943). “A Theory of Human Motivation”, Psychological Review, 50, s.370-396. doi:10.1037/h0054346

MERİSAVO, Marko; KAJALO, Sami; KARJALUOTO, Heikki; VİRTANEN, Ville; SALMENKİVİ, Sami; RAULAS, Mika; LEPPÄNİEMİ Matti (2007). “An Empirical Study of The Drivers of Consumer Acceptance of Mobile

Advertising”, Journal of Interactive Advertising, 7 (2), s.41-50.
doi:10.1080/15252019.2007.10722130

ÖZGÜVEN, Nihan (2013). “Tüketicilerin Mobil Reklamcılığı Kabullemelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Uygulama”, Yönetim Bilimleri Dergisi, 11(21), s.7-28.

SAUNDERS, Mark; LEWIS, Philip; THORNHILL Adrian (2009). Research Methods For Business Students, (5.Edition), England: Pearson Education.

SERT, Aybike (2012). Cep Telefonu Kullanıcılarının Mobil Reklamlara Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU; (2021), “Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2021”, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=45500>, Erişim Tarihi: 25.06.2024.

WEARESOCIAL; (2022), “Digital 2022: Another Year of Bumper Growth”, <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>, Erişim Tarihi: 25.06.2024.

WEBRAZZİ; (2021), “Türkiye’de Akıllı Telefon Kullanımı ve Mobil Reklam Harcamalarına Dair Öne Çıkan Veriler”, <https://webrazzi.com/2021/10/25/turkiye-de-akilli-telefon-kullanimi-ve-mobil-reklam-harcamalarına-dair-one-cikan-veriler/>, Erişim Tarihi: 25.06.2024

Bu çalışma, Gümüşhane Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 27/04/2022 tarihinde 2022/3 sayılı kararı ile etik onay verdiği “Mobil Reklamların Kabulü: X, Y ve Z Kuşakları Üzerine Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinin özetidir.

Çalışmada birinci yazar %60 ve ikinci yazar %40 oranında katkı sunmuştur.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

MOBİL UYGULAMALAR VE VERİ GÖZETİMİ: TÜRKİYE'DEKİ MOBİL UYGULAMA KULLANICILARININ GİZLİLİK ENDİŞELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Gizem UYANIK²

Tolga ÇELİK³

Araştırma Makalesi

Research Article

² Arş. Gör.
İstanbul Aydın Üniversitesi
İletişim Fakültesi, İstanbul,
Türkiye

E-Posta
gizemuyanik@aydin.edu.tr

ORCID
0000000278411526

³ Doç. Dr.
Ege Üniversitesi İletişim
Fakültesi, İzmir, Türkiye

E-Posta
tolga.celik@ege.edu.tr

ORCID
0000000215484226

Başvuru Tarihi / Received
24.12.2023

Kabul Tarihi / Accepted
19.09.2024

ÖZ

Sosyal medya platformlarından, mobil uygulamalardan, telefon operatörlerinden ve daha birçok farklı kaynaktan elde edilen pek çok kişisel veri (iletişim veya kimlik bilgileri, fotoğraf vb.) çeşitli sebeplerle kullanılmaktadır. Verinin çok hızlı bir şekilde artış göstermesi ve dijital alanlarda belirli amaçlarla işlenerek alınıp satılan bir metaya dönüştürülmesi gizlilik ihlallerine yönelik birçok tartışmayı da beraberinde getirmektedir. Bu verilerin en fazla üretildiği alanların başında mobil uygulamalar gelmektedir. Bir mobil uygulama indirildiğinde o uygulamayı kullanabilmek için fotoğraf, e-posta, kişiler, dosyalar, konum, sesler vb. uygulamalara erişim izni istemekte ve izin verilmediği takdirde uygulamalar kullanılamamaktadır. Dolayısıyla kullanıcıların mobil uygulamaları kullanırken mahremiyetlerine yönelik aldığı kararlar, gizlilik ihlallerine karşı tutumlarını ve farkındalık düzeylerini ortaya koymaktadır. Çalışma mobil uygulamaların kullanım pratiklerine ilişkin mevcut durumu ortaya koyma, mobil uygulamalar aracılığıyla kişisel bilgilerin işlenmesi adına gerçekleşen işlemlere karşı bireylerin bilgi düzeylerini ve bakış açılarını saptama amacı taşımaktadır. Nicel araştırma desenlerinden tarama araştırmasına dayanan çalışmada, veriler anket tekniği ile toplanmış ve SPSS 25.0 programında analiz edilmiştir. Amacına yönelik örnekleme yöntemi kullanılarak Türkiye'de mobil uygulama kullanan 18 yaş üstü 1762 kişiyle yapılan araştırma sonucunda, bireylerin mobil uygulamaları kullanırken kişisel verilerine dair endişe duymalarına rağmen mobil uygulamaları kullanmaya devam ettikleri ve kişisel verilerinin üçüncü kişiler tarafından kullanılmasına yönelik farkındalık düzeylerinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gözetim, Mobil Uygulamalar, Mahremiyet, Veri Gözetimi

MOBILE APPLICATIONS AND DATA SURVEILLANCE: A RESEARCH ON PRIVACY CONCERNS OF MOBILE APP USERS IN TURKEY ABSTRACT

¹Çalışma Ege Üniversitesi Tarafından Alınan 03.02.2021 Tarih ve E.37810 Sayılı Etik Kurul İzni ile Yürütülmüştür. Çalışma, 22380 proje numaralı Ege Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Koordinasyon Birimi Tarafından Desteklenen "Büyük Veri Analitiği ve Mahremiyeti: Mobil Uygulamaların Kullanım Düzeyi ve Gizlilik Endişesi Üzerine Bir İnceleme" Başlıklı Yüksek Lisans Tezinden Üretilmiştir.

Personal data (contact or identity information, photo, etc.) obtained from social media platforms, mobile applications, telephone operators, and many other sources are used for various reasons. The rapid increase in data and its transformation into a commodity that is sold for certain purposes in digital areas has brought along many discussions on privacy violations. Mobile applications are one of the areas where this data is generated the most. When any mobile application is downloaded, it requests permission to access applications such as photos, e-mails, contacts, files, location, sounds, etc. to use that application, and if permission is not given, applications cannot be used. Therefore, the decisions made by users regarding their privacy while using mobile applications reveal their level of concern and awareness of privacy violations. The study aims to reveal the current situation regarding the usage practices of mobile applications and to determine the knowledge levels and perspectives of individuals. In the study, which is based on survey research, one of the quantitative research designs, the data were collected by questionnaire technique and analyzed in SPSS 25.0 program. In the research, 1762 people over the age of 18 who use mobile applications in Turkey were reached by using the purposive sampling method. As a result of the research, it was concluded that although individuals are concerned about their data while using mobile applications, they continue to use mobile applications and their level of awareness of their personal data by third parties is low.

Keywords: Surveillance, Mobile Applications, Privacy, Data Surveillance

GİRİŞ

Dünyadaki veri büyüklüğü ve çeşitliliği her geçen gün hızla artış göstermektedir. İnternetin 1990'lı yıllarda hayatımıza girmesiyle birlikte bireyler, dünyanın diğer ucunda olup bitenler hakkında bilgi sahibi olmuş ve kültürel alışveriş arttıkça bireyler arasında gerçekleşen bilgi alışverişinin boyutu da buna bağlı olarak artış göstermiştir. Bugün mobil telefonlar, bireylerin internet kullanımına aracı işlevi görerek interneti her an ve her yerde kullanma fırsatı sunmakta, sağladığı bu özellik ile kitlelerin iletişimini ve bilgiye ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Öyle ki, internetin cep telefonlarına girmesiyle ise bireyler gündelik yaşamda sürekli olarak veri üretir durumuna gelmişlerdir. Bugün hemen herkes cep telefonundan internete girmekte ve bu araçlar aracılığıyla içerik üretmektedir. Sahip oldukları özellikler ile pek çok fırsat sağlayan akıllı telefonlar, kişisel verilerin en çok üretildiği ve gönüllü olarak paylaşıldığı alanların başında gelmektedir.

Akıllı telefonlar nerede olduğumuzu, hareketlerimizi, çevredeki havanın nasıl olduğunu, telefon ekranına kaç kere dokunulduğunu ya da dokunma ekranına

uygulanan kuvvetin derecesini ve daha birçok işlevi bünyesinde barındırmaktadır. Tüm bu hareketler; ivmeölçerler, GPS, barometre, dokunma sensörü sayesinde gerçekleşmektedir. Buna göre 2020 yılı itibarıyla altı milyardan fazla akıllı telefon satın alınacağı belirtilmektedir ve bu telefonların hepsi kişiler hakkında veri toplayan sensorlar ile doludur (Marr, 2020: 12). We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan “Dijital 2021” raporuna göre, dünya genelinde 5,22 milyardan fazla insan cep telefonu kullanmaktadır. Bu oran toplam dünya nüfusunun yüzde 66,6’sına denk gelmektedir (Kemp, 2021). Deloitte tarafından hazırlanan ve Türkiye’nin de aralarında bulunduğu 30 ülkeden 49 bin katılımcıyla gerçekleştirilen “Global Mobil Kullanıcı Araştırması” sonuçlarına göre, 18-50 yaş arası 1000 kişinin katılımıyla Türkiye, dinamik ve genç nüfusu nedeniyle akıllı telefon bağımlılığının en yüksek olduğu ülkelerden biridir. Bunun yanı sıra Türkiye’deki kullanıcılar günde ortalama 70 kez cep telefonunu kontrol etmekte, bu da kullanıcıların yaklaşık 15 dakikada bir ekran yüzü gördüğü anlamına gelmektedir (2020). İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte geniş bir kullanım yelpazesine ulaşan mobil uygulamaların, birçok insanın gündelik yaşam pratiklerinde olmazsa olmazları arasına girdiğini söylemek mümkündür. Buna göre her geçen gün kullanımı artan mobil uygulamalar yoluyla oluşturulan veriler, birçok kurum ve kuruluş tarafından fırsat olarak görülmekte ve bu alanda yatırımlar yapılmaktadır.

Bireyler, günümüzde haberleşme ve eğlence amacıyla en çok kullanılan araçlardan biri olan mobil uygulamalar yoluyla veri üretimine gönüllü olarak dahil olmakta ve kişisel verilerin toplanıp üçüncü kişilerle paylaşıldığı bir veri analiz sürecinin farkında olmadan tam ortasında yer almaktadırlar. Bu durum; bilgi güvenliği, gözetim mekanizmaları, kişisel mahremiyet ve kişisel verilerin korunması gibi konularda pek çok tartışmayı beraberinde getirmektedir. Dijital dünyada elde edilen veriler analiz edilerek anlamlı hale getirilmekte ve çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Kişisel verilerin hukuka aykırı olarak paylaşılması ve toplanması, bireylerin bilgileri ve rızaları dışında üçüncü kişilere aktarılması veri gözetimi alanında ortaya çıkan mahremiyet algısının boyutunu önemli kılmaktadır. Buradan hareketle çalışmanın konusunu, büyük verinin kullanım alanlarından biri olan mobil uygulamalar, mobil uygulamaların kullanım düzeylerine bağlı olarak bireylerin kişisel

mahremiyetlerine yönelik endişe düzeyleri ve gizlilik endişelerine yönelik geliştirdikleri pratikler oluşturmaktadır. Çalışma, bireylerin kişisel verilerine ilişkin mahremiyet algılarını ölçme ve mobil uygulamalar aracılığıyla oluşturdukları verilerinin üçüncü kişilerle paylaşılmasına yönelik endişe duyup duymadıklarını, endişe duydukları taktirde uygulamaları kullanma pratiklerinin nasıl şekillendiğini ortaya koyma amacı taşımaktadır.

1.Mobil Uygulamalar

Mobil cihazlar; (1) Kişiseldir: Mobil cihazlar, kişisel bilgisayarlara karşı her zaman yanında taşıyan ve belirli bir zaman diliminde kullanan tek bir kişiye aittir. (2) İletişime Açıktır: Cihazlar aracılığıyla kesintisiz mesaj gönderilebilmektedir. (3) Taşınabildirir: Kolaylıkla cepte taşınabilmesi bakımından her yerde kullanıma açıktır. (4) Uyanıktır: Uyku halinde iletişime geçilemeyen çoğu bilgisayarın aksine mobil cihazlar kullanıcı tarafından tek bir işaretle harekete geçirilebilir (Namlı, 2010: 3-4). İlk seri üretim mobil cihazlar, ilk başta üretkenler tarafından sesli telgraf olarak düşünülmüştür ve bir iş yerindeki iletişim aracı olarak tanıtılmıştır. Ancak zamanla kırsal kesimdeki çiftçiler tarafından benimsenen bir iletişim aracı halini almıştır. Çiftçi kadınlar için telefon, evden ayrılmaya gerek kalmadan iletişim kurulabilecek bir araç halini almıştır (Madikova Özer, 2019: 17). İlk olarak farklı bir kitleye hitap etmek için tasarlanan ve geliştirilen mobil cihazlar, gündelik yaşam pratiklerimize bağlı olarak dönüşüm yaşamıştır. Mobil cihazların geliştirilme amacı toplumsal normlara göre şekil değiştirmektedir. Önceden sadece iletişim kurmak, uzak bir yerdeki kişiyle görüşme yapmak amacıyla kullanılan mobil cihazlar zamanla oyun oynamak, alışveriş yapmak, bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek, haber okumak gibi birçok ihtiyaca karşılık vermektedir. Dolayısıyla mobil cihazların kullanım amacını toplumsal ilişkilerden bağımsız düşünmek olanaksızdır. Teknik özellikleri barındıran ve temelinde basit bir amaca hizmet etmek amacıyla ortaya çıkan mobil cihazlar, kullanıcıların zamanla değişen gündelik yaşam pratiklerine göre yeniden şekillenmektedir.

Teknolojik ilerlemelerle birlikte gündelik yaşam pratikleri de dönüşüm geçirmiştir. Artık başkalarıyla iletişim kurmak veya iş yerine gitmek için mekân sınırlaması ortadan kalkmıştır ve çevrim içi temelli etkileşim başlamıştır. Gazete

okumak, film izlemek, kitap okumak artık mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilmeye başlamıştır. 1991 yılında 1G teknolojisiyle tanışan Türkiye'de sayısı artarak katlanan mobil cihazlar, bireylerin hayatlarına yön veren teknoloji haline gelmiştir. Eğlence, bilgi alışverişi, boş zaman aktivitesi, iletişim biçimlerinin temel aracı haline gelen mobil cihazlar gündelik yaşamın temel belirleyicisi konumundadır. Akıllı telefonlar, kullanımına olanak sağladığı mobil uygulamalar sayesinde en çok tercih edilen taşınabilir cihazlar arasındadır. Dijitalleşen dünya ile üretilen ve kullanıma sunulan mobil uygulama sayısının da her geçen gün artış gösterdiği görülmektedir.

Mobil cihazlar (bilgisayar, tablet vb.) içerisinde taşınması en kolay ve en çok tercih edilen akıllı telefonlar, her geçen gün geliştirilen mobil uygulamalar sayesinde gündelik yaşamın her alanında var olma yolundadır. İletişimin kolay sağlanması, gündelik kullanıma uygun olması, gündelik işlerin hızlıca yerine getirilebilmesi, mekân ve zamandan bağımsız kullanılabilmesi mobil uygulamaların temel avantajlarından bazılarını oluşturmaktadır. Diğer taraftan bakıldığında mobil uygulamaların geliştirilmesinde kullanıcıların istek ve beklentileri dikkate alındığı ve bunlara uygun özellikler ile donatıldığı düşünüldüğünde mobil uygulamaların sağladığı avantajlar gözle görülür orandadır.

Mobil cihaz temelli çalışan, kullanıcıların çeşitli eylemlerini gerçekleştirmeleri için destek sağlayan veya planlanmış görevleri yerine getiren yazılımlardan oluşan mobil uygulamalar, dijital cihazlarda kullanılmak üzere tasarlanan programlardır (Islam ve Mazumder, 2010: 73). Gündelik yaşamda gerçekleştirilen tüm eylemler için internet büyük bir bilgi kaynağıdır. Bu bilgiyi her zaman yanında taşıma ihtiyacı mobil telefonlar ile giderilmiştir. Bu ihtiyaca karşılık veren ve mobil araçlar için geliştirilen mobil uygulamalar, kullanılan cihazın işletim sistemine bağlı olarak farklı kaynaklardan indirilip kullanılabilir. Örneğin Apple iOS işletim sistemi kullanan iPhone, iPad gibi cihazlar için Apple App Store'dan mobil uygulama indirebilmektedir (Bilgili, 2014: 7-8). Mobilin sağladığı hareketlilik ve bir yere bağlı kalmadan kullanılabilir olma durumu mobil uygulamaların kullanımını arttıran en önemli özelliklerinden biridir. Çünkü artık kullanıcılar otobüste, çalışırken ya da yemek yerken mobil uygulamalar yoluyla etkileşim kurmaktadır. Örneğin iş yerinde yapılacak bir toplantının online olarak gerçekleşebilmesi için Zoom gibi

uygulamaların ya da bir yere giderken yol tarifi için Google Maps gibi uygulamaların kullanılması gerekmektedir.

Günümüzde hemen herkes eğlence, bankacılık işlemleri, alışveriş yapma, mesajlaşma, konuşma, fotoğraf paylaşma amacıyla mobil uygulamaları kullanmaktadır. Kullanılan uygulamalar yoluyla veriler toplanmakta ve ortaya çıkan kişisel veriler algoritmalar desteğiyle değerlendirilmektedir. Kullanıcıların her türlü ihtiyacına karşılık veren mobil uygulamaların kullanımı günden güne artmakta ve kullanıcı istatistiği de buna bağlı olarak değişmektedir. Örneğin COVID-19 salgınında Türkiye'de alışveriş ve eğitim bazlı uygulamaların kullanımı artış göstermiştir. Buna karşılık insanlar evlerinden çıkıp gazete almak yerine internet sitelerinden haberleri takip etmiş ya da diğerleriyle yüz yüze iletişim online temelli gerçekleşmiştir. Bu nedenle mobil uygulama pazarının ve mobil uygulama kullanım alanlarının neler olduğu, bu alanda üretilen verilerin hangi amaçlarla depolandığı ve kullanıldığı ve bu alana dair verilen istatistikler önem taşımaktadır.

Mobil teknolojiler, COVID-19 salgınının yayılmasını kontrol altına almak için de çeşitli şekillerde kullanılmıştır. Buna göre mobil uygulamalar; erişilebilir, kolayca benimsenebilir ve sosyal mesafe çabalarını destekleme yeteneğine sahiptir. COVID-19 salgınının önlenmesi, yönetimi veya hastalık takibi için mobil uygulamaların kullanıldığı görülmektedir (Kondylakis vd., 2020: 4). App Annie'ye göre mobil uygulamaların iş, eğlence, ekonomi, sağlık vb. alanlarında kullanımıyla birlikte ekran başında geçirilen süre artış göstermektedir. Aynı zamanda COVID-19 salgınının, insanların akıllı telefonlarını kullanma şeklini yenilediği görülmektedir. Kullanıcıların 2020'nin ilk yarısında, iş uygulamalarında harcanan süreyi %220 oranında artırarak, mobilde 1,6 trilyon saat harcadığı gözlemlenmektedir. 2020'nin ilk yarısında ise dünya genelinde 2019'un ikinci yarısına göre %10 artışla 50 milyar dolardan fazla mobil zaman harcadığı görülmektedir (Dignan, 2020). Haber okumak, işe gitmek, rezervasyon yaptırmak, yemek teslim etmek, faturaları ödemek, müzik dinlemek, bir programı izlemek için bile mobil uygulamalar kullanılmaktadır. Tüketicilerin günlerinin büyük bölümünü uygulamalara ayırması nedeniyle mobil uygulamaların kullanımı da büyük artış göstermektedir. 2020 itibarıyla mobil uygulamalarda geçirilen sürenin canlı televizyonda harcanan zamanı aştığı kaydedilmektedir. Bu

durumun nedenlerinden biri de eğitimden eğlenceye, çalışma hayatından sosyal medya kullanımına kadar var olan mobil uygulama çeşitliliğidir (Chang, 2021).

Mobil uygulamalar, sağladığı tüm özellikler ile kullanıcıların artık vazgeçemeyecekleri yazılımlar haline gelmiştir. Çoğu akıllı telefon kullanıcısının en sevdiği sosyal medya platformu ya da mesajlaşma için en az bir uygulamaya sahip olduğu gözlemlenmektedir. Audience Project'en alınan verilere göre, Amerikalılar için Facebook'un onsuz yapamayacakları bir uygulama olarak en sık alıntılanan uygulama olduğunu göstermektedir (Armstrong, 2020). 2021 itibarıyla dünyada her ay yaklaşık 55 milyar GB mobil veri tüketilmekte ve bu tüketimin 9,4 GB'tı akıllı telefonlar yoluyla gerçekleştirilmektedir (Kemp, 2021). Mobil uygulama yoluyla üretilen veri miktarı her geçen gün artış göstermekte, her sektörde olduğu gibi mobil uygulama pazarında da kişisel verilerin geleceğe yönelik öngörüler elde etmek, kullanıcılar hakkında bilgiler kazanmak için oldukça fazla kullanılmaya başlandığı görülmektedir.

Mobil uygulamaların her geçen gün artarak gelişmesine bağlı olarak, mobil uygulama kategorileri de artış göstermektedir. Bugün pek çok amaca yönelik mobil uygulama bulunmakta, buna kıyasla bazı uygulamalar temel ihtiyaçlara karşılık verdiği için hayati öneme sahip olmaktadır. Bu yönüyle mobil uygulamaları kullanıcıların kimliğini temsil eden elektronik alanların uzantıları olarak tanımlamak mümkündür. Her kullanıcının farklı istek ve beklentileri doğrultusunda kendini yenileyen mobil uygulama yazılımlarının kendine özgü bir kitlesinin oluştuğu görülmektedir. Örneğin oyun uygulamalarının kendi kullanıcı kitlesi vardır ve oyun uygulaması geliştiren yazılımcılar bu beklentiler doğrultusunda dönüşümleri takip etmeye özen göstermektedirler. Dolayısıyla kullanıcıların uygulamaları kullanma pratikleri uygulama istatistiğine yön veren itici güçtür. Genel istatistiklere göre uygulamaların indirilme oranları artış göstermekte ve gelişen gündelik yaşam eylemleri etrafında dönüşmektedir. Bu oranlara bakıldığında uygulamaların aktif olarak kullanılmasa da indirildiği görülmektedir.

Akıllı telefon içinde yüklü olan uygulamalar ve hassas sensörlerle GPS konumu, seyahat hızı gibi pek çok veri sunmaktadır. Facebook'ta beğenilen ya da Twitter'da paylaşılan her eylem ardında iz bırakmaktadır. Canlı olarak kullanılmayan

bir akıllı telefonun, yürüyüş halinde olan birinin ne kadar yürüdüğünü, kaç kalori yaktığını analiz etmesi bu alanda toplanan kişisel verilerin boyutunu gözler önüne sermektedir (Marr, 2018: 136). Sağlık, eğitim, devlet ve daha birçok alanda kullanılan mobil uygulamalar dijital dünyanın bir zorunluluğu olarak hayati konumdadır. Ancak mobil uygulamalardan elde edilen veriler gözetleme amacıyla kullanılabilir. Çünkü günümüz dünyasında büyük bir değer olarak görülen kişisel verilerden anlamlı bilgiler çıkarmak büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla mobil uygulamalar yoluyla üretilen kişisel verilerin gözetim pratikleri kapsamında kullanımı, mobil kullanıcıların veri gözetimi etrafında ortaya çıkan gizlilik endişelerinin boyutları yeni sorgulama alanlarını da beraberinde getirmektedir.

2. Mobil Çağında Veri Gözetimi

20. yüzyıl sonlarında yeni dijital teknolojilerin benimsenmesi ile gözetimin ciddi dönüşümlere uğradığı görülmektedir. Öncelikle büyük bir hız kapasitesine sahip olan yeni teknolojiler, sürekli kayıt altında tutmayı, bedenlerin farklı yollardan izlenebilir hale gelmesini kolaylaştırmıştır. Gözetim eylemlerinin postmodern biçimleri; teknoloji odaklı, bedeni metalaştıran, günlük ve küresel gözetimdir. Bu dönemde gözetim pratiklerinin veri tabanlarına bağlı bir denetimi beraberinde getirdiği görülmektedir. İktidar ve ticari kuruluşlarda çeşitli veri tabanlarının bulunması ile suç kontrolleri, telefon konuşmaları, konum bilgileri, alışveriş bilgileri ve daha birçok kişisel veri kayıt altına alınmaktadır. Dolayısıyla içinde bulunduğumuz çağı “Elektronik Panoptikon” olarak tanımlamak mümkündür (Lyon, 1994: 67-69). Bu teknolojilerin her geçen gün artmaya devam etmesi ve kitleler tarafından benimsenmesi gözetim alanının genişlemesine neden olmuştur. Postmodern dönemde gözetim, kurumlar ve iktidar tarafından kayıt altına alınan her türlü verinin veri tabanlarına işlenmesi ve depolanması süreciyle yakından ilişkili olduğu yeni bir gözetim biçimi olarak ‘veri gözetimi’ ortaya çıkmıştır.

Lyon’a göre (2013: 33-34) gözetim; etkileme, yönetme, korkutma, yönlendirme gibi amaçlarla kişisel enformasyona yönelik olarak sistematik bir süreçtir. Fransızca’da ‘izlemek’ anlamına gelen surveiller fiilinden türetilen gözetim, salt merakın çok ötesinde, belli insan davranışlarının dikkate alındığı süreçlere işaret etmektedir. Gözetim sadece bireysel faaliyetlere ilişkin gizli soruşturmanın takip

edilmesi değildir, aynı zamanda rutin, gündelik faaliyetlere ilişkin süreci de ifade etmektedir. Giddens’e göre (2008: 19-24) gözetim, bürokratik sürece ve onun toplumdaki tahakküm ilişkilerini anlamaya yöneliktir. Toplumsal yapının derinliklerine işlemiş olan gözetim, sürekliliği sağlayan kurumlar aracılığıyla varlığını devam ettirir. İstikrarlı denetim biçimleri artık gündelik hayatın olağan bir parçasıdır. Foucault’a göre (1992: 214) gözetim, görülmeden görme (Panoptik yapıda da geçerli olan sistem) sistemi içinde insanlara boyun eğdirme aracıdır. Gözetim her dönemde var olmakla birlikte, modern anlamda hükümetlerin oluşması, demografik verileri kayıt altına alma ihtiyacı, ulus-devletin ortaya çıkışı, sanayi devriminin gerçekleşmesi ile iyice yaygın hale geldiği söylenebilir.

Bauman’ın (2019: 33) modernitenin geldiği son durumu açıklarken kullandığı “akışkan” olma durumu günümüz gözetim pratiklerini anlamak açısından önemlidir. Gelinen noktada gözetimin durağan, katı, sabit bir yapıda olmadığı, sürekli olarak akışkan bir halde varlığını sürdürdüğü ve dönüşerek farklı şekillerde ve farklı dönemlerde var olmaya devam ettiğini söylemek mümkündür. Gözetimi gerçekleştirmek için mekânın bir önemi yoktur, önemli olan zaman içinde akıp giden eylemler, fikirler ve inanışlardır. Bauman, modernitenin gözetimin toplum yapısı üzerinde yerleşmesinin önemli bir rolü olduğunu belirtmektedir. Modernizmin en önemli sonuçlarından biri olan iktidarın kurumsallaşması, gözetimin kurumsallaşmasını sağlamıştır. İktidarın gücü elinde bulundurmasına olanak sağlayan bilgiyi elinde tutmak, gücü elinde tutmak anlamına gelmiş ve modern yaşam ile gözetleme pratikleri toplumda düzeni sağlamak ve güvenliği kurmak adına olağan bir durum haline almıştır.

Gözetimin ilk olarak yazıya bağlı yüz yüze gerçekleşmiş, ulus devlet ile dosyalama sistemine bağlı modern gözetime doğru dönüşüm geçirmiştir. 20. yüzyıl itibarıyla ise gözetim artık veri tabanları ve bilişim teknolojileri odaklı bir ilerleme göstermektedir. Geleneksel anlamda sürdürülen fabrika içi gözetleme sistemlerinin (usta başının varlığı, kamera sistemi, üretilen malın miktarı vb.) bilgisayarlaşma ve teknolojik gelişmelerle birlikte giderek artış gösterdiği ve şekil değiştirdiği görülmektedir. Geleneksel anlamda fabrikalarda ve iş yerlerinde var olan denetim mekanizması insan eliyle gerçekleştiriliyordu. Bugüne gelindiğinde ise zaman ve

mekân denetimi bilgisayarlar yoluyla yapılmaktadır. Sabit telefonlar, fax vb. teknolojik aygıtlardan; e-postalar, akıllı telefonlar, kredi kartları, bilgisayarlara kadar genişlemesiyle teknoloji, gözetimin tam merkezine yerleşmiştir. Ortak birliktelik gerektirmeden ilişkilerin çevrim içi olarak gerçekleşmesine dayalı bir gözetim kültürü oluşmuştur.

Günümüzde gözetim, veri tabanlarına kayıtlanan bireylerin verilerden oluşan, makineleşmiş bir denetleme biçimidir (Lyon, 2006: 112). 20. yüzyılın son yarısında kişisel bilgilerin analiz edilmesi için teknolojik araçların kullanımında artış görülmüştür. Video ve sesli gözetim, ısı, ışık, hareket, ses ve koku sensörleri, gece görüş gözlüğü, biyometrik erişim cihazları, DNA analizi, e-posta ve web kullanımı dahil bilgisayar izleme, eşleştirme ve profil oluşturma, veri madenciliği, haritalama, ağ analizi ve simülasyon ve bilgisayar tekniklerinin kullanımı gibi örnekler bu kullanımların bazılarını oluşturmaktadır (Marx, 2002: 9). Verilerin toplanmasında genellikle rutin eylemler izlenmekte ve zorlama olmaksızın kişiler manipüle edilerek veriler toplanmaktadır. Kişilerden elde edilecek veriler çoğu zaman gerçek zamanlı olarak elde edilmektedir. Toplanan her veri geçmiş, gelecek ve şimdiki zaman için bir tahmin veya öngörü sunmaktadır. Kişisel verilerin gerçek zamanlı işlenmesinden dolayı bu verilerin toplanması ve analiz edilmesi süreçlerine veri gözetimi adı verilmektedir.

Temelde alan gözlükleri, kızılötesi dürbünler, ışık yükselticileri ve uydu kameralarını kullanarak izlemeye ve dinlemeye dayalı fiziksel (görsel ve işitsel) gözetim karşısında, elektronik gözetim terimi, hem fiziksel gözetimi (yönlü mikrofonlar ve ses dinleme cihazları) hem de iletişim gözetimini, özellikle telefon dinlemelerini ifade eder. Bu doğrultuda toplanan ve depolanan bilgi hacmi arttıkça, kurum ve kuruluşların kişisel veri sistemleri de giderek daha önemli bir kaynak haline gelmiştir. Buna bağlı olarak ortaya çıkan “veri gözetimi” kavramı, bir veya daha fazla kişinin iletişim ve eylemlerinin araştırılmasında veya izlenmesinde kişisel veri sistemlerinin sistematik olarak kullanılmasıdır (Clarke, 1988: 498-499). Tüm bu sistemler bir kez doğal olarak algılanıp benimsendikten sonra bu cihazların bir sonraki kullanımı için sorgulamaya gerek duyulmamaktadır.

Veri gözetimi aynı zamanda kişilerle ilgili verilerin toplanması, depolanması ve analizi yoluyla oluşturulan dijital kişilik kavramıyla yakından ilişkilidir. Kurumların veri toplamaları, temel olarak bu kurumla iletişim kuran kişiler tarafından sağlanan işlemlerden elde edilmesi yöntemidir. Bu ilişki içerisinde belirli amaçlar için yeterli bir dijital kişilik ortaya çıkmaktadır. Veri gözetimi, insanların verileri aracılığıyla izlenmesinden yola çıkarak, bireylerin ve toplumların davranışları üzerinde kontrol uygulamak için ekonomik olarak verimli bir araçtır (Clarke, 1994). Doğrudan uygulanan fiziksel ve elektronik gözetime karşılık veri gözetimi oldukça ucuzdur. Ucuz olması gözetim eylemlerine külfet oluşturan ekonomik sıkıntılar karşısında veri gözetimini daha kullanışlı yapmaktadır. Veri gözetimi, gözetim pratiklerinin otomatikleşmesini sağlayarak, kurumları bu gözetim yöntemini tercih etmeye sevk etmiştir (Lyon, 2013: 34). Gözetim, kişilerin yaşam ve iletişim için kullandıkları araçların değişmesi ile bu araç ve tekniklere uygun dönüşümler geçirmiş, kendini dijital iletişim araçlarının içine gizleyerek daha yaygın ve uygulanabilir hâle gelmiştir. Aynı zamanda veri gözetiminin diğer gözetim tekniklerine karşı daha ucuz olması ve dolayısıyla daha fazla tercih edilmesi kişisel verilere karşı gerçekleştirilen gözetimin post modern çağda daha fazla işlerlik kazanmasına neden olmaktadır.

Cep telefonları aracılığıyla hizmet sağlayıcıları yalnızca arama faaliyetlerini değil, zaman ve mekân gözetimi yaparak gün boyu gerçekleştirilen eylemleri de izlemektedir. Halihazırda bazı belediyeler, trafik akışını ve tıkanıklığını takip etmek için cep telefonlarının bir hücreden diğerine hareketini izleyerek trafik yönetim aracı olarak cep telefonu verilerini kullanmaktadır (Andrejevic, 2007: 302). Akıllı telefonlardaki uygulamaların sokakta kaybolduğunuzda ne yapmanızı söylemesinden, bu uygulamaların eğlence amacıyla kullanımına kadar her aşamada kişisel veriler rıza dışında her alanda oldukça fazla kullanılmakta ve mahremiyet hakkı göz ardı edilmektedir (Fuchs, 2021: 27). Veri gözetimine tabi tutulan kişisel veriler; kredi kartlarından, akıllı telefonlardan, bilgisayar kullanımlarından, mobil uygulamalardan elde edilmektedir. Kişisel verilerin en çok elde edildiği alanların başında akıllı telefonlar gelmekte ve kişilerin çevrim içi hareketlerinin izini sürmek için bu veriler kullanılmaktadır. Bugün kullanılan birçok akıllı telefon ve mobil uygulama yoluyla kişiler verilerin depolandığı görülmektedir. Bir uygulama indirildiğinde onu

kullanabilmek için birçok izin istenmekte ve gelen izinler onaylanmadığında o uygulama kullanılamamaktadır. Bu tür mobil destekli gözetimi anlatan m- ticaret terimi Mark Andrejevic'in söylemiyle (2007: 302) mobil gözetimin hakimiyetinin başlangıcını temsil etmektedir.

Akıllı telefonlar her an her yerde bağlantılı olma özelliği ile gözetim etkinliklerinin oldukça fazla işlendiği araçların başında gelmektedir. Akıllı telefonların bu alana eklenmesiyle ise gözetim, zaman ve mekânı aşmış her yerden işlenir hale gelmiş ve bilinçsiz de olsa rıza temelli uygulanır olmuştur. Sürekli olarak çevrim içi kalmaya olanak sağlayan akıllı telefonlar, günümüz toplumunda gözetim pratikleri için temel kaynaklardan biridir. Akıllı telefonlar ile artan mobil uygulama kullanımı, sosyal medya kullanımı, her an mesajlaşma, bağlantıda kalma ve konuşma eylemlerinin gerçekleşmesi veriye olan ulaşımı da kolaylaştırmıştır.

Dijital veri çağında mahremiyet hakkının bireylerin kendi rızası ile katledildiğini belirten Bauman ve Lyon (2013: 35) bireylere sunulan güzellikler(!) (sosyal medya platformları, mobil uygulamalar, her yerde internete bağlanabilme durumu) karşılığında ödenecek bir bedel olarak mahremiyet kaybına rıza gösterildiğine dikkat çekmektedir. Günümüzde mahremiyetin ihlal edilmesi kişileri korkutmamakta, mahremiyet alanı giderek mahkûmiyet alanına dönüşmekte ve özel alanın sınırları hapsedilmektedir. Günümüzde en değerli maden olarak adlandırılan kişisel verilerin bir değer olarak toplanması, analiz edilmesi, depolanması, saklanması ve üçüncü kişilerle paylaşılması sonucu belirli amaçlar etrafında kullanılması kişisel verilere ilişkin mahremiyet endişelerini de beraberinde getirmiş, mahremiyetin giderek yok olmaya başlaması kişiler üzerinde kaygıları artırmıştır. Dolayısıyla kişisel verilerin en fazla üretildiği ve tüketildiği mobil çağda, kullanıcıların gizliliklerine yönelik endişe düzeyleri ve farkındalıklarının ne seviyede olduğu büyük önem taşımakta ve yeni araştırma alanlarına temel oluşturmaktadır.

3.Araştırma Metodolojisi

3.1.Araştırmanın Yöntemi

Araştırma nicel araştırma desenlerinden tarama (survey) araştırmasına dayanmaktadır. Tarama deseni, örneklem olarak seçilen bir grubun belirli özelliklerini saptamak veya o grubun eğilim, tutum veya görüşlerini nicel olarak betimlemeye

dayanmaktadır (Bursal, 2017: 155). Araştırmada mobil uygulama kullanan 18 yaş üstü bireylerin örnekleme dahil edilmesi ve bu alt grubun gizlilik endişelerine dair tutumlarının saptanmak istenmesi nedeniyle bu araştırma deseni kullanılmıştır. Araştırmada, tarama deseninin altında bulunan anlık tarama araştırması gerçekleştirilerek verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada evrene genelleylebilmek adına elde edilecek büyük bir örneklem grubuna hızlı bir şekilde ulaşılması amaçlandığından anket tekniği seçilmiştir. Anket formu 03.02.2021- 23.02.2022 tarihleri arasında Google Formlar aracılığıyla hazırlanmış ve online olarak dağıtılmıştır.

Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizi için SPSS 25.0 programı kullanılmıştır. Araştırmada, Frekans Analizi ve veriler normal dağılım göstermediğinden nonparametrik testlerden Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır. Anket formunda katılımcıların demografik özelliklerine, mobil uygulamaları kullanım pratiklerine ve bu pratikler bağlamında gizlilik endişelerinin boyutlarına ilişkin sorular yer almaktadır. Demografik sorular ile mobil uygulama kullanımına ilişkin sorulara verilen yanıtların yüzdelerle dağılımlarının belirlenmesinde Frekans Analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin analizinde ise Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır. Araştırmanın örnekleme Türkiye'de yaşayan ve mobil uygulama kullanan 18 yaş üstü bireylerden oluşmaktadır. Çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden amaca yönelik örnekleme tekniği kullanılarak toplamda 1762 kişiye ulaşılmıştır.

Çalışma, Ege Üniversitesi tarafından alınan 03.02.2021 tarih ve E.37810 sayılı etik kurul izni ile yürütülmüştür.

3.2.Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Çalışmanın amacı bireylerin mobil uygulamaların kullanım düzeylerini ve kişisel verilerine ilişkin gizlilik endişe düzeylerini araştırmaktır. Bireylerin mobil uygulamaları kullanım pratiklerini sosyolojik boyutuyla ele almak, gizliliklerine yönelik endişe duydukları takdirde uygulamayı kullanmaya devam edip etmedikleri, devam etmeleri durumunda neden uygulamayı kullanmaktan vazgeçemediklerini ve bu süreçte nasıl bir yol izlediklerini ortaya koymak araştırmanın amaçları arasındadır. Çalışmada aynı zamanda mobil uygulama kullanıcılarının demografik özelliklerine

göre gizlilik endişe düzeyleri arasında bir fark olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

H₁: Mobil uygulama kullanıcıları kişisel verilerine ilişkin gizlilik endişesi duymaktadır.

H₂: Mobil uygulama kullanıcılarının demografik özelliklerine göre gizlilik endişe düzeyleri farklılık göstermektedir.

H₃: Mobil uygulama kullanıcıları kişisel verilerine ilişkin endişe duysalar dahi uygulamaları kullanmaya devam etmektedir.

3.3.Araştırmanın Sınırlılığı ve Güvenilirliği

Araştırmada amaca uygun olarak ve konunun kendisinden kaynaklı anlaşılma zorluğu dikkate katılarak yetişkinleri zorunlu kılması bakımından sadece 18 yaş üstü bireyler örnekleme dahil edilmiştir. Araştırmanın güvenilirliğini ölçmek amacıyla anket soruları hazırlandıktan sonra 54 katılımcıya pilot bir çalışma yapılmıştır. Güvenirliği ölçmek için araştırmada Cronbach alfa değeri kullanılmıştır. Cronbach alfa, ölçek içinde bulunan maddelerin iç tutarlığının bir ölçüsüdür. Analiz sonucuna göre Cronbach Alpha değeri ,920 çıkmıştır. Genel iç tutarlılık Cronbach alfa değeri 0,920 olan ölçek, yüksek güvenirlilik düzeyindedir (Özdamar, 2013: 555). Gerçekleştirilen pilot çalışmadan sonra 03.02.2021- 23.02.2022 tarihleri arasında anket tekrar dağıtılmış, hedeflenen katılımcıya ulaşıldıktan sonra güvenilirlik analizi tekrar uygulanmıştır. Nihayetinde 1.762 kişinin doldurduğu anket verilerinin güvenilir olup olmadığının belirlenmesi için yine Cronbach's Alpha değeri incelenmiş ve değer ,964 olduğu tespit edilmiştir. Bu değere göre ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu görülmektedir.

4.Bulgular

Araştırmaya katılan mobil uygulama kullanıcılarının demografik özellikleri incelendiğinde %58,9'unun kadın, %41,1'inin erkek olduğu, %31'inin Marmara, %21,2'sinin Ege, %16,7'sinin İç Anadolu, %9'unun Karadeniz, %8,7'sinin Akdeniz, %4'ünün Güneydoğu Anadolu, %9,4'inin ise Doğu Anadolu bölgesinde yaşadığı görülmektedir. Katılımcıların %14'ünün 18-24, %32,7'sinin 25-34, %28,1'inin 35-44, %16,8'inin 45-54, %8,3'ünün 55-64 yaşlarında olduğu, %15,8'inin lise ve altı,

%9,6'sının ön lisans, %52'sinin lisans, %22,6'sının lisansüstü mezunu olduğu, %4,9'unun ev hanımı, %9,8'inin öğrenci, %49,7'sinin memur, %27,2'sinin esnaf/serbest, %5,8'inin işçi, %2,4'ünün işsiz olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgilerine İlişkin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları

Değişken	Alt değişken	F	%
Cinsiyet	Kadın	1038	58,9
	Erkek	724	41,1
Yaşadığı bölge	Marmara	546	31,0
	Ege	374	21,2
	İç Anadolu	295	16,7
	Karadeniz	158	9,0
	Akdeniz	154	8,7
	Güneydoğu Anadolu	70	4,0
	Doğu Anadolu	97	5,5
	Yurt Dışı	68	3,9
Yaş grubu	18-24	246	14,0
	25-34	577	32,7
	35-44	496	28,1
	45-54	296	16,8
	55-64	147	8,3
Eğitim durumu	Lise ve altı	278	15,8
	Ön lisans	169	9,6
	Lisans	917	52,0
	Lisansüstü	398	22,6
Meslek	Ev hanımı	87	4,9
	Öğrenci	173	9,8
	Memur	876	49,7
	Esnaf / serbest	480	27,2
	İşçi	103	5,8
	İşsiz	43	2,4

Katılımcıların %1,3'ünün 1 seneden az, %9,4'ünün 1-3 sene arası, %39,7'sinin 4-6 sene arası, %30,2'sinin 7-9 sene arası, %19,4'ünün 9 seneden fazla süredir mobil uygulamaları kullandığı, %3,4'ünün Tiktok, %63,2'sinin Facebook, %29,3'ünün Zoom, %94,2'sinin Whatsapp, %72,2'sinin Instagram, %4,5'inin Google Meet, %0,3'ünün Snack Video, %18,3'ünün Messenger, %19,3'ünün Telegram, %3,8'inin Snapchat, %4'ünün Youtube, %7,4'ünün Twitter, %3,3'ünün mobil bankacılık, %2,1'inin e-ticaret uygulamaları, %0,8'inin Bip, %0,6'sının LinkedIn, %0,7'sinin mail uygulamaları, %1'inin online yemek uygulamaları ve %7'sinin diğer uygulamaları kullandığı görülmektedir. Mobil uygulamaların en önemli özelliği her yerden iletişime olanak sağlamasıdır. Buna göre artık mesajlaşma ve haber alma/verme pratikleri WhatsApp/ Messenger/ Telegram gibi uygulamalar yoluyla

sağlanmaya başlamıştır. Genel olarak incelendiğinde ise 1659 kişi ile WhatsApp’ın en çok tercih edilen mobil uygulama olduğu görülmektedir.

4.1. Mobil Uygulama Kullanıcılarının Gizlilik Endişe Düzeyleri

Araştırmaya katılan mobil uygulama kullanıcılarının %34,3’ünün uygulamaları cihazlarına yüklerken karşısına çıkan erişim iznini kabul ettiğini, %13,5’inin kabul etmediğini, %51,7’sinin bazen kabul ettiğini, %0,5’inin fikrinin olmadığını belirttiği, %16,2’sinin uygulamaları yüklerken çıkan erişim izni isteğinden dolayı uygulamayı indirmekten vazgeçtiğini, %19,7’sinin vazgeçmediğini, %63,2’sinin bazen vazgeçtiğini ve %0,9’unun fikrinin olmadığını belirttiği görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun (%51,7) karşısına çıkan erişim izni istediğini bazen kabul ettiğini söylediği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde katılımcıların yine çoğunluğunun (%63,2) “Mobil uygulamaları cihazıma yüklerken karşıma çıkan erişim izni (rehbere, konum bilgisine erişim) isteğinden dolayı uygulamayı indirmekten vazgeçerim” ifadesine “bazen” yanıtını verdiği görülmektedir. Katılımcıların mobil uygulamaları indirirken karşılına çıkan erişim izinlerini bazen kabul ettiği, endişe duydukları için bazen de uygulamayı indirmekten vaz geçtiği görülmektedir. Katılımcıların %61,6’sının uygulamaları yüklerken çıkan erişim izni isteğinden dolayı kişisel verilere ilişkin endişe duyulmasına rağmen uygulamayı kullanmaya devam ettiği, %31,6’sının kullanmaya devam etmediğini, %6,8’inin fikrinin olmadığını belirttiği görülmektedir. Sonuç olarak kullanıcıların mobil uygulamaları kullanırken çeşitli kişisel verilere erişim izni istemeleri ve bundan endişe duymaları, kullanıcıların uygulamayı kullanım düzeylerini ve sıklıklarını etkilemektedir (Tablo 2).

Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Mobil Uygulama Yükleme Davranışlarına İlişkin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları

Değişken	Alt değişken	f	%
Mobil uygulamaları cihazıma yüklerken karşıma çıkan erişim iznini (rehbere, konum bilgisine, fotoğraflara, mesaj kutusuna erişim) kabul ederim.	Evet	605	34,3
	Hayır	238	13,5
	Bazen	911	51,7
	Fikrim yok	8	,5
Mobil uygulamaları cihazıma yüklerken karşıma çıkan erişim izni (rehbere, konum bilgisine erişim) isteğinden dolayı uygulamayı indirmekten vazgeçerim.	Evet	286	16,2
	Hayır	347	19,7
	Bazen	1113	63,2
	Fikrim yok	16	,9

Mobil uygulamaları cihazıma yüklerken karşıma çıkan erişim izni (rehbere, konum bilgisine erişim) isteğinden dolayı kişisel verilerime ilişkin endişe duymama rağmen uygulamayı kullanmaya devam ederim.	Evet	1086	61,6
	Hayır	556	31,6
	Fikrim yok	120	6,8

Araştırma sonuçlarına göre kullanıcıların mobil uygulamaları kullanırken konum bilgilerine (%41,7), ses erişimine (%58,1), rehberine (%54,9), mesaj içeriklerine (%61,5), fotoğraflarına (%67,8) ve e-posta (%62,5), hesabına karşı oldukça endişe duyduğu, buna karşın beğeni ve yorumlarına endişe duymadığı görülmektedir (Tablo 2). Büyük verinin ulaşım, sağlık, devlet hizmetleri gibi çeşitli alanlarda kullanımı oldukça yaygındır. Konum bilgileri, bu alanlarda kullanılmak üzere elde edilen veriler arasında ilk sırada yer almaktadır. Uygulamalar yoluyla elde edilen konum bilgileri gözetleme ve analiz işlemleri için değerli verilerdir. Kişinin nerelere gittiği, nerelerde dolaşmayı sevdiği, hangi şehirleri sık ziyaret ettiği çeşitli amaçlar dahilinde kullanılmak ve üçüncü kişilerle reklam vb. amaçlarla paylaşılmaktadır. Örneğin haritalama servisi olan Google Maps her akıllı telefon kullanıcısının neredeyse her gün kullandığı, konum bilgilerini paylaştığı bir navigasyon uygulamasıdır. Bu uygulamayı kullanabilmek için konum izni gerekmekte ve konum bilgisine izin verilmediği takdirde bu uygulama kullanılamamaktadır. Ancak izin verilen konum bilgilerinden sonra karşılaşılan ve ziyaret edilen yer ile ilgili bir reklam kişisel verilerin üçüncü kişilerle paylaşıldığı ya da analiz edilerek toplandığını ortaya koymaktadır. Tüm bunlar gözetim toplumunun tüm dinamiklerinin gerçek zamanlı örnekleridir. Ancak araştırma sonuçlarına bakıldığında katılımcıların bu konuda daha çok “kararsız” oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle büyük verinin çeşitli alanlarda konum bilgilerine erişiminin olduğu bilinmeli ve bunun hukuksal anlamda kişi tarafından bu verilerine karşı haklarının öğrenilmesine yönelik farkındalık oluşturulması gerekliliği bulunmaktadır.

Tablo 3: Araştırmaya Katılanların Mobil Uygulamaları Kullanırken Yaşadıkları Endişelere İlişkin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları

Endişe	Endişe düzeyi	F	%
Konum bilgileriniz	Hiç endişeli değilim	298	16,9
	Endişeli değilim	416	23,6
	Kararsızım	314	17,8
	Endişeliyim	579	32,9
	Çok endişeliyim	155	8,8
Ses erişimi	Hiç endişeli değilim	143	8,1
	Endişeli değilim	302	17,1

	Kararsızım	293	16,6
	Endişeliyim	665	37,7
	Çok endişeliyim	359	20,4
Rehberiniz	Hiç endişeli değilim	161	9,1
	Endişeli değilim	309	17,5
	Kararsızım	326	18,5
	Endişeliyim	674	38,3
	Çok endişeliyim	292	16,6
Mesaj içerikleriniz	Hiç endişeli değilim	142	8,1
	Endişeli değilim	246	14,0
	Kararsızım	285	16,2
	Endişeliyim	685	38,9
	Çok endişeliyim	404	22,9
Fotoğraflarınız	Hiç endişeli değilim	93	5,3
	Endişeli değilim	195	11,1
	Kararsızım	280	15,9
	Endişeliyim	631	35,8
	Çok endişeliyim	563	32,0
E-posta hesabınız	Hiç endişeli değilim	119	6,8
	Endişeli değilim	246	14,0
	Kararsızım	297	16,9
	Endişeliyim	616	35,0
	Çok endişeliyim	484	27,5
Beğeni ve yorumlarınız	Hiç endişeli değilim	341	19,4
	Endişeli değilim	467	26,5
	Kararsızım	352	20,0
	Endişeliyim	440	25,0
	Çok endişeliyim	162	9,2

Araştırmaya katılan kullanıcıların büyük çoğunluğunun mobil uygulamalar yoluyla elde edilen kişisel verilerin çeşitli kurumlar/kişiler tarafından analizlerde kullanabileceğini (%63,7), uygulamaların başka sitelerdeki çevrimiçi hareketleri izleme yetkisine sahip olduğunu düşündüğü (%53,5) görülmektedir. Kullanıcıların uygulamaların kişisel bilgileri kazanç elde etmek için kullanması durumunda uygulamayı kullanmaya devam etmeyeceğini belirttiği (%65,1), uygulama indirilirken erişim izni istenmesinin rıza gösterilmesinin haricinde kişisel bilgilere erişilemeyeceği anlamına geldiğini düşündüğü (%48,4) sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 4).

Tablo 4: Araştırmaya Katılanların Mobil Uygulamalarla Veri Paylaşımı Konularındaki İfadelere Verdikleri Yanıtlara İlişkin Dağılımları

Değişken	Alt değişken	F	%
Mobil uygulamaları kullanırken toplanan kişisel verilerim çeşitli kurumlar/ kişiler tarafından analizlerde kullanılabilir.	Evet	1122	63,7
	Hayır	315	17,9
	Fikrim yok	325	18,4
Mobil uygulamalar, başka sitelerdeki çevrimiçi hareketlerinizi (alışveriş tercihleri, ziyaret edilen siteler) izleme yetkisine sahip midir?	Evet	942	53,5
	Hayır	599	34,0
	Fikrim yok	221	12,5
	Evet	359	20,4

Mobil uygulamalar kişisel bilgilerimi kazanç elde etmek amacıyla kullanıyorsa, yine de uygulamayı kullanmaya devam etmemde bir sakınca yoktur.	Hayır	1147	65,1
	Fikrim yok	256	14,5
Bir mobil uygulamayı cihazıma yüklediğimde kişisel bilgilerime erişim izni istenmesi rızam haricinde kişisel bilgilerime erişemeyecekleri anlamına gelir.	Evet	852	48,4
	Hayır	612	34,7
	Fikrim yok	298	16,9

4.2.Kullanıcıların Demografik Özelliklerine Göre Gizlilik Endişe Düzeyleri Arasındaki İlişkiler

Araştırmaya katılan mobil uygulama kullanıcılarının verdiği cevaplar incelendiğinde cinsiyete göre mobil uygulamaları kullanırken erişim iznini kabul etme durumları arasında bir ilişki söz konusudur ($p: ,000$). Erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla erişim iznini daha fazla kabul ettiği görülmüştür. Aynı zamanda cinsiyete göre mobil uygulamaları kullanırken elde edilen kişisel verilen çeşitli kurumlar tarafından analiz edildiğini düşünme durumu arasında da bir ilişki vardır ($p: ,000$). Erkek katılımcıların kadınlara oranla daha fazla kişisel verilerin kurumlar tarafından analiz edildiğini düşündüğü görülmüştür. Katılımcıların mobil uygulamalar yoluyla elde edilen kişisel verilerin kazanç elde edilmesi amacıyla kullanılması durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir ($p: ,000$). Erkek katılımcıların çoğunluğu kadın katılımcılara oranla mobil uygulamalar kişisel bilgileri kazanç elde etmek amacıyla kullanıyorsa, yine de uygulamayı kullanmaya devam etmede bir sakınca olmadığını düşünmektedir (Tablo 5).

Tablo 5: Cinsiyete Göre Gizlilik Endişe Düzeyleri

Değişkenler	Ki Kare Testi İstatistiği	
	X ²	P
Erişim iznini Kabul Etme	17,935	,000
Uygulamayı İndirmekten Vazgeçme	6,552	,088
Endişeye Rağmen Uygulamayı Kullanmaya Devam Etme	2,714	,025
Kişisel Verilerin Kurumlar Tarafından Analizi	22,554	,000
Kişisel Verilerin Kazanç Olarak Elde Edilmesi Durumunda Uygulamayı Kullanma Durumu	76,641	,000

Katılımcıların yaşlarına göre mobil uygulamaları kullanırken istenen erişim izni isteğini kabul etme durumu arasında bir ilişki olduğu görülmektedir ($p: ,000$). 25-34 yaş grubundaki katılımcılar erişim izni isteğini diğer katılımcılara oranla daha az

kabul etmektedir. Genel olarak incelendiğinde ise araştırmaya katılan kullanıcıların erişim iznini çoğunlukla bazen kabul etmektedir ve katılımcılara göre bu durum uygulamadan uygulamaya değişkenlik göstermektedir. Yaşa göre gizlilik endişesinden dolayı uygulamayı indirmekten vazgeçme durumu arasında da bir ilişki olduğu görülmektedir (p: ,000). 55-64 yaş arasındaki katılımcılar gizliliklerine yönelik endişe duydukları için uygulamayı indirmekten vazgeçmektedir. Yaş grubu arttıkça mobil uygulamalara bağımlı olma ve her an kullanma durumunun azaldığı gözlemlenmiştir. Çünkü 25-34 yaş grubundaki katılımcıların uygulamayı indirmekten vazgeçmedikleri yanıtını verdiği görülmektedir. Mobil uygulama kullanırken endişe duyulmasına rağmen uygulamayı kullanmaya devam etme durumu ile yaş arasında bir ilişki olduğu görülmektedir (p: ,001). 25-34 yaş grubundaki katılımcılar diğer katılımcılara oranla endişe duysa dahi yine de uygulamayı kullanmaya devam etmektedir. Aynı şekilde yaş ile kişisel verilerin kazanç elde etmek amacıyla kurumlar tarafından analiz edilmesi durumu arasında bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir (p: ,000). 45-54 ve 55-64 yaş grubu arasındaki kullanıcıların diğer katılımcılara oranla kişisel verilerin çeşitli kurumlar tarafından analizlerde kullanıldığını düşündüğü, 18-24 yaş grubundaki katılımcıların çoğunluğunun ise kişisel verilerin kurumlar tarafından analizinin yapılmadığını düşündüğü görülmektedir (Tablo 6).

Tablo 6: Yaş Grubuna Göre Gizlilik Endişe Düzeyleri

Değişkenler	Ki Kare Testi İstatistiği	
	χ^2	P
Erişim iznini Kabul Etme	59,392	,000
Uygulamayı indirmekten Vazgeçme	54,918	,000
Endişeye rağmen Uygulamayı Kullanmaya Devam Etme	27,220	,001
Kişisel Verilerin Kurumlar Tarafından Analizi	31,607	,000
Kişisel Verilerin Kazanç Olarak Elde Edilmesi Durumunda Uygulamayı Kullanma Durumu	16,443	,036

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile mobil uygulamaları kullanırken karşılarına çıkan erişim izninden dolayı endişe duydukları için uygulamayı indirmekten vazgeçme durumları arasında bir ilişki olduğu görülmektedir (p: ,001). Ön lisans eğitim düzeyine sahip katılımcıların büyük çoğunluğu diğer eğitim düzeylerine sahip katılımcılara oranla daha fazla endişe duymakta ve mobil uygulamaları indirmekten

vazgeçmektedir. Genel olarak incelendiğinde tüm eğitim düzeyindeki katılımcıların gizlilik endişelerinden dolayı uygulamayı indirmekten vazgeçme durumlarının uygulamadan uygulamaya değiştiği ve her uygulamada aynı davranışın devam etmediği görülmüştür. Aynı şekilde eğitim düzeyine göre mobil uygulamaları kullanırken kişisel verilere karşı endişe duyulmasına rağmen uygulamayı kullanmaya devam etme durumu arasında da bir ilişki vardır ($p: ,000$). Lisansüstü eğitim düzeyine sahip kullanıcılar diğer eğitim düzeylerine göre mobil uygulamaları kullanırken endişe duysalar dahi uygulamaları kullanmaya devam etmektedir. Bu sonuç eğitim düzeyi arttıkça endişe durumuna karşı farkındalık düzeyinin artması gibi bir varsayımın yanlış olduğunu göstermektedir. Diğer yönden eğitim düzeyi ile kişisel verilerin kazanç elde etmek amacıyla kurumlar tarafından analiz edilmesi durumu arasında bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir ($p: ,000$). Lisansüstü eğitime sahip katılımcıların çoğunluğu diğer eğitim düzeyine sahip katılımcılara oranla kişisel verilerin kurumlar tarafından analiz edildiğini düşündüğü görülmektedir (Tablo 7).

Tablo 7: Eğitim Düzeyine Göre Gizlilik Endişe Düzeyleri

Değişkenler	Ki Kare Testi İstatistiği	
	χ^2	P
Erişim iznini kabul etme	16,798	,052
Uygulamayı indirmekten vazgeçme	27,552	,001
Endişeye rağmen uygulamayı kullanmaya devam etme	29,329	,000
Kişisel verilerin kurumlar tarafından analizi	71,288	,000
Kişisel verilerin kazanç olarak elde edilmesi durumunda uygulamayı kullanma durumu	11,065	,086

Tablo 8: Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H₁: Mobil uygulama kullanıcıları kişisel verilerine ilişkin gizlilik endişesi duymaktadır.	Doğrulanmıştır. (Tablo 1-2-3)
H₂: Mobil uygulama kullanıcılarının demografik özelliklerine göre gizlilik endişe düzeyleri farklılık göstermektedir.	Doğrulanmıştır. (Tablo 4-5-6)
H₃: Mobil uygulama kullanıcıları kişisel verilerine ilişkin endişe duysalar dahi uygulamaları kullanmaya devam etmektedir.	Doğrulanmıştır. (Tablo 1)

SONUÇ VE TARTIŞMA

Gündelik yaşamda hemen herkes akıllı telefonuna ihtiyaç duymaktadır. Akıllı telefon kullanımı için geliştirilen yazılımlara ise “Mobil Uygulamalar” adı verilmektedir. Mobil cihaz içerisinde belirli bir amaç ve istek doğrultusunda geliştirilen mobil uygulamaların pek çok alanda kullanımı mevcuttur. Örneğin mesaj yazmak için Whatsapp, görüntülü konuşmak için Zoom, bir yere gitmek için Google Maps, bankacılık işlemleri için mobil bankacılık, sağlık işlemleri için E- nabız, devlet uygulamaları için E-devlet gibi birçok uygulama bulunmaktadır. Bu uygulamalar her gün belirli bir amaç için kullanılmakta, veri üretmekte ve toplamaktadır. Tüm pratiklerin çevrim içi gerçekleşmesine olanak sağlayan mobil uygulamalar yoluyla üretilen ve toplanan büyük veri, pek çok sorunlu yapıyı beraberinde getirmektedir.

Teknolojik bir gereklilik olarak dijital teknolojileri kullanmanın olumlu özelliklerinin yanında kullanıcıların arkasında dijital izler bırakması, özel alan kavramının kapsamının bulanıklaşması, mahremiyeti göz ardı etmesi, kişisel verilerin rıza dışında toplanması ve analiz edilmesi gibi birçok olumsuz sonucu da bulunmaktadır. Bu sorunlu yapıyı oluşturan sürecin nedeni “gözetleme pratiklerine” işaret etmektedir. Dijital alanlarda var olmaya devam eden, her eylemini çevrim içi gerçekleştiren ve dolayısıyla arkasında dijital iz bırakan her birey, bir noktada gözetim mekanizması içerisine dahil olmaktadır. Kişi veya kurumların tüm eylemlerinin sistematik biçimde izlenmesi ve araştırılması, araştırmalar sonucunda kişilerin eylemlerinin denetim altına alınmasına karşılık gelen gözetim, büyük veri çağında dönüşüm yaşamış ve teknolojik gelişmelerle araç değiştirerek artmaya devam etmiştir.

Bugün ise farklı kavramların ortaya çıktığı ve bu alana dair tartışmaların hala devam ettiği görülmektedir. Bu kavramlardan biri olan “veri gözetimi”, veri tabanlarına bağlı çevrim içi etkinliklerin gözetlendiği, dijital toplumun algoritmalara bağlı gözetim temelli dönüşümüne atıfta bulunmaktadır. Mobil cihazlar veri gözetimi çalışmaları kapsamında en çok konuşulan araçların başında gelmektedir. Mobil cihazlar yoluyla çevrim içi hareketlilik zaman ve mekândan bağımsız her yerde işler hale gelmiş, dolayısıyla mobil gözetim hakimiyeti başlamıştır.

Araştırma sonucunda kullanıcıların mobil uygulamaları indirirken karşılarına çıkan erişim izni isteğini “bazen” kabul ettiği ve bu erişim izni isteğinden dolayı endişe duyduğu durumda mobil uygulamaları “bazen” indirmekten vazgeçtiği görülmektedir. Kullanıcıların büyük çoğunluğu mobil uygulamaları indirirken karşılarına çıkan erişim isteğinden dolayı kişisel verilerine ilişkin endişe duymasına rağmen mobil uygulamaları kullanmaya devam ettiğini belirtmiştir. Kullanıcıların mobil uygulamaları kullanırken konum bilgilerine, ses erişimine, rehberine, mesaj içeriklerine, fotoğraflarına ve e-posta hesabına karşı oldukça endişe duyduğu, buna karşın beğeni ve yorumlarına endişe duymadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kullanıcılar mobil uygulamaların kişisel verileri toplayıp depolama yetkisine ve kullanıcılardan elde ettiği verileri üçüncü kişilerle paylaşma yetkisine sahip olmadığını belirtmektedir. Buna karşılık kullanıcıların büyük çoğunluğu mobil uygulamaların çevrimiçi hareketleri izleyebilme yetkisinin olduğunu düşünmektedir.

Kullanıcıların cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi ile mobil uygulamaların kişisel verileri toplayıp depolama yetkisine sahip olma durumu hakkında oluşan düşünce arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Aynı şekilde cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi ile mobil uygulamaları kullanırken toplanan kişisel verilerin çeşitli kurumlar tarafından analiz edilebilme durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Erkek katılımcıların, 45-54 yaş grubunun ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların çoğunluğunun mobil uygulamalar yoluyla elde edilen kişisel verilerin kullanılıp analiz edildiğini düşündüğü görülmektedir. Cinsiyet ve yaş ile mobil uygulamaların kişisel bilgileri kazanç elde etmek amacıyla kullanmasında bir sakınca olup olmadığı durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu ancak eğitim düzeyi ile karşılaştırıldığında anlamlı bir ilişki oluşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kadın katılımcılara oranlara erkek katılımcıların çoğunluğunun bu durumda bir sakınca olduğunu düşündüğü görülmektedir.

Araştırma verilerinden elde edilen sonuçlara göre kişisel verilerine karşı endişe duyan ancak yine de mobil uygulamaları kullanmaya devam eden ve bu eyleminden vazgeçmeyen kullanıcıların eylemlerinin nedenleri araştırılabilir, tekrar bir anket çalışması yapılarak bu nedenlerin detaylı sonuçlarına ulaşılabilir. Ulaşılan sonuçlar etrafında kullanıcıların kişisel verilere ilişkin endişe farkındalıklarının artırılmasına

yönelik çalışmalar yapılması önerilmektedir. Aynı zamanda mobil uygulamaları kullanırken parola, tek kullanımlık şifre kullanmanın önemi, verilerin toplanmasına yönelik yönetmeliklerin bundan sonraki kullanımlarda dikkat edilmesi gerektiği önerilmektedir bu alana yönelik araştırmaların artırılması gerektiğinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Mobil uygulamaları kullanırken kişisel verilerin kullanılmasına yönelik erişim izni isteği beraberinde bir yönetmelik ile gelmektedir. Bu yönetmelik mobil uygulamaları kullanmadan önce detaylıca incelenmeli ve kişisel verilerin kullanımına yönelik bilgi sahibi olunması önerilmektedir. Normalde bir mobil uygulama indirildiğinde, uygulamayı kullanmak için birkaç kişisel veri yeterli olmasına rağmen, diğer verilere de erişim izni istenmektedir. Bu durumda istenilen her izin sadece gerekli veriye ulaşmak için verilmeli, diğer verilere ilişkin gizlilik ve mahremiyet unsurları göz ardı edilmemelidir.

KAYNAKÇA

- ANDREJEVIĆ, Mark. (2007). Surveillance in the Digital Enclosure. *The Communication Review*, 10 (4), s. 295-317.
- ARMSTRONG, Martin (2020). The Apps Americans Can't Live Without, <https://www.statista.com/chart/23230/apps-people-cant-do-without-united-states/>, Erişim Tarihi: 15.11.2021.
- BAUMAN, Zygmunt (2019). Akışkan Modernite, (Çev: Sinan Okan Çavuş), İstanbul: Can Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt ve LYON, David (2013). Akışkan Gözetim, (Çev: Elçin Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BİLGİLİ, Muhammet İ. (2014). Adaptif Bağlam Bilinçli Mobil Uygulama Geliştirme, Gazi Üniversitesi Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- BİRANT, Derya; BAKIRLI, Gözde; ÇETİN, Dilşah; MUTLU, Erol; DENKTAŞ, Levent ve KUT, Alp (2014). Savaş Okumalarında Mobil Uygulama Kullanımı ve E-Abone Uygulamaları, 19. Türkiye'de İnternet Konferansı, Kasım 2014, İzmir.
- BURSAL, Murat (2017). Nicel Yöntemler, (Çev: Selçuk Beşir Demir) Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları, İstanbul: Eğiten Kitap, s.150-203.
- CHANG, Jenny (2021). 92 App Usage Statistics: 2021 Data on Downloads & Consumer Spending, https://financesonline-com.translate.google.com/app-usage-statistics/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=nui,op,sc, Erişim tarihi: 10.11.2021.
- CLARKE, Roger (1988). Information Technology And Dataveillance. *Communications of the ACM*, 31 (5), s. 498-512.

- CLARKE, Roger (1994). The Digital Persona and its Application to Data Surveillance, <http://www.rogerclarke.com/DV/DigPersona.html#DPDV>, Erişim tarihi: 24.02.2022.
- DELOITTE (2020). Türkiye'deki Kullanıcılar 15 Dakikada Bir Cep Telefonuna Bakıyor, <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/about-deloitte/articles/turkiyedeki-kullanicilar-15-dakikada-bir-cep-telefonuna-bakiyor.html>, Erişim tarihi: 19.10.2022.
- DİGNAN, Larry (2020). Journal Of Medical Internet Research, <https://www.zdnet.com/article/mobile-app-usage-booms-during-covid-19-says-app-annie/>, Erişim tarihi: 15.11.2022.
- FOUCAULT, Michel (1992). Hapishanenin Doğuşu, (Çev:Mehmet Ali Kılıçbay), İstanbul: İmge Yayınevi.
- FUCHS, Christian (2021). Büyük Veri Kapitalizmi, (Editörler), David Chandler ve Christia Fuchs. (Çev: Gamze Boztepe) Dijital Nesnelere Dijital Özneler Büyük Veri Çağında Kapitalizm, Emek ve Siyaset Üzerine Disiplinlerarası Yaklaşımlar, İstanbul: Notabene Yayınları, s.27-50
- GİDDENS, Anthony (2008). Ulus-Devlet ve Şiddet, (Çev: Cumhur Atay), İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- ISLAM, Raşidül ve MAZUMDER, Tridib (2010). Mobile Application And Its Global Impact. International Journal Of Engineering And Technology, 73, s.104-111
- KEMP, Simon (2021). Digital 2021: The Latest Insights Into The 'State Of Digital', <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>, Erişim tarihi: 01.02.2021.
- KONDYLAKİS, Haridimolar; KATEHAKİS, Dimitrios; KOUROUBALİ Angelina; LOGOTHETİDİS, Fokion; TRİANTAFYLLİDİS, Andreas; KALAMARALAR, İlyas; OYLAR, Konstantinos; TZOVARALAR, Dimitrios (2020). COVID-19 Mobile Apps: A Systematic Review of the Literature. Journal Of Medical Internet Research, 22 (12), s. 1-15.
- LYON, David (1994). The Electronic Eye: The Rise Of Surveillance Society. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- LYON, David (2006). Gözetlenen Toplum Gündelik Yaşamı Kontrol Etmek, (Çev: Gözde Soykan), İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- LYON, David (2013). Gözetim Çalışmaları, (Çev: Ali Toprak), İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- MARR, Bernard (2018). Veri Stratejisi, (Çev: Başak Gündüz), İstanbul: MediaCat Kitaplar.
- MARR, Bernard (2020). Büyük Veri İş Başında 45 Yıldız Şirket Büyük Veriyi Nasıl Kullandı? (Çev: Başak Gündüz), İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- MARX, Gary T. (2002). What's New About the "New Surveillance"? Classifying for Change and Continuity. Surveillance & Society, 1 (1), s.9-29
- NAMLI, Çiğdem (2010). Mobil Uygulama Kullanılabilirliğinin Değerlendirilmesi, İstanbul Teknik Üniversitesi Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- ÖZDAMAR, Kazım (2013). Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi- 1, MINITAB 16- IBM SPSS 21. Eskişehir: Nisan Yayınevi, s.155-320
- MADİKOVA ÖZER, Aziat (2019). Türkiye'de Cep Telefonunun Toplumsal Anlamı Üzerine Nitel Bir Çalışma. Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi, 2 (1), s.15-31.

UYANIK, Gizem ve ÇELİK, Tolga (2024). Mobil Uygulamalar Ve Veri Gözetimi: Türkiye'deki Mobil Uygulama Kullanıcılarının Gizlilik Endişeleri Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1532-1557.

Birinci Yazarın Katkı Oranı: %70

İkinci Yazarın Katkı Oranı: %30

Çalışma Ege Üniversitesi Tarafından Alınan 03.02.2021 Tarih ve E.37810 Sayılı Etik Kurul İzni ile Yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**DIRECT GAZE OF THE ACTOR TOWARDS THE CAMERA IN CINEMA IN THE CONTEXT
OF ALIENATION: A DISCUSSION ON THE FILMS “THE BRAND NEW TESTAMENT”
(2015) AND “FUNNY GAMES” (1997)**

Mustafa Oğuz YEĞİN¹

ABSTRACT

From its beginnings to the present day the language of film has evolved in different contexts, undergone transformations and produced different cinematic narrative possibilities in different forms and contents. These narrative possibilities exist mainly within the classical Aristotelian structure, but with the adaptation of the Brechtian structure to cinema, they have also taken different directions. This shift has led to various changes in screenwriting, cinematography, acting and other areas. The central question of this study is based on these differences, with a particular focus on the gaze in cinema. The main aim is to analyse classical and contemporary narrative structures in the context of actors' direct gaze to the camera, interpreting the differences through The Brand New Testament (2015) and Funny Games (1997). The aim of this study is to examine the positioning of these two films in the context of contemporary narrative structures, with a particular focus on the direct gaze of the actors and the concept of alienation. The aim of this research is twofold. First, it aims to categorize the direct gazes of the actors in the two films that are the object of research and to examine them together with the characteristics of contemporary narrative cinema. Second, the study aims to clarify the role of the actor's direct gaze within this narrative framework. This study aims to contribute to a more comprehensive understanding of narrative nuances in contemporary cinema and aims to reveal the elements that transform classical viewing practices in cinema from a direct perspective.

Keywords: Gaze at the camera, Contemporary narrative, Alienation.

**YABANCILAŞTIRMA BAĞLAMINDA SİNEMADA OYUNCUNUN
KAMERAYA DOĞRUDAN BAKIŞI: YENİ AHİT (2015) VE
ÖLÜMCÜL OYUNLAR (1997) FİLMLERİ ÜZERİNDEN BİR
TARTIŞMA**

ÖZ

İlk dönemlerden günümüze film dili farklı bağlamlarda gelişmekte, dönüşmekte ve sinemanın gelişen ve değişen bu yapısı içerisinde çeşitli biçimlerde ve içeriklerde farklı sinematik anlatım olanakları ortaya çıkmaktadır. Bu anlatım olanakları başat ve popüler bir biçimde klasik Aristocu anlatı yapısı içerisinde yer almakla birlikte, Brechtien yapının sinemaya uyarlanmasıyla farklı ve alternatif bir minvalde seyretmektedir. Bu alternatif anlatım olanaklarının etkisi ile senaryoda, çekim

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr. Öğr. Gör.
Niğde Ömer Halisdemir
Üniversitesi, Teknik Bilimler,
Niğde, Türkiye

E-Posta
oguzyegin@ohu.edu.tr
ORCID
0000-0002-7912-8415

Başvuru Tarihi / Received
17.12.2023

Kabul Tarihi / Accepted
14.08.2024

YEĞİN, Mustafa Oğuz (2024). Direct Gaze of the Actor Towards The Camera in Cinema in the Context of Alienation: A Discussion on the Films “The Brand New Testament” (2015) and “Funny Games” (1997). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1558-1587.

tekniklerinde, oyunculuk vb. alanlarda çeşitli değişiklikler ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın temel sorunsalı bu farklılıklar üzerine inşa edilmekte ve çerçevede sinemada bakışa odaklanmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı çağdaş anlatı yapısını oyuncuların kameraya olan doğrudan bakışları bağlamında incelemek ve bu husustaki farklılıkları, Jaco Van Dormael’in “Yeni Ahit” (2015) ve Michael Haneke’nin “Ölümcül Oyunlar” (1997) filmleri üzerinden anlamlandırmaktır. Çalışma bu iki farklı filmdeki oyuncuların kameraya olan doğrudan bakışlarını çağdaş anlatı yapısı çerçevesinde yabancılaşma perspektifi altında ele almayı hedeflemektedir. Bu çalışmanın amacı, bu iki filmin çağdaş anlatı yapısı bağlamındaki konumlanmasını, özellikle oyuncuların doğrudan bakışlarına ve yabancılaşma kavramına odaklanarak incelemektir. Bu araştırmanın amacı iki yönlüdür. İlk olarak araştırma nesnesi olan iki filmdeki oyuncuların doğrudan bakışlarını kategorize etmek ve bunları çağdaş anlatı sinemasının nitelikleriyle birlikte irdelemektir. İkinci olarak çalışma bu anlatı çerçevesinde aktörün doğrudan bakışının rolünü açıklığa kavuşturur. Bu çalışma çağdaş sinemadaki anlatı nüanslarının daha etraflı bir şekilde anlaşılmasına katkıda bulunmayı amaçlamakta ve sinemada klasik izleme pratiğini dönüştüren unsurları direkt bakıştan hareketle ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kameraya bakış, Çağdaş anlatı, Yabancılaşma.

INTRODUCTION

In its earliest days, cinema was quite distant from a cinematic and philosophical narrative language and from approaching content and form production in an artistic manner. However, over time, it gained momentum, continually enhancing its narrative language, reaching a level where the audience could genuinely identify with the events or characters within the film. Cinema was not merely seen as a tool operating on identification or catharsis and producing its images accordingly. Philosophical filmmakers saw and thought of cinema itself as having the potential to provoke the viewer to think and pose questions. Without a doubt, the contributions of directors like Vertov, Eisenstein, Pudovkin, and thinkers like Bazin, Kracauer, as well as many other early directors and philosophical filmmakers like Hitchcock, Melies, Griffith, to the formation of the cinematic narrative language are undeniable.

Many thinkers and filmmakers perceive cinema as an art form that imitates humans, society, and nature in visual and auditory forms and presents them back to humans. During this imitation process, directors usually make use of elements like actors, nature, light, and sound. They have tried to mimic reality by using light, sound, and actors to the desired extent, contributing to the formation of film languages in this axis.

"Human beings take pleasure in using any capacity, natural ability they possess. In this way, they learn and attain knowledge. The joy of learning is inherent in everyone. The art of poetry is also an expression of this basic human trait. In the act of creation in art, and to respond to similarity, we must recognize the relationship between similarity and its object. This satisfies our human-oriented urge to understand. Hence, it gives pleasure" (Ünal, 2007). Throughout history humans have sought to format and define themselves within a structure of pleasure by employing specific artistic forms and their capacity for imitation.

As Aristotle also noted, arts such as poetry are manifestations of man's need to imitate, which is ultimately a pleasurable activity. Just like the seventh art form, cinema, which tends to imitate society and nature. For example, when portraying a character with a good disposition, actors with physical characteristics that fit this description were chosen, and both sound and light were used accordingly. With this proportional use, the audience is invited into the narrative and identifies with it. One of the most important elements in establishing a connection between the produced film and the audience is identification where the viewer thinks and internalises the narrative like the heroes and characters in the film. Alongside this, katharsis is essentially the relief felt by the viewer when an evil character is punished. One particularly noteworthy area of cinematic narrative is that of alienation in which the audience is not invited into the narrative and does not identify with it.

According to Ranciere the developmental plan of cinema from its early days to the present day has continued with significant changes that go beyond moving away from narratives with happy endings. In addition, cinema has also moved away from the Aristotelian narrative structure and the principle that a story should transition from happiness to sadness or vice versa as expressed by Aristotle has been increasingly ignored in modern cinema. This transformation has allowed filmmakers to create a structure enriched with visual elements that work in harmony with each other, instead of following a straight narrative path. Thus cinema has seized the opportunity to create richness in both visual and structural aspects by partially or completely moving away from the Aristotelian tradition (Ranciere, 2016: 8).

Referring to the Aristotelian classical narrative style, films have traditionally had a structure with a beginning, middle and end. However in the 1960s, Bertolt Brecht introduced a new perspective to theater called 'Contemporary Narrative,' breaking classical narrative molds and bringing formal innovations in light, sound, and acting, such as "alienation effects." In Contemporary Narrative films, unlike the Aristotelian ones, there is no need for the film to have a beginning, middle, and end. There is no systematic clichéd sequence like introduction, development, conclusion in the screenplay, and the actor may not act entirely in sync with the character portrayed.

Here the aim shifts from enhancing identification to supporting the film with arguments that will force the viewer to look from a different perspective, refusing to fit in with the characters. From Brecht's perspective, these include the Naive Attitude, Fable, Episodic Narration, Gestus, Alienation, Historicizing, Narrative Structure, Time and Space, Colloquial Language, and Types (Grimm, 1987: 134). In this study, the subject of direct gaze, which falls under Brecht's "Alienation in Acting," is addressed.

In conclusion, cinematic image and time is a continuously evolving process, and the viewer establishes a relationship between their own image and time and the cinematic image and time. In the process of connecting to the film, while the Aristotelian narrative identifies the viewer with the cinematic image and time through various molds as mentioned above, the Contemporary Narrative does the exact opposite, questioning using "alienation" effects. As Schefer points out: Cinema can only produce an imitation of real thinking, and the film communicates directly with the non-linguistic side of our mind (Frampton, 2013: 255). The specific illusion inherent to cinema is the illusion that this experience and moment are personal, private, intimate, and individual, because it (the story, images, emotional colors) strikes a deal with our expressionless living part; a part relegated to silence and relative non-verbalism, almost a fundamental mystery of our life—perhaps nothing other than our fundamental subjectivity. In this artificial solitude, a part of us is exposed to the effects of meaning even before we can linguistically articulate it (Frampton, 2013: 255).

According to Ranciere (2011: 27) in the new artistic structure, where classical narrative concepts described as "Romantic-Symbolist" are destroyed and the fourth wall is exceeded with an aesthetic regime, the actor's act of looking at the camera is seen as a disturbing act. Indeed, in Godard's film "Vivre Sa Vie" (1962), the story of Porthos is mentioned in the conversation between the Philosopher and Nana. While Porthos is trying to escape from the cellar that is about to collapse, he suddenly questions how his feet are moving rhythmically and when he stands still while thinking about this, the cellar eventually collapses on him. Thinking causes his destruction. Based on this, the way the character Nana looks at us is seen as disturbing and a move that directs the audience to question. Similarly, the way the character "Alex" looks at

YEĞİN, Mustafa Oğuz (2024). Direct Gaze of the Actor Towards The Camera in Cinema in the Context of Alienation: A Discussion on the Films “The Brand New Testament” (2015) and “Funny Games” (1997). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1558-1587.

the camera in Kubrick’s film “A Clockwork Orange (1971)” also appears as a disturbing act (Öztürk, 2017: 181).

In this context, it would be beneficial to ascertain whether the direct gaze of the characters in the films *The Brand New Testament* by Jaco Van Dormael and *Funny Games* by Michael Haneke serves to either “alienate” the contemporary narrative or, in a way, to examine the connection of the direct gaze with our “non-linguistic side of the mind”. This study will examine the suitability of the relevant films to the Brechtian narrative structure and analyse the actors' direct gazes into the camera, considering their contributions to the films. The aim of this article is to examine the use of contemporary narrative structures in two films and to analyse the function of the actor's direct gaze into the camera. The aim of this expansion is twofold: firstly, to categorise the direct gazes of the actors in the two films in accordance with the characteristics of contemporary narrative; secondly, to ascertain the role of the actor's direct gaze within this narrative structure.

The tradition of producing films in certain narrative templates and in an ongoing same formality since the first film was produced in the world has become customary. As if every director had agreed, the reality of maintaining the same shooting rules/formality was integrated into a new era in cinema following theater, with the aesthetics brought by German playwright Bertolt Brecht in the 1960s.

In 1939, Brecht mentions three kinds of alienation techniques. These can be found in “the structure of the play text, the stage arrangement, and the acting.” Therefore, the playwright, director, decorator, and actors each implement the alienation technique in their own way using their own tools (Grimm, 1987: 216, Lyon, 1982: 232). The primary focus of this debate is to examine the use of the actor's direct gaze into the camera in a cinematic work that employs Brechtian-style alienation, with specific reference to the films “*The Brand New Testament*” and “*Funny Games*”.

The question of who is the viewer of successive frames in films will lead us to the issue of 'gaze'. The subject of this article is an examination of the direct gaze of actors into the camera in the context of the form and functioning of contemporary narrative cinema. The analysis will focus on two films: Jaco Van Dormael's “The Brand New Testament” and Haneke's “Funny Games”. The initial phase of the study will focus on analysing the direct gaze of the actors in the film “The Brand New Testament” in relation to the concepts of contemporary narrative structures. In the second stage of the study, the concept of alienation, which also belongs to the contemporary narrative structure, will be employed in order to examine the gaze of the character into the camera in the film “Funny Games”.

1. Concepts of Katharsis and Identification in Classical Narrative Cinema

A person feels the need to convey their feelings, emotions, and thoughts to the other party and pours them into words, colors, motifs, and conveys them through various tools. This is called expression. Since the first human arrived on earth, narratives have existed almost everywhere in the world, alongside different cultures. Being able to communicate with words, humans have been able to convey this verbally or by encoding it in writing. Words, numbers, signs, and lines have been ongoing in this narrative template. It's possible to say every narrative has a medium. For example, the way to express feelings with music is through musical instruments, rhythm, and words, while the way to narrate with cinema is through image and sound.

The stage in which the audience's emotions are stirred up to create fear and pity, thereby facilitating a moral and psychological cleansing ritual, is called catharsis. According to Aristotle, 'Catharsis', one of the concepts he coined, especially for tragedy, should include a sense of pleasure as a result of the purification of passions through mimesis (imitation), via pity and fear (Aristotle, 2017: 22). Along with these feelings of fear and pity, the audience will undergo a cleansing process within their inner world while watching the play, and will purify their inner selves as a result of the defeat of the bad character or the punishment of another character for a wrongdoing.

YEĞİN, Mustafa Oğuz (2024). Direct Gaze of the Actor Towards The Camera in Cinema in the Context of Alienation: A Discussion on the Films "The Brand New Testament" (2015) and "Funny Games" (1997). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1558-1587.

Aristotle regards tragedy as an art that accomplishes the catharsis of passions through pity and fear. Since tragedy is an imitation of a particular kind of object, involving fear and painful incidents, the special pleasure it provides must arise from "arousing pity and fear through mimesis" (Aristotle, 2017: 27).

In the aftermath of catharsis in a tragedy or film, the audience experiences a feeling of sorrow/pity as they identify with the hero facing misfortune. This emotional engagement is inherent in art forms like tragedy and cinema.

2. Contemporary Narrative Structure in the Brechtian Framework

The wars, industrialization, and the transition to a more mechanical society in Europe and the world during the first half of the 1900s also led to individuals questioning society. The questioning person has become alienated from society and even from themselves. As a result of this questioning, alienation has not only brought about new political changes but also introduced new ways of perception, manifestos, and practices in the field of art and cinema. Films expressing the surrealistic expression of the reflections of the impact left on their own people by the defeated Germany after the war in the 1920s were often produced as German Expressionist films during that period. The use of harsh light and shadows depicted the personality disorders of psychologically unstable people at the time, as well as their transformations into different characters, reflecting the collectively spread depression in movies.

German playwright Bertolt Brecht shaped his thoughts along an anti-capitalist and Expressionist line in the 1930s and applied them to theater. He rejected features of Aristotelian classical narrative, such as identification and catharsis, bringing to theatre a structure that allowed audiences to question events and their lives rather than becoming immersed and purified by the plays. Breaking from previous conventions, he introduced an epic-dialectical approach to theater, enabling the audience to question the play and the system in their own lives. This dialectical approach, which can be described as Thesis + Antithesis = Synthesis, was introduced to theatre by Bertolt Brecht and transitioned to cinema in the 1960s. In his theater plays and art, Brecht tried to eliminate the concept of inevitable tragic disaster, attempting to show instead that the world's structure could be altered through art.

In contemporary narrative film, “even if a concrete problem is presented, it is used to discuss an abstract problem” (KIRMIZI, 1990: 77). For instance, a film with a classical narrative showing the negative psychological reflections of environmental pollution on a person can present this concretely through the person, resulting in a closed-ended film culminating in the individual's suicide. However, a contemporary narrative approach would not present this issue directly but would abstract it in various ways. In other words, it could address the concept of environmental pollution at various points within the film. A change in human behavior could refer to the problem of environmental pollution, but this may not be immediately perceptible to the audience. According to Mutlu Parkan (Parkan, 1983: 66-67), Brecht talks about catharsis as a very dangerous concept on behalf of the audience. What reveals catharsis is ‘Einfühlung,’ which he describes as ‘emotional unity-experience unity.’ Moreover, the audience reaches catharsis, a purification ritual, through losing themselves in the unfolding plot, developing in accordance with the dramatic arc due to the emotional-experience unity established with the ‘Figür’ (personage, stage character) in front of them. Instead of this systematic, orderly, and numbness-prone tense structure, Brecht places episodes to create an environment for the audience to question events, figures, and characters. Thus, the audience liberates themselves from the dramatic environment they are in, achieving a position with the ‘Verfremdungseffekt’ (alienation effect), and become free.

Table 1. Differences Between Dramatic Theatre and Epic Theatre

Dramatic Theatre	Epic Theatre
Representation	Narration
Invites the audience into the scene	Transforms the audience into an observer
Exhausts the capacity to take action	Awakens the capacity to take action
Provides feelings to the audience	Challenges the audience to make decisions
Offers an experience	Paints a picture of the world
The audience is inside a story	Made to confront something
Suggestion	Discussion
Instinctual feelings are preserved	Brought to the point of recognition
The audience stays within the play, shares the experience	The audience stands outside of the performance

YEĞİN, Mustafa Oğuz (2024). Direct Gaze of the Actor Towards The Camera in Cinema in the Context of Alienation: A Discussion on the Films “The Brand New Testament” (2015) and “Funny Games” (1997). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1558-1587.

Humans are underestimated	Humans are the object of investigation
The audience is unchangeable	The audience is changeable and can be changed
Eyes are on the end of the play	Eyes are on the process
One scene creates the next	Each scene exists for its own sake
Growth is present	Montage is present
There is linear development	It operates in curves
There is evolutionary determinism	There are jumps
Humans exist as a fixed point	Humans exist as a process
Thought determines human existence	Social being determines thought
Feelings exist	Mind exists

Source: (Willet, 1974: 128)

3. The Process from the Concept of Gaze in Cinema to the Actor’s Direct Gaze into the Camera

The concept of the gaze has become a subject of discussion numerous times since Lacan presented his paper titled “The Mirror Stage as Formative of the Function of the I as Revealed in Psychoanalytic Experience” in Zurich in 1949. In Lacan's subsequent works, the ‘gaze’ is defined as the experience lived within the film itself, i.e., what the subject or the viewer in cinema encounters. As an object, the gaze is a trigger that visually stimulates our desire, and Lacan actually defines it as objet petit a or the object cause of desire. Todd McGowan describes this by stating, “The gaze is the objet a in the visible field,” and adds, “The special concept of objet petit a indicates that the object is not a concrete being, but a void (lacuna) in the visual field. “The gaze is not the act of looking where the subject sees the object; it is the void in the absolute gaze of the subject. This void in our vision points to where our desire exhibits itself in what we see (Mcgowan, 2012: 27).

The fundamental condition that determines from which angle we view the film is the director's act of highlighting and showing things they want to bring to the forefront based on the script structure through camera mediation at that moment. The position of the camera within the film actually reflects the area the viewer wants to look at. However, what the audience wants to see in that scene may not match what the director shows, so there may be shortcomings in satisfying our desire. Not every

director may allow us, the subjects, to have access to every look or piece of information.

Todd McGowan offers various views regarding the state of the gaze being an object. "Although the gaze is an object, it is not exactly an ordinary object; according to Lacan, it is a form of objet petit a that triggers our impulses. The gaze is the objet petit a of the scopic drive (the visual drive that directs us to look). In each of these drives, objet petit a is the lost object from which the subject falls apart, allowing itself to be established as a desiring subject. It is the object loss that initiates the process of desire, and the subject desires on the basis of this loss. The subject is incomplete and lacking because it cannot possess this object, whereas this object exists only as lost. Thus, objet petit a serves as the object-cause of desire, the trigger for the subject's desire, not as the desired object. While the subject can acquire some objects of desire, objet petit a lacks any status of existence and thus maintains its unattainability" (Mcgowan, 2012: 27-28).

The "Ego Ideal", one of the significant indicators of the gaze, describes the reacquisition of all strong emotions damaged as a result of various inhibitions, namely introjections, during the early childhood years from a Freudian perspective. The traumas experienced in the oral phase between 0-18 months later lead to the formation of the 'ego ideal', taking the person to the ideal image that will restore them to their strength. As an ideal image, the 'Ego Ideal' can be considered as a representative mirror placed between the desired self and the existing self (Freud, 1976: 24). It could be said that the 'ideal ego' is in search of seeing itself in the mirror. This form of 'ideal seeing' enables the audience to perceive the characters in cinema as their complete and flawless selves, their 'ego ideals', if we think of cinema as a mirror imagery. Looking at Lacan's theory, it is observed that the concept of "Ideal Ego" comes to the fore instead of "Ego Ideal" in the context of the "Mirror Stage".

Lacan, in his mirror stage article, points out that when a child looks in the mirror, they experience a mastery over their own body that they do not yet have in reality. He emphasizes the illusory nature of this mastery and states: The form of bodily wholeness that the subject awaits in a mirage, expecting the maturity of their own power, is given to them only as a Gestalt, that is, as an externality; this form is

undoubtedly more determining than determined. According to early cinema theorists, the viewer gains a sense of mastery based on their position relative to the events, similar to the child looking in the mirror" (Mcgowan, 2012: 19).

Lacan's self-coined term, *objet petit a* (object little a), conveys to us the transformation of the gaze. The *objet petit a*, which directs us to the gaze, drags us into the search as the lost object separated from the subject, and wants to satisfy its desire, but actually *objet petit a* exists with its loss, and it will never be found by us, yet it will always exist as a concept. Therefore, the gaze in the film is a process that immerses us in an infinite search among the cinematic images shown to us, aiming to make us attain what we desire.

Sobchack, in his interpretation that compares film perception and human perception, says that film makes human consciousness visible using its technical possibilities and describes film as "the sight of someone else who resembles me but is not me" (Sobchack, 1992: 136). According to this understanding, film imitates the ways humans see to show something. It shows using the details found in human sight.

In his 1978 study, Bruce Kawin developed the concept of "Mind Screen", The mind screen wants the character itself to be the one actively presenting its gaze, its world, and its feelings, but it struggles to fully adapt this to the film's control over the characters" (Frampton, 2013: 40). Within the elements that compose the film, the character should freely reveal the mind screen, but it seems impossible for the character not to participate in the ideological and philosophical dimensions of the film. This is because the philosophical view or worldview the character thinks of is obviously not the character's but the director's and the script team's. This is similar to how in Ömer Kavur's films, characters actually express the director's philosophical views. When looking at the act of looking from a phenomenological perspective, it can be characterized as an extension of possession. The classic outcome of looking is equivalent to the desire for possession. The film's attention/direction intertwines with the objects we notice and transforms them into new 'directed objects' (contemplated things), showing us the expression of the mind in the world. Who knows, maybe the biggest difference is this: For human beings, to possess an object means to 'change' it

so that it becomes a part of themselves; for the film-being, to possess an object means to become that object" (Frampton 2013: 71).

The cinema audience, which appears to be the absolute consumer and subject of the film, can also become an object of the film. By drawing in the audience, which the film objectifies, it is a potential result for the film to possess them. The director's effort to explain his world perspective and philosophy to us on the big screen using various figures can also be seen as a product of the situation where we are consumed as objects. According to the Lacanian view, which positions the audience as the absolute subject, it is likely that one faces a situation beyond pleasure from jouissance (a state of discharge of a mental tension). "It shows that there is a disturbance in the normal symbolic activity of the subject, and the subject inevitably suffers the pain of its pleasure" (McGowan, 2012: 37).

For Metz, film is an ambiguous mirror. On one hand, it is like the mirror stage for the audience's imagination; on the other hand, 'cinema' involves more of the symbolic and the secondary than the mirror of childhood. By positioning the audience as voyeurs in front of the screen, Metz claims that the viewers actually identify with their secondary appearances rather than the mirror of childhood. He says that the audience is in front of the screen as voyeurs and they actually identify with their own gazes (Nolan, 2009: 80).

From Lacan onwards, the concept of gaze can be evaluated as a result arising from the mutual relationship between object and subject according to the views of the thinkers producing theories. Even if the gaze is an object of desire, in the form of 'objet petit a', or a process that provides the state of discharge (jouissance) of tension, what does it mean for the actors inside the film to directly look at us, the audience, through the camera? At this point, from the direct gaze of a psychotic character in the final scene of Alfred Hitchcock's 'Psycho' shot in 1960, to the film "A Four-Sided Triangle" directed by Mehmet Güreli in 2018, it is possible to see examples of direct gaze into the camera in film history. The direct gaze of the actor, which is not often preferred by directors but can be evaluated within the film narrative, is used by the director multiple times in some films to strengthen its meaning. The direct gaze, supported by the actor's words and angles at necessary points within the film's

YEĞİN, Mustafa Oğuz (2024). Direct Gaze of the Actor Towards The Camera in Cinema in the Context of Alienation: A Discussion on the Films "The Brand New Testament" (2015) and "Funny Games" (1997). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1558-1587.

structural setup, is almost an act of direct communication by the director with the audience. Within this communication, as in Jaco Van Dormael's "The Brand New Testament (2015)", while the director shows his ideology with classical narration and identification, on the contrary, as in Haneke's 'Funny Games', it is also possible for the director to show the situation found in the direct gaze in an alienating and estranging way.

4. Method

To identify the place of the elements of the actor's direct gaze into the camera within the two previously mentioned film narratives, it is necessary to utilize descriptive analysis techniques along with qualitative data analysis processes.

Qualitative analysis is concerned with interpreting elements that have specific content, whether written or not, through the process of interpretation. "Qualitative analysis" is based on drawing conclusions from meaningful codes under each thematic title. In qualitative data analysis, codes correspond to subjects and themes, and the structure within behaviors, phenomena, and relationships can be interpreted to reach a conclusion (Kumbetoglu, 2012: 151-153).

Qualitative researchers begin evaluating situations with a substance at the socio-historical focal point. Qualitative researchers do not concentrate narrowly on a question; they examine the codes representing the situation with an investigative attitude while adopting a perspective around the theoretical-philosophical paradigm (Neuman, 2013: 22).

Given that the film world also has a structure based on a series of visual codes, it becomes possible to use the qualitative analysis method to analyze "direct gaze" in two specific films. In the study, both the content of the films and formal arguments have been interpreted using this method to reach a conclusion. Alongside qualitative analysis, the descriptive analysis technique has also been incorporated into the study to support the holistic structure of this work. In this context, various social concepts stemming from the mandatory content inherent in the nature of the filmic structure have been interpreted using the descriptive analysis technique during the analysis of the films.

4.1. Jaco Van Dormael and The Brand New Testament Movie

Belgian director Jaco Van Dormael, predominantly known for his works in comedy and dramatic comedy genres, often challenges widely accepted values or empirically proven laws in his cinema through the lens of absurd comedy. Dormael's films prominently feature a film universe where imagination takes center stage. Dormael once stated in an interview, "I believe a film needs multiple lifestyles. A new setting and style are always necessary. Also, every life is captured in a different style, with a different camera language, colors, and set design. Even if all the styles are very contrasting, they melt together and become striking" (Vlaeminckx, 2012).

"The Brand New Testament (2015)" is a fantastical, absurd comedy film by Dormael, released in 2015. The film critically examines the religious values of Christianity, including the Holy Trinity of the Father, the Son, and the Holy Spirit, as presented by the church. It portrays God as a man living in an apartment in Belgium with a poor family life. This depicted figure has actually imposed various laws that complicate people's lives and has shaped the world around these laws. His room, from which he governs the world, consists of a computer and hundreds of little boxes. This figure, who does not value his wife and child, is depicted as a combative and incompatible authority. One day, God's daughter 'EA' secretly enters her father's room, cracks the password on his computer, and sends everyone on earth the time of their death, thus bringing herself into a position to upheave the balances. The film offers a critical and absurd comedic perspective on the authority governing the world and Christian values. At this point, instead of 'Jesus Christ' and 'The Twelve Apostles' seen as 'the son' and 'savior' in Christianity, the film brings to the forefront 'EA', the daughter of the God figure. After hacking her father's computer and sending the time of death to people, 'EA' escapes to the world through a washing machine to avoid her father's wrath. Upon arriving in the world, she first tries to find an additional 6 apostles to join the existing '12 Apostles' from Christianity, alongside a homeless man. The people they find have suffered in life, much like 'Jesus Christ.' 'EA,' actively and dominantly involved in changing the world throughout all these stages, will transform the 'world into a livable place' in the film. The film emphasizes the idea of rejecting the

YEĞİN, Mustafa Oğuz (2024). Direct Gaze of the Actor Towards The Camera in Cinema in the Context of Alienation: A Discussion on the Films "The Brand New Testament" (2015) and "Funny Games" (1997). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1558-1587.

patriarchal "Father God" in Christianity and adopting a female/goddess system for a new order at every stage.

The film rewrites the Bible from a female perspective, similar to "The Fair Bible" penned by German experts in 2007 from a female perspective. In "The Fair Bible," written by some individuals, the social understanding, and consequently 'Woman,' has been brought to the forefront. According to the thesis of its authors, the old Bible was mistranslated with a male bias during its translation from Aramaic or Greek, and in fact, 'Jesus' had as many female apostles as he had male apostles from the beginning. This rewritten "Fair Bible" has sparked numerous debates (Tekin, 2019:1).

Again, with this film, Dormael tries to convince us of the ease that will come with transitioning from a patriarchal 'Father God' based faith to a female-originated, matriarchal Goddess belief-even to the point of believing that the melting in the glaciers will stop. Although technically implementing these changes in real life through religion may not be possible, the director at least ideologically sees the potential for some concepts to change by bringing female empowerment to the forefront.

4.2. Actors Directly Gaze at the Camera as an Alienation Effect and Analysis of the Movie of The Brand New Testament Film

In light of the aforementioned factors in the film "The Brand New Testament," it can be posited that the film rewrites the "Bible" from scratch, aligning it with the modern worldview. It places women at the forefront with a feminist perspective and employs arguments that reinforce this ideology within the visual narrative. The film presents its ideological perspective in a manner that is both surreal and comedic. In addition to its popularity, the film employs contemporary narrative structures in a formal sense, as conveyed to the audience through the character 'EA'. The film's use of direct gaze by various actors into the camera serves to formally demonstrate the contemporary narrative structure, ultimately causing discomfort to the audience and prompting them to question the events depicted. The selection of individuals who have endured hardship in their lives as apostles in The Brand New Testament may be

interpreted as a reference to Jesus Christ. Furthermore, the protagonists' direct gazes into the camera during their diegetic entrances play a significant role in the transition from the representative to the aesthetic regime, as previously mentioned and discussed by Rancière. Similarly, the templates of classical narration have evolved in a different direction with the actor's direct gaze into the camera, which is intended to increase identification. The audience attempts to ascertain the identity of the principal character, designated 'EA', as the narrator of the events, through the actor's gaze into the camera. Similarly, when 'EA' identifies the individuals he will select as the apostles or those in his immediate vicinity, the audience is prompted to interrogate the characters and events through their expressionless direct gazes into the camera during their introduction.



Figure 1. Character of EA

Source: The Brand New Testament Movie (2015)

I. In the Direct Gaze Framework: In the context of the direct look, The character designated as 'EA' contravened a prohibition by gaining access to her father's room and thereby acquiring knowledge of the truth about her father's mismanagement of the world. This was achieved by means of tampering with his father's computer, which is in a position to exert control over the entire global system. In the face of these revelations, her father confronts her while she is eating and inquires as to her motivation for committing such an act. However, he ultimately succumbs to his father's rage and is subsequently assaulted. Subsequently, EA proceeds to her room and addresses the camera directly, declaring her intention to exact revenge on her father and stating her need to leave the house. In this scene, the audience is compelled

to consider the broader implications of family relations and the system at large through the lens of the young protagonist, EA, who seeks to assert her dominance over her father, whom she perceives as lacking self-love. Director Dormael intensifies this questioning and encourages the audience to transition from the conventional mimetic representation paradigm to the aesthetic one, characterised by EA's direct gaze into the camera. The aesthetic regime prompts the audience to engage with the questioning posed by 'EA'. This formal approach eliminates the possibility of classical identification; This initial direct gaze into the camera can be interpreted as somewhat surprising, but it serves to reinforce the representation of a challenge to the patriarchal world order and demonstrates that the director will advance the matriarchal system ideology throughout the film through the character of 'EA'.



Figure 2. Character of Aurelie

Source: The Brand New Testament Movie (2015)

II. In the Direct Gaze Framework: The entity designated as "EA" arrives on Earth with the objective of locating her disciples. The film commences with a narrative account of a young woman named Aurelie, as conveyed by the film's protagonist. Despite the loss of one of her arms at a young age, the young woman is depicted as an object that can be exploited by all men around her, from children to old men, in addition to her beauty. Subsequently, we are presented with a portrayal of Aurelie's life, as narrated by her own voice. In her capacity as narrator and voiceover, Aurelie recounts the circumstances of her arm being lost at a young age on the subway, a traumatic event depicted in a direct and unsettling manner. In this scene, the director presents the simple life of a woman who has lost one of her arms against the odds, who

has been defeated since childhood but still cannot escape being an object of exploitation by men. The audience is invited to question the status quo through the protagonist's direct gaze at the camera.



Figure 3. Character of Jean-Claude

Source: The Brand New Testament Movie (2015)

III. In the Direct Gaze Framework: Jean-Claude, aged 58 and designated 'EA's second disciple', was fulfilling the role of manager with responsibility for the financial affairs of the store. In the role of narrator, EA portrays Jean-Claude as a man who, in his formative years, was a visionary striving to actualise his aspirations. However, he ultimately became enmeshed in the tenets of capitalism, resorting to a suboptimal position and being compelled to "barter his exquisite hours for survival". Subsequently, the audience is able to empathise with the character of Jean-Claude, who aligns with the criteria of being a victim due to his selection as a disciple, and thus gains insight into his world. Subsequently, the camera moves in a pan movement to Jean-Claude, who, as presented by 'EA', is a 58-year-old former child dreamer. When the focus shifts to Jean-Claude, the subject looks directly at the camera and states his name, age, and that he has no children, thereby demonstrating his sense of helplessness. The direct gaze of an individual who has been unable to actualise their aspirations throughout their lifetime, ensnared within the intricate web of capitalist dominance and facing the imminent threat of mortality, enables us to interrogate their way of life and the underlying tenets of the capitalist system.



Figure 4. Character of Mark

Source: The Brand New Testament Movie (2015)

IV. In the Direct Gaze Framework: The third apostle selected for examination is a man named Mark. As with the preceding characters, the film examines Mark's formative years and prompts him to engage with the camera directly. In a moment of reflection, the young Mark is unable to dislodge from his memory the image of a German girl he observed on a beach during a family excursion. In adulthood, the character continues to grapple with this romantic dilemma, which has constituted a significant psychological void in his life since childhood. Mark has transformed his unrequited love into a pathological and neurotic condition. In the context of these challenging circumstances, nostalgic sentiments from his formative years assume a transformed quality, leading him to become a person fixated on the notion of romantic attachment to women. The profound emotional void experienced by Mark, who is psychologically vulnerable and unable to identify an individual who could fulfil the image of his childhood love even in his 50s, is a disturbing scene that prompts the viewer to reflect on the nature of longing and the complexities of the human condition. In this context, the camera gaze of the youthful Mark enables the viewer to consider the images presented in the scene from their own perspective.

YEĞİN, Mustafa Oğuz (2024). Direct Gaze of the Actor Towards The Camera in Cinema in the Context of Alienation: A Discussion on the Films "The Brand New Testament" (2015) and "Funny Games" (1997). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1558-1587.



Figure 5. Character of François

Source: The Brand New Testament Movie (2015)

V. In the Direct Gaze Framework: This sequence is centred on the character François, who previously worked in insurance and has recently engaged in simulated human hunting trips in open areas with a telescopic rifle that lacks ammunition. Subsequent to these innocuous expeditions, during which he imitates the discharge of a firearm and derives gratification from the act, François is selected as the fourth apostle. The sequence then takes a dramatic turn when 'EA' joins 'François' in the open field and provides him with live ammunition, resulting in the shooting of the first apostle, 'Aurelie', in the arm. However, since Aurelie had lost an arm at an early age and was therefore unable to feel the impact of the shot, she captured François's attention. In recounting his childhood experiences, he reveals that he was deprived of affection during his formative years, which instilled in him an inclination to inflict harm upon others. This lack of nurturing has led to a lifelong inability to form attachments, including those to his family members. He was compelled by societal expectations to marry a woman with whom he was not in love and to live a life devoid of love. François's profound introspection into his childhood and his unwavering gaze into the camera as an adult prompts the audience to examine the entire event from a comprehensive standpoint.



Figure 6. Character of Willy

Source: The Brand New Testament Movie (2015)

VI. In the Direct Gaze Framework: In this sequence featuring the character 'Willy,' we observe a reiteration of the portrayal of the child as a helpless figure within the filmic narrative. Willy is a hypochondriac, suffering from an extreme preoccupation with and worry about having a serious illness, due to his mother's overbearing control. He is in his early teens and is expected to die in less than a week. Despite the absence of any tangible illness, he is subjected to a regimen of constant scrutiny and inappropriate pharmacological interventions from his family, particularly his mother. As he awaits his demise in his debilitated state, Willy, as depicted by the character EA, expresses a desire to dress in feminine attire, thereby symbolising his aspiration to live as a female.

In a world dominated by patriarchal power, the film makes reference to this through the character of Willy, who is presented as the last chosen disciple. This implies that the transformation of the world and its progression towards a better path will be triggered by the presentation of a world dominated by women and purified from patriarchal power. The director's objective is to prompt the audience to reflect on the prevailing ideologies of the modern world through the portrayal of the last Apostle's despair. In his film, Director Dormael shapes the ideological aspect of the cinematic world through his frames, thereby allowing the audience to examine their own ideological perspectives. The director addresses the anti-patriarchal ideology in the context of exploited women, while simultaneously questioning religious concepts

and beliefs through the lens of Christian values. This offers a discussion of the potential implications of a religious and systematic understanding that is influenced by a woman's perspective.

4.3. Haneke and "Funny Games" Movie

In the cinema of German director Michael Haneke, phenomena such as alienation in the face of life, and becoming meaningless as a result of commodification, are reflected on the big screen predominantly among the middle or upper-middle class, or what can be termed as the new bourgeoisie. In Haneke's films, we often see middle and upper-middle-class individuals leading secure and isolated lives undergoing critical transformations that they would never expect in their modern, warm, and protected environments. These critical transformations, side effects of modern life, indeed turn the elite individual's own weapon against them. Haneke's films demonstrate the turmoil experienced by people who continue their happy lives within imposed routines in the necessity of being Modernist, when they are confronted with serious situations that confuse them and are hard to make sense of.

In the film "Funny Games" events unfold around a family that could belong to the upper-middle class, adhering to modern living standards. The story begins when Georg, his wife Anna, and their son Georgie settle in their detached house located at the edge of forests and a lake, a place where they can be alone with nature during a vacation or in their free time. Their house, surrounded by fences in a grandiose yet secure manner, offers impeccable amenities, resembling a mansion. The tranquility of the setting begins to turn upside down with the arrival of two young men named Paul and Peter, who present themselves as relatives of the neighbors. Initially behaving like polite individuals from the upper-middle class, the young men soon take the family hostage, subjecting them to various forms of increasing violence. They implement their sadistic plans, named "games" intending to harm, demean, and eventually kill the family members. "The film indeed has a narrative belonging to the show society of Guy Debord and the cultural industry of Adorno, progressing within a chain of cause-and-effect relationships just like in a classic narrative" (Kılınç, 2015: 176). Haneke's statement during a gala night of one of his films, "I wish you all an uncomfortable viewing," actually indicates that the viewers will not reach the feeling of catharsis.

YEĞİN, Mustafa Oğuz (2024). Direct Gaze of the Actor Towards The Camera in Cinema in the Context of Alienation: A Discussion on the Films "The Brand New Testament" (2015) and "Funny Games" (1997). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1558-1587.

Moreover, in an interview for a book, Haneke states: "...No animal is harmed, no child dies, and the good must win in the end. As I told myself before, in 'Funny Games,' we do the exact opposite. First, the dog dies. Then the child is killed, and everything gets harder" (Assheuer, 2013: 55).

In "Funny Games" by breaking the molds of 'Classic Narrative,' Haneke forces the audience to think from a different perspective and deliberately deprives them of what they desire, transforming them into a character resembling a child crying because their candy has been taken away and not given back. A focal scene in this film occurs towards the end, when violence has reached its peak and the audience's hatred for the sadistic, torturous young men has intensified. After Anna gets hold of a gun and kills Peter, one of the sadistic young men, the other sadist, Paul, finds the remote control and presses the rewind button. With this unexpected move, Director Haneke actually breaks the classic story molds, altering a structure that should result in the ultimate victory of the character with whom the audience usually empathizes. In addition to this, one of the most striking scenes that alienates the audience from the film is the development of scenes where Paul, one of the torturous young men, looks directly into the camera several times.

4.4. Direct Gaze as an Alienation Effect and Analysis of the Movie "Funny Games"

In Haneke's "Funny Games," there is a direct look into the camera by the actor, which can be considered as a Brechtian Contemporary Narrative, breaking the fourth walls of classic narrative patterns and enabling the audience to delve deep into thought-provoking inquiries on an intellectual level. The character Paul looks directly into the camera, and consequently at us, the audience, at four different stages.



YEĞİN, Mustafa Oğuz (2024). Direct Gaze of the Actor Towards The Camera in Cinema in the Context of Alienation: A Discussion on the Films "The Brand New Testament" (2015) and "Funny Games" (1997). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1558-1587.

Figure 7. Character of Paul

Source: Funny Games Movie (1997)

I. In the Direct Gaze Framework: The character Paul, one of the sadistic young men, demands Anna, a family member whom he tortured, to find the dead body of the dog he killed as part of his sadistic games. During this, the character Paul looks at us and winks in a 'okay' manner, stepping out of his fictional world. With this unexpected gaze from Paul, we witness that he has transitioned from the plane of events in a dramatic sense to our space. This active attitude is the first stage where the fourth walls in dramatic narration are broken, interrupting the fictional motion and leading us to a dimension of thoughtful inquiry. From the first stage gaze that the hero makes at us, it is possible to conclude that the events are progressing as he wishes within his control. Since the characters behave in a sadistic manner and 'out of the blue' enter someone's house to torture them, it is not possible for the audience, which is 'on the side of the good' in the classical sense, to form an identification. Therefore, since there is no gaze of the good or the victim, this direct look of the sadistic Paul at the camera, meaning at us, can be evaluated within the scope of 'Alienation Effects' in acting, as mentioned by Brecht.



Figure 8. Characters of Paul and Peter

Source: Funny Games Movie (1997)

II. In the Direct Gaze Framework: The sadistic character Paul engages in a longer interaction with the audience, establishing a dialogical stance. Prior to the scene, he tries to garner sympathy for his friend 'Peter' by narrating a tale of his harsh

background and the family drama unfolding around him, expecting the audience to empathize with the character. However, as Peter bursts into tears, Paul changes his story, admitting that he lied and revealing that they actually come from a wealthy and reckless background. Upon hearing this, Peter stops crying and starts smiling. All these interactions seemingly bestow upon Paul a 'Deus ex machina' role, shaping, revealing, and directing the events of the drama. The term 'Deus ex machina,' of Latin origin, refers to a character or entity in films and artworks that suddenly appears to resolve a complex situation. Paul uses this authoritative stance to shape the film and manipulate events to his favor. Although it may seem like Paul has a certain dominance over Peter, in reality, Peter is entirely a character created and inserted into the film by Paul.

By breaking the fourth wall in the narrative drama and inviting the audience into the 'game,' Paul, through his questions—'What do you think?,' 'Do they stand a chance?,' 'You're on their side, aren't you?'—encourages the audience to engage in critical reflection. In Aristotelian narrative, there is an adherence to truthfulness and characters represent events in a manner consistent with reality, a concept referred to by Ranciere as the representative regime. However, in cinema, this has been disrupted in numerous films, resulting in a myriad of contradictions. Ranciere has termed this heterogeneous system, structured by German idealist philosophy, the aesthetic regime (Ranciere, 2008: aktaran Gönen, 2008: 42-43). By breaking the fourth wall, Paul transitions into what Ranciere refers to as the aesthetic regime, reinforcing his role as a dramatic outsider and, in a Brechtian sense, as a catalyst for estrangement, not only through his words but also through his direct gaze into the camera.

CONCLUSION

A review of the history of film reveals that instances of actors directly addressing the camera are relatively uncommon within the context of the narrative. However, it can be observed that from the 1960s to the present, direct looks into the camera have been employed for various purposes, particularly in contemporary narrative films. In Jaco Van Dormael's film *The Brand New Testament*, the actors engage with the camera in a direct and unflinching manner, thereby inviting the audience to confront the tenets of the masculine world system and the anti-patriarchal

utopian ideology. This approach encourages the audience to engage in a process of questioning and reflection regarding the veracity of alternative ideological beliefs and systems.

The direct gaze observed in contemporary narrative and popular films represents a heterogeneous phenomenon within the idealist system, as postulated by Rancière, who designated it as the aesthetic regime. The direct gaze is a technique that is employed to dismantle the fourth wall of the dramatic narrative, which is regarded as a symbolic construct within cinematic discourse. This gesture directs the viewer to a plane of engagement that is parallel to the aesthetic regime. Indeed, the character 'EA' in the film *The Brand New Testament*, which serves as the research object in this study, and the characters Paul and Peter in the film *Funny Games* have been revealed to be figures that effectively dismantle the symbolic fourth wall, which Rancière terms the aesthetic regime. This aesthetic transition results in the dissolution of dramatic chains and the emergence of a sense of alienation. The concept of alienation, as defined by Brecht, is reinforced not only by the film's content but also by the actors' direct gaze into the camera, which serves to engage the viewer in a process of reflection and interpretation.

In conclusion, the actor's direct gaze into the camera is not limited to the passive gaze of the classical audience at rationalised film images. Moreover, direct gaze is linked to the creation of conditions that provided audience engagement within the context of a Brechtian contemporary narrative structure. In contrast to the superficiality of classical narratives, Brechtian-contemporary narratives have developed a range of narrative techniques with the objective of challenging the conventional boundaries between audience and performer. Brechtian structure challenges the conventional narrative patterns by prompting the audience to reflect on the effectiveness of established narrative structures and conventions. Additionally, he introduces the concept of the "alienation effect," or "Verfremdungseffekt," which provides narrative different nuance for the audience. One of the elements that provides this 'alienation' feature is the actor's direct look into the camera, which can be considered within the scope of 'Alienation in Acting'. In the case of Haneke's *Funny Games* and Van Dormael's *The Brand New Testament*, which can be considered as

YEĞİN, Mustafa Oğuz (2024). Direct Gaze of the Actor Towards The Camera in Cinema in the Context of Alienation: A Discussion on the Films "The Brand New Testament" (2015) and "Funny Games" (1997). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1558-1587.

films that break classical cinematic molds, the,"direct look" has been identified as an example of "Alienation in Acting," within the "Alienation" category of the Brechtian structure. Furthermore, the act of looking into the camera in both Funny Games and The Brand New Testament can be evaluated in terms of the symbolic interaction established with the audience, in addition to the 'alienation' feature that encourages questioning.

Ultimately the actor's direct gaze enables the audience to maintain a critical distance from the film, thus allowing them to engage in an intellectual interaction with the themes, events and ideologies presented in the film. In this context the viewer is not merely a passive recipient of a pre-established narrative universe; rather they become an active participant in a dialogue with the film. In such circumstances, the viewer is compelled to engage in more deliberate questioning of the social, political and cultural discourses that pervade the cinematic realm. Consequently this interaction allows for a re-evaluation of the role of cinema from a conceptual perspective thereby facilitating a more analytical approach to the viewing practice for the viewer.

REFERENCES

- ARİSTOTELES (2017). Poetika: Şiir Sanatı Üzerine, İstanbul: Say Yayınları.
- ASSHEUER, Thomas (2013). Yakın Plan Haneke, (Çev: Nuray Pakkan), İzmir: Agora Kitaplığı.
- DERVİŞCEMALOĞLU, Burak (2019). Ege Edebiyat, <http://www.ege-edebiyat.org/docs/324.doc>, Erişim Tarihi: 12.10.2023.
- ERSÜMER, Oğuz (2014). Yavuz Turgul'dan Terrence Malick'e Sinema Yazıları, İstanbul: Hayalperest Yayınları.
- FRAMPTON, Daniel (2013). Filmozofi, (Çev: Cem Soydemir), İstanbul: Metis Yayınları.
- FREUD, Sigmund (1976). The Complete Psychological Works of Sigmund Freud Vol. 1-24 Volume Set, New York: W. W. Norton & Company.
- GÖNEN, Meral (2008). Paradoksal Sanat Sinema, İstanbul: Versus Yayınları.

YEĞİN, Mustafa Oğuz (2024). Direct Gaze of the Actor Towards The Camera in Cinema in the Context of Alienation: A Discussion on the Films "The Brand New Testament" (2015) and "Funny Games" (1997). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1558-1587.

GRIMM, Reinhold (1987). *Novum Organuru'dan Küçük Organon'a*, Basel: Basilius Presse.

KILINÇ, Burak (2015). "Haneke ile Modern Uygarlığı Tartışırken", *Doğu Batı*, 18 (73), s.13-29.

KIRMIZI, Nilgün (1990). *Geleneksel Anlatılar ve Söylem: Türk Güldürü Filmleri Üzerine Yapısalcı Bir Çözümleme*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

KÜMBETOĞLU, Belkıs (2012). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

LYON, James (1982). *Bertolt Brecht in America*, Princeton: Princeton University Library Press.

McGOWAN, Todd (2012). *Gerçek Bakış*, (Çev: Zübeyde Ö. Barkot), İstanbul: Say Yayınları.

NEUMAN, Lawrence (2013). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nitel ve Nicel Yaklaşımlar I*, İstanbul: Yayın Odası.

NOLAN, Susan (2009). *Lacan and the Subject of Religion: A Psychoanalytic Approach to Religious Film Analysis*, New York: Continuum.

NUTKU, Özdemir (2013). *Dram Sanatı, Tiyatroya Giriş*, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

OLUK, Aykut (2008). *Klasik Anlatı Sineması*, İstanbul: Hayalet Kitap Yayınları.

ÖZTÜRK, Serdar (2017). "Sinema ve Felsefe İlişkisi Üzerine", *Sinefilozofi Dergisi*, 2(3), s.177-219.

PARKAN, Mustafa (1983). *Brecht Estetiği ve Sinema*, Ankara: Dost Kitabevi.

RANCIÉRE, Jacques (2011). *Les Écarts Du Cinéma*, Paris: La Fabrique.

RANCIÉRE, Jacques (2016). *Sinematografik Masal*, (Çev: Tacettin Ertuğrul), İstanbul: Küre Yayınları.

RANCIÉRE, Jacques (2011). 'Against an Ebbing Tide', in Paul Bowman and Richard Stamp, eds, *Reading Rancière: Critical Dissensus*, London and New York: Continuum Press.

YEĞİN, Mustafa Oğuz (2024). Direct Gaze of the Actor Towards The Camera in Cinema in the Context of Alienation: A Discussion on the Films "The Brand New Testament" (2015) and "Funny Games" (1997). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1558-1587.

SÖZEN, Murat (2008). "Sinemasal Anlatılarda Öznel Ses Tasarımı ve Örnek Filmler", Sosyal Bilimler Dergisi, 1(15), s.123-145.

SULLIVAN, Luke (2000). Satan Reklam Yaratmak, (Çev: Sevtap Yaman), Ankara: MediaCat Kitapları.

TEKİN, Ayşe (2019). "Ve Kadın İncili Yazdı", DW, <https://www.dw.com/tr/ve-kadin-incili-yazdi/a-2912690>, Erişim Tarihi: 08.09.2023.

ÜNAL, Ayfer (2007). Poetika: Şiir Sanatı Üzerine, İstanbul: Mimesis.

VLAEMINCKX (2012). Jaco Van Dormael: Mr Nobody (Fransızca), Vlaeminckx.

WILLET, John (1974). Brecht on Theatre, London: Eyre Methuen.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

İDEOLOJİSİ: KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA BİR İNCELEME ¹

Abduselam KAYA²

Tülay ÇELİK³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

² Araştırma Görevlisi, Fırat
Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Elazığ, Türkiye

E-Posta
abduselam.kaya@firat.edu.tr
ORCID
0000-0002-5276-0824

³ Dr. Öğretim Üyesi
Sakarya Üniversitesi, Sanat
Tasarım ve Mimarlık Fakültesi,
Sakarya, Türkiye

E-Posta
tcelik@sakarya.edu.tr
ORCID
0000-0002-8277-3386

Başvuru Tarihi / Received
01.07.2024

Kabul Tarihi / Accepted
17.08.2024

Dijital film platformlarının orijinal içerikleri, popüler sinema alanını şekillendiren kültür endüstrisi ürünleridir. Filmlerin önemli bir parçası olan jenerikler de biçim ve içerik düzeyinde endüstriyel üretimin temel niteliklerini taşımaktadır. Buradan hareketle çalışma dijital bir film platformu olan Netflix'in orijinal içeriği olarak sunulan film jeneriklerini Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer'in kültür endüstrisi yaklaşımı çerçevesinde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Nitel araştırma perspektifinden yola çıkan çalışmada veriler, doküman incelemesi yoluyla toplanmıştır. Netflix'in yayımladığı istatistiklere göre 2021-2024 yılları arasında ilk doksan bir gün içinde en fazla izlenmiş olan Red Notice filminin jeneriği ölçüt örneklem olarak seçilmiştir. Filmin jeneriği kültür endüstrisi kavramından hareketle temalara ayrılarak betimsel olarak çözümlenmiştir. İdeolojinin teknik ve estetik ile ilişkisini kavrayabilmek için grafik ve sinematografik öğelerden oluşan on sekiz analiz biriminden yararlanılmıştır. Bulgular standartlaşma, arzuyu kısırtma, hız, kolay anlaşılabilirlik, vaatler sunma, ipuçları verme, reklam üretme, gerçeklik yanılsaması yaratma ve tahmin edilebilirlik kategorileri altında yorumlanmıştır. Sonuç olarak, film jeneriklerinin kültür endüstrisinin ideolojik söyleminin önemli bir parçası olmasını sağlayan teknik ve estetik özellikler detaylı olarak ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kültür Endüstrisi, Film Jeneriği, Netflix, Red Notice

IDEOLOGY OF NETFLIX FILM CREDITS: A STUDY IN THE CONTEXT OF THE CULTURE INDUSTRY

ABSTRACT

The original content of digital film platforms is a product of the culture industry that shapes the field of popular cinema. The credits, which are an important part of the films, carry the main characteristics of industrial production at both the form and content level. From this point of view, the study aims to analyse the film credits presented as the original content of Netflix, a digital film platform, within the framework of Theodor W. Adorno and Max Horkheimer's culture industry approach. Starting from a qualitative research perspective, the data were collected through

¹ Bu makale, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı Anasanat Dalı'nda Dr. Öğr. Üyesi Tülay Çelik danışmanlığında Abduselam Kaya tarafından hazırlanan "Kültür Endüstrisi Bağlamında Netflix Film Jeneriklerinin İncelenmesi" (2023) başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

document analysis. According to the statistics published by Netflix, the credits of the Red Notice movie, which was watched the most in the first ninety-one days between 2021 and 2024, were selected as the criterion sample. The credits of the film were analyzed descriptively by dividing them into themes based on the culture industry. Eighteen units of analysis consisting of graphic and cinematographic elements were used to comprehend the relationship between technique, aesthetics and ideology. The findings were interpreted under the categories of standardization, provoking desire, speed, readability, offering promises, giving clues, producing advertisements, creating the illusion of reality and predictability. The technical and aesthetic features that make film credits a significant part of the ideological discourse of the culture industry have been revealed in detail.

Keywords: Culture Industry, Film Credits, Netflix, Red Notice

GİRİŞ

Jenerikler bir taraftan film anlatısına giriş yapılmasına imkân verirken (Abbott, 2015: 110) öte yandan oyuncular ve yapım ekibi konusunda izleyicilere bilgi verir (Sánchez-Galán, 2017: 868). Sinema tarihi boyunca jenerikler, biçim, içerik ve işlev açısından çeşitli değişiklikler geçirmiştir. Bu değişikliklerin, popüler sinema endüstrisindeki piyasa ilişkilerinin bir sonucu olarak eleştirel bir okumaya tabi tutulması önemlidir. Bu çerçevede çalışma, popüler dijital film platformlarının en önemlilerinden biri olan Netflix'in ürettiği film jeneriklerine odaklanmaktadır.

Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisinin toplumun kontrol altında tutulmasına ve düşüncenin sınırlandırılmasına nasıl aracılık ettiğini 1947 yılında yayımlanan "Aydınlanmanın Diyalektiği" isimli eserde ortaya koymuştur (Akt. Ay, 2020: 318). Kültürün ticarileşmesi, hayatın her alanının metalaşmasına ve egemen ideolojinin kitlelerin bilincinde yeniden üretilmesine neden olmaktadır (Kara, 2014: 52). Adorno'ya (2007: 51-110) göre endüstriyel kültür ilkesi hem tüketici ihtiyaçlarının giderilmesini hem de yeni ihtiyaçlar oluşturulmasını sağlayan bir mekanizmadır. Kültür endüstrisi içinde insan bir tüketici olarak sınıflandırılmakta ve kitlesel üretim kategorilerine sokulmaktadır. Bu sistemde klişeler ve formüllerle oluşturulan kültürel ürünler, özgün, kalıcı ve eleştirel eserlerin yerini almaya başlamıştır.

Sinema tarihi çalışmalarında eleştirel bakış açısının gelişimine katkı veren kültür endüstrisi kavramı, post-Fordist dönemdeki film üretim süreçlerinin kavranması

ve eleştirel perspektifin güçlendirilmesi açısından anahtar bir kavramdır. Bu çerçevede Netflix tarafından üretilen dizi ve filmleri, kültür endüstrisi bağlamında ele alan birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar genellikle filmin anlatısına odaklanan çözümlenmelerdir (Öztürk, 2020; Alizade, 2021; Tanç, 2022; Akın, 2023). Bunlara izleyici araştırmalarını kapsayan çalışmalar da dâhil edilebilir (Pulurluoğlu, 2022; Saraç, 2021). Jenerikler kültür endüstrisinin ideolojisini, en az filmler kadar yansıttığı halde Netflix film jenerikleri üzerine çalışma yapılmamıştır. Literatür incelendiğinde jeneriklere odaklanan çalışmaların tasarım tarihi ve teknikleriyle sınırlı olduğu görülmüştür (Kaçar, 2020; Aydoğan, 2021; Saraç, 2022). Endüstriyel niteliklerin yoğunlaştığı anlatılar olarak jenerikler, eleştirel bir perspektifle incelenmemiştir (Inceer, 2007: 3). Bu yönüyle çalışmamız jenerikle ilgili çalışmalara yeni bir perspektif önermektedir.

Fordist üretim biçiminin kültür alanındaki etkilerini detaylı olarak ortaya koyan düşünürler, sinemanın ideolojik söylemi içerik ve biçim vasıtasıyla aktardığını ortaya koymuştur. Onların kurduğu izleği takip eden ve sinemayı kültür endüstrisi bağlamında ele alan çalışmalar, eleştirel sinema literatürünün temelini oluşturmaktadır. 1970'ten sonra post-Fordist üretim biçiminin ve küreselleşmenin endüstriyel kültür üretimini dönüştürdüğünü iddia eden bazı teorisyenler endüstriyel ürünlere ilişkin çalışmaları yeni bir bağlama taşımak ister. Cunningham (2002), Bazalgette (2017) ve Miller (2009) fikri mülkiyet haklarının önem kazanmasına ve ürünlerin yaratıcı süreçlerine vurgu yaparak yaratıcı endüstriler ve kültürel endüstriler kavramlarını kullanırlar. Bu makale ise sinema çalışmalarının bu yeni perspektifini sorgulayarak kültür endüstrisi eleştirisinin endüstriyel kültür ürünlerinin ideolojisini kavramak için halen çok önemli bir yöntem olduğu tezinden hareket eder. Bu çalışma Bustamante (2004), Raunig (2011) ve Kong'un (2014) çalışmaları üzerinden Netflix'i kültür endüstri olarak ele alır; orijinal içeriklere ait jenerikleri Adorno ve Horkheimer'in eleştirel yaklaşımından hareketle betimsel olarak inceler. Hollywood sineması ile Netflix arasında ideolojik boyutta bir ilişki kurarak jeneriklerin kültür endüstrisi ürünlerine hangi düzeyde benzediğini; içerik ve biçim açısından ideolojik söylemi nasıl inşa ettiğini araştırır.

Kültür endüstrisi ürünlerinin niteliklerini ortaya koyan ve Netflix jeneriklerini kültür endüstrisi kavramından hareketle anlamaya çalışan bu çalışmanın, yaratıcı endüstri ürünlerinin eleştirel olarak ele alınmasına ve kültürel üretim alanının güncel durumunu betimlemeye katkı vereceği düşünülmektedir.

1. Kültür Endüstrisi Eleştirisi

Frankfurt Okulu 1923 yılında Almanya’da kurulmuş; o dönemde hâkim olan pozitivist düşünce yapısına eleştirel yaklaşan bir düşünce okuludur (Cevizci, 2017: 831). Aydınlanmacı düşünce, süreç içinde aklın bir araç haline gelmesinin önüne geçememiştir. Araşsal akıl, teknik yararlılık ve kişisel çıkarları ön plana çıkarmış; bu durumda bilimin temel hedefi ekonomiye hizmet olmuştur (Larrain, 1995: 80). Bununla birlikte kapitalizmin ekonomi politik yönü dışında hegemonya ve iknayı da içeren kültürel boyutunun kültür endüstrisi eleştirisinin önemli bir parçası olduğu unutulmamalıdır (Şan ve Hira, 2007:324). Bu bağlamda Özek (2019: 1551) eleştirel teoriyi oluşturan en önemli unsurlardan birinin ideoloji eleştirisi olduğunun altını çizer. Oskay’a (1980: 199-229) göre ideoloji gerçeği gizleyen ve bireylerin etkileşimini düzenleyen bir anlam çerçevesine sahiptir. Frankfurt Okulu’na göre ideoloji sözde-gerçekçiliktir. Gerçekliğin yeniden üretimi olan bu olgu, bireyleri denetleyecek bir mekanizma kurmuş olur.

Larrain’e (1995: 76-83) göre kitle kültürü, seri üretimi referans alan kültür sanayi aracılığıyla üretilir. Bu durumda sanat ve kültür alanındaki her türlü üretim kalıplaşmaya başlar. Bu süreçte kitle iletişim araçları belirleyicidir. Kitlelerin tüketimine yönelik ürünlerin belirli bir plan dâhilinde üretildiğini belirten Adorno (2003: 76), kültür endüstrisinde tüm sektörlerin yapısal olarak benzer ürünler ürettiklerini ve böylece kusursuz bir sistem yarattıklarını söyler. Bu süreçte tüketimi hedefleyen sanat, kullanım değeriyle ölçülerek satılmaya uygun hale getirilir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 210-211). Mattelart ve Mattelart’a (2020: 62) göre Adorno ekonomik gücün, teknolojik gücü belirlediğini ortaya koyar. Ona göre bu güce sahip olanlar toplum üzerinde hâkimiyet kurar. Hall’un (2014: 140) Gramsci’nin kültürel hegemonya kavramına referansla dile getirdiği gibi, teknolojik anlamda etken kültür diğer kültürler üzerinde hâkimiyet sağlar. Bu bağlamda Batı, teknolojik hâkimiyetini kültürel hâkimiyete çevirmiştir.

Adorno (2005: 210) “Minima Moralia” başlıklı eserinde sinema savunucularının sinemanın sanatsal açıdan soylulaştığı iddiasına karşılık kültür endüstrisinin en güçlü aracının sinema olduğunu belirtir. Filmler, sermayeye sahip olanların iktidarının devam ettirilmesini sağlar (Adorno ve Horkheimer, 2014: 167). Kırel (2010: 343-344) popüler sinemanın ticari, estetik ve ideolojik boyutuyla birlikte düşünülebileceğine dikkat çeker. Sermaye kâr oranını artırmak için sürekli yeni pazarlama stratejileri geliştirir. Yıldız oyuncuların yaratılması ve iktidarı onaylayan bir söylem üretilmesi bu sürecin sonucudur. Ryan ve Kellner de (2010: 17-18) benzer şekilde Hollywood filmlerinin sinematografik unsurlar aracılığıyla egemen söylemi kabul edilebilir kıldığını ekler.

Louw (2001: 19), kültür endüstrisinin endüstriyel mantığının post-Fordist süreçte de görüldüğünü belirtir. Küresel şirketlerin ortaya çıkışı kültür endüstrisinin ideolojisini yaygın hale getirir. Bu bağlamda Larrain (1995: 210), Amerika’nın belirleyici olduğu bir küresel kitle kültüründen bahsedebileceğini belirtir. Cunningham (2022), Bazalgette (2017) ve Miller (2009) yaratıcı süreçlere vurgu yaparak günümüz kültür endüstrilerinin yaratıcı endüstriler kavramıyla açıklanabileceğini dile getirirler ve yaratıcı süreçlere vurgu yaparlar. Öte yandan Kong (2014), Bustamante (2004), Raunig (2011), yaratıcı endüstrilerin kültürel değerler için bir tehdit olabileceğinin altını çizer. Bu çalışmalar, Adorno ve Horkheimer’in geliştirdiği kültür endüstrisi eleştirisinin kültürel üretim alanının dinamiklerini açıklayan geçerli bir kavram seti içerdiğini kanıtlar niteliktedir.

2. Film Jeneriklerinde Teknik ve Estetik

Jenerikler filme katkı verenler konusunda izleyicileri bilgilendirirken aynı zamanda seyircinin filme hazırlanmasına da imkân verir (Racioppi ve Tremonte, 2014: 16). Brandão ve diğerlerine (2020: 140–141) göre jenerikler izleyicilerin beklentilerini oluşturur. Jenerikler filmin başlangıcına, filmin giriş sekansının sonuna, filmin sonuna; durağan arka plan üzerine, akan görüntü üzerine yerleştirilebilir; animasyon, grafik ve tipografik öğeler ile kurgulanabilir (Acar, 2015; Bort Gual, 2011; Öz, 2006; Tuğan, 2012; Bednarek, 2014; Turgut, 2012; Stanitzek, 2009). Allison’a (2011) göre jenerik stili, filmin yapıldığı dönemin özelliklerini yansıtır. Film jenerikleri sinema tarihi boyunca düşünsel ve teknik değişimlerden etkilenmiştir. Allison’un yaklaşımı,

arz-talep ilişkisinin film içeriği ve biçiminde olduğu gibi jenerik tasarımında da belirleyici olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Netflix'in mirasçısı olduğu Hollywood'un estetik yaklaşımı kültür endüstrisiyle uyumludur. Atayman'a (2004: 13-14) göre temel estetik anlayışını yüz yıldır değiştirmeden devam ettiren Hollywood, açıklayıcı, belirgin ve karmaşıklık içermeyen bir anlatımı tercih eder. Göstergelerin evrensel olarak rahatça kavranabilecek düzeyde olmasını hedefler. Anlatı, düzenin yeniden kurulmasına aracılık eder. Bununla birlikte yıldız oyunculara yer verilmesi, izleyici araştırmalarıyla üretim yapılması ve teknolojik yeniliklerin kullanılması Hollywood'un stratejik hamlelerindedir.

Teknik ve ideoloji arasındaki bağlantıyı ele alan Comolli (1974: 9-28), film tekniklerinin ideoloji bağlamında değerlendirilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Teknik gelişmeler ideolojik bir düşüncenin ve ekonomik kaygıların sonucudur. Bu yöndeki değişimlerin asıl amacı gerçekliğe ulaşmak değil onu temsil edebilecek görüntüler ortaya koymaktır. Comolli'nin düşüncesi Ryan ve Kellner (2010: 17-18) ile ortaklık taşır. Ryan ve Kellner, Hollywood'daki temsil göreneklerini içerik ve biçim açısından belirleyici bulur. Filmlerdeki sonlar, devamlılık, nedensellik, yönlendirme, açıklayıcı kamera gibi nitelikler ideolojinin yansıtılmasına katkıda bulunabilir. Biçimsel alışkanlıklar, film evreninin kurgusunu saklar; seyirciye belirli bir bakış açısı dayatır. Ryan ve Kellner'ın bu düşünceleri sinemada teknik ve estetik unsurların ideolojik süreçler ile etkileşimde olduğunu gösterir. Bu çalışmada Netflix jeneriklerin bir parçası olduğu ideolojik söylem, teknik ve estetik tercihler üzerinden betimlenmiştir. Kültürel alanı ve bireyleri biçimlendiren sistemin nasıl işlediği, kendini nasıl meşru kıldığı kavranmaya çalışılmıştır.

3. Yöntem

Bu çalışma nitel araştırma perspektifiyle yürütülmektedir. Veriler toplanırken doküman incelemesi yönteminden yararlanılmış, bulgular kültür endüstrisi bağlamında betimsel olarak yorumlanmıştır. Nitel araştırma, okuyucuya araştırılan konu hakkında betimsel ve gerçekçi bir resim sunmayı amaçlar (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 48). Creswell bu resmin, faktörlerin karmaşık etkileşimlerini de içeren kompleks bir yapıya sahip olabileceğinin altını çizer (2013: 47). Nitel bir araştırmada

varsayımlar ortaya atılır ve kuramsal çerçeve ortaya konur. Araştırma problemi veya konu vurgulandıktan sonra araştırmacı açık uçlu araştırma soruları sorar ve bu sorulara cevap vermek için çeşitli veri toplama yöntemleri kullanır. Toplanan veriler kodlanır; temalar halinde gruplandırılır ve yorumlanır (Creswell, 2013: 65). Aşağıda bu perspektif doğrultusunda çalışmaya özgü süreç tanımlanmıştır.

3.1. Amaç, Kapsam ve Araştırma Soruları

Çalışma dijital bir film platformu olan Netflix'in orijinal içeriği olarak sunulan film jeneriklerinin Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisi yaklaşımı çerçevesinde analiz edilmesini amaçlar. Adorno ve Horkheimer'a göre kültür endüstrisi olarak sinema, içeriğe ve biçime ilişkin tercihler aracılığıyla egemen ideolojik söylemi aktaran ve toplumu kontrol eden önemli bir araçtır. Düşünürlerin ortaya attığı kültür endüstrisi kavramı günümüz dijital film platformlarının içeriklerini değerlendirebilmek ve eleştirel bir yaklaşım geliştirebilmek için de temel bir çerçeve sunmaktadır. Bu bağlamda film endüstrisinin bir parçası olan film jeneriklerinin derinlikli olarak incelenmesi, egemen söylemin nasıl ve ne şekilde aktarıldığının kavranmasına katkı vermektedir. Bu doğrultuda araştırma soruları şöyle sıralanabilir: Netflix jenerikleri, kültür endüstrisi ürünlerinin hangi niteliklerini, ne düzeyde taşır? Netflix jenerikleri, ideolojik söylemi içerik ve biçim düzeyinde nasıl inşa eder?

3.2. Verilerin Toplanması

Çalışmada veri toplama tekniği olarak doküman incelemesi yöntemi seçilmiştir. Karasar'a (2005) göre doküman incelemesi amaca yönelik olarak kaynakların bulunması ve değerlendirmesi süreçlerini içerir (Akt. Sak ve diğerleri, 2021: 230). Bir araştırma yöntemi olarak da kullanılan doküman analizinde kaynak olarak kullanılan dokümanlar kamuya açık olanlar, kişisel olanlar, popüler kültür dokümanları ve görsel dokümanlar gibi çok çeşitli kategorilere ayrılabilir (Sak ve diğerleri, 2021: 230-231). Bu makalede kültür endüstrisi ürünlerinin niteliklerini araştırmak için kaynak olarak ele alınan görsel doküman, film jeneriğidir.

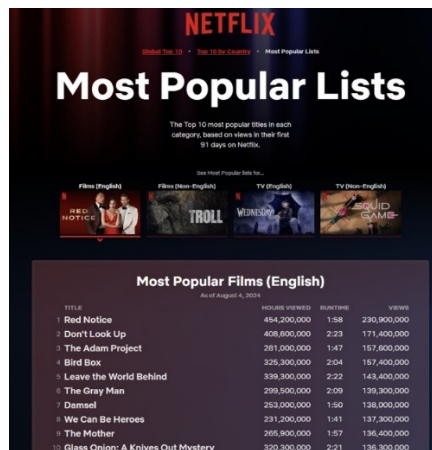
Doküman inceleme yöntemi malzeme üzerinde uzun süre çalışılmasına imkân vermektedir. Bu çalışma özelinde tekrar izleme yapabilmek, görüntüyü durdurmak, büyütme ve küçültme, ileri geri sarmak sinematografik ve grafik öğeleri detaylı

olarak analiz etmeye; sahnelerin, planların ve planlar arası ilişkilerin derinlemesine incelenmesine olanak sağlar. Kavramsal çerçeveden hareketle görüntüler üzerine kapsamlı olarak düşünmek ve yorumlamak için gerekli olan koşulları oluşturur.

3.2.1. Çalışmanın Evreni

Çalışmanın evrenini 2021-2024 yılları arasında ilk doksan bir günde en çok izlenen Netflix orijinal içeriği² olarak tanımlanan ve “English” kategorisinde yer alan filmler oluşturmaktadır (Netflix Tudum, 2024).³ En çok izlenen filmlerin ve Netflix’in kendi marka kimliğine uygun gördüğü orijinal içeriklerin, gösterimi yapılan diğer ürünlere göre platformun niteliğini daha fazla yansıtabileceği düşünülmüştür (Netflix, 2024a).

Şekil 1. Netflix’in En Popüler “Film (English)” Listesi



Kaynak: Netflix Tudum (E.T. 04/08/2024)

3.2.2. Örneklem Seçimi

Corbetta'ya (2003: 49) göre nitel araştırma derinlemesine araştırmayı gerektirdiğinden, çalışma yapılırken çok sayıda vaka yerine sınırlı sayıda vakaya odaklanmak tercih edilebilir. Bu çerçevede örneklem seçimi önemlidir. Çalışmada Netflix film jeneriklerinin kültür endüstrisi ürünlerinin niteliklerini ne oranda taşıdığı

² Netflix, birçok dizi veya filmin yapımını gerçekleştirip münhasır haklarını satın aldığını belirtir. Bu tür içerikleri orijinal içerik olarak tanımlar (Netflix, 2024b). Filmlerde yer alan N harfi, orijinal içeriğin göstergesidir.

³ Bu filmler Netflix tarafından da en popüler içerikler olarak izleyiciye sunulmuştur. Netflix, en çok izlenen filmleri “English” ve “Non-English” başlıkları altında iki kategoriye ayırır (Netflix Tudum, 2024). Bu çalışmada Netflix’in ideolojisini analiz etmek için daha fazla veri sunacağı düşünülen “English” kategorisindeki filmler içinden örneklem seçilmiştir.

ve söylemi nasıl inşa ettiği kavranmaya çalışıldığından amaca uygun bir örneklem seçilmesine özen gösterilmiştir. Amaçlı örneklem yöntemleri arasında ölçüt örnekleme tercih edilmiştir. Yıldırım ve Şimşek'e (2011: 112) göre bu örnekleme biçiminde önceden belirlenmiş bir ölçüt listesi kullanılarak belirli bir özellik veya niteliğe sahip durumlar tespit edilmektedir. Bu sayede çalışmanın varsayımını araştırmak için bilgi açısından zengin olma olasılığı yüksek vakalara ulaşılmaktadır (Patton, 2002: 238). Kültür endüstrisi bağlamında yürütülen bu çalışmada ölçüt, izlenme oranının yüksekliğidir. Ticari sinemanın temel hedefi daha fazla sayıda izleyiciye ulaşmak olduğu için İngilizce olarak üretilen en popüler içeriğin endüstriyel üretimin niteliğine dair daha fazla veri sunacağı düşünülmüştür. Bu çerçevede Netflix istatistiklerine göre "English" kategorisinde yer alan, 2021-2024 yılları arasında ilk doksan bir günde en çok izlenen Red Notice (2021) filmi jeneriği ölçüt örneklem olarak seçilmiştir (Şekil 1).

3.2.3. Analiz Birimlerinin Belirlenmesi

Jenerikler kuramsal kısımda ortaya konan kültür endüstrisi eleştirisi bağlamında incelenmiştir. Verilerin toplanması için analiz birimleri oluşturulmuştur. Yıldırım ve Şimşek'e (2011: 199) göre araştırmanın amacına bağlı olarak çeşitli analiz birimleri kullanılabilir. Yazılı malzeme üzerinde çalışıldığında kelimeler, cümle ve paragraflar, içerik ve tema analiz birimini oluşturabilir. Film jeneriği doküman olarak kabul edildiğinde bu birimler, sinematografik ve grafik unsurlardan oluşmak zorundadır. Çünkü film jeneriği, renk, tipografi, kompozisyon, aydınlatma, kamera hareketi, ses gibi görsel, mekânsal ve zamansal unsurları içeren sinematografik ve grafik faktörlerin bir araya gelmesiyle tasarlanmaktadır (Chen, s.83-88). Bu çerçevede sinematografik ve grafik öğeleri oluşturan alt birimler listelenmiştir. Bu unsurlar incelenerek jeneriğe ilişkin veriler toplanmıştır. Jeneriklerin çözümlenmesinde kullanılan analiz birimleri Tablo 1'de görülebilir.

Tablo 1: Analiz Birimleri

Sinematografik Öğeler	Grafik Öğeler
Çerçeve kompozisyonu	Hareketli grafik düzenlemeler
Mizansen	Görsel efektler
Kamera hareketi	Tipografi
Ölçek ve açılar	Renk
Ses ve müzik kullanımı	Sembol ve motifler

Kurgu	Animasyonlar
Işık	Yazı tipi
Metin ve konumu	İllüstratif öğeler
Ritim	Form

3.3. Verilerin Analizi

Yıldırım ve Şimşek'e (2011: 223) göre, "araştırmanın kavramsal yapısının önceden açık biçimde belirlendiği" çalışmalarda betimsel analiz yönteminin kullanılması uygun olur. Film çalışmaları alanında da kavramsal çerçeveyi çizdikten sonra, bu çerçeveye göre filmin tematik bir değerlendirmesini yapan birçok çalışma bulunmaktadır.⁴

Betimsel analiz yapılırken öncelikle araştırmanın kavramsal çerçevesinden hareketle bir çerçeve oluşturulur, verilerin hangi temalar altında organize edileceği belirlenir. Ardından kavramsal çerçeve ve temalar ile anlamlı ve uyumlu olabilecek veriler bir araya getirilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 224). Bu süreçte araştırma soruları yönlendirici olur (Neuman, 2014: 316). Veriler tanımlandıktan sonra bulgular kavramsal çerçeveye ilişkilendirilerek anlamlandırılır ve neden-sonuç ilişkisi gözetilerek yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 224). Kuramsal çerçevesi kültür endüstrisi kavramından hareketle çizilmiş olan bu çalışmada jeneriğin ideolojik bağlamını kavrayabilmek ve yorumlayabilmek için kültür endüstrisinin niteliklerini ortaya koyan dokuz tema belirlenmiştir. Bunlar; standartlaşma, arzuyu kışkırtma, hız, kolay anlaşılabilirlik, vaatler sunma, ipuçları verme, reklam üretme, gerçeklik yanılsaması yaratma, tahmin edilebilirlik olarak sıralanmıştır. Adorno ve Horkheimer'ın kültür endüstrisi yaklaşımının yol göstericiliğinde verilerin çözümlenmesi, Netflix tarafından "orijinal içerik" olarak tanımlanan film jeneriğinin eleştirel bir perspektifle yorumlanabilmesine ve ideolojik bağlamdaki işlevinin kavranabilmesine imkân vermiştir.

3.4. Çalışmanın Sınırlılıkları

⁴ Veri analizi sürecinde betimsel analiz yönteminden yararlanan çalışmalardan bazıları şöyle sıralanabilir: Yalçın, 2021; Kavut, 2021; Konuk ve Alıcı; 2022; Çalışkan 2016; Thamrin ve Wargika, 2013; Gustafson, 2007; Ally ve Kasih, 2021; Hapsari ve Diğerleri, 2022; Rokhmania, 2012; Özdemir, 2022.

Çalışmanın geçerlik ve güvenirliğini sağlamak için çalışma izleğinin oluşturulmasında, veri toplama ve çözümlenmesi sürecinde yukarıda detaylı olarak açıklanan tutarlı bir yöntem izlenmiştir. Bununla birlikte çalışmanın sonuçlarının genellenebilirliğine etki edebilecek sınırlamaların altının çizilmesi önemlidir. Öncelikle nitel araştırma sınırlılıkları ve makalenin kelime sınırı göz önüne alınarak çalışmada en popüler olan örneklemin derinlemesine incelenmesi yoluna gidilmiştir. Kültür endüstrisi benzerlik ve standartlaşma temelinde ilerleyen bir niteliğe sahip olduğu için en çok izlenen film, kültür endüstrisi niteliklerini ortaya koymak için yeterli görülmüştür. Yine aynı gerekçeyle çalışma evreni, Netflix orijinal içeriklerinin “English” kategorisiyle sınırlanmıştır. Çalışmanın diğer bir sınırlılığı bulguların, Adorno ve Horkheimer'ın kültür endüstrisi eleştirisi temelinde betimsel olarak yorumlanmasıdır. Makalede jenerikleri oluşturan teknik ve estetik unsurların ideolojik karşılıkları tespit edilmeye çalışıldığı için bu sınırlılığın bulguların anlaşılabilirliğini artıracığı düşünülmüştür.

4. Bulgular ve Yorum

Red Notice, Netflix'in ilk doksan bir günde en çok görüntüleme alan filmi olmuştur. Filmin bütçesi 200 milyon dolardır. Netflix filmi “Heyecanlı” sıfatıyla tanımlanmıştır.⁵ Filmin türünü “Aksiyon, Macera, Komedi” olarak belirlemiştir. Filmde akan görüntü üzerine yerleştirilen jenerik tipine yer verilmiştir. Jenerik, filmin başlangıcında ve sonunda konumlandırılmıştır.

Red Notice film jeneriği, kültür endüstrisi bağlamında incelenmiş; bulgular dokuz tema (standartlaşma, arzuyu kışkırtma, hız, kolay anlaşılabilirlik, vaatler sunma, ipuçları verme, reklam üretme, gerçeklik yanılması yaratma ve tahmin edilebilirlik) altında yorumlanmıştır. Kültür endüstrisi ürünlerinin niteliklerinden hareketle ortaya konan temaları birbirlerinden tamamen bağımsız unsurlar olarak düşünmek doğru

⁵ İki yüz milyondan fazla aboneye sahip Netflix, kârını artırmak için çeşitli stratejiler geliştirir. Bunlardan en önemlileri kullanıcı deneyiminin geliştirilmesi (Başer ve Akıncı, 2020: 868) ve kategorilendirme sistemidir (Şaki Aydın, 2019: 1170). Netflix'te sadece komedi, dram, korku ve aksiyon gibi kategoriler değil, platformun ürettiği “iyi hissettiren”, “muzip”, “samimi”, “sürükleyici”, “tehditkâr” ve “heyecanlı” gibi yeni kategoriler de yer almaktadır. Bu kategorilendirme, filmin yapısı üzerine etki edebileceği gibi Adorno ve Horkheimer'ın (2014: 165–166) ifadesiyle izleyicinin sınıflandırılması ve kayda geçirilmesine de hizmet etmektedir.

olmaz. Bu özellikler, çoğu zaman birbirleriyle kesişmekte ve birbirini tamamlamaktadır. Bu nedenle jenerikte ele alınan planlarda en yoğun olarak görülen nitelik ön plana çıkarılarak değerlendirme yapılmıştır. Bu değerlendirmenin jeneriğin çok yönlü bir analizini yapmamıza ve kültür endüstrisinin özelliklerini daha kapsamlı olarak anlamamıza imkân vereceği düşünülmüştür. Temalar ve analiz birimleri aracılığıyla elde edilen niteliklere ilişkin tespitler Tablo 2’de görülebilir.

Tablo 2: Red Notice Jeneriğinde Kültür Endüstrisi Nitelikleri

NİTELİKLER	RED NOTİCE FİLM JENERİĞİ	SAYI
Standartlaşma	Siyah arka plan ve koyu atmosfer	3
	Görüntü üzerine yerleştirilen başlıklar	
	Kameranın hareketliliği	
Arzuyu Kışkırtma	Merak yaratan sahneler	1
Hız	Filmin ilk görüntüsüne hızlıca geçiş	2
	Görüntüler arası hızlı geçiş	
Kolay Anlaşılabilirlik	Sans-serif yazı tipine sahip başlıklar	3
	Büyük boyutlu başlıklar	
	Başlıkların siyah veya koyu arka plan üzerinde kullanımı	
Vaatler Sunma	Yıldız oyuncu vaadi	2
	Semboller, işaretler ve ipuçları aracılığıyla vaatler sunulması	
İpuçları Verme	Yazı tipi dokusunun film temasıyla ilişkisi	4
	Yazı tipi renginin film temasıyla ilişkisi	
	Film temasına dair ipucu veren görsel öğeler, işaretler ve semboller	
	Jenerik başlıklarının üzerinde belirlediği arka planla analogik ilişkisi	
Reklam Üretme	Jenerik başlığında marka kimliğinin vurgulu verilmesi	1
Gerçeklik Yanılsaması Yaratma	Gerçeklik algısı yaratan veri yerleştirmeleri	1
Tahmin Edilebilirlik	Kameranın hareketliliği ile bir sonraki sahneye dair tahmin yürütme	2
	Semboller, işaretler ve görseller ile filme dair tahmin yürütme	

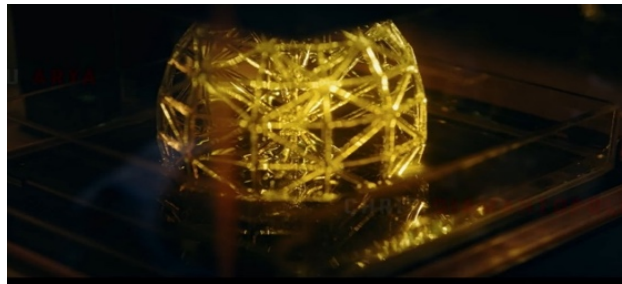
4.1. Standartlaşma

Standartlaşma teması, diğer temaların tamamını kapsayan bir niteliğe sahiptir. Çünkü kültür endüstrisindeki üretim biçiminin temel unsurudur. Bu başlık altında standartlaşma niteliğini iki yönlü olarak düşünebiliriz. İlki uzlaşım hale gelmiş standart anlatım biçimi ve standart jenerik formatı kullanılmasıdır. Bu süreçte sinematografik öğeler benzerliğin taşıyıcısı olur. İkincisi jenerik içinde sürekli tekrar eden kalıpların olmasıdır.

Red Notice jeneriğinde sıklıkla kullanılan kamera hareketi dikkati yönlendirmeye yöneliktir ve genel planlar detay planların açıklayıcısı olarak işlev görür. Böylece seyirci sürekli filmin içinde tutulur. Örneğin geriye doğru açılan

kamera, programın sesi devam ederken laboratuvarda üretilen yumurtayı da kadraja alır. Dış ses şunları sorar: “Şimdi tam da bu soruya cevap arıyoruz. Kleopatra’nın kayıp yumurtasına ne oldu? Şu an kimin elinde olabilir?” Bunlar, Hollywood anlatısının yıllardır kullandığı bir anlatım tercihinin gözler önüne serer. Hollywood filmlerinin açılış sekansında genellikle dış ses, genel plan kent görüntüleri eşliğinde hikâyeyi özetler. Burada ise hikâyeye jenerikte özetlenir. Daha fazla bilgi içeren genel planların yerini analiz edilen sahnede bilgisayar monitörünün içinde bulunduğu laboratuvar mekânını gösteren orta ölçekli bir çerçeve alır. Hareketli kameranın bu planı hazne ile yumurtayı görüntüleyerek biter (Şekil 2). Bilgisayar monitöründen yumurtaya geçiş yaklaşık yedi saniye sürer. Kamera hareketiyle bakış sürekli yönlendirilirken dış sesin soruları laboratuvar ortamında yankılanır. Seyirci bu ilk saniyelerde kendisine tüm film boyunca yol gösterecek önemli ipuçlarını almış olur.

Şekil 2. Yumurta Detayı



Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 18/05/2024)

Genel planda alınan hazne ve yumurta görüntüsünden sonra açıklayıcı bir detay plana kesme ile geçilir (Şekil 2). Beş saniye süren bu plan da hareketlidir. Ayrıca yumurtanın etrafındaki ışık yansımalarının hareketi, kamera hareketine eklenmiş olur. Burada da seyircinin ilgisini canlı tutmak için iki hareket unsurunun bir araya getirildiği görülür. Adorno (2011: 56), kültür endüstrisinde izleyicinin düşünsel etkinliğinin azaltıldığını ve böylelikle sistemin devamlılığının sağlandığını belirtir. Tüm bu kamera hareketleri, ölçek boyutu ve kesme hızı gibi özellikler, izleyiciyi pasifleştirerek sistemin devamlılığına hizmet eden teknik tercihler olarak okunabilir.

Şekil 3. Sığ Alan Derinliği



Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 18/05/2024)

Teknik tercihlere eklenebilecek diğer bir özellik yaygınlaşan ve odaklanılacak nesneyi ön plana çıkararak sığ alan derinliği kullanımınıdır. Özellikle yakın plan çekimlerde bu yönlendirme daha etkili hale gelir. Planın içerdiği bilgi azaltıldığı için seyircinin nereye odaklanması gerektiği açıktır. Bu tür planlara bir de kısa plan süreleri eklendiğinde ticari sinemanın standart anlatım biçimi kendini tekrar etmiş olur. Adorno ve Horkheimer (2014: 352) kültür endüstrisi ürünlerinde izleyicinin yabancılaşma çekmeyeceği içeriklerle karşılaşmasına dikkat edildiğini söyler. Hazır kalıplar birçok yerde kullanılabilir ve bu işlevsellik elzemdir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 168). Red Notice film jeneriğinde de sığ alan derinliği kullanımı, başlıkların yer aldığı planlar da dahil tüm planların temel özelliği olur. Söz gelimi “Music by Steve Jablonsky” başlığının belirlediği planda kamera, sahte yumurtanın süs detayıyla birlikte karakterin eline odaklanır. Sığ alan derinliği sayesinde görüntüde arka plan bulanıktır (Şekil 3). Net olmayan görüntü üzerinde görünen isimler rahatlıkla okunur. Seyirci filminden kopmadan filmin yaratıcı ekibinin isimlerini görür.

Jenerik süresince Kleopatra'nın yumurtasının kopyasını üreten kişinin sadece eli görülmektedir. Jeneriğin pek çok sahnesinde karakterin bu şekilde saklandığı görülür (Şekil 3). Bu görselleştirme biçimi, gizem yaratmak için kullanılan ve sıradanlaşan bir yöntemdir. Jenerikteki bu gizim, film içinde çözüleceği bilinir. Popüler anlatılar bu saklama- açıklama yöntemini özellikle polisiye macera türünde sıklıkla kullanır. Seyirci, daha önce izlediklerine benzer şekilde işleyecek bu sürecin farkındadır fakat bu endüstriyel ürün için olumlu bir niteliktir. Adorno'nun (2014: 352) da dile getirdiği gibi kültür endüstrisinde filmler, ilham aldıkları filmlere benzediklerini göstermekten mutluluk duyar.

Yukarı akan jenerik ve siyah renk kullanımı tüm filmlerde sıkça tekrarlanan standart uygulamalardır (Şekil 4). Siyah renk, üzerine eklenen yazının vurgusunu artırır. Bakan kişi kolayca yazıya konsantre olur. Film yapımcılarının bu seçiminde jenerik için küçük bir bütçe ayrılması da etkilidir.

Şekil 4. Siyah Arka Plan Kullanımı



Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 20/05/2024)

Adorno ve Horkheimer (2014: 165-166), kültür endüstrisine ait filmlerin benzerliğinden bahseder. İzleyici benzer formattaki ürünlerle tekrar tekrar karşılaşmaktadır. Kültür endüstrisi anlatı yapısında, temalarda, olayların sıralanışı ve diyalogların içeriğinde şablonların dışına çıkmamalıdır (Öztürk, 2020: 43). Adorno'ya göre bu ürünlerde detay değişse de temel yapı aynı kalır (Akt. Kuyucu, 2016: 192). Red Notice jeneriğinde de detaylar filmin hikayesine özgü olsa da tercih edilen sinematografi, ana akım film dilinin temel şablonlarını tekrarlar. Jenerikteki sinematografik ve anlatsal tekrarlar, seyirci için tanıdık bir evren yaratır. Bununla birlikte, Adorno ve Horkheimer'in (2014: 166) dikkat çektiği bir noktayı da hatırlamak önemlidir. Konu, oyuncular ve değişen mekânlar filmin ilk defa deneyimlendiği yanılmasını yaratmayı başarır. Ayrıca grafik ve animasyonların yoğun biçimde kullanılması da bu yanılmasını artırır.

4.2. Arzuyu Kışkırtma

Kültür endüstrisinde arzu, bireyi sisteme bağlayan bir unsur olur (Adorno, 2011: 64). Red Notice jeneriğinde arzu, merak duygusu aracılığıyla uyandırılmaya çalışılır. Karakterin yüzünün merak duygusu yaratmak için gizlendiği iki sahne vardır. Bunlardan ilkinde yumurtanın bulunduğu yere konumlanan kamera buradan dış mekâna doğru bakar (Şekil 5). Bu sırada spreyle tutan kişi yumurtayı boyamaktadır. Kişi net bir şekilde görülmemektedir. Ayrıca yüzünde koruyucu bir maske vardır.

Şekil 5. Bakış açısı değişimi



Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 18/05/2024)

Alizade (2022: 86), filmi izlerken duyulan heyecan düzeyinin kültür endüstrisi ürününün cazibesini ortaya koyduğunu söyler. Red Notice filminde heyecan, merak yaratılmasına bağlıdır. Jenerikte yüzü görünmeyen karakter, seyirciyi meraklandırır; cevaplara ulaşma arzusunu tetikler.

4.3. Hız

Adorno (2011: 56), hızın kültür endüstrisi ürünlerinin neredeyse temel bir koşulu olduğunu şu sözlerle açıklar: “Kültür endüstrisi ürünleri, kavranmaları çabukluk, gözlem gücü ve beceri gerektirecek, ama aynı zamanda (hızla akıp geçen olaylar kaçırılmak istenmiyorsa) düşünsel etkinliğe izin vermeyecek biçimde tasarlanmıştır”. Red Notice filminde jeneriğin ikinci görüntüsünden itibaren jeneriğe dâhil olan dış ses hikâyeyi aktarırken görsel malzemeler gösterilir. Sekiz saniyelik bir sürede bunlar arasında geçiş yapılırken hızı yansıtan bir efekt kullanılır (Şekil 6). Filmin hikayesi izleyiciden çaba beklemeden çabucak aktarılırken gerçekliğe dair bir sorgulama yapılmasının önü hızlı geçiş efektleri ve kısa planlarda gösterilen kanıtlarla engellenmiş olur.

Şekil 6. Görseller Arası Hızlı Geçiş



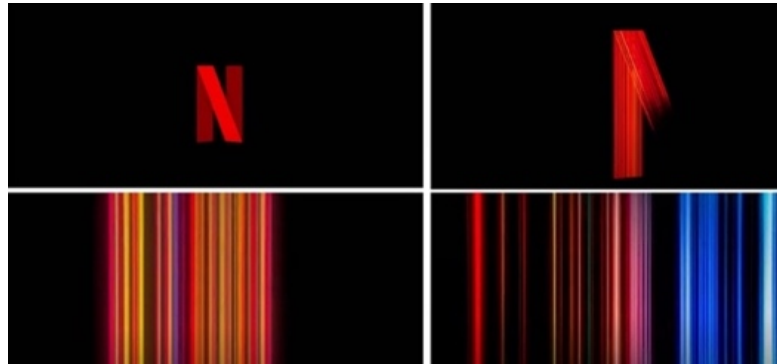
Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 18/05/2024)

“Netflix Sunar” başlığı ve ardından üç yapım sorumlusunun adı siyah üzerinde kırmızı ve beyaz harflerle, akışkan bir yaklaşma efekti aracılığıyla sekiz saniye gösterildikten sonra genel planda silüet halinde deve kfilesinin ilerlediği görülür. Film görüntüsü üzerinde yönetmenin adı dört saniye süreyle verilir. Ardından iki saniye süren kararmayla filmin ilk görüntülerine geçilir. Siyah ekran görülürken dış ses hikâyeyi anlatmaya başlamıştır. Bilgilerin verilmesi ve filme girilmesi çok hızlı gerçekleşir. Film ekibindeki diğer isimler film görüntüsü üzerinde ekrana gelmeye devam eder. Burada sürenin kısalığı, başlıkların ve seçilen görüntünün hareket içermesi dikkat çekicidir. Kadraj içindeki hareket hız etkisini güçlendirir.

Hızla ilgili bir diğer husus Netflix açılış jeneriğinin süresidir. Filmlerde açılış jeneriği (intro), film şirketi logolarının hareketli bir animasyon veya görüntüyle birlikte görüldüğü kısımlardır. Bunlar filmin niteliğine ilişkin bir öngörü de sunar (Allison, 2001: 139). Açılış jenerikleri süreleri günümüzde oldukça kısadır. Netflix’in N harfinin belirmesiyle açılan dört saniyelik jeneriği de bu eğilime uyar (Netflix, 2019). Kamera hızla harfe yaklaşır, kırmızı renkli harfi oluşturan renk skalası yayılarak tüm ekranı kaplar (Şekil 7).⁶ Açılış jeneriğinin kısalığı, endüstriyel ürünlerin hızla ilişkisine ve bu ilişkinin değişimine de örnektir.

Şekil 7. Netflix Açılış Jeneriği

⁶ Paramount Pictures’in açılış jeneriği, on dokuz saniye, 20th Century Fox şirketin açılış jeneriği yirmi saniye, Warner Bros. Pictures açılış jeneriği yaklaşık on iki saniye sürer.



Kaynak: Netflix (2019, 6 Şubat). <https://www.youtube.com/watch?v=GV3HUDMQ-F8>
(E.T. 15/05/2024)

Red Notice’ın film jeneriğinde (Şekil 8) sans-serif yazı tipi kullanılır. Az detay içerdiği için serifli karakterlere göre piksel yoğunluğu düşük ekranda bile daha temiz görünür (Josephson, 2008: 68). “Netflix Presents” başlığı bu nedenle rahat seçilir ve kolay okunur. Siyah arka planın kırmızı ve beyaz ile uyumu bunu destekler. Başlık belirdikten sonra dört saniye boyunca büyür ve silinerek kaybolur. Bu hızlı geçiş, yazı tipi tercihiyle birleşince akışkanlığı sağlayarak süreci kesintisiz devam ettirir.

Şekil 8. “Netflix Presents” Başlığı



Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 15/05/2024)

Jenerikte hikâyeye hızlı geçiş, doğu coğrafyasını çağrıştıran efektleriyle hikâyenin gizemli havasını destekleyen ve daha anlaşılır kılan müzik, hızlı kamera hareketleri ve geçiş efektleri gibi teknik özellikler endüstrinin bu hızlı temposu ile uyum içindedir.

4.4. Kolay Anlaşılabilirlik

Adorno’ya (2011: 103) göre kültür endüstrisi ürünleri bireyleri etkilemek için hafif, akılda kalıcı ve basit olmalıdır. Kolay kavranması gereken bu ürünler, seyirciyi düşünmeye zorlamamalıdır. Bu bağlamda incelediğimiz jenerik, seyirci için kolaylaştırıcıdır. Jenerik başlıkları, gökyüzünün kapladığı büyük alan nedeniyle kolay

görünebilir (Şekil 9). Bu görüntü beş saniye sürer. “A Film By Rawson Marshall Thurber” başlığının hacmi giderek büyür. Bu akışkanlık dikkati çeker, başlığın rahat okunabilmesini sağlar.

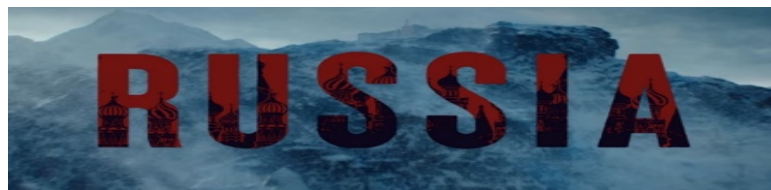
Şekil 9. “A Film By Rawson Marshall Thurber” Başlığı



Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 15/05/2024)

Rusya’da geçen sahnenin başlangıcında, kadrajın neredeyse tamamını kaplayacak büyüklükte olan “RUSSIA” başlığı yaklaşık beş saniye boyunca akan görüntü üzerine yerleştirilir. Başlığı oluşturan harfler, Rusya ile özdeşleşen semboller (tarihi mimari yapılar) içerir (Şekil 10). Bu semboller ve arka plandaki soğuk ve karlı atmosfer birbirini destekleyerek filmin geçeceği ülkeyi betimler. Bu bilgi hikâyenin akışını destekler. Benzer bir örneğe, filmin Mısır’ın başkenti Kahire’de geçeceği sahneden önce de rastlanmaktadır.

Şekil 10. “RUSSIA” Başlığı



Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 17/05/2024)

Jeneriğin ilk sahnesinde dış ses, “Antonius ile Kleopatra’nın trajik aşk hikâyesini pek çok kişi bilir” sözlerini dile getirmiştir. Bu dış ses ile birlikte Antik Mısır döneminden bir kabartmaya yer verilir. Hemen ardından görüntü detay plana geçer, ayrıntılar izleyicilere sunulur (Şekil 11).

Şekil 11. Antik Mısır’a Ait Öğeler, Antonius ve Kleopatra Detayı



Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 15/05/2024)

Bir sonraki sahnede dış ses, “Gözü kara Romalı general, büyüleyici Mısır kraliçesine deli gibi âşık olur” cümlesini söylerken Antonius ve Kleopatra’nın resmedildiği tablo görülür. Dış ses, “Mısır kraliçesi” ifadesini kullandığı anda, görsel efektler aracılığıyla Kleopatra ismi iki saniye kadar vurgulanır. Dış sesin açıklamalarının görsel materyaller (fotoğraf, video, tarihi tablolar, gazete kupürleri vs.) ile desteklenmesi seyircinin konunun içine çekilmesini kolaylaştırır. Arka planda önce duygusal sonra hafif ürkütücü ve üzücü bir etki yaratan müzik eş zamanlı olarak görüntüye dâhil olarak bu etkiyi güçlendirir. Aynı zamanda burada gösterilen illüstrasyon ve çizimler üzerinde hareket eden kamera da karakterlerle özdeşleşme etkisi yaratarak duygusal yoğunlaşmayı artırır. Berger’in (1986: 25-26) dile getirdiği gibi burada kullanılan yöntemler yeni bir bilgi oluşturur. Bu bilgi, filmin iletmek istediği mesajın niteliğine göre belirlenir. Sinematografi, üreten kişinin savını doğrular, seyirciyi resmin içinden geçirerek film yapımcısının istediği sonuçlara götürür.

4.5. Vaatler Sunma

Jenerik semboller, işaretler ve ipuçları aracılığıyla filmin türüne ve akışına yönelik beklenti yaratır. Thurber’in ismi filmde üç kez üstlendiği farklı unvanlar eşliğinde gösterilir. Thruber’in isminin kullanıldığı arka planlar, ismin vurgusunu daha da artırır. Örneğin başlıklardan biri piramit, deve ve çöl öğelerinin görüldüğü sahne üzerinde belirir. Bu sahnede “A Film By Rawson Marshall Thurber” başlığıyla “auteur” niteliklerine sahip bir yönetmenin filminin seyredileceği vaat edilir. Genişleyen başlıkta kırmızı renk ile vurgulanan Thurber’in ismi oldukça net okunmaktadır. Aynı sahne kervanın önündeki devenin üstündeki kişinin kervanın kılavuzu olduğunu düşündürür (Şekil 9). Bu kompozisyon ile seyirci derinlik gerektirmeyen bir çıkarım yapmış olur.

Yazar ve yönetmen olarak Thurber'in isminin verildiği görüntüde yüzü görünmeyen kişi işini bitirir ve ışıkları kapatarak odadan çıkar. Kararan görüntü üzerinde Thurber'in ismi yer alır (Şekil 12). Başlık, yaklaşık üç saniyede kaybolur. Bu sahne yazar ve yönetmen olarak filmi tamamlayan Thurber'in filmi izleyiciye bıraktığına dair bir mesaj içerir.

Şekil 12. Laboratuvardan Çıkış



Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 20/05/2024)

Yönetmenler, kendilerine has üsluplarıyla sadık bir izleyici kitlesi oluşturabilirler (Şahin, 2021: 361). Burada filmin yazarı, yönetmeni ve yapımcılarından olan “Rawson Marshall Thurber” isminin aksiyon veya macera türleriyle birlikte akla geldiği söylenebilir. Çünkü 2016 yılı Central Intelligence ve 2018 yılı Skyscraper filmleri aksiyon türündedir. Her iki filmde de başrolde “Dwayne Johnson” oynamaktadır. Dolayısıyla bu filmde de yine bir yıldız oyuncu hatta aynı oyuncunun yer alabileceği düşünülebilir. Nitekim Red Notice filminin üç önemli yıldız oyuncusu olan Dwayne Johnson, Ryan Reynolds ve Gal Gadot'un ismi jenerikte ön plana çıkarılır. Dış ses Antonius ile Kleopatra arasındaki aşkın hikayesini anlatırken Dwayne Johnson'ın ismi, kırmızı ve beyaz bir başlıkla siyah arka plan üzerinde belirip büyümeye başlar. Yaklaşık üç saniyelik hızlı bir geçişle başlık kaybolur ve siyah arka plan yerini tekrar film görüntüsüne bırakmaya başlar (Şekil 13). Ryan Reynolds'ın ve Gal Gadot'un isimleri de benzer bir düzenlemeyle ön plana çıkarılır. Yıldız oyuncuların yarattığı beklenti, filmin pazarlanması için elzemdir. Bu isimleri ön plana çıkararak izleyici çekmek ticari başarı için önemlidir.

Şekil 13. "Dwayne Johnson" Başlığı



Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 15/05/2024)

4.6. İpuçları Verme

Jeneriğinin pek çok sahnesine hikâye, karakter ve atmosferle ilgili ipuçları yerleştirilir. Bunlar basit analogilere dayanır. İpuçlarının seyirciye bir yandan özel hissettirmesi, bir sırrı çözdüğü yanılsaması yaratması gerekirken öte yandan onu zorlamayacak düzeyde olması önemlidir. Film jeneriğinde yer alan başlıkların yazı tipinde kırmızı rengin tercih edilmesi bu bağlamda yorumlanabilir (Şekil 14). Kırmızı hem dikkat çekici hem harekete geçiricidir. Siyahla birlikte kullanılması şiddeti vurgular (Ceylan, 2016: 322). Özdemir (2005:392), kırmızı rengin hırsı, tutkuyu, kaosu ve kızgınlığı da simgelediğini belirtir. Nitekim Red Notice'da kişisel hırs ve tutkuları yüzünden sanat eserlerini çalan ve kaos yaratan oyuncular bulunmaktadır. Bu ipuçları aynı zamanda filme dair vaatlerdir.

Şekil 14. Başlıklarda Kullanılan Renklerin Bütünü



Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 20/05/2024)

Filmin kurgu yönetmenlerinin isminin görüldüğü sahnede görüntüler basit çağrışımlar içerir (Şekil 15). Kamera, cımbızla tutulan taşı odağına alır. Taşın daha büyük olan parça üzerine titizlikle yerleştirildiği görülür. Filmin montajının gerektirdiği özen ile bu işlem arasında bir benzerlik ilişkisi kurulur. Titizlik filmin vaadi haline gelir.

Şekil 15. Kurgu Yönetmenlerinin İsmi Verildiği Planlar



Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 15/05/2024)

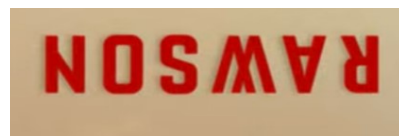
Film Kleopatra'nın kayıp üçüncü yumurtasının gizemi üzerine kurgulanmıştır. Jeneriğin öğeleri bu içeriği vaat edecek şekilde düzenlenir. Bir piramidin yamacında hareket eden devenin görüldüğü sahne, Mısır'ı ve yıllardır çözilemeyen piramitlerin gizemini akla getirir (Şekil 9).

“Rawson” isminde bulunan “W” harfi ortadan ikiye ayrılarak iki adet “V” haline getirilmiş ve iç içe geçirilmiştir (Şekil 16). Harf ters çevrildiğinde, bu iki parça piramidin şeklini çağrıştırır (Şekil 17). Filmin sonunda siyah arka planda yukarı doğru akan jenerik dışında, filmin devamında kullanılacak başlıkların tamamında “W” harfi, yukarıda betimlenen tarzda kullanılmaktadır. Bu bağlamda “W” harfinin kullanım biçimi bir ipucudur.

Şekil 16. “Rawson” Başlığı



Şekil 17. Ters Çevrilmiş “Rawson” Başlığı



Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 15/05/2024)

Filmin isminin görüldüğü sahnede, laboratuvarın ışığı ve kapısı kapatılınca mekân kararır ve siyah ekranda filmin ismi belirmeye başlar. Grafik öğelerle düzenlenen görüntü yaklaşık on üç saniye sürer (Şekil 18). Parmak izi sembolünü içeren tasarım, kırmızı ve siyah renk ile kurgulanınca filmin polisiye yönü belirginleşir. Güvenlik güçlerinin kullandığına benzer bir arayüz ekranında, konuyu daha anlaşılır kılmak için “Red Notice” başlığı açıklanır (Şekil 18). Bu sırada “Arres Warrant” (tutuklama kararı) ve “World’s Most Wanted Criminals” (dünyanın en çok aranan suçluları) kelimelerin arka planının kırmızı renk ile vurgulandığı görülür. Tüm bu unsurlar, filme dair beklenti oluşturmayı sürdürür.

Şekil 18. “Red Notice” Başlığı



Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 20/05/2024)

İpuçları izleyicilerin dikkatini çeker, merak duygusu yaratarak filmi izlemeye teşvik eder. Bu bağlamda Adorno (2011: 70-71), izleyiciye filmin ilk sahnesinde malzeme verildiğini ve filmin devamında bu malzemenin izleyiciler eşliğinde çözüldüğünü belirtir. İzleyici filmle beraber bu ipuçlarını çözdüğünü düşünerek mutlu olur. Bu geçici tatmin, sistemin devamı için önemlidir.

4.7. Reklam Üretme

Adorno’ya (2011: 101-103) göre, kültür endüstrisinde ürünler kendi reklamını üretecek potansiyel simgelere dönüşür. Sözgelimi bir şarkının melodisi duyulduğunda o şarkının reklamı, bir aktörün yakın çekimi görüldüğünde o aktörün reklamı yapılmış

olur. Kültür endüstrisini yaşatan en önemli güç reklamdır. Reklamlar sayesinde ürünler fark edilir ve geniş kitlelere yayılabilir. Şirketlerin hem kendilerinin hem ürünlerinin izleyicinin zihninde yer bulması önemlidir. Bu bağlamda jenerikteki “Netflix Presents” başlığı bir reklam olarak değerlendirilebilir. Başlığın bulunduğu sahnede “Netflix” kelimesi için daha büyük bir yazı boyutu tercih edilmiştir (Şekil 8). Bu vurguyla izleyiciye “Netflix” filmi izleyeceği hatırlatılırken, Netflix markası kendini de yeniden görünür kılmaktadır.

4.8. Gerçeklik Yanılsaması Yaratma

Adorno'ya (2011: 55) göre kültür endüstrisinde izleyici filmin gündelik yaşamın devamı olduğu yanılsamasına sürüklenir. Seyirci düşünce ve hayal gücüne yer bırakmayacak olgular ile kuşatılır. Kurulan illüzyon seyirciyi içine çeker. Comolli'ye (1974: 9-29) göre alan derinliği, ses ve ışık gibi unsurlar bu illüzyonun yaratılmasında belirleyicidir. Bu nedenle Comolli (1974: 13), sinemada tekniğin ideolojik bir unsur olduğundan söz etmektedir.

Film jeneriğinde, filmin hikâyesini anlatan dış ses görseller ile desteklenir. Hikâyenin gerçekte yaşanmış olduğuna dair güçlü bir izlenim oluşturulur. Sözelimi dış ses, Romalı generalin Mısır kraliçesine deli gibi âşık olduğunu dile getirirken kamera, Romalı generalin tablosuna yaklaşarak açıklayıcı bir pozisyon edinir. Görüntüde Antonius ve Kleopatra'ya gönderme yapan bir çizim varken dış ses her ikisinin de birbirlerinden ayrı kalmaktansa ölmeyi tercih ettiklerini ifade eder. Kleopatra ve Antonius'un ölümünün resmedildiği tablolar sırasıyla gösterilir (Şekil 19).

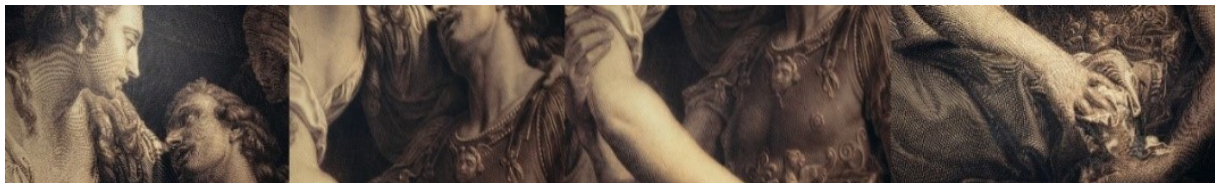
Şekil 19. Kleopatra'nın Ölümü İsimli Tablo



Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 16/05/2024)

Dış ses “yumurta” kelimesini kullandığı an kamera Antonius’un ölümünü resmeden tablonun sağ alt köşesindeki yumurtaya odaklanır (Şekil 20). Görüntüde kullanılan tablonun orijinali, 1778 yılında Jean Georges Wille’nin La mort de Marc-Antoine de Pompeo Batoni isimli tablosudur (Campbell, 2021). Ancak orijinal tabloda bezin altında yumurta yoktur. Filmin gerçek yaşam referansı kazanması amacıyla, tablo üzerinde değişiklik yapılmıştır. Senaryonun gerçek bir hikâyeden yola çıktığı yanlışması filmin gerçeklik izlenimini artırarak izleyiciyi meraklandırır ve filme dâhil eder.

Şekil 20. Antonius’un Ölümünü Resmeden Tablonun Detayı



Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 16/05/2024)

4.9. Tahmin Edilebilirlik

Adorno ve Horkheimer (2014), kültür endüstrisinde izlenen süreci şu sözlerle açıklar: “Güven verici biçimde bir çoksatanı temel almayan her senaryo taslağına filmciler kuşkuyla bakar. Durmadan idea [fikir], novelty [yenilik] ve surprise'dan [sürpriz], yani herkesçe bilinip hiç var olmamış şeylerden söz edilmesinin nedeni budur” (179-180). Sahte yumurtanın hazırlanışı sırasında detaylar, seyircinin bakışlarını tatmin etmek üzere sunulur. Kısa detay planların birbirini takip edişi ve ardından bir orta ölçek plan ile sahnenin betimlenmesi seyircinin alışık olduğu bir görme edimidir. Filmin jeneriği, filmin anlatım dilini ortaya koymuş olur. Bu stratejiyle, seyircilere alışık oldukları izleme deneyimi sunulur ve beklentilerinin karşılanacağı mesajı verilir.

Kap ve içinde bulunan sıvının üst açıdan gösterildiği sahne dört saniye boyunca devam eder. Sıvının dokusu ışığın da yardımıyla net olarak görülür. Sıvı başka bir yere dökülürken alt açığa geçilir, kamera dökülen sıvı yönünde hareket eder (Şekil 21). Yaklaşık iki saniye süren bu görüntüde, izleyici sıvının döküleceği yeri görmek ister. Üst açığa geçildiğinde görüntü açıklığa kavuşur. Yumurtanın dış tabakası

kaplanmaktadır (Şekil 21). Planların sıralaması, izleyicinin alışık olduğu izleme deneyimleriyle uyumludur.

Şekil 21. İçi Sıvı Dolu Kabın Döküldüğü Sahne



Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 15/05/2024)

Adorno ve Horkheimer'a (2014: 168) göre kültür endüstrisinde filmin nasıl biteceğini tahmin etmek zor değildir. Bununla birlikte bu tür ürünlere alıştırılmış izleyici tahmininin doğru çıkmasına sevinir. Bu jenerikte de dış sesin filme dair sorduğu sorular, filmin hangi soruları cevaplayacağını ilk dakikalarda dile getirmiştir. Seyirci bu bilgiyle filmi izlemeye hazırlanmıştır. Bununla birlikte yukarıda sıralanan anlatım biçimine dair teknik özellikler de seyircinin sahne ve planları tahmin etmesine imkân vermektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, Netflix film jeneriklerinin ideolojik bağlamını kültür endüstrisi eleştirisinden hareketle teknik ve estetik tercihler odağında ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amaçla çalışmada, Red Notice film jeneriği betimsel olarak analiz edilmiş; bulgular standartlaşma, arzuyu kışkırtma, hız, kolay anlaşılabilirlik, vaatler sunma, ipuçları verme, reklam üretme, gerçeklik yanılsaması yaratma ve tahmin edilebilirlik başlıklarıyla dokuz tema altında yorumlanmıştır.

Kültür endüstrisi ürünlerinin niteliklerinden hareketle ortaya konan bu temalar birbirleriyle kesişmekte ve birbirini tamamlamaktadır. Bu nedenle, incelenen planlarda en yoğun olarak görülen nitelik ön plana çıkarılarak değerlendirme yapılmıştır. Standartlaşma teması, diğer temaların tamamını kapsayan bir niteliğe sahiptir. Çalışma açısından standartlaşma niteliğinin iki yönü önemlidir. İlki uzlaşım hale gelmiş standart anlatım biçimi ve standart jenerik formatı kullanılmasıdır. Bu süreçte sinematografik öğeler benzerliğin taşıyıcısı olur. İkincisi

jeneriklerde sürekli tekrar eden kalıpların varlığıdır. Kültür endüstrisi tekrar eden ve standartlaşan öğelere ihtiyaç duyar. İzleyicinin aşına olduğu formlarla karşılaşması riski azaltarak sistemin devamlılığını sağlar. Bu kapsamda, kameranın açıklayıcı hareketi, planlar arası ilişkinin nedenselliği, detay plan kullanımı, kesme hızı, müziğin duygusal etkiyi artırması, dış sesin betimleyici ve yönlendirici kullanımı, kısa alan derinliği tanıdık bir evren yaratır. Benzerlikler evreni, izleyiciyi pasifleştirerek sistemin devamlılığına hizmet eder. Stratejik bir tercih olarak yukarı akan jenerik, siyah arka plan kullanımı ve filmin isminin grafik öğelerle görselleştirilmesi de bu benzerliklere eklenebilir.

Jenerik filme dair merakı tetikleyecek unsurları kullanır. Kültür endüstrisinde izleyicinin arzusu diri tutulmalı ve bir sonraki ürünün tüketimi için gerekli merak ve istek uyandırılmalıdır. Bu deneyim, izleyicinin endüstriye bağlılığını güçlendirir. Red Notice jeneriğinde izleyici ipuçları üzerine düşünür ve meraklanır. Cevapların film tarafından verileceğinin farkındadır fakat zorlanmadan çözebileceği ipuçları haz vericidir. Bu bağlamda, kullanılan detay planlar, bireyleri hipnotize ederek sürekli bir tüketim döngüsüne sokma isteğinin mikro düzeydeki karşılığı olarak okunabilir. Kültür endüstrisi ürünleri izleyicinin düşünmeye fırsat bulamayacağı bir hız talep eder. Hikâyeye hızlıca giriş, müziklerin anlatıyı desteklemesi ve duygusal etkiyi artırarak algılamayı hızlandırması, hızlı kamera hareketleri, geçiş efektleri ve kısa kesmeler incelenen jenerikte karşılaşılan unsurlardır. Hız ile ilgili diğer önemli öğe, Netflix'in açılış jeneriğidir. Yıllar içinde yapım şirketlerinin kullandığı açılış jeneriklerinin dört saniyeye kadar düşmüş olması, endüstriyel ürünlerin zamanı kullanma biçimini örneklerken endüstrinin hıza olan eğilimini de ortaya koymaktadır.

Kolay tüketilemeyen bir içeriğe veya biçime sahip bir film izleyici uzaklaştırır. Dolayısıyla film basit, akılda kalıcı olmalı ve izleyicinin az bir düşünsel çabayla film deneyimini kesintisiz sürdürebilmesine izin vermelidir. Bu kapsamda incelenen film jeneriğinde en fazla rastlanan unsur sans-serif yazı tipinin kullanılmasıdır. Sans-serif yazı tipleri izleyici tarafından kolayca seçilebilir. Ayrıca film jeneriklerinde siyah ya da koyu arka planların yoğun olarak tercih edilmesi, beyaz renkte yazı tipinin kullanılması, şehir isimlerinin büyük boyutlu başlıklarla verilmesi, şehre ve ülkeye ilişkin semboller ve imajlarla harfler için doku ve arka plan oluşturulması, basit

analojilerden yararlanılması kolay anlaşılır bir kompozisyonun ortaya çıkmasına imkân verir. Böylece filmin kesintisiz anlatısına zarar vermeden seyirci için küçük oyun alanları oluşturulur. Müzik, dış ses, illüstrasyon kullanımı ve görsel malzemeler üzerinde hareket eden kamera duygusal etkiyi artırır. Seyirci film yapımıcısının hedeflediği sonuçlara yönlendirilmeye hazır hale gelir.

Kültür endüstrisinde ürünler aracılığıyla tüketiciye vaatler sunulması pazarlama sürecinde kullanılan önemli bir stratejidir. İncelenen jenerikte filmin türüne, yönetmenine, hikayesine ve yıldız oyuncu kadrosuna yönelik verilen vaatlerin endüstrinin işleyişin bir parçası olduğu söylenebilir. Filmin jeneriğinde yönetmenin ismi, basit analogiler aracılığıyla sunulur. Bunlar yönetmene dair beklentilerin altını çizer. Öte yandan semboller ve işaretler filmin türüne ve içeriğine dair ipuçları verir, beklenti oluşturulur.

Endüstriyel kültür ürünlerinde izleyici, ipuçları ile karşılaşır ve bunlar aracılığıyla filme dair öngörülerde bulunur. Bunlar gerçekleştikçe kendini başarılı addeder. İpuçlarının izleyiciye bir yandan özel hissettirmesi, bir sırrı çözdüğü yansaması yaratması gerekirken öte yandan onu zorlamayacak düzeyde olması önemlidir. Bu kapsamda yazı tipi türü, yazı tipi dokusu, renk, sembol, işaret ve motifler filme dair ipuçları taşır. Sembol, işaret veya motifler aracılığıyla da filmin temasına yönelik ipuçları verilir. Ayrıca arka plan ile başlıklar arasında kurulan analogilerin kolay anlaşılabilir olduğunun altı çizilmelidir. Kültür endüstrisinde reklamlar sayesinde, ürünler fark edilir ve geniş kitlelere yayılabilir. Şirketlerin hem kendilerinin hem ürünlerinin izleyicinin zihninde yer bulması önemlidir. Bu kapsamda “Netflix Presents” başlığı örnek olarak verilebilir. Bu vurguyla izleyiciye “Netflix” filmi izleyeceği hatırlatılırken, marka kendini de yeniden görünür kılmaktadır. Kültür endüstrisinde izleyicinin filmin içinde tutulması ve karakterlerle özdeşleşmesi önemlidir. Red Notice filminin başlangıç jeneriğinde dış ses izleyiciye kurmaca bir hikâyeyi gerçek hayatta yaşanmış gibi aktarır. Kamera hareketi ve detay plan kullanımı sayesinde görseller, bu gerçeklik izlenimini güçlendirir. Yeninden canlandırılmış ve manipüle edilmiş görsellerle seyirci biraz daha büyülenmiş şekilde filme dahil edilir.

Kültür endüstrisinde ürünlerin belli kalıpları içerdiği ve bunların tekrar ettiği görülür. Bu bağlamda bir filmin nasıl sonlanacağı ya da izleyiciyi nelerin beklediği

tahmin edilebilmektedir. Red Notice filminin jeneriğinde kameranın takip halindeki açıklayıcı hareketi, kesme süresi ve ölçekler arası geçişler kabul görmüş bir anlatım biçimini ortaya koyar. Bu durum filmdeki planlara ve sahnelere ilişkin tahmin yürütmeye imkân verir. Ayrıca jenerikte kullanılan sembol ve işaretler filmin içeriğine dair fikir verir.

Sonuç olarak, Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisine ve sinemaya yönelik eleştirilerini temel alan bu çalışma, jeneriklerin tematik analizi aracılığıyla Netflix film jeneriklerinin kültür endüstrisi ürünleriyle benzer nitelikler taşıdığını ortaya koymuştur. Bu çerçevede aşağıdaki şu sonuçlara ulaşılmıştır: Film jenerikleri teknik ve estetik düzeyde kültür endüstrisi tarafından oluşturulan belirli kalıplar ve standartları referans alır. Film jenerikleri tüketicilere egemen ideolojinin aktarılmasına hizmet eder; sistemin kültürel hegemonyasını pekiştirmeye katkı sağlar.

Bu çalışmanın ortaya koyduğu bulgulardan yola çıkarak tasarlanacak yeni bir araştırmanın örneklem sayısı artırılarak ve farklı ülke yapımlarına yer verilerek yapılmasının, kültürel alanın güncel durumunun betimlenmesine; yerel kültürel özellikler ve endüstriyel ürünler arasındaki ilişkinin araştırılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte film jeneriklerin özgün ve yaratıcı kullanımı üzerine yapılacak farklı bir araştırma, bu çalışmada ortaya koyduğumuz ideolojik bağlamın nasıl dönüştürülebileceğini göstermek açısından anlamlı olacaktır.

KAYNAKÇA

ABBOTT, Stacey (2015). "I Want to Do Bad Things with You", The Television Horror Title Sequence, (Editör), Lincoln Geraghty. Popular Media Cultures: Fans, Audiences and Paratext, London: Palgrave Macmillan, s. 110–126.

ACAR, Ayşegül (2015). "Bir Görsel İletişim Alanı Olarak Film Jeneriği", Yedi, 14, s. 11–21.

ADORNO, Theodor W. (2003). "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken", Cogito, 36, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, s.76–83.

ADORNO, Theodor W. (2005). Minima Moralia, (Çev: Orhan Koçak, Ahmet Doğukan), İstanbul: Metis Yayınları.

ADORNO, Theodor W. (2011). Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi, (Çev: Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen), İstanbul: İletişim Yayınları.

KAYA, Abdulsalam ve ÇELİK, Tülay (2024). Netflix Film Jeneriklerinin İdeolojisi: Kültür Endüstrisi Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1588-1623.

ADORNO, Theodor W. (2007). Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi, (Çev: Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen), İstanbul: İletişim Yayınları.

ADORNO, Theodor W., HORKHEİMER, Max (2014). Aydınlanmanın Diyalektiği, (Çev: Nihat Ülner, Elif Öztarhan Karadoğan), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

AKIN, Damla (2023). “Yaratıcı Endüstriler, Birey Ve Toplum: Netflix Üzerine Bir İnceleme”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32(2), s. 473-484.

ALİZADE, Bike (2022). Bir Kültür Endüstrisi Olarak Netflix ve İçerikleri: Platformun Endüstri ve İçerik Boyutuna İlişkin Bir İnceleme, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

ALLISON, Deborah (2001). Promises in the Dark: Opening Title Sequences in American Feature Films of the Sound Period, University of East Anglia Yayınlanmamış Doktora Tezi, Norwich.

ALLISON, Deborah (2011). Beyond Saul Bass: A Century of American Film Title Sequences, Filmint, <https://filmint.nu/beyond-saul-bass-a-century-of-american-film-title-sequences>, Erişim Tarihi: 15.05.2024.

ALLY, Rizal Rachman ve KASİH, N.E.W. (2021). “The Representation Of Class Struggle in Detroit Film”, Linguistics and Literature Journal, 2 (2), s. 108-114.

AY, Aysel (2020). “Medya Ve Kültür Endüstrisi Eleştirisinin Yeniden Üretimi”, Selçuk İletişim, 13(1), s. 314-337.

AYDOĞAN, Ayça (2021). Film jeneriklerinde tipografinin kullanımı, İstanbul Arel Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ATAYMAN, Veysel (2004). Üçüncü Baskıya Önsöz, Mutlu Parkan. Brecht Estetiği ve Sinema, İstanbul: Don Kişot yayınları, s. 11-18.

BAŞER, Emrah ve AKINCI, Semra (2020). “Kullanıcı Deneyimi ve Kişiselleştirme Bağlamında Bir Dijital Platform İncelemesi”, Selçuk İletişim, 13(2), s. 866–897.

BAZALGETTE, Peter (2017). Independent Review of the Creative Industries, United Kingdom: Department for Digital, Culture, Media and Sport.

BEDNAREK, Monika (2014). “‘And they all look just the same’? A quantitative survey of television title sequences”, Visual Communication, 13(2), s. 125–145.

BERGER, John (1986). Görme Biçimleri, (Çev: Yurdanur Salman), İstanbul: Metis Yayınları.

KAYA, Abdulsalam ve ÇELİK, Tülay (2024). Netflix Film Jeneriklerinin İdeolojisi: Kültür Endüstrisi Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1588-1623.

BORT GUAL, Iván (2011). "Pull Curtain Before Titles!": por una definición y categorización tipológica de las secuencias de títulos de crédito cinematográficas, (Editörler), I. Bort Gual, S. García Catalán, M. Martín Núñez. Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea, IV. Uluslararası Film Analizi Kongresi Bildiri Kitabı, Universitat Jaume I, Castellón: Ciencias Sociales, s. 1101–1117.

BRANDÃO, João; PESTANA, Ricardo Maia; RAPOSO, Daniel (2020). Brand Identity in Motion. Structural Models of Brand Identity on TV Opening Credits, (Editörler), Francisco Rebelo, Marcelo M. Soares. Advances in Ergonomics in Design Proceedings of the AHFE 2020 Virtual Conference on Ergonomics in Design, Washington D.C.: Springer International Publishing, s. 136–146.

BUSTAMANTE, Enrique (2004). "Cultural Industries in the Digital Age: Some Provisional Conclusions", Media, Culture & Society, 26(6), s. 803–820.

CAMPBELL, Hank (2021). Cleopatra Had No Eggs, But She Had Pearls, Science 2.0, https://www.science20.com/content/cleopatra_had_no_eggs_but_she_had_pearls, Erişim Tarihi: 15.03.2024.

CEVİZCİ, Ahmet (2017). Büyük Felsefe Sözlüğü, İstanbul: Say Yayınları.

CEYLAN, İbrahim (2016). "Amblem ve Logo Tasarımlarında Renklerin Dili", Art-E Sanat Dergisi, 8(16), s. 314–330.

CHEN, Bo (2015). Effective movie title sequence: A challenge to Chinese designers, Iowa State University Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ames.

COMOLLİ, Jean Louis (1974). "Teknik ve İdeoloji", Çağdaş Sinema Dergisi, 1, s. 9-29.

CORBETTA, Piergiorgio (2003). Social Research: Theory, Methods and Techniques, London: SAGE Publications.

CRESWELL, John W. (2013). Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni, (Çev: Mesut Bütün; Selçuk Beşir Demir), Ankara: Siyasal Kitabevi.

CUNNINGHAM, Stuart (2002). "From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry And Policy Implications", Media International Australia, 102(1), s. 54–65.

ÇALIŞKAN, Özgür (2016). "Bilim- Kurgu Film Türünde İdeoloji Örneği: TRON Efsanesi", Kurgu, 24 (1), s. 86-110.

GUSTAFSON, Joseph L. (2007). "A Descriptive Analysis of Police Corruption in Film", Journal of Criminal Justice and Popular Culture, 14 (2), s. 161-175.

KAYA, Abdulselam ve ÇELİK, Tülay (2024). Netflix Film Jeneriklerinin İdeolojisi: Kültür Endüstrisi Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1588-1623.

HALL, Stuart (2014). “Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik”, (Çev: Hakan Tuncel), Mülkiye Dergisi, 38(2), s. 133–150.

HAPSARİ, Atika; ROSNİJA, Eni; WARDAH, Wardah (2022). “An analysis on the Characterization of the main Character in the Phantom of the Opera’s Film”, Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa, 11 (1), s. 92-100.

İNCEER, Melis (2007). An Analysis of the Opening Credit Sequence in Film, University of Pennsylvania Bitirme Tezi, Philadelphia.

JOSEPHSON, Sheree (2008). “Keeping Your Readers' Eyes on the Screen: An Eye-Tracking Study Comparing Sans Serif and Serif Typefaces”, Visual Communication Quarterly, 15(1-2), s. 67–79.

KAÇAR, Gülhan (2020). Sinemada hareketli grafikler ve film jenerikleri, Beykent Üniversitesi Lisansüstü eğitim EnstitüsüYayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

KARA, Tolga (2014). “Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Medya Ürünleri: Eleştirel Yaklaşım”, Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 4 (1), s. 51–60.

KAVUT, Sevgi (2021). “Dijital Kimliklerin ve The Circle Filminin Goffman’ın Benlik Sunumu Kuramı Bağlamında Analizi”, Erciyes İletişim Dergisi, Özel 2, s. 63-80.

KIREL, Serpil (2010). Kültürel Çalışmalar ve Sinema, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.

KONG, Lily (2014). “From cultural industries to creative industries and back? Towards clarifying theory and rethinking policy”, Inter-Asia Cultural Studies, 15(4), s. 593–607.

KONUK, Nebiye ve ALICI, Birgül (2022). “Ekonomik Şiddetin Toplumsal Yansımalarına Türk Sinemasından Bakış: Nefesim Kesilene Kadar Örneği”, Öneri Dergisi, 17(57), s. 365-385.

KUYUCU, Michael (2016). “Theodor W. Adorno’nun Perspektifinden Popüler Türk Müziğinde Standartlaşma Sorunsalı”, TRT Akademi, 1(1), s. 188–208.

LARRAİN, Jorge (1995). İdeoloji ve Kültürel Kimlik, (Çev: Neşe Nur Domaniç), İstanbul: Sarmal Yayınevi.

LOUW, Eric (2001). The Media and Cultural Production, London: SAGE Publications.

MATTELART, Armand ve MATTELART, Michèle (2020). İletişim Kuramları Tarihi, (Çev: Merih Zıllıoğlu), İstanbul: İletişim Yayınları.

KAYA, Abdulsalam ve ÇELİK, Tülay (2024). Netflix Film Jeneriklerinin İdeolojisi: Kültür Endüstrisi Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1588-1623.

MİLLER, Toby (2009). "From Creative to Cultural Industries", Cultural Studies, 23(1), s. 88-99.

NETFLİX; (2024a), <https://www.netflix.com>, Erişim Tarihi: 20.05.2024.

NETFLİX; (2024b), "Netflix'in dizi ve filmleri lisanslaması", <https://help.netflix.com/tr/node/4976>, Erişim Tarihi: 20.05.2024.

NETFLİX TUDUM; (2024), "Global Top 10", <https://top10.netflix.com/>, Erişim Tarihi: 20.05.2024.

NEUMAN, W. Lawrence (2014). Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar 2.Cilt, (Çev: Sedef Özge), Ankara: Yayın Odası.

OSKAY, Ünsal (1980). "Popüler Kültür Açısından 'İdeoloji' Kavramına İlişkin Yeni Yaklaşımlar", Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 35 (1), s. 197-253.

ÖZ, Hatice (2006). Sinema Jeneriklerinde Görsel Tasarım Açısından Grafik Öğelerin Kullanımı, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanatta Yeterlik Tezi, Ankara.

ÖZDEMİR, M. Burak (2022). "Gerçeklik Terapisi açısından Gelecek Günler filminin Analizi", Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi, 6 (12), s. 93-110.

ÖZDEMİR, Tülay (2005). "Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(2), s. 391-401.

ÖZTÜRK, Nedim (2020). Kültür Endüstrisi Bağlamında Glow Dizisi Üzerine Nitel Bir Çözümleme, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

PULURLUOĞLU, Tarık (2022). "Sosyal Medyaya Eleştirel Bir Bakış: Sosyal İkilem (Social Dilemma) Netflix Belgesel Filminin Analizi", Aksaray İletişim Dergisi, 4(1), s. 21-45.

PATTON, Michael Quinn (2002). Qualitative Research and Evaluation Methods, London: Sage Publications.

RACIOPPI, Linda ve TREMONTE, Colleen (2014). "Geopolitics, Gender, and Genre: The Work of Pre-Title/Title Sequences in James Bond Films", Journal of Film and Video, 66(2), s. 15-25.

RAUNIG, Gerald; RAY, Gene; WUGGENIG, Ulf (2011). Critique of Creativity: Precarity, Subjectivity and Resistance in the 'Creative Industries', London: MayFlyBooks.

ROKHMANİA, Nastiti (2012). "Descriptive Analysis on Flouting and Hedging of Conversational Maxims in the "Post Grad" Movie", Register Journal, 5 (2), s. 275-294.

KAYA, Abdulsalam ve ÇELİK, Tülay (2024). Netflix Film Jeneriklerinin İdeolojisi: Kültür Endüstrisi Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1588-1623.

RYAN, Michael ve KELLNER, Douglas (2010). Politik Kamera: Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası, (Çev: Elif Özsayar), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

SAK, Ramazan; ŞAHİN SAK, İkbâl Tuba; ÖNEREN ŞENDİL, Çağla; NAS, Eşref (2021). “Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi”, Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi, 4 (1), s. 227-256.

SÁNCHEZ-GALÁN, María Begoña (2017). Ramón de Baños y la versión española de los títulos de crédito de La corona de hierro (1941) de Alessandro Blasetti, (Editörler), Gloria Camarero ve Francesc Sánchez Barba. V. Uluslararası Tarih ve Sinema Kongresi Bildiri Kitabı, s.865-883.

SARAÇ, Fatih (2021). “Kişiselleştirme İllüzyonu ve Özgürlük Yanılsaması: Kültür Endüstrisi Bağlamında Talebe Bağlı Video Platformlarının İncelemesi”, Medya Ve Kültür, 1(1), s. 88-109.

SARAÇ, Sedef (2022). Fantastik sinemada görsel efekt kullanımı ve alternatif bir jenerik tasarımı uygulaması, İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

STANİTZEK, Georg (2009). “Reading the Title Sequence (Vorspann, Générique)”, Society for Cinema & Media Studies, 48(4), s. 44–58.

ŞAHİN, Ali (2021). “Kültür Endüstrisi Bağlamında Sinema ve Amerikan Sineması”, Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 11(2), s. 349–364.

ŞAKI AYDIN, Oya (2019). “Yeni İzleme Biçimleri Ve Netflix İçerikleri: Ritzer’in Mcdonaldlaşma Tezi Ekseninde Bir Değerlendirme”, Journal of International Social Research, 12(63), s. 1164–1172.

ŞAN, Mustafa Kemal ve HİRA, İsmail (1986). Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi, (Editör) Mustafa Kemal Şan. Sosyoloji Yazıları I: Sakarya Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Ortak Çalışması, İstanbul: Kızılelma Yayıncılık, s. 324-340.

TANÇ, Cihan Emre (2022). Kültür Endüstrisi Bağlamında Netflix’in Yerli Dizilerinin İncelenmesi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

THAMRİN, Nani Rosnani ve WARGİKA, Baran (2013). “The character analysis of glen hansard in once film”, English Review: Journal of English Education, 2(1), s. 37-48.

THURBER, Rawson Marshall (Yönetmen). (2021). *Red Notice* [Film]. Seven Bucks Production, Flynn Picture Company (FPC), Bad Version Production; Netflix.

KAYA, Abdulsalam ve ÇELİK, Tülay (2024). Netflix Film Jeneriklerinin İdeolojisi: Kültür Endüstrisi Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1588-1623.

TUĞAN, Ayşegül Pınar (2012). Bir Görsel İletişim Alanı Olarak Film Jenerikleri Ve Grafik Tasarımcı Saul Bass'ın Yaklaşımı, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

TURGUT, Ozden Pektas (2012). "Kinetic Typography in Movie Title Sequences", Procedia-Social and Behavioral Sciences, 51, s. 583–588.

YAKUT ÖZEK, Bahar (2019). "Eleştirel Kuram (Frankfurt Okulu) Bağlamında İdeoloji ve Eğitim İlişkisinin Çözümlemesi", Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 39 (3), s. 1535-1557.

YALÇIN, İrfan (2021). "Albert Camus'nun Absürd Kavramı Bağlamında Sen Aydınlatırsın Geceyi Filminin Analizi", Düşünce Ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 4, s. 85-112.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

NEW CINEPHILIA TASTE: A STUDY ON ACADEMICS' TASTE IN THE CASE OF NETFLIX TÜRKİYE AND MUBİ TÜRKİYE ¹

Murat ŞAHİN²

ABSTRACT

This study examines the views of cinema academics, which can be called “new cinephiles” and “symbolic taste masters,” on MUBİ Türkiye and Netflix Türkiye streaming platforms. In the theoretical part of the study, the boundaries of taste are first emphasized in cultural consumption. Then, the views on the formation of boundaries formed by the consumption of cultural products were emphasized. Categorical boundaries play an important role in cultural consumption, dividing art as popular or elite and individuals as high or low culture. Bourdieu’s cultural capital theory emphasizes how individuals with high cultural capital create class distinctions. Previous studies have shown that upper-middle-class individuals or “cultural omnivores” tend to appreciate high and popular culture. With the emergence of digital platforms, these boundaries are being reconsidered. Research suggests that algorithmic recommendation systems on these platforms shape users’ tastes and potentially reinforce existing social and cultural divisions. This study used qualitative research methods and a phenomenological design to investigate the impact of viewing preferences and digital platforms on class divisions. The findings reveal that while these platforms increase access to a wide range of content, they reinforce class-based viewing practices. Characteristics of new cinephiles: Participants show a deep attachment to films and use various digital devices to watch them, suggesting a nuanced interplay between technology, cultural consumption, and social stratification.

Anahtar Kelimeler: New Cinephile, Taste, Movie Consumption, Netflix Türkiye, MUBİ Türkiye

YENİ SİNEFİL BEĞENİSİ: NETFLIX TÜRKİYE VE MUBİ TÜRKİYE ÖRNEĞİNDE AKADEMİSYENLERİN BEĞENİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

ÖZ

Bu çalışma, “yeni sinefiller” ve “sembolik beğeni ustaları” olarak adlandırılabilen sinema akademisyenlerinin MUBİ Türkiye ve Netflix Türkiye yayın platformları hakkındaki görüşlerini incelemektedir. Çalışmanın teorik kısmında öncelikle kültürel

Araştırma Makalesi

Research Article

² Dr. Öğretim Üyesi
Ondokuz Mayıs Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Samsun,
Türkiye

E-Posta
murat.sahin2@omu.edu.tr

ORCID
0000-0001-7533-8602

Başvuru Tarihi / Received
25.06.2024

Kabul Tarihi / Accepted
06.08.2024

¹ In this study, the data were collected within the framework of the “Ethics Committee Approval Certificate” issued by the “T.C. Ondokuz Mayıs University Rectorate Social and Human Sciences Research and Publication Ethics Committee” dated 23/02/2024 and numbered 2024-115.

tüketimde beğenin sınırları üzerinde durulmaktadır. Ardından, kültürel ürünlerin tüketimiyle oluşan sınırların oluşumuna ilişkin görüşler üzerinde durulmuştur. Kategorik sınırlar kültürel tüketimde önemli bir rol oynamakta, sanatı popüler ya da elit, bireyleri de yüksek ya da düşük kültür olarak ayırmaktadır. Bourdieu'nun kültürel sermaye teorisi, yüksek kültürel sermayeye sahip bireylerin nasıl sınıfsal ayrımlar yarattığını vurgulamaktadır. Önceki çalışmalar, üst-orta sınıf bireylerin veya "kültürel omnivorların" yüksek ve popüler kültürü takdir etme eğiliminde olduğunu göstermiştir. Dijital platformların ortaya çıkmasıyla birlikte bu sınırlar yeniden gözden geçirilmektedir. Araştırmalar, bu platformlardaki algoritmik öneri sistemlerinin kullanıcıların beğenilerini şekillendirdiğini ve potansiyel olarak mevcut sosyal ve kültürel ayrımları güçlendirdiğini göstermektedir. Bu çalışmada, izleme tercihlerinin ve dijital platformların sınıfsal bölünmeler üzerindeki etkisini araştırmak için nitel araştırma yöntemleri ve fenomenolojik bir tasarım kullanılmıştır. Bulgular, bu platformların geniş bir içerik yelpazesine erişimi artırırken, sınıf temelli izleme pratiklerini pekiştirdiğini ortaya koymaktadır. Yeni sınıfların özellikleri: Katılımcılar filmlere derin bir bağlılık gösteriyor ve onları izlemek için çeşitli dijital cihazlar kullanıyor; bu da teknoloji, kültürel tüketim ve sosyal tabakalaşma arasında incelikli bir etkileşim olduğunu gösteriyor.

Keywords: Yeni Sinefil. Beğeni, Film Tüketimi, Netflix Türkiye, MUBI Türkiye

INTRODUCTION

Categorical boundaries, even if they do not manifest themselves explicitly, can be present in almost all areas of social life. One of the areas where these boundaries are formed is the environments where culture is produced and consumed. These categorical boundaries sometimes have expressed the artwork as popular or unpopular with a cultural boundary and sometimes have evaluated people as a subject of taste in terms of stratification as high culture or low culture (Bourdieu, 1984; Gans, 2007). The relationship between culture and social class was first analyzed through the concept of cultural capital proposed by Bourdieu. Bourdieu (1973: 80), while introducing this concept, argued that the cultural capital of individuals with high culture forms a boundary with people from different classes. At the center of this theory is the distinction between “high” or “legitimate” culture and “mass” or “popular” culture.

Studies (Lamont, 1992; Peterson, 1996) have emphasized the importance of culture in social stratification and interest in various forms of “popular” culture in reassessing the cultural sphere. These studies have shown that members of the upper-middle class have “cultural repertoires” defined as familiarity with different forms of both “high” and “popular” culture compared to members of the lower-middle class and that these people are called “cultural omnivores” (Peterson, 1996: 902).

Another development that made it necessary to re-evaluate these categorical boundaries in the cultural field has been the developments in the field of technology. With the spread of new communication technologies, there have also been views that new media weaken or reproduce these categorical boundaries (Webster, 2019).

Research on class and consumption has shown that the web and digital technologies have become essential to individuals' tastes (Savage, 2015; Friedman et al., 2013). With new communication technologies, the factors shaping individuals' tastes have shifted from human-mediated recommendation systems to recommendation systems used by digital platforms (Beer, 2013: 63). Arguing that digital platforms can reinforce rather than erode social and cultural boundaries because they are based on socio-cultural patterns, Morris (2015: 452) has discussed how this algorithmic cultural mediation involves the “fragmentation of individual cultural content (e.g., songs, movies, books, etc.)” and their “repackaging” according to new,

data-driven classification logics. At the same time, Beer (2013: 64) has argued that everyday consumption has shifted mainly to platforms and mobile apps in fields such as music or cinema. Thus, in digitized spaces, the construction of taste boundaries has become a techno-social interaction.

The abundance of content that digital viewing platforms make available, as well as their attempts to shape how and in what ways people interact with this content, necessitates reconsidering the relationship between viewing taste, consumption, and class. With the proliferation of digital platforms and the diversification of content, these mediums contribute to the reproduction of class inequalities by reshaping cultural taste and consumption. One of the areas where the distinction arising from the consumption of cultural products is experienced is the field of viewing. Preferred movies or TV series reproduce segregation through taste.

One of the areas where distinction arising from the consumption of cultural products is experienced is the field of watching. Preferred films and series reproduce distinction through taste. Various studies have been conducted on users' viewing preferences in television and cinema. Although these studies have focused on television, there have also been studies on cinema. In studies aimed at determining consumers' television viewing preferences (Bennett, 2006; Bennett et al., 1999; Kuipers, 2006), viewers were tried to be understood through their cultural capital and tastes. Blewitt (1993) and Chan and Goldthorpe (2005) aimed to reveal the preferences of cinema audiences by bringing a Bourdieuan explanation and determining the existence of a stratified cinema audience model.

In studies that try to reveal viewing preferences in cinema and television, film preferences have similarly divided into popular and art films, just as Bourdieu divided the cultural sphere into high culture and popular culture (Blewitt, 1993: 369). Barnett and Allen (2000: 147-148) have aimed to explain the importance of movie-watching practices in the cultural repertoires of upper-middle and lower-middle classes. In doing so, they have investigated the relationship between the concept of cultural repertoire, defined as familiarity with both high and popular culture, and the concept of cultural capital, defined as familiarity with high culture.

In the following period, with the development of the omnivore concept, studies have also been conducted to investigate whether it is possible to apply it to the viewing field. In their study, Lizardo and Skiles (2009) investigated whether Peterson and Kern's (1996) omnivore approach is appropriate for television. They also have examined the approach of "aestheticizing the popular" (Peterson & Kern, 1996) for popular culture to take hold among audiences with high taste as the distinction between high art and popular art blurs. According to Friedman, as the boundaries between popular and high culture blurred with the marketing of high culture to wider audiences, the products of contemporary "culture industries" such as "jazz, film, and rock music" were simultaneously aestheticized (2011: 351).

The spread of new communication technologies and the emergence of digital platforms make it possible to evaluate taste differently. In this new era, algorithmic recommendation systems and various applications that shape preferences can be said to shape the audience's taste. This structural transformation creates various communities of taste. Among these, it has been seen that there are "appreciation communities" with art-house content as well as platforms with popular content (Lotz, 2018: 492-493).

Another impact of the proliferation of new communication technologies and digital viewing platforms on cinema culture has been the change in cinephilia culture. In studies on the impact of digital viewing platforms on cinephilia culture, concepts such as "Cinephile 2.0" (Jullier & Leveratto, 2012: 147) and "New Cinephilia" (Shambu, 2020: 7) have been developed. It can be said that the new cinephile, along with technological developments, the cinema audience has undergone a transformation that can be expressed as omnivorous in the words of Peterson (1996). Among the "niche clusters" or "communities of taste" formed in digital spectatorship, platforms have hosted art house and popular content. MUBI has become an attractive platform for the new cinephile and features more art house content, and Netflix, which carries popular content, has constituted two of these environments.

Although there are various studies on the profile of the MUBI audience in foreign literature (Evans & McDonald, 2013; Aboulaoula & Biltreyst, 2021; Frey, 2021), there has yet to be a study on this subject in Türkiye; there is a study on MUBI

Türkiye that examines how the economic and symbolic capital of the platform was established (Şahin, 2024) and another study that examines the relationship between the platform and film festivals (Türkyılmaz, 2023).

Many studies on Netflix Türkiye have been conducted in Türkiye. Some of these studies investigate users' viewing experiences and user profiles. The studies were generally based on the concept of binge-watching (Tüzün Ateşalp & Başlar, 2020; Kulak, 2020; Ersin, 2023) and the viewing experience (Torun, 2021; Tanyeri Mazıcı & Can, 2021; Özgür, 2022).

This study examines the views of cinema academics, which can be called "new cinephiles" (Shambu, 2020) and "symbolic taste masters" (Bourdieu, 1984) on MUBI Türkiye and Netflix Türkiye streaming platforms. The reason for choosing these platforms is that MUBI has art house content while Netflix has popular content.

1. Pierre Bourdieu Sociology

Pierre Bourdieu, in *Distinction* (1984), revealed the fluid nature of taste. Bourdieu's research showed how cultural tastes and consumption practices are shaped by class background. In this study, Bourdieu demonstrated that cultural goods, from watching movies/series to music and fashion, are consumed as a product of class background and that people differentiate based on social class. Bourdieu utilized the concepts of capital, habitus, and field while revealing the relationship between cultural production and consumption.

Bourdieu (2010: 45-47) has mentioned three capital types: "economic, cultural, and social capital." The first type of capital has been economic capital in the form of property rights, which are instantly convertible into money. The second type of capital is cultural capital, expressed in terms of educational qualifications, which can be transformed into economic capital only in certain circumstances. The last type of capital is social capital, which consists of social responsibilities, where "connections" are an influential element and correspond to the reputational status of individuals, which can be converted into economic capital under certain conditions.

Bourdieu's concept of cultural capital has proven to be particularly influential. Bourdieu's introduction of this concept helped to show that class inequality is more

than an economic phenomenon. Inequalities are not only caused by the unequal distribution of financial assets; cultural resources such as education and taste play an essential role in creating and maintaining class distinctions and excluding oppressed groups from social and economic opportunities (Savage, 2000: 102).

Social capital refers to a network of relations owned and acquired through one's relationships of acquaintance and recognition in the social sphere (Bourdieu, 2010: 52). In other words, social capital is "the sum of potential resources." To the extent of the size of one's acquaintance network and in the light of the economic and cultural capital of the people with whom one is in contact, the individual has higher social capital (Jourdain & Naulin, 2016: 107).

Another essential concept in Bourdieu's sociology is habitus. According to Bourdieu, habitus is realized when social class members construct common "forms of classification, evaluation, judgment, perception, and behavior." The class habitus formed by people with similar practices and tendencies in the social universe has enabled these people to approach the social universe similarly and classify similarly (Tatlıcan & Çeğin, 2016: 326). In this sense, while habitus is the starting point of personal and class distinctions, it also brings social agents together in a typical habitus (Bourdieu, 2006: 22).

Habitus formation has been shaped by class background. The conditions of existence in which the individual grows up shape the formation of habitus as individuals adopt the ideas and values to which they are exposed. In doing so, the habitus has structured new experiences by the structures produced by past experiences (Bourdieu, 2006: 60).

The concept of space is another important concept of Bourdieu's sociology. As a spatial metaphor, the field has determined the structure of the habitus within the social environment. Fields refer to the arenas where goods, services, knowledge, or status are produced, circulated, and appropriated (appropriation) and the competitive positions that actors occupy in the struggle to accumulate and monopolize these different types of capital (Swartz, 2015: 167).

The concept of taste is based on what individuals consume among cultural goods and how they consume them (Bourdieu, 1984: 27-28). In the same work, Bourdieu has put forward the concept of “modes of acquisition” to refer to how individuals interact with cultural goods. Within the scope of the study, while what individuals watch among the movie or TV series options has constituted one aspect of taste, how they have watched these contents constitutes a different aspect of taste. While what individuals watch has constituted the preference between popular or mainstream content and art films, how they watch these contents can evoke movie theaters or digital platforms based on the concept of “modes of acquisition.”

Habitus has produced preferences and affinities for specific cultural goods, experiences, and modes of appreciation (Bourdieu, 1984: 18). In France in the 1970s, the dominant classes' acquisition mode was characterized by a “distanced” or contemplative appreciation of so-called forms of intellectual culture. In contrast, the subjugated classes' acquisition mode emphasized immediate gratification. The conditions in which habits are formulated have also produced how people interact with cultural products and show appreciation (Bourdieu, 1984: 316). It can be said that cinema academics also form an appreciation of their viewing preferences thanks to the cultural and intellectual accumulation they have acquired through education.

Bourdieu (1984: 135-140) argued that the education system allows individuals to master symbolic taste, language, and schemas to aestheticize and discuss intellectual culture. It can be easily said that cinema academics have various views about the viewing experience, with the symbolic taste masters acquired through their education.

In *Distinction* (1984: 511-515), Bourdieu discussed how familiarity with intellectual culture is both developed and rewarded in education. It has also been argued that elite groups familiarising themselves with high culture through education can create opportunities to acquire social capital (Bennett et al., 2009). Thus, it can be argued that intellectual culture gains and retains value as objectified cultural capital. This is because access to this culture is limited only to those individuals who possess the embodied cultural capital required to access and appreciate it.

The relationship between culture and social class was first analyzed using the concept of cultural capital proposed by Bourdieu. In proposing this concept, Bourdieu (1973) argued that the cultural capital of individuals with high culture forms a boundary with people from different classes. At the center of this theory is the distinction between “high” or “legitimate” culture and “mass” or “popular” culture.

Research (Lamont, 1992; Peterson, 1996) has shown that culture continues to be important in social stratification. In addition, the interest in different forms of “popular” culture has necessitated a reassessment of the cultural field. These studies have shown that members of the upper-middle class have more extensive “cultural repertoires,” defined as familiarity with different forms of both “high” and “popular” culture, than members of the lower-middle class and have been labeled “cultural omnivores” (Peterson, 1996).

The concept of the cultural omnivore or cultural omnivorousness has become an important idea because it breaks down the privileged structure of intellectual culture in favor of the tastes of the ruling classes. Cultural omnivory has enabled consumers to consume content from all cultural levels. The concept of cultural omnivory has been used to delimit changes in the cultural products people consume and to capture changes in how people consume them (Bennett et al., 2009).

2. Class Distinction and Viewing Taste

Watching is one of the areas where discrimination arising from the consumption of cultural products is experienced. It can be said that preferred films or series reproduce discrimination through taste. In the media field, various studies have been conducted on viewing preferences in television and cinema. Although these studies have focused on television, there are also studies on cinema. In studies aimed at determining consumers' television viewing preferences (Bennett, 2006; Bennett et al., 1999; Kuipers, 2006), the cultural capital and tastes of the viewers were tried to be understood. Bennett (2006) found that occupational class and educational level stratify television viewers according to the traditional “high and low” distinction. The study showed that “new drama” and “new comedy” have an essential place among the viewing preferences of young and well-educated viewers. According to another result

obtained in the study, viewers with low educational levels and professional classes prefer TV series, quiz shows, and competition programs.

Lizardo and Skiles (2009) have investigated whether Peterson and Kern's (1996) omnivore approach is appropriate for television. Researchers have aimed to reveal the relationship between cultural capital and viewers' television preferences in another study on television viewers (Krolo, Tonković, & Marčelić, 2020: 3). In order to identify different patterns in television genre preferences, the researchers have used factor analysis to identify two types of television tastes: domestic television shows and foreign fiction television.

On the other hand, Blewitt (1993) and Chan and Goldthorpe (2005) provided a Bourdieuan explanation in their studies aiming to reveal the preferences of film audiences. They determined the existence of a stratified film audience model. In the period when Bourdieu analyzed the cultural field by dividing it into high culture and popular culture, film preferences were similarly divided into mainstream films and art films. Bourdieu stated that people not only have different approaches to art but also different tastes. Studies have shown that less educated people have a sensory and naïve taste that focuses on the re-presentation of the familiar and natural world. In contrast, more educated people have an intellectual and reflexive taste, focussing on form, style, and relationships with other arts. In the case of film, it can be said that the cultural capital of the audience shapes their film taste. While viewers with low cultural capital prefer popular mainstream films, viewers with high cultural capital prefer art house films (Blewitt, 1993: 370).

In their study, Chan and Goldthorpe (2005) have revealed the relationship between the cultural capital levels of theater, dance, and cinema followers and their preferences for works of art. Their study has been consistent with the general idea that individuals with high cultural capital are more likely to be culturally omnivorous and that lower-class members are more likely to be monogamous. Barnett and Allen (2000) have aimed to explain the importance of movie-watching practices in the cultural repertoires of upper-middle-class and lower-middle-class Americans. In doing so, they have explored the relationship between the concept of cultural repertoire, defined as

familiarity with both high and popular culture, and the concept of cultural capital, defined as familiarity with high culture.

According to Friedman, the boundaries between popular and high culture blurred as high culture was marketed to a broader audience, while the products of contemporary “culture industries” such as “jazz, film, and rock music” were simultaneously aestheticized (2011: 351). This restructuring of cultural hierarchies has disrupted the classical boundaries and patterns of cultural consumption, leading to the rise of cultural “omnivores” (Peterson, 1992). The field of surveillance, as well as many other areas of popular culture, has been organized in such a way as to “aestheticize the popular,” which Peterson (1992: 245-247) argues is necessary to achieve the effect of highbrow omnivorousness. The aestheticization of the popular may seem more logical, especially when digital platforms are considered. For example, although Netflix produces popular content, TV series can be cited as an example of aestheticizing the popular.

3. Method

In this study, the qualitative research method was used to reveal the opinions of cinema academics, who can be described as “new cinephiles” (Shambu, 2020) and “symbolic taste masters” (Bourdieu, 1984), regarding MUBI, which broadcasts arthouse films, and Netflix, which broadcasts films/series with popular content.

Phenomenological design, one of the qualitative research designs, was used in the study. In the phenomenological approach, a group of individuals who experience the phenomenon under investigation in all its aspects are studied. The phenomenological approach has revealed both the subjective aspect of individuals' experiences related to the phenomenon under investigation and the objective experiences shared with other people who experience this phenomenon (Creswell: 2018: 165-170). By employing this design, the study provides a comprehensive understanding of how cinema academics perceive and interact with these digital viewing platforms.

3.1. Population and Sample

The study population consists of cinema academics in Türkiye. The reason for determining the study population in this way stems from the assumption that cinema academics are included in the group mentioned by Bourdieu as “symbolic taste masters” (1984). The cinema academics who participated in the research were determined first by purposive sampling and then by snowball sampling. The purposive sampling method enables the researcher to select participants who best understand the research question (Creswell, 2017: 221). Purposive sampling is “the selection of units suitable for a predetermined purpose” (Neuman, 2012: 322). Snowball sampling, on the other hand, is a method in which “the researcher starts with a sample case and then determines other sample cases based on information about the relevant relationships from this sample case” (Neuman, 2012: 322). In this context, eight cinema academics were included in the research sample according to the saturation point method for the research. According to the saturation point method, the data collection process is terminated when new perspectives on data collection do not emerge (Creswell, 2017: 476).

Table 1. Socio-Demographic Data Of The Participants Of The Study

Participant Code	Title	Gender	Age	City
P1	Associate Prof. Dr.	M	36 - 45	Samsun
P2	PhD	M	36 - 45	İstanbul
P3	PhD	M	36 - 45	Afyonkarahisar
P4	Associate Prof. Dr.	F	36 - 45	Denizli
P5	Associate Prof. Dr.	F	36 - 45	Samsun
P6	Associate Prof. Dr.	M	36 - 45	İzmir
P7	Associate Prof. Dr.	F	36 - 45	Van
P8	PhD	M	36 - 45	Eskişehir

In Table 1, the participants interviewed are listed from P1 to P8. The name P symbolized each participant.

Ethical Permission Certificate

In this study, the data were collected within the framework of the “Ethics Committee Approval Certificate” issued by the “T.C. Ondokuz Mayıs University Rectorate Social and Human Sciences Research and Publication Ethics Committee” dated 23/02/2024 and numbered 2024-115.

3.2. Data Collection

The primary data collection tool in phenomenological studies is the interview method. The interview is one of the most effective data collection methods to learn people's experiences, attitudes, opinions, complaints, feelings, and beliefs (Yıldırım & Şimşek, 2018: 125-127). In this study, the phenomenological approach, one of the qualitative research methods, was used. Thus, the experiences and perceptions of cinema academics as new cinephiles and masters of symbolic appreciation regarding MUBI Türkiye and Netflix Türkiye were examined in depth, and the subjective and objective aspects of these experiences were revealed.

An interview form was prepared for this purpose. The first part of the form contains general information about the research, including the purpose of the research, details about the researcher, and confidentiality principles. The second part contains semi-structured questions to guide the interview and elicit in-depth responses.

The data were collected between February 25, 2024, and March 15, 2024, using a semi-structured interview form developed by the researcher. The open-ended questions in this form are as follows:

1. How is class distinction reproduced through individuals' viewing preferences on MUBI Türkiye and Netflix Türkiye as new cinephile spaces?
2. How do individuals from different classes use digital viewing platforms to access and interact with movies/series, and in what ways are these platforms used differently?
3. Do digital viewing platforms perpetuate class distinctions through viewing practices, and if so, how?
4. What are the views of cinema academics, as masters of symbolic taste, on class distinctions in viewing practices?

5. How do you define cinephilia?
6. What is your perspective on the impact of the city on cinephilia?
7. Has your viewing experience changed during the pandemic? If so, how did it change?
8. How would you describe MUBI Türkiye in your own words?
9. In what ways does MUBI Türkiye differentiate itself from other digital viewing platforms?
10. How would you describe Netflix Türkiye in your own words?
11. In what ways does Netflix Türkiye differentiate itself from other digital viewing platforms?

These questions aim to explore different ways of using digital viewing platforms, the impact of the classroom on viewing habits, and the specific characteristics and perceptions of MUBI Türkiye and Netflix Türkiye among cinema academics.

Interviews were conducted in the faculty room or via remote communication tools. With the consent of the participants, the interviews were audio-recorded. Each session lasted approximately 20-25 minutes.

3.3. Data Analysis

The voice recordings of the participants were transcribed and read by the researcher, and codes were created. The codes were re-read and analyzed, and themes were created using the inductive qualitative analysis method from the codes gathered under a similar roof.

All verbal expressions given by platform users in response to the questions in the semi-structured interview form prepared for this study were transferred to the computer environment, and all stages of content analysis (coding of data, finding themes, organizing and defining data according to codes and themes, and interpreting findings) were applied (Yıldırım & Şimşek, 2018: 237).

The data collected in the study were analyzed using the content analysis method. The purpose of content analysis is to summarize and interpret the data descriptively and inductively and to reach unrecognized codes, categories, and themes

by subjecting them to in-depth processing (Yıldırım & Şimşek, 2018: 238). In the data analysis process, the researcher examined the data, and the final form of the codes, categories, and themes of the research was reached. In each theme, the researcher interpreted the findings as a natural part of the research process.

4. Findings

4.1. The Number Of Films Watched By The Participants, The Media And The Tools They Watched The Films

One defining characteristic of the new cinephile has been their deep engagement with films, watching many and discussing them extensively (Elsaesser, 2005: 28). In this study, five participants reported watching 11 or more films per month, two participants watched 9-10 films, and one participant watched between 3 and 5 films.

All participants, reflecting the traits of the new cinephile, utilize digital platforms to watch films and TV series. Five participants also indicated that they watch movies in cinema halls and on digital platforms. When asked, "From which device do you watch films?" two participants responded that they use only a computer, four participants use both television and a computer, and the remaining two use smartphones and computers and televisions.

These findings suggest that the participants embody the characteristics of the "new cinephile" (Shambu, 2020: 7) or "cinephile 2.0" (Jullier & Leveratto, 2012: 147), integrating technology into their viewing experiences. This study highlights an audience profile deeply intertwined with technology.

4.2. Participants' Definitions Of Cinephile

The core of the participants' definitions of cinephilia is centered around a "passion for cinema." For Participant 2 (P2), being a cinephile involves understanding and interpreting reality and life through the lens of films. Participant 3 (P3) views a cinephile as someone who places cinema at the heart of their life, using it both for enjoyment and existential exploration. Participants 1 (P1) and 5 (P5) describe

cinephiles as individuals who appreciate films according to their tastes, with P5 emphasizing that cinephiles possess a refined taste in cinema.

Participant 6 (P6) aligns with the “cultural omnivore” concept (Peterson & Kern, 1992), defining a cinephile as someone with a broad film culture who watches both domestic and international mainstream and art films, as well as B-movie genre productions. Participant 8 (P8) highlights the importance of discussing films as an integral aspect of being a cinephile.

Overall, the definitions provided by the participants illustrate a diverse yet deeply passionate engagement with cinema, encompassing viewing preferences, cultural breadth, and critical discussion.

4.3. The Impact Of The City Of Residence On Cinephilia Culture

With the development of technology and the widespread use of the internet, the role of digital platforms in facilitating access to films for cinema audiences has become a point of debate. A crucial question arises: “What is the effect of one’s city of residence on cinephile culture?” All participants agree that cinema is an integral part of city culture. They believe that the city they live in significantly influences cinephilia culture.

In cinephilia culture, interacting with others who share similar tastes is as essential as accessing films. Participant 1 (P1) notes that living in a city with numerous film festivals “not only increases the opportunity to access films but also enhances interaction with others who have similar tastes, fostering a cultural environment that develops this appreciation.” Participant 3 (P3) underscores the importance of the city for cinephiles, stating, “the city becomes important if the cinephile feels the need for cinema talks, cinema groups, cinema halls.” Participant 4 (P4) highlights the city’s significance in fostering cinephile culture. Participant 5 (P5) emphasizes the connection between cinephilia and urban living, saying, “If the city where you live has a significant cinema culture, this permeates one’s personality and values.”

Conversely, some participants believe that while digital platforms mitigate some disadvantages of living in smaller cities, they do not eliminate them entirely. P1 asserts that although these platforms offer a wider range of films, they cannot replace

the enriching cultural environment that fuels a love for cinema. Thus, platforms do not fully compensate for the lack of a cinephile culture in certain cities. P2 mentions that the impact of one's city on cinephilia culture has lessened with technological advancements but has not vanished entirely, noting that major cities in Türkiye (Istanbul, Izmir, Ankara, Eskişehir) remain crucial for cinephiles. P3 adds that digital advancements have made cinema accessible everywhere, and the discussions and information integral to cinephile culture are also available online.

P4 points out that, in his city of Denizli, where film festivals are scarce, digital platforms alleviate but do not entirely remove the negative impact of limited film access. P5, who moved from a major city to a provincial one, says he could not maintain his cinephile identity without digital platforms but adds, "digital platforms alone are not enough to be a cinephile because cinephilia is linked to the act of going to the cinema." P6 reflects on his experience of living in a city with only two cinemas for five years, during which he could not watch many festival or art films in theaters. He relied on digital platforms to view these films during that period, affirming that cinema is fundamentally an urban culture.

4.4. Duration and Reasons for Participants' Subscription to Netflix and MUBI

In the study, participants were asked questions about their subscriptions to MUBI Türkiye and Netflix Türkiye. The first question was, "When did you subscribe to the platform?" Six participants reported having been subscribed to MUBI Türkiye for three years or more, while the remaining two had been subscribers for six months.

When asked about their reasons for subscribing to MUBI Türkiye, responses highlighted two main factors. The first was the platform's content. Participants mentioned that they subscribed because MUBI Türkiye features "arthouse films" (P1, P2, P6, P8), "festival films" (P2, P5, P6, P7), and "independent/alternative films." P2 elaborated: "My perception that independent/alternative cinema or festival/ arthouse films are or will be screened on MUBI after the box office made me prefer it."

P5 provided additional context:

"In 2014, in the city where I live, I noticed that festival films held in big cities were being screened on MUBI. Five festival films came to Samsun, and they were screened on MUBI."

That was the first time I noticed this platform; festival films, rare works not available in many places, and important directors made the platform stand out to me. Since then, my wife and I have been subscribing alternately.”

The second reason cited for subscribing to MUBI Türkiye was its affordable subscription fee, as mentioned by P1 and P6.

Another question posed to MUBI Türkiye subscribers was, “What do you pay attention to when selecting content?” P1, P5, and P6 indicated that they primarily focus on directors when choosing films on MUBI Türkiye. P6 elaborated: “I usually try to watch all the films of a director on the platform chronologically if all films are available.” Similarly, P5 noted that director retrospectives heavily influence his choices: “Director retrospectives are very effective for me; it is an enjoyable experience to watch most of a director’s films and observe how they have evolved or remained consistent over time.”

Another inquiry asked subscribers about the opportunities offered by the platform, such as the application, interface, and content. P1 and P2 found the platform’s interface lacking. P1 acknowledged that this shortcoming could be overlooked due to the variety of content available. P2 explained: “I think they are quite unsuccessful with the interface; it is often difficult and challenging to even find the films that are showing.” P6 echoed similar sentiments, noting his frustrations with the interface, particularly when accessing the platform via TV: “I have serious problems finding, researching, and discovering content when connecting from the TV, not from the computer, because the application and the interface are unfortunately not user-friendly.” Conversely, P5 expressed satisfaction with the platform’s interface: “The interfaces on mobile phones, tablets, and TVs are quite simple and practical.”

4.5. Participants’ views on Netflix and MUBI Türkiye

In the study, participants were asked about their subscription history with Netflix Türkiye. Six participants reported subscribing for three years or more, while the remaining two had been subscribed for six months.

Participants’ reasons for subscribing to Netflix Türkiye were varied. The primary motivation was the popularity and entertainment value of Netflix’s content

(P1). Additionally, the platform's original productions were a significant draw for some (P2 and P6). P6 mentioned subscribing specifically to watch Netflix's original series. P5, a dedicated series enthusiast, shared:

"I have been watching Netflix since CNBC-e closed down. Initially, DVDs from the USA were very expensive, but once Netflix became a platform, I subscribed immediately. Netflix is my go-to for TV series. While it offers cinema films, they don't interest me as most are conventional. 'Roma' was the standout film on this platform."

Technical features also played a crucial role in participants' decisions to subscribe. P3 and P4 highlighted the ease of watching on smart TVs, accessibility from multiple devices, speed, and absence of ads. P4 also appreciated the platform's content control features.

Another question posed to Netflix Türkiye subscribers was, "What do you pay attention to when choosing content?" P1 and P3 noted that their current state of mind plays a significant role in their content selection. P3 also emphasized the influence of past experiences and explained: "The main factor in my choice of films and series is if the subject interests me. However, I also succumb to social pressure—everyone is watching it, haven't you seen it yet? It can be a bit embarrassing." P1 mentioned that prior knowledge about the film or its director influences his choices. P2, P4, and P6 stated that they rely on Netflix advertisements, the platform's most-watched lists, and IMDb scores when selecting content.

When asked about the opportunities offered by the platform, such as its application, interface, and content, all participants praised Netflix Türkiye's interface. P1, who noted that the application's effectiveness encourages users to spend more time on the platform, explained: "I find the interface successful. The presentation of content in categorized groups, the short explanatory information about films, and the ease of switching between films or episodes make it user-friendly and increase the time I spend on the platform."

Another question asked to the participants was "How would you define MUBI and Netflix in your own words?". Among the expressions used by participants to describe MUBI Türkiye are phrases such as "a platform where art films, festival films, classic and independent films are screened." P1 views the platform as one that "tries

to create an alternative taste for cinema.” Similarly, P2 describes MUBI as a place for both old and new alternative or art films. P5 highlights MUBI’s role in cultivating new cinephiles in Türkiye, noting, “Quality directors, rare films, and cult works are grouped in the interface. Thus, it enables the formation and nurturing of different tastes.” P6 praises MUBI as “the best platform to watch old movies and festival films.” P7 defines MUBI Türkiye as “an online movie streaming platform that offers carefully selected, quality movies for moviegoers.” Finally, P8 considers MUBI Türkiye “an important alternative to mainstream cinema for those with a high sensitivity to cinema and art films.”

Another question posed to the participants was, “How would you define Netflix in your own words?” Among the responses, the characterization of Netflix Türkiye as “a platform that hosts popular content” stands out. P1 describes Netflix Türkiye as a platform that “offers popular content and provides a fun time.” P4 sees it as “the locomotive of the culture industry,” offering popular content without artistic value. P6 characterizes Netflix as “a platform where I sometimes watch productions to unwind after a tiring day or week,” noting that beyond popular TV series and some mainstream movies, it lacks appeal for him. Similarly, P8 describes it as “a medium that serves popular cinema.”

P5 highlights the platform’s “fast and permanent solutions,” noting its rapid entry into the Turkish market: “Turkish TV series and movies are also being added to the platform, signaling market growth. Some directors have started to premiere their works on Netflix. It can be defined as an emerging sector.”

Another question posed to the participants was, “In what ways does MUBI Türkiye differentiate itself from other platforms in the field?” P1 highlights that MUBI Türkiye caters to a more elite audience by offering films that appeal to artistic tastes. Similarly, P3 notes that the platform attracts viewers with sophisticated preferences. P2 emphasizes that MUBI sets itself apart by screening a mix of old and new alternative or art films, or at least claiming to do so. P5 underscores that the platform prioritizes art films over commercial and conventional cinema, stating, “On the platform, it is possible to come across many films that no one remembers except those whose profession is cinema. It is possible to meet directors representing world-famous

movements. I think MUBI should be recognized for not limiting its content to viewership rates and placing commercial cinema in the background.” These responses collectively suggest that MUBI Türkiye stands out for its commitment to high-quality, art-centric content that appeals to a discerning audience.

P6 highlights that “MUBI is the only platform where I can find old films, festival films, and sometimes the complete works of a director,” emphasizing its unique and positive differentiation. P7 underscores MUBI’s curatorial selection strategy, noting that “it sets itself apart from other digital viewing platforms with its original and diverse range of films, contributions to cinema culture, and special features.” Similarly, P8 points out that the platform distinguishes itself by focusing on art and independent cinema productions.

Another question posed to the participants was, “In what ways does Netflix Türkiye differentiate itself from other platforms in the field?” Responses centered on Netflix Türkiye’s distinction through its large audience base, popular and original productions, and unique content strategy.

P1 noted that Netflix has crafted a distinct style in terms of original content and shaping the viewing experience. They added, “It has a brand value by being a pioneer as a digital content provider. It differentiates itself by offering serialized content with all episodes available at once, producing content under its brand, and considering the audience profile.” P2 highlighted the platform’s extensive and constantly updated content library. P4 attributed Netflix’s vast content to its large audience and high revenues, explaining, “It is quite good from this perspective. As the budget increases, the duration of series shortens and quality improves. Other platforms share similar characteristics, but Netflix stands out in this regard.”

P8 emphasized Netflix’s production of high-quality content, citing films like *Roma* as examples that broaden the platform’s target audience and enhance its position in the industry. This illustrates Bourdieu’s concept of small-scale and large-scale production fields. According to Bourdieu (2004), the limited sphere of production, characterized by symbolic capital, allows for experimentation and innovation, producing works that appeal to high taste and artistic prestige. In contrast, the large-

scale production sphere includes popular culture products, driven by economic capital (Johnson, 2023).

For digital platforms, this distinction is evident in the comparison between Netflix and MUBI. While Netflix typically represents large-scale production with popular films, it occasionally ventures into high-art territory with productions like *Roma* (2018, Alfonso Cuarón) and *The Irishman* (2019, Martin Scorsese). This strategy demonstrates Netflix's aim to appeal to diverse audiences, including those outside its traditional field.

CONCLUSION

This study aims to reveal the views of cinema academics, which can be called "new cinephiles" and "symbolic taste masters," on digital platforms. Thus, it was determined whether the class distinction that can be formed through taste is reproduced on digital platforms. It was revealed how MUBI Türkiye and Netflix Türkiye reproduce cultural consumption and social stratification.

One of the research results is that cinema academics have different viewing habits and preferences. It has been observed that the participants follow MUBI Türkiye for art cinema and festival films due to their refined tastes and professional interests. According to the participants, MUBI Türkiye is differentiated from other platforms due to its quality and alternative content and appeals to an audience that attaches importance to cultural taste. This situation points to MUBI Türkiye's high cultural capital, which Bourdieu emphasizes.

The participants' positive opinions about Netflix Türkiye stem from the platform's vast repertoire of popular and original content. Other attractive aspects of the platform for the participants are its ease of access and user-friendly interface. Netflix's production and broadcasting of popular content are compatible with mass consumption patterns. Netflix's focus on popular content aligns with mass cultural consumption patterns and attracts a large and diverse audience. The fact that the participants like and follow Netflix's popular content reflects the cultural omnivore, which refers to the consumption of high and popular cultures. The fact that Netflix includes productions such as the film *Roma* alongside its popular content is

reminiscent of Bourdieu's small-scale production area that appeals to high taste and large-scale production area that appeals to popular taste. Thus, Netflix opened the target audience of the film Roma to include people from the popular to the high culture.

Participants state that cinema co-exists with the city, so the city and cinephilia culture complement each other. Cities with a living cinephilia culture include film festivals and discussions on films. In this respect, the participants acknowledge that although digital platforms soften some disadvantages in regions without festivals and discussion opportunities, they accept that cinema culture cannot replace its own cultural and social interactions.

This research highlights the complexity of digital platform use among film academics in Türkiye and shows how these platforms challenge and reinforce class divisions. MUBI Türkiye and Netflix Türkiye address different aspects of the cinephile experience, reflecting broader trends in cultural consumption and social stratification. The findings suggest that while digital platforms offer new ways to access and engage with cinema, they also perpetuate existing cultural hierarchies and shape the contours of contemporary cinephilia.

REFERENCES

- ABOULOULA, Salma Mediavilla ve BILTEREYST, Daniël (2021). "Corona Cinephilia: A Qualitative Audience Study On Cinephile Places, Spaces and The Impact of COVID-19 On Urban Cinephilia in The City of Ghent, Belgium, Participations", *International Journal of Audience*, 18 (2), pp.473-497.
- AYDIN, Doğan (2023). "Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(1), s.715-743.
- BARNETT, Lisa A. and PATRICK Allen, Michael (2000). *Social Class, Cultural Repertoires, and Popular Culture: The Case of Film*, *Sociological Forum*, Vol. 15, pp. 145-163.
- BEER, David (2013). *Popular Culture and New Media: The Politics of Circulation*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- BENNETT, Tony, SAVAGE, Mike, SILVA, Elizabeth, WARDE, Alan, GAYO-CAL, Modesto and WRIGHT, David (2009). *Culture, Class, Distinction*. Oxon, UK: Routledge.
- BENNETT, Tony, EMMISON, Michael and FROW, John (1999). *Accounting for Tastes: Australian Everyday Cultures*, Cambridge University Press: Cambridge.
- BENNETT, Tony (2006). *Distinction on The Box: Cultural Capital and The Social Space of Broadcasting*, *Cultural Trends*, Vol. 15. pp. 193–212.
- BLEWITT, John (1993). "Film, Ideology and Bourdieu's Critique of Public Taste", *The British Journal of Aesthetics*, 33(4), pp. 367-373.
- BOURDIEU, Pierre (1973). *Cultural Reproduction and Social Re-production*, (Editor), Richard Brown, *Knowledge, Education and Cultural Change*, London: Tavistock, pp. 71-112.
- BOURDIEU, Pierre (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Harvard University Press: Cambridge, MA.

ŞAHİN, Murat (2024). New Cinephilia Taste: A Study On Academics' Taste In The Case Of Netflix Türkiye And Mubi Türkiye. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1624-1651.

BOURDIEU, Pierre (2004). The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature, UK: Cambridge University Press.

BOURDIEU, Pierre (2006). Pratik Nedenler, (Çev: Hülya Uğur Tanrıöver), İstanbul: Hil Yayınları.

BOURDIEU, Pierre (2010). Sermaye Biçimleri, (Editörler), Mehmet Murat Şahin ve Ahmet Zeki Ünal, Sosyal Sermaye, İstanbul: Değişim Yayınevi, s.45-75.

CHAN, Tak Wing, and GOLDTHORPE, John (2005). The Social Stratification of Theatre, Dance and Cinema Attendance, Cultural Trends, 14(3), pp. 193-212.

CRESWELL, John (2017). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches, SAGE Publications.

CRESWELL, John (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (5th ed.), Los Angeles, CA: SAGE.

ERSİN, Nimet (2023). "Türkiye'de Netflix Dizilerini Aşırı İzleme [Binge-Watching] Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi (61), s. 41-64.

EVANS, Elizabeth ve MCDONALD, Paul (2013). Online Distribution of Film and Television in the UK: Behavior, Taste, and Value, (Editors), Jennifer Holt and Kevin Sanson, Connected Viewing: Selling, Streaming, and Sharing Media in the Digital Age, Routledge, pp.168-190.

FREY, Mattias (2021). MUBI and the Curation Model of Video on Demand, London: Palgrave Macmillan.

FRIEDMAN, Sam (2011). "The Cultural Currency of A "Good" Sense of Humour: British Comedy and New Forms of Distinction", The British Journal of Sociology, 62(2), pp. 347-370.

FRIEDMAN, Sam, SAVAGE, Mike, HANQUINET, Laurie and MİLES, Andrew (2013). Cultural Sociology and New Forms of Distinction, Poetics, 53. 1-8.

GANS, Herbert (2007). Popüler Kültür ve Yüksek Kültür, (Çev: Emine Onaran İncirlioğlu), İstanbul: Yapı Kredi.

ŞAHİN, Murat (2024). New Cinephilia Taste: A Study On Academics' Taste In The Case Of Netflix Türkiye And Mubi Türkiye. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1624-1651.

JOHNSON, Randal (2023). Sunuş: Pierre Bourdieu'nün Sanat, Edebiyat ve Kültür Sosyolojisi, P. Bourdieu, Kültür Üretimi: Sembolik Ürünler / Sembolik Sermaye, (Çev: Sibel Yardımcı ve Elçin Gen), İstanbul: İletişim Yayınları, s. 7-50.

JOURDAIN, Anne ve NAULIN, Sidonie (2016). Pierre Bourdieu'nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları, (Çev: Öykü Elitez), İstanbul: İletişim Yayınları.

JULLIER, Laurent & LEVERATTO, Jean-Marc (2012). Cinephilia in The Digital Age. Editor, (Ian Christie), Audiences, Amsterdam: Amsterdam University Press, pp.143-154.

KROLO, Krešimir, TONKOVIC, Željka and MARCELIC, Sven (2020). The Great Divide? Cultural Capital As A Predictor Of Television Preferences Among Croatian Youth, Poetics, 80.

KUIPERS, Giselinde (2006). Television and Taste Hierarchy: The Case of Dutch Television Comedy, Media, Culture and Society, 28, pp. 359–378.

KULAK, Önder (2020). The Binge-watching Experience on Netflix, Yedi, (24), pp. 45-55.

LAMONT, Michele (1992). Money, Morals and Manners: The Culture of the French and the American Upper-Middle Class, Chicago: University of Chicago Press.

LIZARDO, Omar and SKILES, Sara (2009). Highbrow Omnivorousness On The Small Screen?: Cultural Industry Systems and Patterns of Cultural Choice In Europe, Poetics, 37(1), pp.1-23.

LOTZ, Amanda (2018). Evolution or Revolution? Television In Transformation, Critical Studies In Television, 13(4), pp. 491-494.

MORRIS, Jeremy Wade (2015). "Curation by Code: Infomediaries and the Data Mining of Taste", European Journal of Cultural Studies, 18 (4–5), pp. 446–63.

NEUMAN, W. Lawrence (2012). Toplumsal Araştırma Yöntemleri, (Çev: Özlem Akkaya), Ankara: Siyasal Kitabevi.

ŞAHİN, Murat (2024). New Cinephilia Taste: A Study On Academics' Taste In The Case Of Netflix Türkiye And Mubi Türkiye. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1624-1651.

ÖZGÜR, Özlem (2022). “Yeni Normal İzleme Biçimi Olarak Seri İzleme Üzerine Nitel Bir Araştırma”, Erciyes İletişim Dergisi, 9 (2), s. 747-762.

PETERSON, Richard A. (1992). Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore. Poetics, 21(4), pp. 243–258.

PETERSON, Richard A. and KERN, Roger (1996). Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore, American Sociological Review, 61 (5), pp. 900–907.

SAVAGE, Mike (2000). Class Analysis and Social Transformation, Buckingham, UK: Open University Press.

SAVAGE, Mike (2015). Social Class in the 21st Century, London, UK: Pelican Random House.

SHAMBU, Girish (2020). Yeni Sinefili, (Çev. Bilge Demirtaş), Eskişehir: Yort Kitap.

SWARTZ, David (2015). Kültür ve İktidar: Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi, (Çev: Elçin Gen), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

ŞAHİN, Murat (2024). “A Study on MUBI's Economic and Symbolic Capital as a New Cinephile Space in the Digital Age”, Erciyes İletişim Dergisi, 11(1), s. 385-403.

TANYERİ MAZICI, Emel ve CAN, Efe Numan (2021). Postmodern Tüketim ve Dijital Ortama Yansımaları: Netflix Üzerine Bir Değerlendirme, Selçuk İletişim, 14(2), s. 832-858.

TATLİCAN, Ümit ve ÇEĞİN, Güney (2016). Bourdieu ve Giddens Habitus veya Yapının İkiliği, (Editörler), Ümit Tatlıcan, Çüney Çeğin, Emrah Göker ve Alim Arlı, Ocak ve Zanaat Pierre Bourdieu Derlemesi. İstanbul: İletişim Yayınları, s. 303-366.

TORUN, Ayla (2021). Sinemada veya Netflix'te - Dijital İzleme Ortamları ve Yeni Alışkanlıklar - Bir Sosyal Ortam Olarak Sinema ve Film İzleme Pratiklerindeki Dijital Dönüşüm. SineFilozofi, 6(11), s.370-387.

TÜRKYILMAZ, Tuncay (2023). “Dijital Film Platformlarına Kategorik Bir Yaklaşım: Film Festivallerinin Genel Özellikleri Üzerinden MUBI Dijital Film

ŞAHİN, Murat (2024). New Cinephilia Taste: A Study On Academics' Taste In The Case Of Netflix Türkiye And Mubi Türkiye. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1624-1651.

Platformunun İncelenmesi”, Motif Akademi Halkbilimi Dergisi, 16(44), s. 1985-2011.

TÜZÜN ATEŞALP, Selin ve BAŞLAR, Gülşah (2020). “İnternette Dizi İzleme Pratiklerinin Dönüşümü: Aşırı İzleme (Binge- watching) Üzerine Bir Araştırma”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi (32), s. 108-136.

WEBSTER, Jack (2019). Taste In The Digital Age: Music Streaming Services and The Performance of Class Distinction Doctoral dissertation, University of Southampton.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Çalışma tek yazarlı bir çalışmadır.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

PLATON'UN MAĞARASINDAN DİJİTAL İLETİŞİM AĞLARINA HAKİKATİ ANLATMA ÇABASI: HABER DOĞRULAMA PLATFORMLARI ÜZERİNE NİTEL BİR İNCELEME¹

Mahmut AKGÜL²

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

² Doç. Dr.

Erciyes Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Kayseri, Türkiye

E-Posta

mahmutakgl@gmail.com

ORCID

0000-0003-1834-9588

Başvuru Tarihi / Received

28.06.2024

Kabul Tarihi / Accepted

28.08.2024

Bu çalışma 'Platon'un Mağara Alegorisi'nden hareketle haber doğrulama platformlarının doğrulama süreçleriyle ilgili deneyimlerine odaklanmaktadır. Platonun Mağara Alegorisi'nde doğuştan beri mağaradan başka bir yeri deneyimlememiş mahkûmların gerçeği mağaradaki seslerden ve duvara yansıyan silüetlerden ibaret sanmasında olduğu gibi günümüz postmodern çağında da bireyler yeni medya ortamlarında üretilen sahte içerikleri hakikat olarak algılamaktadırlar. Haber doğrulama platformlarının yeni medya ortamlarında yaratılıp dolayımlanan sahte haberlerle mücadele pratikleri Platon'un mağarasından kurtulup gerçeği deneyimleyen mahkûmun diğer mahkûmlara hakikati anlatma çabasını andırmaktadır. Nitel yöntemin benimsendiği çalışmada www.dogrula.org, www.dogrulukpayi.com ve www.teyit.org platformları araştırma nesnesi olarak seçilmiştir. Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği veri toplama yöntemi olarak benimsenmiştir. Elde edilen veriler ışığında doğrulama yapılan haberlerde dahi izlerkitlenin inancı ve ideolojisinin algılama biçiminde belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sahte Haber, Platon'un Mağara Alegorisi, Yeni Medya, Doğrulama Platformları

THE EFFORT TO TELL THE TRUTH FROM PLATO'S CAVE TO DIGITAL COMMUNICATION NETWORKS: A QUALITATIVE STUDY ON NEWS VERIFICATION PLATFORMS

ABSTRACT

This study focuses on the experiences of news verification platforms regarding the verification processes based on Plato's Allegory of the Cave. Just as the prisoners in Plato's Allegory of the Cave, who have never experienced any place other than the cave since birth, think that reality consists of the voices in the cave and the silhouettes reflected on the wall, in today's postmodern age, individuals perceive fake content produced in new media environments as truth. The practices of news verification platforms in combating fake news created and mediated in new media environments resemble the efforts of the prisoner who escaped from Plato's cave and experienced the truth to tell the truth to other prisoners. In this qualitative study, www.dogrula.org, www.dogrulukpayi.com and www.teyit.org platforms were selected as the research object. In the study, semi-structured interview technique was adopted as the data collection method. In the light of the data obtained, it was concluded that the belief and ideology of the audience is determinative in the way they perceive even in the news that are verified.

Keywords: Fake News, Plato's Allegory of the Cave, New Media, Verification Platforms

¹ Çalışma için Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 30/04/2024 tarihli karar ile izin alınmıştır.

GİRİŞ

İnsanoğlunun yaşam deneyim alanında gördüğünü anlamak için sorduğu sorular, Antik Yunan felsefesinin doğmasına yol açmıştır. Başlangıçta doğaya dair cevapların arandığı sorular zamanla insanı içermeye başlamış ve felsefenin ilgisi insana yönelmiştir. İnsanı merkezine alan sorular töz arayışını şekillendirirken diğer yandan da varlıkla içkin hakikat olgusunun irdelenmesini kaçınılmaz kılmıştır. Birçok dilde olgusallığa ve kesinliğe atıfta bulunan hakikat, felsefi düşüncenin başlangıcı kabul edilen antik uygarlıklardan günümüze değin tartışılmalı bir kavram olmuştur. Bilimden felsefeye, politikadan edebiyata kadar çok çeşitli disiplinler için tartışma konusu olagelen hakikat arayışı, günümüz Postmodern çağın en önemli tartışmalarından birisi olma özelliğini sürdürmektedir. Postmodernitenin sunduğu konfor alanı olarak kabul edebileceğimiz genel geçer yasaların reddi, göreliliğin dayanılmaz çekiciliği ve öznelliğin yükümsüzlüğü hakikat arayışını güçleştirirken tartışmaları beslemektedir. Hakikatin nesnel dayanaklar yerine algılama biçimi, bakış açısı ve fayda-maliyet ilişkisiyle yorumlandığı bu yenedünya düzeninde yeni medya araçlarının da sayesinde artık herkes kendi hakikatini üretme ve yayma serbestliğini elde etmiştir. Yeni medya ortamlarının sınırsız içerik üretme özgürlüğüne imkân tanıyan yapısı, sahte hakikatlerin üretmesini kolaylaştırırken, bu sahtekârlık herhangi bir yaptırıma maruz kalmamaktadır. Hatta ve hatta etik değerlerden muaf tutularak sahtekârlık bir nevi ödüllendirilir. Çoğu zaman insanlar farkında bile olmadan sahte hakikatlerin dolaşımına katkı sağlayarak gerçeğin ulaşılabilirliğini daha da zorlaştırmaktadır. Sahte hakikatler çok çeşitli formlarda dolaşıma girmekle birlikte, haber formundaki türü diğer biçimlere nazaran daha fazla risk taşımaktadır. İnsanların sıkıntılı süreçlerde daha fazla enformasyon ve habere ihtiyaç duyduğu gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, olağanüstü dönemlerde sahte haberlerin dolaşıma sokulması gerçeği ikame ederek telafisi mümkün olmayan sonuçlara zemin hazırlayabilmektedir. Gerçek ile sahte arasındaki farkların her geçen gün daha da muğlaklaştığı sosyal ağlarda kullanıcılar tarafından bilinçli ya da bilinçsiz olarak dolaşıma sokulan sahte haberler ile mücadele edebilmek adına sosyal medya okuryazarlığını teşvik edici politikalar üretilse de, henüz ihtiyaca cevap verecek nitelikte değildir. Bu ihtiyaçtan dolayı ortaya çıkan doğrulama platformları da olabildiğinde fazla haber doğrulaması yaparak dezenformasyon, mezenformasyon ve misenformasyonun önüne geçmeye gayret etmektedirler. Misyonları itibarıyla 'Platon'un Mağara Alegorisi'ndeki hakiki dünyayı deneyimleyip mağaraya dönerek diğer tutsakları maruz kaldıkları sahte gerçeklikten kurtarıp hakikati

anlatmaya çalışan karakteri andıran doğrulama platformları, kullanıcıların da katkısıyla dijital ağlarda dolaşıma giren ve hakikatin yerine geçen sahte haberlerle mücadele etmektedirler.

Bu gerçeklikten hareket eden çalışma doğrulama platformlarının, doğrulama süreçleriyle ilgili deneyimlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Nitel olarak tasarlanan çalışmada, Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı'nın (IFCN) kriterlerine göre doğrulama yapan www.dogrula.org, www.dogrulukpayi.com ve www.teyit.org platformları araştırma nesnesi olarak seçilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle elde edilen veriler ışığında anlamlı görüşler ortaya konmaya çalışılmıştır.

1. Platonun Mağara Alegorisi

Siyaset biliminden sosyolojiye, felsefeden iletişim bilimlerine kadar birçok toplumbilim disiplininin ilgi alanına giren ve gerek postmodern düşünce biçiminin etkisi gerekse de gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte popülaritesi artan Platon'un Mağara Alegorisi ilk olarak 'Devlet' (Platon, 2018) adlı eserinin yedinci kitabında, Sokrates ve Glaukon arasında geçen diyalogda karşımıza çıkmaktadır.

'Platon'un Mağara Alegorisi'nde dünyaya gözlerini açtığı günden itibaren boyunları ve ayaklarından zincirlere vurulmuş, kımıldaması ve başka yönleri görmesi imkânsız insanlar yer altındaki mağarada tutsaktırlar. Sağa sola dönme imkânları olmadığı için görüş açıları sadece mağara duvarından ibarettir. Mağaranın ağız açık, içerisi ise karanlıktır. Dolayısıyla ışık farklılığından dolayı mağara duvarlarına gölgeler, silüetler yansımaktadır. Mağara duvarına yansıyan görüntülerden başka hiçbir yaşam deneyimi olmayan bu insanlar dünyanın ve gerçekliğin bu gölgelerden ibaret olduğunu zannederler (Platon, 2018: 231-32). Duydukları sesler de aslında mağaranın dışından gelen ve mağara duvarlarında yankılananlardan ibarettir. Bütün hayatları mağara dışından gelen ışıklar arkalarında, yansıyan gölgeler ise karşılarında bir şekilde geçen bu insanlar dışarıdan gelen seslerin de karşılarında duran gölgelerden geldiğini düşünmektedirler. Mağarada yaşayan tutsaklar için gerçeklik dogmatikleşen gölgeler ve seslerden ibarettir. Ne dışarıda sürüp giden hayattan, ne de duvara gölgeleri yansıtan ışıklardan haberdardırlar. Zaten başka türlüünü düşünmek de istemezler zira başka türlüünü deneyimlememişlerdir bile. Ortaya çıkan güçlü inanç mağaradaki insanlar için gerçekliği duvara yansıyan gölgeler ve seslerle sınırlamıştır. Bir gün tutsaklardan biri bir şekilde

tutsaklıktan kurtularak mağaranın dışındaki gerçek dünyayı keşfeder. Bütün hayatı mağaranın karanlığında geçen kişi dışarı çıkında önceleri gözleri aydınlığa alışmakta zorlanır. Dolayısıyla dış dünyanın asıl gerçeklik olduğunu anlaması için zamana ihtiyaç vardır. Ancak belirli bir sürenin sonunda asıl gerçekliğin dışarıda olduğunu, mağaradaki silüetlerin gerçekliğin bir yansıması olduğunu fark edecektir. Güneşi, ışığı, aydınlığı, dolayısıyla da gerçekliği keşfeden tutsak, bir süre sonra tekrar mağaraya dönmek zorunda kalır. Asıl gerçekliği deneyimleyen tutsak için mağara yaşantısı zor gelmeye başladığı gibi aydınlıktan karanlığa geçişin gözlerinde yarattığı etki görme problemlerini doğurur. Mağaradan hiç çıkmamış tutsaklara gördüklerinin yansımadan ibaret olduğunu, asıl gerçekliğin dışarıda olduğunu söylediğinde ise kimse ona inanmaz. Hatta ve hatta boşu boşuna çıkmış, üstelik de gözlerini bozup dönmüş diye aşağılayıp gülerler (Platon, 2018: 234).

Karanlık alan, karanlığa düşen gölge ve karanlıktan aydınlığa geçiş olmak üzere üç aşamadan oluşan (Yasa, 2010: 42) alegoride mağaranın toplumsalı, zincirin toplumda var olan kuralları, duvara yansıyan gölgelerin ise üzerinde toplumsal uzlaşısı olan doğruları sembolize etmektedir. Alegoriden hareketle tutsaklıktan kurtulan bireyin hakikat arayışı bir filozofi, hiç değilse sorgulayan insanı temsil ettiğini söylemek mümkündür. Diğer tutsaklar ise edilgen ve verili olanla yetinen kişileri temsil eder. İçinde bulunulan koşulları özümsemiş ve alıştığı yaşam deneyim alanının dışına çıkmamakta ısrar eden bu kişilerin, hakikate dair alışılmışın dışındaki bütün fikirlere kulakları tıkalıdır.

2. Postmodern Ekosistem Olarak Yeni Medya

İnsanoğlu, yaşadığı maddi dünyada gerçekliği somut olarak tanımlama eğilimi göstermektedir. Ne var ki çağın koşullarının, gerçekliğin betimlenmesinde insanın işini kolaylaştırdığı söylenemez. Postmodern çağın var olan gerçekliklerin yeniden üretimine imkan tanınması, çok sayıda gerçekliğin ortaya çıkması, saf gerçeklikten söz etmeyi imkansız kılmaktadır. Süregelen gerçeklik tartışmasında hiç kuşkusuz en sıra dışı çıkışlardan birini Fransız filozof Jean Baudrillard yapmıştır. Postmodern çağın en önemli düşünürleri arasında sayılan Baudrillard, Simülasyon Kuramı'yla gerçekliğin yok oluş sürecine odaklanmaktadır. Simülasyon, tıpkı Platon'un mağarasında duvara yansıyan silüetler ve sesler aracılığıyla gerçekliğin üretildiği gibi modeller aracılığıyla yeniden üretilme sürecidir. Çoğunlukla simülasyonun kopya olduğu yanlışlığına düşülse de pek öyle değildir. Tam tersi, kopyanın atıf

yaptığı şeyin somut bir gerçekliği olmasına karşılık simülasyonun göndermede bulunduğu şeyin bir gerçekliği yoktur. Yeniden üretim bir taklit, suret ya da parodiden değil aslı yerine göstergeleri konulmuş bir gerçek, başka bir deyişle her türlü gerçek süreç yerine işlemsel ikizini koyan bir caydırma eylemidir. Bu, gerçeğin tüm göstergelerine sahip kusursuz bir makinedir (Baudrillard, 2016b: 15). Saf gerçekliğin sonsuz kere yeniden üretimi de bir daha kendisine ulaşılamayacak biçimde yok olmasına neden olur. Gerçekliğin bir daha erişilemeyecek olması şüphesi ki Baudrillard ile başlamış bir tartışma değildir. Alman filozof Friedrich W. Nietzsche de “Hakiki dünyayı ortadan kaldırdık: hangi dünya kaldı geriye? Belki görünüşteki dünya!...” (2015: 26) sözleriyle tartışmadaki konumunu belli eder. Bununla birlikte Baudrillard Nietzsche'nin hem idealin hem de gerçeğin yok olduğu savını, bu ikili yapının giderek birbirine dönüştüğünü (Öngen, 2017: 4) söyleyerek daha da ileri taşır.

Baudrillard, gerçekliğin yok oluş serüveninde teknolojiye özel bir önem atfeder. Zira imgeler sistematik bir şekilde yok olmuştur. Bu yok oluş süreci sayısal teknolojiye geçişle tamamlanmıştır. Hatta sayısal teknolojiyle ilgili “zihinsel evren ve düşüncenin ulaşabildiği her yer sonunda sayısallaştırılmaya boyun eğebilir” (Baudrillard, 2012a: 18-21) sözleriyle içinde yaşadığımız her türlü soyut değeri nicel verilere çevirip sayısallaştırabilen yapay zekâ teknolojisinin de ön habercisi rolündedir. Teknolojinin gerçeklik üzerindeki güçlü etkisinden kasıt şüphesiz ki iletişim teknolojileridir. Baudrillard'ın, iletişim ve enformasyon araçlarının görevinin gerçeği üretmek olduğunu (1991: 58) ileri sürerken Slavoj Žižek'le yollarının kesişmesi dikkat çekicidir. Žižek de Baudrillard'a paralel olarak gündelik deneyimlerin bilgisayarlaşmasının üç ana hattına dikkat çeker; ilk olarak “doğal” hayat/gerçeklik ile “yapay yollardan” yollardan yaratılmış gerçeklik arasındaki farkı ortadan kaldırır. İkinci olarak “sanal gerçeklik”, “gerçek” gerçeklik ile taklit arasındaki farkı ortadan kaldırır. Son olarak da sibermekândaki çoklu kullanıcı alanları teknolojisi öznenin kendisiyle özdeşliğini ortadan kaldırır (2011: 168-169). Geline nokta ise mutlak bir gerçeklikten söz etmek imkansız hale gelmiş ve gerçeklik yerini simülasyona bırakmıştır. Gerçekliğini yitiren bir toplumsal yaşam bir tür sanal yaşama dönüştüğünde, bu sefer de sanal değil gerçek bir yaşantı sürdürüklerine inandırılmaya çalışılmakta ve bu uğurda çaba harcanmaktadır (Adanır, 2016: 53).

Gerçekliğin yok oluş sürecinde geleneksel kitle iletişim araçlarının güçlü bir fail konumundayken, yeni medya teknolojileriyle birlikte nasıl oldu da daha da dominant bir role

evrildiği sorusu akıllara gelmektedir. Sorunun cevabı, geleneksel kitle iletişim araçlarının tek yönlü pasif alımlayıcı olarak konumlandığı kullanıcıların aktif katılımcıya dönüşerek içerik üretmesi, yani tüketici rolünün yanına üretici rolünü eklemesinde saklıdır. Üretici (producer) ve tüketici (consumer) kelimelerinin bileşiminden ortaya çıkan 'üreten tüketici' kavramsallaştırması Alvin Toffler'a aittir. Tüketicilerin aynı zamanda birer üretici olduğu yeni bir tüketici tipini haber veren (Güney, 2010: 1) kavram, Türkçeye de 'üre-tüketici' şeklinde geçmiştir. Kavram, üretici ve tüketici arasında farkın belirsizleşmesi sonucunda ortaya çıkan yeni bir üretim-tüketim döngüsünü ifade eder (Turan, 2013: 53). Web 2.0 teknolojisinin kullanıcı kaynaklı içerik üretimine izin vermesiyle bir anda üre-tüketici pozisyonuna yükselen pasif alımlayıcılar, yeni medya ortamlarında içeriklerin sürekli olarak yeniden üretilmesine, dolayımına hatta ve hatta içeriklere müdahale edilerek mutantlar geçirmesine neden olmuştur. İçeriklere yapılan her müdahale üre-tüketicileri hem 'metnin yeniden üretiminin' hem de 'metindeki anlamın yeniden üretiminin' bir parçasına dönüştürür. Üre-tüketicilerin müdahale özgürlüğü yeni medya ortamlarında üretilen içeriklerin-postmodern çağa yakışır bir şekilde-sabit ve değişmezliğini ortadan kaldırır. Artık içerikler sürekli olarak bir "oluş" halindedir. Bu anlamıyla, yeni medya ortamında üretilen bir içerik neredeyse hiçbir zaman "tamamlanamaz" (Özdoyran, 2019: 200) niteliktedir.

Kullanıcı kaynaklı içerik üretimi yeni medya ortamlarının devrimsel bir yeniliği olmakla birlikte aynı zamanda yumuşak karnıdır da. Zira sosyal ağlardaki kesintisiz enformasyon akışı içeriklerin kaynağının ve özgünlüğünün tespit edilmesini neredeyse imkânsız hale getirmektedir. Artık metinler, görseller ve diğer içerikler üzerindeki "merkezi kontrol/denetim" yetisinden söz etmek mümkün değildir. Denetimsizliğe bir de bu yeni nesil teknolojilerin hızı eklenince, gerçekliği örseleyen ve önemsizleştiren dezenformasyon ve mezenformasyonun üretim ve yayılımı kaçınılmaz hale gelmektedir. Yalan/sahte haber ve enformasyonun üretimi insanlığın tarihiyle yaşıt olsa da, günümüzde etkisinin artırmasının en önemli nedenlerden biri olarak yeni medya ortamları gösterilmektedir (Kavaklı, 2019: 665). Son zamanlarda yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı hızın anlamların içini oyduğu yönündeki tartışmalar da (Madsar, 2021: 51) tesadüfi değildir. Yeni medya ortamlarında hızlı üretim ve hızlı tüketim dikotomisi çerçevesinde dolaşan içeriklerin gerçeklikleri ve anlam yükü de mutasyona uğramıştır. Hakikatten geriye kalan ise düşsellikten yoksun, sentetik bir hipergerçeklikten ibarettir (Baudrillard, 2016b: 14-15).

3. Yeni Medya ve Sahte Haberler

Yeni medya ortamlarının her geçen gün çeşitlenerek gündelik hayatı manipüle etmesi, bilgi ve enformasyon sağlayıcıları da yapısal olarak dönüşüme uğratmıştır. Doğası gereği güncel bilgiye sürekli ihtiyaç duyan insan, güncel olanı en ucuz, en kolay ve en hızlı şekilde sağladığı için yeni iletişim teknolojilerini hızla benimsemiştir. Bu teknolojik devrim sayısız kolaylık sağlamakla birlikte bir takım olumsuzlukları da bünyesinde barındırır. Bir yandan, düşük maliyeti, kolay erişimi ve bilginin hızlı bir şekilde yayılması tüketimini arttırırken diğer yandan sahte içeriklerin yaygınlaşmasını sağlamakta, dolayısıyla “iki ucu kesin bir kılıç”a (Shu vd., 2017: 12) benzemektedir. Enformasyonun kolay ve hızlı yayılımı hızlı tüketimi, hızlı tüketim ise sürekli üretimi kaçınılmaz kıldığı için tüketicilerin maruz kaldıkları içeriğin gerçek olup olmadığını sorgulamaktan hızla uzaklaşmasına neden olmuştur. Aralıksız enformasyon bombardımanı altındaki insan için artık gerçek ile sahte arasındaki sınır gitgide daha da bulanıklaşmaktadır. İçeriğin üstüne bir de haber sağlayıcısının tasarım ve görünümü (Frank, 2018: 384) ile sahte haberlerin gerçek haberlere göre daha ilgi çekice kurgulanması eklenince müphemlik daha da artmaktadır. Türkçeye İngilizce “Fake News” kavramından çevrilen ve her geçen gün daha fazla duyulmaya başlayan sahte haberle ilgili yapılan tanımlarda çok çeşitlidir. Pennycook ve Rand sahte haberi “haber medyasının içeriğini biçim olarak taklit eden, ancak organizasyonel süreç veya niyet açısından taklit etmeyen uydurma bilgiler”(2018: 3) şeklinde tanımlamaktadır. Bir başka tanımında ise “yanlış dengeden propagandaya ve dezenformasyona kadar her şeyi kapsayan muğlak ve belirsiz bir terimdir”(Zuckerman, 2017) olarak ifade edilmektedir. Allcott ve Gentzkow’un tanımında ise kasıtlı olarak yazılmış, doğrulanabilir ve okuyucuları yanlış yönlendirmek amacıyla yazılan haber makaleleri (2017) olarak nitelendirilmiştir. Başka bir tanımda da “gazetecilik prensipleri altında toplanan enformasyonun doğrudan yanlış veya yanıltıcı içerik olarak maskelenmesi” (www.reutersagency.com) şeklinde ele alınır. Dört tanımda da aldatmaya yönelik biçimsel taklit, manipülasyon amacı ve haber niteliğine büründürülmüş olması ön plana çıkmaktadır. Dikkat çekmek, manipüle etmek, etkileşim almak ve propaganda sahte haber üretim motivasyonlarından ilk akla gelenlerdir. Allcott ve Gentzkow ekonomik ve ideolojik kaygı gibi iki önemli itici gücün de (2017) sahte haber üretiminde etkili olduğunu ilave eder. Çok çeşitli motivasyonlardan beslenerek üretilen sahte haberlerden tek bir tür veya tip olarak bahsetmek mümkün değildir. Sahte haberlerin üretim şekillerinden hareket eden Wardle ve Derakhshan

AKGÜL, Mahmut (2024). Platon'un Mağarasından Dijital İletişim Ağlarına Hakikati Anlatma Çabası: Haber Doğrulama Platformları Üzerine Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1652-1674.

kasıtlı (dezenformasyon) ve kasıtsız (mezenformasyon) sahte haberlerin 7 türü olduğunu belirtmektedir (2017: 17);

- Hiciv ve parodi
- Yanıltma
- Çarpıtma
- Uydurma
- Yanlış ilişkilendirme
- Bağlamdan koparma
- Manipülasyon

Kazaz ve Akyüz'ün yaklaşımı da Wardle ve Derakhshan'la paralellik gösterir. Üretme yöntemlerinden yola çıkan Kazaz ve Akyüz'e göre de (2019: 47-56) internet ve sosyal medyada 7 yöntemin sıklıkla sahte haber üretmekte kullanılmaktadır;

- Ekleme ya da çıkarma yaparak bir bilgiyi çarpıtma,
- Gerçek bir kaynak ya da haber kuruluşuna dayandırarak haber üretme,
- Sahte kaynak ya da sahte kuruluşlara dayandırarak haber üretme,
- Gerçek görseller üzerinde montaj/oyunama yaparak haber üretme,
- Farklı olayların görsellerini kullanarak ilişki/bağlam oluşturma,
- Kontra-Ters kimlikli sahte kullanıcılar üzerinden haber üretme (Asimetrik propaganda)
- Herhangi bir kaynağa dayandırmadan, anonim haber üretme.

Sahte haberler çoğu zaman yanlış haberle karıştırılmaktadır. Oysa ikisi tamamen farklıdır. Sahte haberler “tamamen yoktan uydurulmuş”, “hiçbir gerçek temeli olmayan” ve bir teknik hatadan kaynaklanmayıp, maksatlı olarak üretilmiş içeriklerdir (Gelfert, 2018: 96). Üretim maksatları çeşitlilik göstermekle birlikte Newman ve arkadaşları üç maddede açıklar (2017: 19);

- Para kazanmak ya da başkalarının itibarını sarsmak için ‘uydurulması’
- Aslında gerçeğe dayanması ama belirli bir gündeme uygun olarak ‘tasarlanması’

- İnsanların kendilerini rahat hissetmediği ya da aynı fikirde olmadığı haber içeriklerini kapsamı.

Newman ve arkadaşları sahte haberlerin bilgi kirliliğinin oluşum sürecindeki rolünü de endişe verici olarak nitelendirir. Sahte haberlerin yeni medya ortamlarında dolaşıma girmesi de başlı başına odaklanılması gereken bir konudur. Bu noktada iki unsurun ön plana çıktığı görülmektedir. Birincisi alımlayıcıların görüşleri ve ideolojileri maruz kaldığı mesajları yorumlaması üzerinde etkili olması, ikincisi ise insanların benzer fikirleri paylaşan kişilerle etkileşime girmeyi tercih etmesidir (www.law.yale.edu). Dolayısıyla kutuplaşmış toplumsal gruplarda sahte haberlerin daha kolay dolaşım kanalları bulunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bir diğer boyutu ise bireylerin sahte haberleri dolayımamada gösterdikleri gönüllülüktür. Yapılan bir araştırmalara göre yeni medya kullanıcılarının sahte haberleri paylaşma olasılığı yüzde 70'i aşmaktadır ve sahte haberler gerçek haberlere oranla altı kat daha hızlı yayılmaktadır (Vosoughi vd., 2018: 146-149). Böylesine hızlı yayılan ve bilgi kirliliğini artıran unsurların başında gelen sahte haberler, postmodern çağın enformasyon kaynakları üzerine kafa yoran toplumbilimcilerin temel meselelerinden biri haline dönüşmektedir.

4. Araştırma Metodolojisi

Bu araştırma her geçen gün daha da artan bilgi kirliliğiyle mücadele pratiklerini anlama ihtiyacından dolayı tasarlanmıştır. 2018 yılı verilerine göre (www.teyit.org) Türkiye'nin sahte habere en çok maruz kalan ülkeler klasmanında yüzde 49'luk oranla açık ara birinci olması araştırmaya konu edilmesinde belirleyici olmuştur. Nitel yöntemle tasarlanan araştırmada fenomenolojik (olgu bilim) yaklaşım araştırma deseni olarak benimsenmiştir. Farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanması itibarıyla (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 69) fenomenolojik yaklaşım araştırmanın doğasına uygun görülmektedir. Geleneksel medya kuruluşlarınca yapılandırılmış herhangi bir doğrulama platformunun bulunmadığı Türkiye'de sivil girişimler tarafından oluşturulan doğruluk kontrol merkezleri araştırma nesnesini oluşturmaktadır. Sayıları her geçen gün artsa da belirli bir metodoloji çerçevesinde doğrulama yapan platformlar araştırma sınırlarına dahil edilmiştir. Bu bağlamda araştırma, Gazetecilik Enstitüsü Poynter bünyesinde faaliyetlerini sürdüren Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı'nın (IFCN) açık kaynaklardan bilgiye ulaşma ve iddiayı doğrulayacak/yanlışlayacak en az iki kanıt ortaya koyma anlayışından yararlanarak

doğrulama yapan www.dogrula.org, www.dogrulukpayi.com ve www.teyit.org platformları ile sınırlı tutulmuştur. Konu hakkında bilgi sahibi kişi veya kişilerin seçilmesi temeline dayanan amaçlı tipik durum örnekleme (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 120) benimsendiği araştırmanın nitel desenlenmesi nedeniyle genelleme amacı olamayacağı için bir evren de söz konusu değildir. Araştırmada doğrulama platformu yetkilileriyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmış, (Uslu ve Demir, 2023: 290) doğrulaması yapılan haberlere izler-kitlenin tepkilerinin ne yönde seyrettiği, tepkilerin bir sonraki doğrulanacak haberin seçimine etki edip etmediği, haberlerin tercih sürecinde herhangi bir kısıtlama veya oto-sansürün olup olmadığı, doğrulanan sahte haberin dolaşım hızında bir değişim olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma sınırlılıklarına dâhil edilen platform yetkilileriyle mail üzerinden iletişim kurulmuş ve olumlu geri dönüş alınmıştır. Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 30.04.2024 tarihli etik kurul onayının alınmasının ardından mail yoluyla 'aydınlatılmış onam' formu gönderilerek açık rızaları alınmış ve iki sorudan oluşan soru formu yazarlara gönderilmiştir. Gönderilen maillerden elde edilen materyaller veri doyumu açısından yeterli görüldüğü için platform yetkililerine ikinci kez soru yöneltilmemiştir. Yetkililerin kimlikleri veya rumuzlarına ilişkin bilgiler gizli tutulmuştur. Bunun yerine K.1. (Katılımcı 1) kodlama şekli benimsenmiştir. Elde edilen veriler Maxqda 2020 programı yardımıyla kodlanmıştır. Kodlamalardan uzman görüşleri doğrultusunda frekans dağılımları verilmiştir. Araştırmada alt temalara ihtiyaç duyulmamıştır. Araştırma süreci, nitel araştırma tekniklerinde yetkin olduğu düşünülen iki akademisyen gözetiminde yürütülmüştür.

4.1. Bulgular

Araştırma kapsamına alınan üç doğrulama platformunun yetkilileriyle yürütülen görüşmeler çerçevesinde yöneltilen sorulara toplam 17 tane yanıt alınmış ve araştırmacı tarafından gerçekleştirilen kodlama sürecinin sonucunda elde edilen anlamlı görüşler aşağıdaki gibi kategorize edilmiştir.

Tablo 1: Frekans Bilgileri

Politik Duruş Verilen Tepkinin Yönünü Belirliyor	F	Kısıtlamalar Yanlış Haberin Paylaşım Hızını Düşürüyor	F
Politik Görüş	11	Eşgüdümlü Denetim	10
Politika Sebepi Yanlılık	7	Teknolojik Denetim	7

<i>Toplam</i>	<i>18</i>	<i>Toplam</i>	<i>17</i>
Kriz ve Seçim Dönemlerinde Doğru Habere Olan İhtiyaç Artıyor	F	İzleyici Tepkisi Doğrulama Süreçlerini Etkilememektedir	F
Dönem Etkisi	14	İzleyiciden Ziyade Doğrulama Yöntemi Önemli	8
<i>Toplam</i>	<i>14</i>	<i>Toplam</i>	<i>8</i>
Viral Olması ve Aciliyeti Haber Seçimine Etki Etmektedir	F	Editoryal Özgürlük Olsa da Toplumsal Gerçeklik Daha Etkili	F
Haberin Popülarlığı	8	Günlük Hayatın Gerçekleri	9
Haberin Önem Derecesi	6	Ekip Çalışması/Eşitliği	8
<i>Toplam</i>	<i>14</i>	<i>Toplam</i>	<i>17</i>
<i>Tüm Kodların Toplam Sayısı</i>		<i>88</i>	

Tablo 1'de yapılan analizler neticesinde oluşan kategoriler ve kodların frekans değerleri yer almaktadır. Elde edilen bulgular çerçevesinde 88 defa kodlama gerçekleştirilmiştir. Bu kodlamaların 18 tanesini “Politik Duruş Verilen Tepkinin Yönünü Belirliyor” kategorisi oluşturmaktadır. Bu kategoriyi sırasıyla “Kısıtlamalar Yanlış Haberin Paylaşım Hızını Düşürüyor” kategorisi (17 defa), “Editoryal Özgürlük Olsa da Toplumsal Gerçeklik Daha Etkili” kategorisi (17 defa), “Kriz ve Seçim Dönemlerinde Doğru Habere Olan İhtiyaç Artıyor” kategorisi (14 defa), “Viral Olması ve Aciliyeti Haber Seçimine Etki Etmektedir” kategorisi (14 defa) ve “İzleyici Tepkisi Doğrulama Süreçlerini Etkilememektedir” kategorisi (8 defa) takip etmektedir.

Şekil 1: Kod Katılımcı Matrisi

AKGÜL, Mahmut (2024). Platon'un Mağarasından Dijital İletişim Ağlarına Hakikati Anlatma Çabası: Haber Doğrulama Platformları Üzerine Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1652-1674.

Kod Sistemi	K1	K2	K3	TOPLAM
✓ Editoryal Özgürlük Olsa da Toplumsal Gerçeklik Daha Etkili				0
Ekip Çalışması/Eşitliği				8
Günlük Hayatın Gerçekleri				9
✓ İzleyici Tepkisi Doğrulama Süreçlerini Etkilememektedir				0
İzleyiciden Ziyade Doğrulama Yöntemi Önemli				8
✓ Viral Olması ve Aciliyeti Haber Seçimine Etki Etmektedir				0
Haberin Önem Derecesi				6
Haberin Popülerliği				8
✓ Kriz ve Seçim Dönemlerinde Doğru Habere Olan İhtiyaç Artıyor				0
Dönem Etkisi				14
✓ Kısıtlamalar Yanlış Haberin Paylaşım Hızını Düşürüyor				0
Teknolojik Denetim				7
Eşgüdümlü Denetim				10
✓ Politik Duruş Verilen Tepkinin Yönünü Belirliyor				0
Politika Sebepi Yanlılık				7
Politik Görüş				11
Σ TOPLAM	13	37	38	88

Şekil 1’de kod katılımcı matrisi görülmektedir. Bu matriste yatay kısımda görünenler katılımcılar ile toplam kodlama değerleri dikey kısımda görünenler ise kodlar ve kodların dahil olduğu kategorilerdir. Matris incelendiğinde en fazla öne çıkan kodun “Kriz ve Seçim Dönemlerinde Doğru Habere Olan İhtiyaç Artıyor” kategorisindeki “Dönem Etkisi” (14 defa) kodu olduğu görülmektedir. “Dönem Etkisi” kodunu sırasıyla “Politik Görüş” (11 defa), “Eşgüdümlü Denetim” (10 defa), “Günlük Hayatın Gerçekleri” (9 defa), “Ekip Çalışması/Eşitliği” (8 defa), “İzleyiciden Ziyade Doğrulama Yöntemi Önemli” (8 defa), “Haberin Popülerliği” (8 defa), “Teknolojik Denetim” (7 defa), “Politika Sebepi Yanlılık” (7 defa) ve “Haberin Önem Derecesi” (6 defa) takip etmektedir. Bu bağlamda insanların günün şartlarına ve koşullarına göre algılarında farklılık yaşandığı dolayısıyla dönem etkisinin doğrulama ile doğruluk arayışında önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Öte yandan politik görüşün de durumlara taraflı bakmaya neden olabildiği keşfedilmiştir. Çünkü bireyler her ne kadar çeşitli yorumlarda bulunurken tarafsız olduklarını düşünse de kendi siyasi kimliklerinden sıyrılmadıkları bir gerçektir.

4.1.1. Politik Duruş Verilen Tepkinin Yönünü Belirliyor

Haberlerin doğruluğunu ve doğru olmayan bilgileri ortaya çıkararak kamuoyunu bilgilendirmeyi amaçlayan doğrulama platformlarına izleyici tepkilerinin genellikle olumlu olduğu görülmektedir. Zaten doğrulama platformlarını takip eden kitlenin önemli bir kısmı doğruluk kontrolü haberlerini takip ederek yanıltıcı bilgilerden kaçınmayı ve güvenilir

kaynaklara erişmeyi tercih eden kişilerden oluştuğu (K.1) için tepkilerin de olumlu olması anlaşılır bir durumdur. Bahse konu olumlu hava özellikle kriz durumlarında daha net gözlemlenebilmektedir. Kriz anında sosyal medya kullanıcılarının bu konulara daha hassas olduğunu ve çevrelerini doğru bilgilendirme gibi motivasyonlarla hareket ettiği bariz şekilde gözlemlenmektedir (K. 2). Sosyal medya kullanıcılarının sorumluluk duygusuyla hareket etme çabaları, bilgi kirliliğinin önüne geçme motivasyonu ve steril bilginin dolaşımına katkı sağlama gayreti doğrulama platformlarının da olumlanmasını beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte doğrulama yapılan haberlere verilen tepkiler her zaman olumlu veya destekleyici değildir. Özellikle politik konularda veya dini milli değerlerden beslenen hassas içerikler hakkında insanlar duygusal davranabilmektedir. (Temli, 2022) Hele ki ideolojisine veya politik duruşuna meydan okuyorsa (K.1) izleyicinin daha da yüksek perdeden tepki verdiği görülmektedir. Öyle ki haberi siyasi olarak konumlandırma eğilimi görünürde siyasetle doğrudan ilgisi olmayan haberler için bile geçerli olabiliyor. Zira izleyici kitlesinin fikri takip yapma biçimi, neden sonuç kurma becerisi ve dünyaya okuma şekli gösterdiği tepkide belirleyici unsurlar olarak öne çıkıyor. Yanlışlanan haberin ne olduğu ve “siyasi olarak neye hizmet ettiği” (K. 2) kaygısı izleyicinin doğrulama sürecinde nerede durduğunu da belirliyor. İzleyicinin yanlışlık ve politize olma düzeyi verilen tepkilerin şiddetiyle doğrusal ilişki içerisindedir. Özellikle ülke veya dünya gündemini daha çok etkileyen yanlış bilgiler söz konusu olduğunda, bazen kitleler bilginin doğrusu politik görüşüyle uyumluysa daha olumlu tepki verirken kendi politik görüşleriyle uyumsuz olduğunda ise daha “post-truth” bir yaklaşım benimseyerek “Ne önemi var?” gibi yorumlar yapıp çeşitli safsatalara (fallacy) başvurdukları karşılaşılan bir durumdur (K. 3). Bu noktada medya metinlerini okuma (egemen-hegemonik, tartışmalı-müzakereli, karşıt-muhafif) (Livingstone ve Das, 2013) biçimleriyle doğrulama platformlarına verilen feedback arasında da benzerlikler dikkat çekicidir. Burada biraz da kutuplaşma ve yankı odalarının da etkisiyle inşa edilen siyasi kabuller kullanıcıların içerikle ilişkisini birincil düzeyde etkilemektedir. Kullanıcılar karşılarına bir haber çıktığından bunun doğru ya da yanlış olmasından çok kendi siyasi kabulleriyle uyumlu olup olmadığına bakmakta (paylaşan da önemli oluyor bu denklemde) ve ona göre etkileşim göstermektedir. “Kendi kitleleri de bunu talep ettiği için paylaşımlarını ona göre yapmakta, biraz da paylaştıkları şeylerle kimliklenmektedirler. Karşılarına doğrulama analizi çıktığında da yaptıkları şey bu aslında. Muhafif olarak kimliklenmişse Türkiye’nin ekonomik durumunu yanlış verilerle kötü

gösteren sahte haberi yaymak onun için sıkıntı yaratmıyor. Tam tersi de iktidarı destekleyen gruplar için geçerli. Kutuplaşmanın Türkiye gibi yoğun olduğu ülkelerde doğrulama analizlerinin etkinliğinin en büyük kısıtı bu eğilim oluyor” (K. 2).

4.1.2. Kısıtlamalar Yanlış Haberin Paylaşım Hızını Düşürüyor

Sahte haberlerle yürütülen dezenformasyonun toplumsala etkisinin azaltılmasında medya okuryazarlığının artırılması ve teyit olgusunun benimsenmesinin (Yerlikaya, 2023) önemi her geçen gün daha da iyi anlaşılmaktadır. Medya okuryazarlığı sayesinde oluşan bilinçli medya tüketimi yanlışlanan haberin dolaşım hızının düşmesine katkı sağlarken doğru haberin dolaşıma girmesini ve paylaşımının artmasına olumlu etki yapmaktadır. Doğruluk kontrolü yapılan haberin güvenilirliği artmakta ve izleyiciler tarafından daha güvenilir bir kaynak olarak algılanmaktadır. Bu nedenle, doğru haberler daha fazla paylaşılır ve daha geniş bir kitleye ulaşır. İlaveten yanlış haberlerin/iddiaların paylaşım yorumlarında paylaşımın yanlış olduğuna dair ifadelerde artış gözlemlenmektedir (K.1). Kimi sosyal paylaşım ağlarının doğrulama platformlarıyla eşgüdümlü çalışması sahte haberin dolaşım hızını önemli oranda düşürmektedir. Yapay zekânın otonom biçimde sahte haberlerin tespit edilmesi ve engellenmesi noktasında kullanılması bilgi kirliliğinin önlenmesinde filtre işlevi görmektedir. (Ünlü ve Küçükşabanoğlu, 2023: 100). Bu anlamda kimi sosyal medya platformlarının yapay zeka destekli filtrelerden faydalandığı görülmektedir. Facebook ve Instagram platformunda sahte haber/yanlış bilgi paylaşan hesapların erişimine kısıtlama getirmektedir. ‘Meta verified’ sayesinde yapılan doğrulama analizleri Facebook ve Instagram ortamında yayılımı yüksek ve yanlış bilgi yayan hesapların da ciddi oranda kısıtlanmasını sağlıyor (K. 2). X platformunda ise doğrulama platformlarıyla sosyal ağ platformu arasında herhangi bir eşgüdümden söz etmek mümkün görünmemektedir. Etkileşime dayalı platform mimarisinin de sahte haber veya bilginin yayılmasına katkıda bulunması işleri zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte kriz durumlarında X platformunda da yanlış haberlerin paylaşımının özellikle birkaç doğruluk kontrolü platformunun müdahalesiyle düştüğü vakalara sıkça rastlanmaktadır (K. 2). Her ne kadar platformun yazılımsal özellikleri sahte haberin yayılması için uygun koşullar olsa da okuyucu tepkisi sahte haberler üzerindeki rolü ümit vericidir. Okuyucuların sahte habere doğrulama analizini paylaşarak tepki vermesi sayesinde, doğru bilgi çok daha fazla kişiye ulaşmaktadır (K. 3).

4.1.3. Kriz ve Seçim Dönemlerinde Doğru Habere Olan İhtiyaç Artıyor

Doğrulama platformları toplumsal hayatı etkileyecek kriz, seçim, afet gibi önemli durumlarda daha da hayati hale gelmektedir (Erkan ve Ayhan, 2018: 205). Olağanüstü haller ve doğal afetler başta olmak üzere insan ve toplum hayatını etkileyen süreçlerde bireylerin medya ortamlarına olan bağımlılığının arttığı bilinen bir gerçektir. Medya Bağımlılığı Teorisi'nde olduğu gibi insanların etrafta olup bitenleri öğrenme dürtüsü medya tüketimini artırmaktadır (Işık vd., 2022). Özellikle seçim süreçlerinde politik olaylara ve politikacıların söylemlerine gösterilen ilgide artış gözlenmektedir. Aslında bu beklenen de bir durumdur. Kişilerin günlük hayatını doğrudan etkileyen konulara ilgi göstermesi hayatın olağan akışına uygun bir durumdur. Sahte veya yanlış içeriklerin paylaşımında artma olduğu gibi doğruluğu kanıtlanmış haberlerin de dolaşım miktarında artış olması veya doğru bilgiye olan ihtiyacın artması da siyaset kurumunun toplumsal belirleyiciliğinden ileri gelmektedir. Nasıl ki kriz anlarında güvenilir ve güncel bilgiye erişme isteği pekişiyorsa seçim döneminde de benzer ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır (K. 1). Pandemi dönemi sağlık, terör saldırısı sonrası, güvenlik veya doğal afet felaketleri sonrası duruma ilişkin doğrulama analizlerinin daha çok etkileşim almasıyla seçim dönemi aksiyonlarındaki yoğunluğun altında yatan neden aynıdır. Bir diğer unsur da toplumun politize olma düzeyidir. Kimi toplumlar güncel politikayla daha ilgiliyken kimileri daha az ilgili hatta apolitik olarak tanımlanabilir. Türk toplumunun da siyasete olan ilgisinin siyasetle ilişkilenecek her türlü haberin hem sahte haberinin hem de doğrulama analizinin yayılma hızının (içeriğe göre değişse de) görece daha fazla olması (K. 2) nedeniyle yüksek olduğunu söylemem mümkündür.

4.1.4. Viral Olması ve Aciliyeti Haber Seçimine Etki Etmektedir

Sahte haber içeriklerin karakteristik olarak duygusal bir dil içermesi, genellikle olumsuz duygulara hitap etmesi, içeriğin daha fazla dikkat çekme ve daha hızlı yayılma olasılığını artırmaktadır (Lewandowsky vd., 2020: 62-63). Yukarıda da belirtildiği gibi sahte haberlerin gerçek haberlere oranla altı kat daha hızlı yayıldığı da göz önünde bulundurulduğunda, doğrulaması yapılacak haberlerin sıralamasında viral olması ve aciliyeti belirleyici unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Yazı işleri kadrosu tarafından yönetilen operasyon iddia seçme ön değerlendirme ve inceleme (K. 1) aşamalarından oluşmaktadır. Gündemde yer alan konu ve başlıkları dikkate alarak başlayan doğrulaması yapılacak haberlerin seçim sürecinde belirleyici

unsurlar türdeşlik göstermektedir. Kamuoyu faydası, önemi ve yaygınlığı referans çerçevesi olarak kabul edilen seçimde kriz, afet, pandemi, yerel veya genel seçimler gibi dönemsel medya yoğunlukları triyaj aşamasında her zaman öncelikli olmuştur (K. 1). Bununla birlikte aciliyeti, viralitesi ve gündemde olup olmaması, şüpheli olması, nefret veya sansasyon içerip içermemesi ve açık kaynaklardan teyitlenebilir olması (K. 1, K. 2, K. 3) öne çıkan kriterlerdir. Tüm bu kriterler göz önünde bulundurularak iddialar sıralanır, görev paylaşımı yapılır ve analiz süreci başlar. Bununla birlikte bahse konu kriterleri taşıyor olsa bile herhangi bir yargı sürecini etkiliyorsa iddia incelemeye alınmaz. Yine nefret söylemi içeriyorsa veya dezavantajlı gruplara zarar verme ihtimali varsa iddia daha dikkatli incelenir (K. 1). Kırılgan grupları olumsuz etkileme, seçim ya da seçmenlerin kararlarını yönlendirme ihtimali olan içeriklere de ayrıca özen gösterilir (K. 3). Bu noktada sorumlu gazetecilik anlayışının bütün gerekleri eksiksiz olarak yerine getirilir. Haber üretim sürecinde olduğu gibi haber doğrulama süreçlerinde de meslek etiğinden uzaklaşmamak öncelikli amaçlar arasındadır.

4.1.5. İzleyici Tepkisi Doğrulama Süreçlerini Etkilememektedir

Sahte haberlerle mücadelede kullanıcılarla iş birliği önemli bir başlık olarak (Şahin, 2023: 286) ele alınmaktadır. Belçika'da dezenformasyonla mücadele üzerine 2018'de sahte haber uzmanları tarafından hazırlanan raporun bileşenlerinden birisi de izleyicilerdir. Raporla izler-kitleye merkezi bir önem atfeden bilgi ekosistemini iyileştirmek için araştırmanın desteklenmesi, kullanıcılar için doğruluk kontrolü araçlarının sağlanması, kaliteli gazeteciliği finanse etme ve kullanıcılara yönelik medya eğitimi olmak üzere dört farklı eksenle önlemler almayı önermektedir (akt. Şahin, 2023: 288). Tüm bunlardan söz etmek yeni medya ortamlarının etkileşime imkân tanınması ile mümkün olmuştur. Zira geleneksel medyadaki izlerkitlerin pasif alımlayıcı konumundan söz etmek yeni medya ortamlarında pek mümkün gözükmemektedir. Artık izler kitle pasif alımlayıcı olmadığı gibi içerik üretim süreçlerinde de aktif rol üstlenmektedir. İzleyici tepkilerinin manipülatif etkisi doğrulama süreçlerinin bir diğer önemli aktörü konumundadır. İzleyicilerin verdiği tepkiler "doğrulamalarımızı daha iyi nasıl sunmalıyız" sorusuna geribildirim oluşturarak katkı sağlamakta birlikte doğrulama politikalarına herhangi bir şekilde etki etmemektedir (K. 2). Doğrulama süreçleri yine belirlenen metodolojiye sadık kalınarak sürdürülmektedir (K. 3). Haberin doğruluğu ve kamu yararı gibi objektif kriterler her zaman izlerkitle tepkilerinden daha önce gelmektedir. Zira izlerkitle tepkileri önemli olsa da bu tepkilerin sürece doğrudan etki etmesi, doğrulama

sürecinin tarafsızlığına ve güvenilirliğine zarar verebilir. Bununla birlikte izlerkitle tepkilerini tamamen görmezden gelmek de kimi zaman “değerli” olabilecek verilerin gözden kaçmasına neden olabilir. Bu nedenle yorumlar nesnel bir biçimde editörler tarafından gözden geçirilir. Özellikle de kriz anlarında ‘kritik’ işlere yapılan yorumlar daha da dikkatle incelenir (K. 1).

4.1.6. Editoryal Özgürlük Olsa da Toplumsal Gerçeklik Daha Etkili

Bağımsız gazetecilik yapabilmeyenin asgari koşullarından belki de en önemlisi olan editoryal özgürlük, haber doğrulama süreçlerinin de merkezinde yer almaktadır. Doğrulama platformu editörlerinin haber seçimlerine etki eden faktörler başlı başına bir sorunsal olarak önümüzde durmaktadır. Her ne kadar iddia seçme-ön değerlendirme-inceleme-analiz etme-değerlendirme-kamuya sunma aşamalarını takip eden doğrulama süreci daha ayrıntılı bakmayı gerektiren bir iştir. Net kanıtlarla yanlışlanabilecek (K. 2), yanıltıcı bilgiyi seçme ve önceliklendirme kriterlerine uyan her konu (K. 3) değerlendirmeye alınsa da iddiaya veya analize karşı herhangi bir ‘içe sinmeme’ durumu varsa editoryal ekipçe tartışılmakta ve durum iyileştirilmeye çalışılmaktadır. Aynı zamanda yazı işleri masasında söylem eşitliğine, ortak fikre, tarafsızlığa ve ekip çalışmasına dikkat edilir (K. 1).

Bununla birlikte editoryal ekibin veya yazar kadrosunun toplumsal gerçeklikten etkilenmediklerini söylemekte mümkün değil. Bireysel davranışların içinde bulunulan toplumsal koşullardan bağımsız ele alınamayacağını gerçeği doğrulama süreçleri içinde geçerliliğini korumaktadır;

Yazarlar bir toplumda yaşıyor. Toplumdan kaynaklanan birçok kabul var ve bu haber seçiminde farkında olmadan etki ediyor. Türkiye’de bir şekilde içerik üreten bir kişinin ülke şartlarından etkilenmemesi mümkün değil. Ortada bir karar olmasa bile ve editoryal kontrollerle bu tür “önyargılar” elimine edilmeye çalışılsa bile “doğru”yu bulma ve sunma gibi bir işin en ideal şartlarda işlediğini söyleyemem (K. 2).

Otosansürün, doğrudan ya da dolaylı, bilerek veya bilmeyerek bir şekilde haber seçiminde etki ettiğinin inkâr edilemez bir gerçek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte daha özgürce içerik üretme çabaları “2016 darbe girişimi sonrasında birçok medya organı zorunlu bir oto sansür uygularken biz etiketlenme pahasına Türkiye’nin cumhurbaşkanının yanlış bilgi verdiği dair analizler yayımlayabiliyorduk” (K. 2) ifadelerinde kendisini ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Haber doğrulama platformları yetkililerinin doğrulama süreçlerindeki deneyimlerini odaklanan araştırmada elde edilen bilgiler değerlendirildiğinde, izlerkitlenin gerçekte karşılaştığında tepkisinin önemli oranda kendi habitusuna göre şekillendiği gözlemlenmiştir. Platon'un mağarasındaki tutsakların sanıları gerçekte olarak kabul edip alternatif önermelere kapalı olduğu gerçeği günümüz postmodern çağın insanında da kendini göstermektedir. Bireyler ait oldukları toplumsal ekosistemde yapılandırdıkları gerçekliklerine sadık davrandıkları gözlenmiştir. Tıpkı platonun mağarasında olduğu gibi onlar için algıladıkları gerçeklik saf gerçekliktir. Başka türlü düşünmek söz konusu bile değildir. Bahse konu tespitin en net gözlemlenebildiği konular ise politik, dini veya milli değerleri içeren haberler olmuştur. Dini, milli veya politik konularda doğrulaması yapılan haberler kendi görüşlerine ters geliyorsa izleyicinin yüksek perdeden tepki verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Çoğu zaman haberi siyasi olarak konumlandırma eğilimi görünürde siyasetle doğrudan ilgisi olmayan haberler için bile geçerlidir. İzlerkitle politik olmasa bile kendi ideolojisine uymadığı sonucu çıkardığı haberlere tepki koyabilmekte, gerçek bile olsa görmezden gelebilmektedir. Bahse konu durumlarda "siyasi olarak neye hizmet ettiği" belli olmayan haberler etiketlemesi hakikati reddetme ve yanılısama durumunu sürdürmek için yeterlidir. Elbette ki izlerkitlenin doğrulaması yapılırsa bile haberleri okuma biçimindeki katı tutumun tek sorumlusu kendileri değildir. Gerek yapay zekâ algoritmalarının sunduğu maruz kalınan enformasyon döngüsünün yankı odası etkisi yapması, gerekse de politik aktörlerin söylem alanını kutuplaştırması alımlayıcıları kampaştırmakta ve algılarını manipüle etmektedir. Dolayısıyla da kullanıcılar karşılaştıkları haberlerin doğru veya yanlış olmasından ziyade kendi siyasi kabulleriyle uyumlu olup olmadığını bakmakta ve ona göre etkileşimde bulunmaktadır. Kendi hinterlandının beklentileriyle de uyumlu olduğu için paylaşımlarını ona göre yapmakta, biraz da paylaştıkları şeylerle kimliklenmektedirler. Hakikatten kopup sanılara kapılmanın en yoğun yaşandığı dönemler de seçim dönemleridir. Özellikle seçim süreçlerinde politik olaylara ve politikacıların söylemlerine gösterilen ilgide artış partizanlığı tetiklerken, doğal olarak da hakikat arayışından hızla uzaklaşmayı kaçınılmaz kılmaktadır. Türk toplumunun siyasete olan ilgisinin siyasetle ilişkilenecek gerçek ya da sahte her türlü haberin yayılma hızının görece daha fazla olması kimliklendirme veya kendini konumlandırma güdüsünün dışavurumu olduğu düşünülmektedir. Sahte haberlerin yayılım hızını belirleyen bir diğer faktör de teknik sınırlamalardır. Kimi

AKGÜL, Mahmut (2024). Platon'un Mağarasından Dijital İletişim Ağlarına Hakikati Anlatma Çabası: Haber Doğrulama Platformları Üzerine Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1652-1674.

platformların sahte haberlere kısıtlama uygulaması sahte bilginin dolaşım hızını yavaşlatan bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte etkileşime dayalı yazılımsal yapısı nedeniyle kısıtlama yapılamayan platformlarda da okuyucunun tepkisinin sahte haberler üzerindeki rolü ümit vericidir. Bütün bunlar bir arada düşünüldüğünde her ne kadar doğrulama platformları saf gerçekliği ortaya koysalar bile gerçek her zaman kabul görmemektedir. İnsanlar ideolojilerinin de etkisiyle hakikate inanmayabilmektedir. İdeolojiler tüketicilerin gözlerinin önündeki gerçekliği dahi görmelerini engelleyen bir perde işlevi görmektedir. Çalışma doğrulama platformları yetkililerinin deneyimleriyle sınırlı tutulmakta birlikte, konuya tek boyutlu yaklaşmıştır. Doğrulama platformları takipçi kitlesini konu eden ikinci bir çalışma yapılması durumunda madalyonun diğer yüzü de görünür kılınacaktır.

KAYNAKÇA

- ADANIR, Oğuz (2016). Baudrillard (2. Baskı), İstanbul: Say Yayınları.
- ALDWAİRİ, Monther, ve ALWAHEDİ, Ali. (2018). Detecting Fake News in Social Media Networks. *Procedia Computer Science*, 141, 215-222.
- ALLCOTT, Hunt, & GENTZKOW, Matthew (2017). "Social Media and Fake News in the 2016 Election", *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- BAUDRİLLARD, Jean (1991). *Sessiz Yığınların Gölgesinde Ya da Toplumsalın Sonu* (O. Adanır, Çev.; 1. bs), Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- BAUDRİLLARD, Jean (2012a). *Neden Her Şey Hala Yok Olup Gitmedi?* (O. Adanır, Çev.), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- BAUDRİLLARD, Jean (2016b). *Simülakrlar ve Simülasyon* (O. Adanır, Çev.; 10. bs), Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- COLAK, Metin (2013). In Search of The Real: New Media And Reality Loss (pp.69-77).
- ERKAN, Gülsüm ve AYHAN, Ahmet (2018). "Siyasal İletişimde Dezenformasyon ve Sosyal Medya: Bir Doğrulama Platformu Olarak Teyit.Org.", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29. Özel Sayısı

AKGÜL, Mahmut (2024). Platon'un Mağarasından Dijital İletişim Ağlarına Hakikati Anlatma Çabası: Haber Doğrulama Platformları Üzerine Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1652-1674.

FRANK, Russell (2018). "Fake News vs. "Foke" News: A Brief, Personal, Recent History",
The Journal of American Folklore, 131(522), 379-387.

GELFERT, Axel (2018). Fake News: A Definition. Informal Logic, 38(1), Article 1.

GÜNEY, Zeynep (2010). Çoklu Medya Ortamında Üreten Tüketici Reklamcılığı, Marmara
Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul

IŞIK, Umur, KALEM, Murat, ALİYEVA, Fidan ve ÜLKER, Murat (2022). Medya
Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda Instagram: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir
Araştırma. Yeni Medya, 2022(12), Article 12.

KAVAKLI, Nurhan (2019). "Yalan Haberle Mücadele ve İnternet Teyit/Doğrulama
Platformları", Erciyes İletişim Dergisi, 6(1), Article 1.

KAZAZ, Mete ve AKYÜZ, Selman Selim (2019). Sahte Haber, Konya: Literatür Yayıncılık.

LEWANDOWSKY, Stephan, SMİLLİE, Laura, GARCÍA, David, HERTWİG, Ralph,
WEATHERALL, Jim, EGİDY, Stefanie, ROBERTSON, Ronald E., O'CONNOR,
Cailin, KOZYREVA, Anastasia, LORENZ-SPREEN, Philipp, BLASCHKE, Yannic,
ve LEİSER, Mark. (2020). Technology and Democracy: Understanding the influence
of online technologies on political behaviour and decision-making. JRC Publications
Repository.

LİVİNGSTONE, Sonia ve DAS, Ranjana (2013). Interpretation/reception. Oxford: Oxford
University Press.

MADSAR, Serhat (2021). "Sosyal Medya ve Post-Truth İlişkisi: Covid-19 Aşı Haberleri
Üzerine Bir İnceleme", Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, 7, Article 7.

MİRANTİ, Adita (2017). Visual Hyper Reality of Teenagers in Social Media With
Photographs as Communication Media. KnE Social Sciences, 2(4), 329-333.

AKGÜL, Mahmut (2024). Platon'un Mağarasından Dijital İletişim Ağlarına Hakikati Anlatma Çabası: Haber Doğrulama Platformları Üzerine Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1652-1674.

MORRIS, James (2021). "Simulacra in the Age of Social Media: Baudrillard as the Prophet of Fake News", Journal of Communication Inquiry, 45(4), 319-336.

NAGİ, Kuldeep (2018). New Social Media and Impact of Fake News on Society (SSRN Scholarly Paper 3258350).

NALLASAMY, Anisha, RAJPUT, Manju, WANİ, Zahid Ahmad, DAR, Maryam Khazir, AAKANKSHA, FAYAZ, Sheikh Hibban, S, Subiksha ve SİMON, Naveen H. (2024). "The Pervasive Threat of Fake News and Disinformation in the Digital Age: Challenges and Solutions", South Asian Journal of Social Studies and Economics, 21(6).

NARWAL, Bhawra (2018). Fake News in Digital Media. 2018 International Conference on Advances in Computing, Communication Control and Networking (ICACCCN), 977-981.

NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard., KALOGEROPOULOS, Antonis, DAVID, Levy, ve RASMUS KLEİS Nielsen. (2017). Reuters Institute Digital News Report 2017 (s. 134).

NİETZSCHE, Friedrich (2015). Putların Alacakaranlığı: Ya da Çekiçle Nasıl Felsefe Yapılır ? (Çev. M. Tüzel) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

ÖNGEN, Orkun (2017). "Sosyal Medya Kullanıcılarının Gerçeklik Yanılgısı", Yeni Medya Elektronik Dergisi, 1(1), 1-14.

ÖZDOYRAN, Güven (2019). Yeni Medya'ya Yönelik 'Yeni' Yaklaşımlar: Yeni Medya ve Post-Yapısalcılık/Postmodernizm, Etkileşim, 4, Article 4.

AKGÜL, Mahmut (2024). Platon'un Mağarasından Dijital İletişim Ağlarına Hakikati Anlatma Çabası: Haber Doğrulama Platformları Üzerine Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1652-1674.

PENNYCOOK, Gordon ve RAND, David G. (2018). Lazy, Not Biased: Susceptibility to Partisan Fake News Is Better Explained by Lack of Reasoning Than by Motivated Reasoning (SSRN Scholarly Paper 3165567).

PETKOVIĆ, Velibor (2022). Meta-referential Reality in the Abyss of Media Images and Theories. Media Studies and Applied Ethics, 3(1), Article 1.

PLATON. (2018). Devlet (Çev. S. Eyuboğlu & M. A. Cimcoz), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

RANGA, V. ve RANİ, Rika. (2022). Understanding Altered Reality By Indian News Media Specifically In Context Of Baudrillard's Concept Of Hyperreality. Towards Excellence, 14(1).

SHU, Kai, SLİVA, Amy, WANG, Suhang, TANG, Jiliang ve LİU, Huan (2017). Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. ACM SIGKDD Explorations Newsletter, 19.

ŞAHİN, Zeynep Burcu (2023). Dezenformasyonla Mücadelede İfade Özgürlüğü: İçeriğin Korunması ve 29. Madde. Yeni Medya, 15, Article 15.

TEMLİ, Doğan Güneş (2022). "Leon Festinger'in Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı", Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 5(1), Article 1.

TURAN, Erdem Alper (2013). Yeni Medya Ortamlarında Üre-Tüketicilik ve Katılım Olgusu: Ekşi Sözlük ve Okan Bayülgen'in Talk Show'unda Etkileşim, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara

USLU, Fatih ve DEMİR, Erdi (2023). "Nitel Bir Veri Toplama Tekniği: Derinlemesine Görüşme", Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 40(1), Article 1.

AKGÜL, Mahmut (2024). Platon'un Mağarasından Dijital İletişim Ağlarına Hakikati Anlatma Çabası: Haber Doğrulama Platformları Üzerine Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1652-1674.

ÜNLÜ, Derya Gül ve KÜÇÜKŞABANOĞLU, Zafer (2023). Dezenformasyon ve Yapay Zekâ: Dezenformasyonla Mücadele Yollarına Yapay Zekâ Uzmanlarının Gözünden Bakmak. İletişim ve Diplomasi, 11, Article 11.

VOSOUGHİ, Soroush, ROY, Deb ve ARAL, Sinan (2018). The spread of true and false news online. Science, 359(6380), 1146-1151.

WARDLE, Claire ve DERAKHSHAN, Hossein (2017). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe report. <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>, Erişim Tarihi: 7 Nisan 2024

www.law.yale.edu/isp/initiatives/floyd-abrams-institute-freedom-expression/practitioner-scholar-conferences-first-amendment-topics/fighting-fake-news-workshop, Erişim Tarihi: 6 Nisan 2024

www.reutersagency.com, <https://www.reutersagency.com/en/reuters-community/what-can-publishers-do-about-fake-news/>, Erişim Tarihi: 22 Mart 2024

www.teyit.org, <https://teyit.org/teyitpedia/turkiye-sahte-habere-en-cok-maruz-kalan-ulke>, Erişim Tarihi: 19 Nisan 2024

YASA, Metin (2010). "Eflatuncu Mağara Alegorisini Yeniden Yorumlama Gereksinimi: Dinsel Bilgiyi Anlama ve Geliştirmeye Yönelik Felsefi Bir Karşılaştırma", Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 28, 37-52.

YERLİKAYA, Turgay (2023). Asrın felaketinde dezenformasyonla mücadele ve kriz iletişimi. <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/gorus-asrin-felaketinde-dezenformasyonla-mucadele-ve-kriz-iletisimi/2818792>, Erişim Tarihi: 12 Mart 2024

AKGÜL, Mahmut (2024). Platon'un Mağarasından Dijital İletişim Ağlarına Hakikati Anlatma Çabası: Haber Doğrulama Platformları Üzerine Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1652-1674.

ZAFAR, Mahnoor (2023). "The Dual Nature of Hyperreality in the Age of Artificial Intelligence", Journal of Artificial Intelligence, Machine Learning and Neural Network (JAIMLNN) ISSN: 2799-1172, 3(06), Article 06.

ZİZEK, Slavoj (2011). Kırılğan Temas (B. Somay & T. Birkan, Çev.; 3. bs). Metis Yayınları.

ZUCKERMAN, Ethan (2017, Ocak 31). Stop saying "fake news". It's not helping. Ethan Zuckerman. <https://ethanzuckerman.com/2017/01/30/stop-saying-fake-news-its-not-helping/>, Erişim Tarihi: 3 Nisan 2024

Çalışma için Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 30/04/2024 tarihli karar ile izin alınmıştır.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

SEÇİM DÖNEMLERİNDE KENT HAFIZASI ve KÜLTÜRÜNÜN TAŞIYICISI OLARAK GAZETELER: ANTALYA ÖRNEĞİ

Ayşe Nur ASA¹

Hasan GÜLLÜPUNAR²

ÖZ

Sosyolojik düşünce tarihinde önemli bir yer tutan Chicago Okulu, kentsel sosyoloji alanında öncü bir role sahiptir. Okul sosyal, kültürel ve ekonomik dinamikleri anlamak adına çevresel faktörlerin ve toplumsal etkileşimlerin önemine vurgu yapmaktadır. Bu çerçevede kent sakinleri arasında iletişimin ve etkileşimin yaygınlaşmasında, birlik ve beraberliğin sağlanmasında, kimlik ve aidiyet duygularının şekillenmesinde gazetelerin önemli bir katkı sağladığı düşünülmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde kentin kimliğini, kültürünü vurgulayan ve böylece bireylerin politik tercihlerini şekillendiren yerel gazete haberleri, toplum içerisinde kent ile birey arasındaki bağın güçlenmesine yardımcı olmaktadır. Bu çalışmada, yerel seçim döneminde Antalya ilinde yayın yapan yerel gazetelerde yayımlanan haberler aracılığıyla, siyasi adayların vaatlerinin kent kültürü ve hafızası açısından sahip olduğu rolü ele alınmaktadır. Bu kapsamda seçim öncesi on günlük süreçte Akdeniz Manşet, Akdeniz Gerçek ve Antalya Körfez gazetelerinin internet portallarında belediye seçimleri ile ilgili olarak yayımlanan haberler içerik analizi yapılarak incelenmiştir. Toplanan haberler toplumsal hizmetler ve sosyal yardımlar, doğal kaynaklar, ekonomi, kültür-sanat, kentsel dönüşüm, tarihi değerler ve kültürel miras, dini değerler, ulaşım, turizm, coğrafi değerler ve çevre temalarıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda yerel seçim dönemlerinde yerel gazetelerin haberlerinin, Antalya'nın kent kültürü ve hafızasının biçimlenmesinde önemli bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır. Çalışmanın bulguları ile yerel medyanın kentsel dinamikler üzerindeki fonksiyonu ve kent kimliğinin oluşturulmasındaki önemi ortaya konulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Chicago Okulu, gazeteler, kent kültürü, kent kimliği, kent hafızası, yerel seçimler

NEWSPAPERS as the CARRIER of CITY MEMORY and CULTURE during ELECTION PERIODS: The CASE of ANTALYA

ABSTRACT

The Chicago School, which has an important place in the history of sociological thought, has a pioneering role in the field of urban sociology. The school emphasizes the importance of environmental factors and social interactions in order to understand social, cultural and economic dynamics. Within this framework, newspapers make an important contribution to the spread of communication and interaction among city dwellers, ensuring unity and solidarity, and shaping their sense of identity and

Araştırma Makalesi

Research Article

¹Doktora Öğrencisi

Süleyman Demirel Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta
nurayseasa@gmail.com

ORCID
0000-0002-1095-2051

² Prof. Dr.

Süleyman Demirel Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta
hgullupunar@gmail.com

ORCID
0000-0002-6479-6269

Başvuru Tarihi / Received
25.06.2024

Kabul Tarihi / Accepted
03.08.2024

belonging. Local newspaper news, which emphasizes the identity and culture of the city and thus shapes the political preferences of individuals, especially during election periods, also helps to strengthen the bond between the city and the individual within the society. This study deal with the role of political candidates' promises in terms of urban culture and memory through the news published in local newspapers in Antalya during the local election period. In this context, the news published on the internet portals of Akdeniz Manşet, Akdeniz Gerçek and Antalya Manşet newspapers about the municipal elections in the ten days before the elections were analyzed. The collected news were analyzed with the themes of social services and social aids, natural resources, economy, culture and arts, urban transformation, historical values and cultural heritage, religious values, transportation, tourism, geographical values and environment. As a result of the research, it was understood that the news in local newspapers played an important role in shaping Antalya's urban culture and memory during local election periods. The findings of the study reveal the function of local media on urban dynamics and its importance in the creation of urban identity

Keywords: Chicago Okulu, newspaper, urban culture, urban identity, urban memory, local elections

GİRİŞ

İnsanların yaşamlarını sürdürebilmesi birbirleriyle ilişki kurabilmesi bir diğer ifadeyle toplumsal bağın oluşabilmesi için önemli bir konumda olan gazeteler, toplumların ihtiyaç duyduğu haberleri üretmeyi amaçlamaktadır (Özçağlayan, 2008: 132). Üretilen haberler kültürel mirasın ve kent hafızasının da önemli bir taşıyıcısı olarak görülmektedir. Nasıl ki kentler toplumu anlayabilmek ve toplumun değişim sürecini gözlemleyebilmek adına her zaman önemli araçlardan biri olmuşsa, kentin geçmişini kültürel değerlerini ve gündelik yaşantıyı yansıtan gazeteler de kültürün aktarılması için kritik bir rol oynamaktadır (Serter, 2013: 67). Kent kültürünün, kentlerin tarihsel çerçevede geçmişten günümüze taşıdığı değerler ile oluştuğunu ifade eden Güler vd. (2016: 89) söz konusu kültürün korunmasında yeniden üretilmesinde yerel yönetimlerin de aktif bir rol oynadığını belirtir. Şöyle ki seçim dönemlerinde kentin siyasi ve toplumsal atmosferini yansıtan haber içerikleri ile kent sakinleri sahip oldukları kent kültürünün korunmasına yönelik vaatlerden etkilenebilmektedirler. Bu noktada yerel basının kent kimliği ile toplumsal belleğin şekillenmesindeki rolünü ve kentsel dinamikler üzerindeki etkisini ortaya koymak araştırmanın önemini göstermektedir.

Mevcut literatür göz önünde bulundurulduğunda kent kimliğinin ve hafızasının oluşumu konusunda çalışmalara ulaşılmıştır. Ancak seçim dönemlerinde siyasi adayların vaatleri üzerinden kent kültürünün, kimliğinin şekillenmesi ve kent hafızasının oluşturulmasına yönelik benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmanın kent sosyolojisi ve medya alanına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada toplumsal ve politik dinamiklerin en yoğun yaşandığı zaman dilimlerinden biri olan yerel seçim döneminde Antalya iline yönelik yerel gazetelerde yayımlanan haberlerde kent kültürüne yönelik ifadelerin nasıl kullanıldığı ve haberler ile kent hafızasının nasıl taşındığı açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede yerel seçim dönemlerinde siyasi adayların kent kültürü bağlamında kente yönelik ifadeleri göz önünde bulundurularak incelenmiştir. Yaşadıkları kent ile bağ kuran ve bu kültürel baği devam ettirmek isteyen topluma hitaben yerel gazetelerde yayımlanan, kente yönelik söylemler -vaatler- içeren haberler üzerinde içerik analizi tekniği uygulanmıştır. Özellikle turizme, tarihi yapılara, kültürel mirasa, doğal güzelliklere, toplumu ilgilendiren sorunlara yönelik Antalya ilinin geçmişine ve geleceğine dair konulara odaklanılmıştır. Bu çerçevede belediye seçimlerini konu edinen haberler, belediyeler kapsamında yapılan kültürel işbirlikleri ve çalışmalar da dikkate alınarak temalar oluşturulmuştur. Bunun sonucunda toplanan haberler uygun temalar altında incelenmiştir. Araştırma 21 Mart 2024- 30 Mart 2024 tarihleri ile sınırlandırılmıştır ve yerel gazetelerin internet portalında yer alan belediye seçimi ile ilgili haberleri kapsamaktadır. Antalya ilinde yayımlanan en köklü gazetelerden Akdeniz Gerçek, Akdeniz Manşet, Antalya Körfez ise çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

1.Kent Kültürü ve Kimliği

Kültür, insanların yaşamlarını yansıtan, simgesel anlamlar bütünüdür. İnsanların sergilediği davranışlar, sahip olduğu inançlar ve bunların kendi içlerindeki aktarımı kültürel olgu için bir kaynağı ifade etmektedir. Bireylerin yaşamdan kazandığı deneyimler tarihi bilgi birikimi yaşamını sürdürdüğü kentten bağımsız değildir. Dolayısıyla kültür kentin sahip olduğu özelliklerden ayrı tutulamaz. Çünkü kentler sosyal bir gerçekliği ve bunların etkileşimlerini ifade etmektedir. Şöyle ki kente dair sosyal, siyasal, ekonomik birçok özellik, toplumun deneyimleriyle birlikte

şekillenmekte karşılıklı etkileşim ise kent kültürünün oluşmasını sağlamaktadır. Kent kültürü, şehirde yaşayan bireyler arasındaki etkileşim ve ilişkileri düzenleyen bir sistem olarak kabul edilmekte ve adeta bağlayıcı bir sistemin parçası olarak görülmektedir (Tatlıdil, 2009: 324-326; Mathotaarachchi ve Thilakarathna, 2021: 181). Bireylerin yaşamını sürdürdüğü kente yönelik tutumları da kent kültürünü oluşturmaktadır (Belli ve Aydın, 2017: 422). Çünkü kentler, toplumun tüm unsurlarını kendi içerisinde birleştirmektedir (Bilan, 2012: 230). Bir diğer ifadeyle toplumla var olan kentler, insan etkileşimlerinin merkezde olduğu kültürel, sosyal ve siyasal mekanlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Güler vd., 2016:89). Her kentin kendine ait tarihi, kültürü, sosyal ve fiziki bir yapısı vardır. Zaman içerisinde şekillenen bu yapı ile kentler değişime uğrayarak gelişerek kendilerini yenilemekte ve bir kimliğe sahip olmaktadır (Kaypak, 2010: 374-375). Kent içerisindeki toplumsal ilişkiler ise sahip olunan kimlik ile kenti bir arada tutmakta, birlik ve beraberliğin devamlılığını sağlamaktadır. Demirel (2022: 235-236), kimliği, birini diğerinden ayıran özgün bir özelliğin varlığı olarak açıklamaktadır. Bu doğrultuda kent kimliği ise bir kenti diğerinden ayıran özelliklere işaret etmektedir. Bu kimlik tarihsel süreçte inşa edilerek gelişmekte ve dönüşmektedir.

Kaya (2007: 20), her kentin sahip olduğu kimliğin kent kültürü ile oluştuğunu dile getirmektedir. Söz konusu kültür toplumdan topluma farklılık gösterdiği için, bir şehrin sahip olduğu tarih bilinci, gelenek ve görenekleri, doğal güzellikleri, kent sakinlerinin o şehre yüklediği manevi anlam, şehrin ekonomik, politik ve yerel yönetim anlayışı gibi birçok etken, o şehri eşsiz bir yer haline getirmekte ve kente dair özellikleri ön plana çıkarmaktadır (Güler vd. 2016: 94). Kent kültürünün korunması, sürdürülmesi ise kent ve içinde yaşayan bireyler için büyük bir öneme sahiptir. Kent kültürü ve kimliğinin oluşturulması sürecinde, kentin geleceği göz önünde bulundurularak ihtiyaçlara uygun şekilde ortaya konulan yeni fikirler, planlar, programlar, etkinlikler ve özellikle kurumsal yapılar önemli bir rol oynamaktadır. Bu uygulamalarla hizmet kalitesindeki artış ile kent kimliği bağlamında hissedilen aidiyet seviyesi artarak kentlilik bilinci de yükselebilmektedir (Kurt, 2011: 267).

Bu çerçevede 19. yüzyıl sonlarına doğru hızlı bir şekilde gelişen ve etnik, dinsel, kültürel gelenekler açısından bir arada yaşayan çeşitli toplum kesimlerini içinde

barındıran Chicago kenti dikkat çekmektedir. Bu kent üzerinde Chicago Okulu tarafından önemli çalışmalar yapılmıştır ve kentsel mekânsal oluşumlar ve değişim ile bu yeni çevrede ortaya çıkan sosyal davranışlara odaklanılmıştır (Özçetin, 2021: 57; Mathotaarachchi ve Thilakarathna, 2021: 183). Kenti ve kentsel mekânı ilk sistematik biçimde analiz eden Chicago Okulunun önemli araştırmacılarından Robert Ezra Park, kenti oluşturan topluma odaklanarak kentlerin bir laboratuvar olarak görülebileceğini göstermiştir. Bunun yanı sıra kültürel yaşam içerisinde insanların oluşturduğu gruplara karşılık insan ekolojisi kavramını ortaya koymuştur. Ona göre kent içerisinde toplumsal gruplar birbirleri ile ilişkili bir ağ içerisinde yer almaktadır (Serter, 2013: 70; Bal, 2006: 14-15; Ürgen, 2019: 77). Park'a (2021: 37) göre kent, bireylerin toplu olarak yaşadığı yerlerden ve uygun sosyal koşullardan -sokaklar, binalar, elektrik ışıkları, tramvaylar, telefonlar vb.- daha fazlasını temsil etmektedir. Ayrıca, yalnızca kurumların ve idari yapıların oluşturduğu gruplardan da öteye geçmektedir. Ona göre şehir, genellikle bir ruh halini, bir dizi gelenek ve adeti, bu adetlerin temelinde yer alan düzenlenmiş davranışları ve duyarlılıkları yansıtmaktadır. Diğer bir ifadeyle, şehir sadece fiziksel bir mekanizma veya sonradan oluşturulmuş yapay bir yapı değildir; aynı zamanda içinden geçen onu oluşturan insanların hayati sürecini, doğanın ve özellikle insan doğasının bir ürününü de içermektedir. Yani toplumsal değişim insanların katılımı ve özgür eylemleriyle mümkündür (Fisher & Strauss, 2010: 475). Demirel (2022: 236) de kentin sadece sokak, bina vb. fiziksel mekanlardan oluşmadığını belirterek kentte yaşayan toplulukların kent kimliğinin oluşmasında etkili olduğunu ifade eder. Kentler farklı kültürlerin bir araya gelmesiyle oluşsa da sonrasında ortaya çıkan kimlik oluşumu, kurulan etkileşimler çerçevesinde bireylerin birbirleriyle, içinde bulunduğu toplumla kurduğu iletişim üzerinden yeniden şekillenmektedir. Bu noktada kent kültürü bağlamında ortak toplumsal bağların kurulmasında, bireyler arasında anlaşma ve uzlaşma olasılığının yüksek olmasında iletişim önemli bir yere sahiptir (Güngör, 2022: 346). Park (2021: 67) da ortak eylemlerin grup içerisindeki iletişim ile başladığını söylemektedir. Bu doğrultuda kent içerisinde iletişimin kurulmasında gazetelerin geçmişten günümüze büyük bir rol oynadığı görülmektedir. Çünkü kent kültürü ve bilincinin oluşmasında insanların bir araya gelebilmesi ortak bir bilgi ağına sahip olunmasını da gerekli kılmaktadır.

Bu doğrultuda kent için büyük bir iletişim aracı olan gazetelerin kamuoyuna bilgi sağlamayı amaçladığını söyleyen Park (2021: 78), aynı zamanda seçimlere adaylıklarını koyanlar veya benzer açıklıkta eylemde bulunanlar için de gazetenin önemli bir yere sahip olduğunu belirtmektedir. Bir yandan halkın duyarlılığını da kontrol eden gazetelerin belediyelerin tekelinde olduğu, özellikle belediye seçimlerinde partilere aday olan aktörlerin şehri oluşturan farklı ahlaki bölgelere seslenirken gazeteler aracılığıyla farklı karakterler edindiğinin altını çizmektedir (Park, 2021: 75). Şengül (2017: 84) de kentlerin siyasal, toplumsal, kültürel ve ekonomik şekilde örgütlenmesinde belediyelerin etkisine değinmiştir ve siyasi aktörlerin hizmet verdikleri kent sakinleri ile etkileşimini sağlayan temsil edilen kanallarına vurgu yapmıştır.

2. Seçim Dönemlerinde Gazetelerin Rolü

Kent mekânı, belirli plan içerisinde siyasal aktörlerin kategorize olduğu çıkara dayalı ilişkilerin de yer aldığı bir yapıdan oluşmaktadır. Söz konusu yapı içerisinde oluşan kültür ise toplumu bir arada tutmaktadır (Özdemir, 2009: 68). Kent meydanları, kentin sokakları bireylerin bir araya gelerek etkileşim kurduğu mekanlar aslında kültürel kimliğin göstergelerini ifade etmektedir (Erdönmez ve Akı, 2005: 68). Bu alanlara yönelik yapılan hizmetler ise hem kentin gelişimine katkı sağlamakta hem de sorunların ortadan kaldırılmasına bir çözüm sunmaktadır. Bu noktada seçim dönemleri ve belediye çalışmaları, bu çerçevede yapılan faaliyetler, kentin gelişimi ve sahip olduğu değerleri, kültürü kaybetmemesi için dikkate alınması gereken bir konuyu içermektedir. Keleş'in (2005: 16) de belirttiği gibi kent kültürünün korunmasında yerel yönetimler halka en yakın kuruluşlardır. Dolayısıyla belediye faaliyetleri ve bu kurum içerisinde alınan kararlar kent açısından önem arz etmektedir. Siyasal aktörlerin kültürü önemsemesi ve bir takım simgesel pratiklere bağlı olmaları gerektiğinden söz eden Özdemir (2009: 43) ise bu durumun siyasi aktörlerin kamusal meydan okuma süreçlerine önemli bir katkı sağladığını belirtmektedir. Seçim dönemlerinde siyasi aktörler, kentin tarihinden, özelliklerinden bahsederken toplumun da aidiyet duygusunu artırmakta ve kent üzerinden toplumsal bir bağ kurmaktadır. Bu bağın kurulmasında teknolojinin ilerlemesine ve yaşam biçimlerinin değişmesine

bağlı olarak yeni kültürel öğelerin meşrulaştırılması, diğer yandan eskinin korunması için yapılan faaliyetler ise önemli bir rol oynamaktadır (Çakıcı, 2011: 1).

1980'lerle başlayan araştırmalar basının siyasi etkisinin farklı yönlerini belirlemiştir ve kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerindeki incelikli etkilerini açığa çıkarmaya başlamıştır (Mc Quail, 1984: 37). Bu açıdan basının bir konuya dikkat çekerek izleyiciyi veya okuyucuyu bir olayın nasıl düşünülmesi gerektiği konusunda hazırladığı görülmüştür (Iyengar, Peters ve Kinder, 1982: 848). Bu çerçevede yerel basının temsil ettiği bölgedeki toplumun şekillenmesinde, bölgenin bilinirliğinin artırılmasında etkili bir araç olduğunu söyleyen Küçükalkan (2016: 55) yerel basının yerel yönetimlerle vatandaşlar arasında köprü oluşturarak halkı bilinçlendirdiğini, yerel kültürü, kenti tanıttığını ve kentin gelişimi için önem taşıdığını belirtmiştir.

Meijer (2010: 327) kent içerisinde insanların beklentilerinin toplumsal hafıza ve duydukları aidiyet ile şekillendiğini dile getirmektedir. Toplumsal hafıza ortak duyguları, sahip olunan değerleri ve tepkileri yansıtan bir anlam dünyasını içermektedir (Yurdadön Aslan vd., 2016: 806). Yılmaz (2019: 7) toplumsal hafızanın anıların depolandığı ve bir uyararla yeniden hatırlandığı bilişsel bir sürece karşılık geldiğini ve algılanan yerlerin veya nesnelerin beyinde saklanarak tekrar canlandığını açıklamaktadır. Yerel basın ise bu anlamda kente dair anıların yeniden canlandırılmasında, konuların ve sorunların duyurulmasında etkili bir konumda yer almaktadır (Zobar, 2021: 62). Dolayısıyla seçim dönemlerinde de siyasi aktörler için bilgi aktarımında etken bir konumda bulunmaktadır. Bir yerel kurum olarak ifade edilebilen gazetelerin bu doğrultuda içinde buldukları siyasi bağlam tarafından şekillendirildiği ve aynı zamanda şehirdeki siyasi ve politik gündemin tanımlanmasına da yardımcı olduğu anlaşılmaktadır (Wong ve Jam, 1999: 211).

Sonuç olarak toplumu bir arada tutan ortak değer yargıları, kente dair kültürel sembolleri yeniden üreten gazetelerin yerel siyaset için önemli kurumsal aktörler olarak var olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle de yerel gazetelerin şehrin özelliklerini, kültürünü, kalıplaşmış imajını geniş bir kitleye yansıttığı da söylenebilir (Wong ve Jam, 1999: 216).

3. Araştırma Soruları

Çalışmada yerel seçim döneminde yerel gazetelerde yayımlanan haberlerde kent kültürüne ve kimliğine yönelik ifadelerin siyasi adayların vaatleri ile nasıl aktarıldığını ortaya koymak amacıyla şu sorulara cevap aranmıştır:

- Yerel seçim döneminde Antalya kentine yönelik haberlerde kent kültürüne dair hangi temalar ve söylemler öne çıkmaktadır?
- Yerel gazetelerdeki haberlerde seçim vaatleri aracılığıyla kent kimliği nasıl şekillendirilmektedir?
- Yerel seçim döneminde yayımlanan haberlerin Antalya'nın kent hafızasını koruma ve aktarma işlevi ne ölçüde gerçekleşmektedir?
- Yerel seçim dönemlerinde yerel gazeteler, toplumsal değerler ve ortak kimlik üzerinden birlik ve beraberlik duygusunu nasıl pekiştirmektedir?

4. Metodoloji

Kendine özgü coğrafi ve kültürel bir yapıya sahip olan kentlerin eşsiz doğal güzellikleri, tarihi zenginlikleri toplum üzerinde derin sembolik ve duygusal etkiler yaratabilmektedir (Mathotaarachchi ve Thilakarathna, 2021: 182). Tarihsel süreçte geçirilen dönüşümler ise söz konusu etkilerin değişmesine ve bu çerçevede kent kültürünün ve kimliğinin de zamanla şekillenmesine neden olabilmektedir. Çünkü kentin kültürel öğeleri ve bunlara hizmet eden endüstrilerin büyümesi, kentin de değişmesine ve gelişmesine etki edebilmektedir. Tüm bu dönüşüm sonucunda toplumun bir arada kalabilmesi bir bütünlük veya birlik duygusu ile mümkün hale gelmektedir. Meijer (2010: 336), kente dair toplumsal hafızanın oluşumunun bir bellek ile yani kenti ve onun tarihini oluşturan olaylarla mümkün olduğunu belirtir. Bunun yanı sıra kent içinde yaşayan insanların bağ kurabilmesi için toplumsal bir hafızanın paylaşılması gerektiğini dile getirir.

Toplumsal çeşitlilikle birlikte kültürel zenginliklerin ortak noktası olan Antalya kenti de tarihsel süreçte kent kültürü, kimliği açısından bir dönüşüme uğramıştır (Yazar, 2010: 1). Bir takım değişimler yaşansa da kuşaktan kuşağa aktarılan kültür ve toplumsal değerler kentin sahip olduğu kimlik üzerinde önemli bir yere sahiptir. Ersoy (2006: 235) kentin ekolojik yapısı, fiziksel çevresi ve sosyal düzeninin de Antalya'nın kendine özgü kimliğinin oluşumunda etkili olduğundan söz etmektedir.

Kent ortamındaki kültürel paylaşım toplumsal birlik ve beraberliğin sağlanmasında, kent kültürünün ve kimliğinin oluşumunda etkili olsa da gazetelerin kente dair kültürü ve kimliği yeniden üretmede ve pekiştirmede etkisi göz ardı edilmemelidir. Bu bağlamda yerel gazetelerin yayımladıkları haberlerle kentin kültürüne ve kimliğine yönelik aktardıkları söylemlerin kent kültürü ve hafızasının üretilmesinde ve toplumsal birlikteliğin sağlanmasında önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir.

Bu çalışmada yerel seçim döneminde Antalya'daki yerel gazetelerin internet portalında yayımlanan haberlerin kent kültürü ve hafızası üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini Antalya ilinde yayın yapan yerel gazeteler; örneklemini ise kentin köklü gazetelerinden Akdeniz Manşet, Akdeniz Gerçek ve Antalya Körfez oluşturmaktadır. Çalışmanın zaman aralığı seçim öncesi 10 günlük süreci kapsayan 21 Mart 2024- 30 Mart 2024 tarihleri ile sınırlandırılmıştır. Belediye seçimlerini konu alan ve siyasi adayların vaatlerini içeren haberler araştırma verisi olarak toplanmıştır. Toplamda 169 haber incelenmiştir fakat 140 haber analize tabi tutulmuştur. Toplanan haberler 11 tema (toplumsal hizmetler ve sosyal yardımlar, doğal kaynaklar, ekonomi, kültür-sanat, kentsel dönüşüm, tarihi değerler ve kültürel miras, dini değerler, ulaşım, turizm, coğrafi değerler, çevre) altında sınıflandırılmıştır. Bu temalar toplanan haber metinlerinin okunması sürecinde kodlayıcılar tarafından oluşturulmuştur. Temalar haberlerde kentin nasıl temsil edildiğini ve bu temsillerin kent kimliği ve kültürü üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla veriler toplandıktan sonra oluşturulmuştur.

4.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Her bilimsel çalışmada önemli bir yere sahip olan geçerlilik, tutarlılık anlamında; güvenilirlik ise araştırmanın sağlam bir temel oluşturmasını ortaya koymak adına kullanılmaktadır. Geçerlilik ve güvenilirlik araştırma sonucunun aynı veya benzer koşullar altında tekrar ettiğine işaret etmektedir (Gökçe, 2006: 83; Tavşancıl ve Aslan, 2001: 80). Bu çerçevede içerik analizinde yapılan kodlama işlemi ile neyin hangi kategoriye, niçin yerleştirildiği ya da yerleştirilmediği açıklanmalıdır.

Bilgin (2016: 16), kodlayıcının güvenilirliğinin, farklı kodlayıcıların aynı mesajı aynı şekilde kodlaması veya aynı kodlayıcının farklı zamanlarda aynı metni tekrar incelediğinde aynı sonuçlara ulaşması ile ilgili bir kavram olduğunu açıklamaktadır. Örneğin bir araştırmacının tanımladığı kavram başka bir araştırmacının tanımladığından farklı bir anlam içeriyorsa bu durum bir soruna işaret etmektedir (Berger, 1998: 25). Bu nedenle aynı içeriğin farklı araştırmacılara dağıtılarak sınıflandırma yapmaları istenmektedir. Sonrasında ise elde edilen sonuçlar karşılaştırılmakta ve kodlayıcılar arası görüş birliğinin %90'ın üzerinde olması beklenmektedir (Miles ve Huberman, 1994: 65). Yapılan bu çalışmada da güvenilirliğin sağlanması açısından haber metinleri iki farklı araştırmacı tarafından oluşturulan temalara göre kodlanmıştır. Kodlama sonucunda benzer kodlara yer verildiği görülmüştür. SPSS programında yapılan Cohen KAPPA testinde iki kodlayıcı arasında anlamlı ($p=,000$) bir farkın olduğu ve aralarındaki uyum değerinin 0,917 olduğu görülmüştür (Tablo 1). Kodlamanın geçerliliğinin sağlanmasında ise veriler ve oluşturulan kodlar üzerinde uzman görüşüne başvurulmuştur.

Tablo 1. Kappa testi sonucu

		Değer	Asimptotik Std. Hata	Yaklaşık T değeri	Yaklaşık anlamlılık
Uyum Ölçümü	Kappa	,917	,027	25,710	,000
Geçerli haber sayısı		140			

5. Bulgular ve Yorum

Analiz edilen 140 haber metni, toplumsal hizmetler ve sosyal yardımlar, doğal kaynaklar, ekonomi, kültür-sanat, kentsel dönüşüm, tarihi değerler ve kültürel miras, dini değerler, ulaşım, turizm, coğrafi değerler ve çevre temalarına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda yapılan analizde siyasi adayların 'toplumsal hizmetler ve sosyal yardımlar' temasında incelenen kente ve topluma yönelik vaatlerinin yer aldığı haberlerin gazetelere göre dağılımı Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Toplumsal Hizmetler ve Sosyal Yardımlar Temasıyla Değerlendirilen Haberlerin Dağılımı

Toplumsal Hizmetler ve Sosyal Yardımlar	Sıklık	Yüzde(%)
Akdeniz Manşet	20	33,90
Akdeniz Gerçek	11	18,65
Antalya Körfez	28	47,45
Toplam	59	%100

Toplumsal Hizmetler ve Sosyal Yardımlar temasıyla incelenen haberler göz önünde bulundurulduğunda haberlerin yüzde 33,90'ı Akdeniz Manşet, yüzde 18,65'i Akdeniz Gerçek, yüzde 47,45'i ise Antalya Körfez gazetesinde yer almaktadır. Bu temaya yönelik en fazla haber Antalya Körfez gazetesinde yayımlanmıştır (s=28).

Yerel gazetelerde yayımlanan haberlere bakıldığında adayların temsil ettiği ilçelere göre planladığı hizmetler vurgulanmıştır. Toplumun sağlık ve sosyal hizmet ihtiyaçlarına odaklanılarak kentte yaşayan Demans ve Alzheimer hastaları için gündüz yaşam merkezlerinin kurulacağı belirtilmiştir. Kent sakinlerinin sağlık ve sosyal hizmetlere erişimini artıran bu planlamalar kent kimliğinin güçlenmesine de katkı sağlamaktadır. Şöyle ki adayların seçim vaatlerini sunarken kentin özgünlüğünü ve toplumun tümünün ihtiyaçlarını ön planda tutarak kent kimliğini ön plana çıkardığı anlaşılmaktadır¹.

Haberlerde engelli bireylerin ihtiyaçlarının dikkate alınarak kent planlaması ve hizmetlerinde iyileştirmeler yapılacağı vaadi de verilmektedir. 'Engel tanımayan vatandaşlar ve engelsiz bir kent²' hedefi, kentin özelliği ve toplumun kent kimliğiyle özdeşleştirilerek vurgulanmıştır. Bu vaatler kentteki çeşitliliği ve kapsayıcılığı teşvik ederek kent kimliğini güçlendirebilmektedir. Engelli bireylerin yaşam kalitesini artırarak sosyal hayata etkin şekilde katılımını sağlamayı amaçlayan projelerin duyurulması³ ise sosyal adaleti ve eşitliği güçlendirici bir yaklaşım sergilendiğini⁴ yansıtmaktadır.

¹ 21.03.2024-Akdeniz Manşet- 'Sümer'den Alzheimer hastalarına merkez'

² 21.03.2024-Akdeniz Manşet- 'Engelsiz bir kent için çalışıyoruz'

³ 21.03.2024-Akdeniz Gerçek- Başkan Muhittin Böcek Türkiye Sakatlar Derneği'nin ziyaret etti

⁴ 21.03.2024-Antalya Körfez- CHP Büyükşehir adayı Böcek, yeni dönemde engel tanımayacak!

Haberler incelendiğinde yayımlanan haberlerin büyük bir kısmının toplumsal dayanışmayı ve sosyal dokuyu zenginleştiren ifadeler içerdiği görülmektedir. Genel olarak bakıldığında sosyal haklar ve çalışanlara sağlanan imkânlara yönelik vaatlerle adaylar, çalışanlara yönelik sosyal hakları ve ödemeleri vurgulamıştır. Haberlerde ‘omuz omuz’⁵ yürüme, birlik ve beraberlik vurgularıyla toplumsal dayanışmayı inşa eden kelimeler yer almaktadır. ‘Her türlü ayrımı aşır bir yumruk gibi’, ‘etle tırnak’, ‘kenetlenme’ ifadeleriyle⁶ birlik ve beraberlik vurgulanarak kent sakinlerini bir araya getirme, ortak kimliği güçlendirme çabası görülmektedir. Antalya’nın sosyokültürel atmosferine yönelik hedeflerin açıklanması birlikte yaşam kültürünü güçlendirme ve sosyal dokuyu zenginleştirme vaatleri de kentin toplumsal dayanışma ve kültürel kimliğine katkıda bulunmaktadır⁷.Görüldüğü üzere birlik, beraberlik ve paylaşma vurgusu haberlerde sıkça dile getirilmiştir. Bunlarla birlikte adayların temsil ettikleri ilçelere göre toplumsal uyumu ve dayanışmayı güçlendirmeye yönelik ifadeleri yer almaktadır⁸. Bu durum kentin genel kimliğine de katkı sağlamaktadır. ‘Komşuluk’, ‘maneviyatı beraber teşkil etmek’, ‘şehri beraber yaşamak, yaşatmak’, ‘kol kola’ ifadeleri⁹ toplumun manevi birlik içinde yaşamasını ve şehri birlikte yönlendirmeyi hedefleyen bir anlayışa karşılık gelmektedir. Haberlerde Antalya genelinde sürdürülecek çalışmaların toplumsal dayanışmanın güçlenmesine katkı sağlayacağı vurgulanmıştır¹⁰. Ayrışmaların aşıldığı toplumsal birlik ve beraberlik vurgularının yer aldığı kentteki sosyal uyumun güçlendirilmesini amaçlayan çalışmalar da dile getirilmiştir¹¹.Adayların kente yönelik sevgisini aktarması, ‘çocukluğu, gençliği Antalya’da geçmiş’, ‘Antalya’nın bir evladı olarak bir ayağımız Antalya’da’, ‘Antalya’ya hizmet borcumuz var’, ‘Antalya’nın taşına toprağına aşığız’, ‘Antalya bizim’ şeklinde¹² duygusal bağlar kurması kent kimliğini güçlendirici ifadeleri yansıtmaktadır. Haberlerin çoğunluğunda toplumsal uyum adına birlik ve beraberlik

⁵ 22.03.2024-Akdeniz Manşet-Tütüncü’den maaş müjdesi

⁶ 24.03.2024-Akdeniz Manşet-Kenetlenme çağırısı

⁷ 24.03.2024-Akdeniz Manşet-Tütüncü, Set Grubu’nda

⁸ 26.03.2024-Akdeniz Manşet-‘Muratpaşa’da kardeşlik var’

⁹ 27.03.2024- Akdeniz Manşet-Meydankavağı’nda iftar

¹⁰ 29.03.2024-Akdeniz Manşet-Özdemir: Yaşam tarzlarına saygılıyız

¹¹ 29.03.2024-Akdeniz Manşet-Uysal: Ayrışmaları aşmaya gücümüz var

¹² 21.03.2024- Akdeniz Gerçek-Ersan Bilgin: “Kent analizi yapan tek adayım”

vurgusu¹³ yapılmasıyla birlikte halkın katılımını ve şehrin yönetimine dahil olmasını sağlayacak mekanizmaların kurulmasının hedeflendiğinin dile getirilmesi, toplumun farklı kesimleri arasında dayanışmayı artırmayı amaçlayan bir yol izlendiğini yansıtmaktadır¹⁴. 'Eşitlik ilkesi gözetilen bir yönetim'¹⁵ ile toplumsal eşitliği savunan yaklaşımın ifade edildiği haberlerde kentteki toplumsal dayanışmayı ve birlikte yaşama kültürünü destekleyen bir görüşün vurgulandığı anlaşılmaktadır¹⁶. 'Barış ve kardeşliği yeşerteceğiz'¹⁷, 'milleti birleştirmek zorundayız'¹⁸ gibi ifadeler toplumsal uyumu ve huzuru güçlendirmeyi amaçlayarak kentteki farklı kesimler arasında dayanışma kurma ve toplumsal birlik adına önemli adımlar olarak öne çıkmaktadır¹⁹.

Kayır (2007: 122), yaşanabilir bir kent tanımlamasının eşitlik, ulaşılabilirlik, katılım vb. hakların dikkate alınmasıyla mümkün olacağını dile getirerek, bu çerçevede kentin sosyal, kültürel ve çevresel niteliklerinin geliştirilmesinin önem taşıdığını açıklar. Yapılan analizlerde kentin yaşanabilirliğini artırmaya yardımcı olan vaatlerin, kentin sakinlerine yönelik duyarlılık ve hizmet odaklılığıyla insana ve kente dokunan bir sosyal belediyeçilik anlayışını da yansıttığı görülmektedir. 'Antalya'nın koşan bir şehir olması'²⁰ ifadesi ise bunun göstergesidir. Hem fiziksel hem de sosyal anlamda hareketliliği ve dinamizmi yansıtan bir düşünceye karşılık gelmektedir. Bu ise üretmeye odaklı, gelişmiş, güvenli ve huzurlu bir kent hedefiyle şehrin kimliğine pozitif katkı sağlamaktadır.

Toplumsal hizmetler ve sosyal yardımlar temasıyla incelenen haberlerde gençlerin kendini geliştirmesi, keşfetmesi, sosyal hayata katılması için kurulacak

¹³ 21.03.2024-Akdeniz Gerçek-Ümit Uysal: 'Bütün Türkiye'ye ilham vermeyi amaçlıyoruz', 24.03.2024-Akdeniz Gerçek- Muratpaşa'da Tapu Sorunu Çözüldü, 27.03.2024-Akdeniz Gerçek-Muratpaşa Belediye Başkanı Ümit Uysal mahalle iftarında konuştu

¹⁴ 24.03.2024- Akdeniz Gerçek-Nesrin Ünal Kepez'i Ziyaret Etti

¹⁵ 24.03.2024- Antalya Körfez- CHP Döşemealtı Adayı Menderes Dal, İzmir Marşı ile geliyor

¹⁶ 24.03.2024-Antalya Körfez- Ermenek Mahallesi'nin tapu sorunu çözüldü, 24.03.2024- Antalya Körfez- Ümit Uysal'dan Kadir Kumbul'a destek

¹⁷ 25.03.2024- Antalya Körfez- Manavgatlılardan CHP adayı Nefi Kara'ya tam destek

¹⁸ 26.03.2024- Antalya Körfez- Uysal'dan kritik açıklama! "Güvenilir bir anayasal düzen kurmaz zorundayız"

¹⁹ 26.03.2024- Antalya Körfez- Ümit Uysal'dan 'beraberlik' vurgusu, 27.03.2024- Antalya Körfez -Ümit Uysal: "Birbirine kenetlenmiş harika bir Muratpaşa var", 28.03.2024- Antalya Körfez- Muratpaşa'da kimsenin eli havada kalmadı!

²⁰ 22.03.2024- Akdeniz Manşet- 'Antalya'nın koşan bir şehir olması lazım'

atölyelerle kentin genç nüfusunu destekleyen ifadeler de yer almaktadır²¹. Bu çerçevede gençlerin yaşam kalitesini artırmaya ve kentin cazibesini yükseltmeye yönelik şehircilik ve gençlik projelerine, ücretsiz yemek, spor ve danışmanlık hizmetleri ile gençlerin sosyal hayata katılımını teşvik eden konulara değinilmiştir²². Gençlere yönelik projelerle teknoloji ile entegre edilen eğitimi destekleme, genç nüfusun teknolojiye erişimini artırma, kentin genç nüfusunu güçlendirme ve geleceğe hazırlamayı ifade eden bir yaklaşım sergilenmiştir²³. Bunların yanı sıra genç nüfusa yönelik iş imkânlarını artırmayı içeren vaatler de haberlerde dile getirilmiştir²⁴.

Kentin güzelliklerinin ve hizmetlerinin tesis edilmesi için gösterilen çabanın haberlerde vurgulanması, ‘bu memleket bizim’, ‘güzel Antalya’mız her türlü güzelliği ve hizmeti hak ediyor’ ifadelerinin²⁵ yer alması kentin yaşam kalitesinin artması için bulunulan desteği yansıtmaktadır. ‘Antalya’mızın önüne yepyeni bir geleceğin kapılarını açacağız’ gibi kentin geleceğini güçlendirmeye yönelik vaatler ve Antalya kentinde karşılaşılan sorunların çözüleceğini vurgulayan ifadeler, kent sakinlerine umut ve iyimserlik aşılmasına böylece kent kimliğinin oluşmasına da olanak sağlamaktadır²⁶.

Sosyal projelerin dile getirildiği haberlerle kentin geleceğine dair vurgular yapılarak toplumsal refahı artırmayı amaçlayan bir yaklaşım sergilenmiştir²⁷. ‘Antalya’nın altın çağı’²⁸ ifadesiyle altın kadar değerli projelerle, üreten, çalışan, kazanan zengin bir kente vurgu yapılmıştır. Geçmişten alınan güç, istikrar ve sağlam irade ile hedeflerin belirlendiğinin dile getirilmesi de kentin refahını artırmaya,

²¹ 22.03.2024- Akdeniz Manşet- HUB Antalya açılıyor

²² 27.03.2024- Akdeniz Manşet- Gençler için istihdam projeleri hazır, 28.03.2024- Akdeniz Manşet- Ünal: Gençlerimize sahip çıkacağız

²³ 27.03.2024- Antalya Körfez- Döşemealtı’nda dijital çağ başlıyor, 28.03.2024- Antalya Körfez- Nesrin Ünal: “Gençlerin kaliteli otellerde tatil yapmalarını sağlayacağız”

²⁴ 27.03.2024- Antalya Körfez- AK Parti Kepez adayı Sümer: "Kepez'de gençlerimiz işsiz kalmayacak"

²⁵ 24.03.2024- Akdeniz Manşet- Bilgin, rakip adayları arayarak başarı diledi

²⁶ 24.03.2024- Akdeniz Manşet-Tütüncü: O günler çok yakın

²⁷ 23.03.2024- Antalya Körfez- Mustafa Geyikçi yeni dönem projelerini anlattı, 23.03.2024- Antalya Körfez- Başkan Böcek Konyaaltılılarla bir araya geldi, 29.03.2024- Antalya Körfez- CHP Manavgat adayı Kara'dan müjdeler peş peşe geldi

²⁸ 28.03.2024- Antalya Körfez- Tütüncü'den esnafa toplu iş yeri sözü

gelişimini desteklemeye ve kent kimliğini güçlendirmeye yönelik hizmetleri göstermektedir²⁹.

Aday vaatleri içerisinde kadınların gücüne vurgu yapan ifadeler yer almakla birlikte toplumsal cinsiyet eşitliğine katkıda bulunmayı amaçlayan bir rol de üstlenilmiştir. ‘Kadının elinin değdiği her yer cennetten bir köşe’, ‘kadının zarafetinin, anne şefkatinin şehre dokunduğu bir Antalya’ şeklindeki haber kesitleri ile kent ve yönetim için olumlu sonuçlara ulaşılabacağı yansıtılmaktadır. Bir diğer ifadeyle kadının şehre, şehrin kimliğine sağladığı katkıya değinilmekte ve bu çerçevede kadının istihdamını destekleyen projelerden de söz edilmektedir³⁰. Çocukların okul öncesi eğitimine katkıda bulunarak annelerin de sosyal hayata katılımını sağlamayı amaçlamayan projeler cinsiyet eşitliğine sahip bir kent vurgusunun pekişmesine yardımcı olmaktadır³¹.

Temsil edilen belediye kapsamında ‘mama desteği’ üzerine yapılacak çalışmalar da sosyal yardım politikalarını ve dayanışmayı öne çıkaran ifadeleri vurgulamaktadır³². Halkın ihtiyaçlarına yönelik hizmetlerin devam edeceğinin dile getirildiği haberlerde insan odaklı hizmetlerle kentin sosyal refahının artırılmasının hedeflediği anlaşılmaktadır³³. Bu haberler halkın tüm ihtiyaç ve gereksinimlerinin karşılanması yönünde projeleri içermekte ve çocuklar, kadınlar, gençler hatta sokak hayvanlarına kadar iyileştirilmiş projelerin geliştirilmesi gerektiğine yönelik vaatlerin aktarıldığı görülmektedir.³⁴

Gazetelerde siyasi adayların gerçekleştirecekleri halkçı projelerle Antalya’nın refahını artırmayı, sosyal yapısını güçlendirilmeyi, halkın katılımını ve etkileşimini artırmayı hedefledikleri ifade edilmiştir³⁵. Bu çerçevede vatandaşların sorunlarına

²⁹ 30.03.2024- Antalya Körfez- Rıza Sümer: "Tek bir fire vermemeliyiz", 30.03.2024- Antalya Körfez- Başkan Böcek, personel ile iftar yemeğinde buluştu

³⁰ 24.03.2024- Akdeniz Manşet- Kent yönetimine kadın eli, 23.03.2024- Antalya Körfez- Tütüncü'den Antalya kadınlarına müjde! Kent yönetiminde söz sahibi olacaklar..., 25.03.2024- Antalya Körfez- Projeci aday Hekimoğlu: Döşemealtı Belediyesi ihracat yapacak, 400 kadın işe kavuşacak

³¹ 21.03.2024-Akdeniz Gerçek- Şükrü Sözen'in Annesi Başkan'ın Kreş Yaptırdı

³² 22.03.2024- Akdeniz Manşet- 'Halk Mama' desteği sürüyor

³³ 26.03.2024- Akdeniz Manşet- Böcek: Halkçı projeler sürecektir

³⁴ 28.03.2024- Akdeniz Manşet- Afacan: Mutlu bir Döşemealtı olacak

³⁵ 29.03.2024- Akdeniz Manşet- Böcek: Halkçı projelere devam, 26.03.2024- Antalya Körfez- Antalya'da Muhittin Böcek'ten 'Metro' ve 'Halkçı Projeler' müjdesi, 27.03.2024- Antalya Körfez -

ihtiyaçlarına yönelik çözüm odaklı yaklaşımlar sergilenmiştir³⁶. Böylece vatandaş odaklı bir yönetim anlayışını benimseyen yaşam kalitesini artırmayı amaçlayan bir kent ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bunların yanı sıra eğitim konusunda hazırlanan projelerle de toplumsal gelişimi destekleyici ve kentin insan kaynağını güçlendiren bir yaklaşım söz konusudur³⁷. Öğrencilerin beslenme, barınma ihtiyaçları, okulların hijyeni, özel öğrencilerin desteklenmesi ve madde bağımlılığına yönelik projeler bunlara örnek verilebilmektedir³⁸. Haberlerde siyasi adayların düğün, okuma, sinema, spor salonları ve mevlit evleri gibi sosyal mekanlarda halkın sosyalleşme imkanlarını artırmak için birtakım çalışmalar gerçekleştirdikleri de belirtilmiştir³⁹ Söz konusu alanlar toplumun etkileşimini güçlendirmeye ve birlik içerisinde bir kent oluşturmaya yönelik amaçlar içerisinde dile getirilmiştir. Kentin dönüşümüne yönelik yapılan tüm projeler, Antalya kentini örnek bir kent haline getirme hedeflerini göstermektedir⁴⁰. ‘Yeni bir kent kimliği kazandırmak’ ifadesi⁴¹ ise kenti istenilen düzeye ulaştırmak için yapılacak çalışmalarla amaçlanan düşünceyi yansıtmaktadır. Görüldüğü üzere haberlerde aktarılan vaatler, planlanan projeler, kentin gelişimini ve modernizasyonunu destekleyici ve kimlik oluşumunu güçlendirici bir etkiye sahiptir.

Tablo 3: Doğal Kaynaklar Temasıyla Değerlendirilen Haberlerin Dağılımı

Doğal Kaynaklar	Sıklık	Yüzde(%)
Akdeniz Manşet	2	66,66
Akdeniz Gerçek	-	-
Antalya Körfez	1	33,34
Toplam	3	%100

Antalya Kaş'ta AK Parti ve CHP arasında toptancı hali gerilimi!, 29.03.2024- Antalya Körfez-Antalya Büyükşehir adayı CHP'li Böcek 'Halkçı' projelere devam edecek

³⁶ 22.03.2024- Akdeniz Gerçek- Aksu Yeni Projelerle Müjdelendi, 29.03.2024- Akdeniz Gerçek- Hizmet gören bir Antalya var, 24.03.2024- Antalya Körfez -Cumhur İttifakı'nın Muratpaşa adayı Manavoğlu pazar esnafıyla buluştu, 29.03.2024- Antalya Körfez- Alanyalı çocuklar sağlıklı mama ile buluşuyor

³⁷ 26.03.2024- Antalya Körfez- Nesrin Ünal 'Belediye Ana' sloganıyla karşılanıyor

³⁸ 29.03.2024- Antalya Körfez- Antalya Kent Konseyi'nden başkan adaylarına çağrı!

³⁹ 27.03.2024- Akdeniz Gerçek- Muhittin Böcek Kaş'ta hemşehrileriyle buluştu: Antalya kazanacak!

⁴⁰ 30.03.2024- Akdeniz Gerçek- Antalyalılar 'Belediye Ana' Nesrin Ünal'ı Kucakladı

⁴¹ 26.03.2024- Antalya Körfez- Dünya'da eşi benzeri yok! Antalya'da turizm çalışanlarına özel mahalle kurulacak!

Tablo 3’de Doğal Kaynaklar temasıyla incelenen haberlerin yüzde 66,66’sı Akdeniz Manşet, yüzde 33,34’ü Antalya Körfez gazetesinde yer almaktadır. Antalya Gerçek gazetesinde ise bu temayı içeren bir haber bulunamamıştır. Diğer iki gazeteye bakıldığında Antalya Manşet gazetesinde doğal kaynaklar temasında yer alan haber sayısı (s=2) Antalya Körfez gazetesinde yer alan haber sayısından (s=1) fazladır.

İçilebilir suya erişimin temel yaşam standartlarının göstergesi olması ve Antalya ilinin güvenli ve temiz su vaat etmesi modern ve sağlıklı yaşam koşullarına sahip bir kent kimliğinin oluşmasına katkı sağlamaktadır. İncelenen haberde Antalya’nın Türkiye’nin en verimli su havzalarının başında geldiğine değinilmiştir⁴². İçilebilir tatlı su potansiyelinin önemli bir kısmını barındırması ve su kaynakları açısından zengin olmasına rağmen halkın musluk suyunu içmemesinin altı çizilmiştir. Bu sorunun varlığına ve su dağıtımında yaşanan olumsuzluklara işaret edilmiştir. Haberde yer alan vaatler ise suyun temizliği ve erişilebilirliği konusunda belirli eksikliklerin bulunmasından dolayı buna yönelik çalışmaların yapılması üzerinedir.

Orman yangınları ve çevre sorunlarına dikkat çeken başka bir haberde orman yangınlarıyla mücadele etmeye bu konuda farkındalık yaratmaya ve ortak akılla planlı, kurallı ve kimlikli bir kent vizyonu oluşturmanın amaçlandığına işaret edilmiştir.⁴³ Doğal kaynakların korunması ve bu noktada sahip olunan çevre bilinci kent kimliğinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Haberde ormanlara yönelik yanlış uygulamaların da -ranta açılmak istenmesi, madencilik gibi- tehdit edici olduğuna ve Antalya’nın çevresel değerlerine sahip çıkılmasının önemine vurgu yapılmıştır. Buradan, kentin doğal güzelliklerinin ve ekolojik dengenin sürdürülmesi adına üzerinde durulması gereken konulara değinildiği anlaşılmaktadır.

Bir diğer haberde şehrin sürdürülebilir kalkınma hedefinin, doğal kaynakların korunması ve yönetiminin sağlanarak gerçekleştirileceği belirtilmektedir⁴⁴. Doğal kaynakların korunması, çevresel sürdürülebilirlik, yaşanabilir bir şehir bırakma konusunda çevre dostu politikaların ve uygulamaların gerçekleştirilmesinin önemine değinilmiştir. Görüldüğü üzere çevre dostu uygulamaların siyasi adayların vaatleri ile

⁴² 21.03.2024-Akdeniz Manşet-‘Su kaynakları yağmalanıyor’

⁴³ 24.03.2024-Akdeniz Manşet- Orman yangınları masaya yatırıldı

⁴⁴ 24.03.2024- Antalya Körfez- İyi Partili Nesrin Ünal: ‘Antalya’yı bir kadın değiştirebilir’

kent kimliğine entegre edilmesi, Antalya'nın da çevreye duyarlı bir kent olarak tanımlanmasına yardımcı olmaktadır.

Tablo 4: Ekonomi Temasıyla Değerlendirilen Haberlerin Dağılımı

Ekonomi	Sıklık	Yüzde(%)
Akdeniz Manşet	2	18,18
Akdeniz Gerçek	2	18,18
Antalya Körfez	7	63,64
Toplam	11	%100

Ekonomi temasında yer alan haberler incelendiğinde haberlerin yüzde 18,18'i Akdeniz Manşet, yüzde 18,18'i Akdeniz Gerçek, yüzde 63,64'ü ise Antalya Körfez gazetesinde yer almaktadır. Bu temada yayımlanan haberlerden büyük çoğunluğu Antalya Körfez gazetesinde (s=7) bulunmaktadır. Akdeniz Manşet (s=2) ve Akdeniz Gerçek (s=2) gazetelerinde ise haber sayıları eşittir (Tablo 4).

Haberlerde siyasi adayların tarımsal destek projeleri ile kentin tarıma dayalı kimliğini güçlendirmeyi ve bu sektörde çalışan toplulukların refahını artırmayı hedefledikleri görülmektedir. Ucuz mazot, tohum, gübre gibi desteklerle üretim maliyetlerinin düşürüleceği çiftçilerin gelirlerinin artırılacağı ifade edilmiştir. Bu ekonomik vizyonun ise tarımsal üretim kapasitesini artırarak genel ekonomik büyümeye katkı sağlayacağı beklenmektedir⁴⁵. Haberde tarımın Antalya'nın ekonomik ve kültürel kimliğinin önemli bir parçası olması da söz konusu projelerle ortaya konulmuştur.

Bir başka haberde tarım ve hayvancılıkla uğraşan yerel toplulukların yaşam kalitesini artırarak kentin kırsal kesimlerinin ekonomik kalkınmasının hedeflendiği dile getirilmiştir. Soğuk hava depoları, meyve-sebze paketleme tesisleri, kurutma tesisleri gibi altyapı projelerinin tarımsal ürünlerin kalitesini ve pazarlanabilirliğini artırarak ekonomik büyümeyi destekleyeceği yönünde ifadeler yer almaktadır⁴⁶. Bu

⁴⁵ 21.03.2024- Akdeniz Manşet- İşte Tütüncü'nün tarım vaatleri...Çiftçiye 32 başlıkta destek paketi, 21.03.2024- Antalya Körfez- Hakan Tütüncü'den çiftçilere destek paketi... 32 maddeyle açıkladı!, 23.3.2024- Antalya Körfez- Yeniden Refah Adayı Hekimoğlu'ndan belediye bütçesine dev katkı! İşte o formül...

⁴⁶ 29.03.2024- Antalya Körfez- Muhittin Böcek, CHP'li Şükrü Sözen'in projesine mi konuyor?

ise kentin tarımsal üretim kapasitesini modernize etme ve verimliliği artırma stratejisini yansıtmaktadır⁴⁷. Özellikle kırsal kalkınma destekleri, kırsal bölgelerin ekonomik ve sosyal yapısının güçlenmesine yardımcı olacağından kent içindeki kırsal ve kentsel alanlar arasındaki ekonomik dengeyi sağlamaya yönelik adımlar atılması haberlerde önemle vurgulanmıştır. Bu süreçte kırsal bölgedeki üreticilerde desteklenmekte tarımsal üretimin ve ekonomik büyümenin sürdürülebilirliği sağlanabilmektedir. Böylece kent genelinde daha dengeli bir ekonomik gelişme hedefi oluşturulduğu görülmektedir⁴⁸. Siyasi adaylar, tarım ve hayvancılık alanında büyük potansiyele sahip olan Antalya’da verimliliği artırma ve su kaynaklarının etkin kullanımı konusunda da projeler hazırladıklarını aktarmışlardır. Böylece söz konusu sektörde daha rekabetçi bir ortamın oluşmasına katkı sağlanabileceğini ve bunun kentin ekonomisine sağlayacağı faydayı belirtmişlerdir⁴⁹.

Sürdürülebilir enerji kullanımını teşvik eden ifadeler Antalya’nın çevre dostu bir kent kimliği kazanmasına da katkı sağlamaktadır. Bu durumun toplumsal bilinç ve çevre duyarlılığının artmasını desteklediği söylenebilir. Adayların çiftçilere yönelik güneş enerjili panel desteği, tarım ve hayvancılığa yönelik yeni projeleri, enerji maliyetlerini düşürmekte dolayısıyla tarım sektöründeki maliyetleri de azaltmaktadır⁵⁰. Böylece gazeteler siyasi adayların sürdürülebilir kalkınma ve ekonomik verimliliğin artırılmasına yönelik vizyonunu yansıtmaktadır.

Haberlerde zirai ilaçlamada drone kullanımı gibi teknolojik yeniliklerin tarımsal üretimdeki verimliliği artıracığı ve tarım alanlarının daha etkin bir şekilde yönetilmesine katkı sağlayacağı da vurgulanmaktadır. Bu adımların, tarım sektörünün modernizasyonuna ve rekabet gücünün artırılmasına olanak tanınması beklenmektedir. Haberde geçen ‘altın tarım projesi’ ifadesi⁵¹ teknolojik yeniliklere, verimlilik artışına ve maliyet düşüşüne karşılık gelmekte, kentin tarım sektöründe sürdürülebilir ve ileri

⁴⁷ 24.03.2024- Akdeniz Manşet -Böcek : Şov değil hizmet peşindeyiz

⁴⁸ 25.03.2024- Antalya Körfez- Antalya Büyükşehir Korkuteli’nin ardından Elmalı Yuva’da da o işe el attı!

⁴⁹ 23.03.2024- Akdeniz Gerçek- Antalya’da tarım ve hayvancılıkla uğraşanlara destek

⁵⁰ 25.03.2024- Akdeniz Gerçek- Antalya’da Büyük Tarım ve Hayvancılık Projesi, 25.03.2024- Antalya Körfez- Muhittin Böcek’ten Korkuteli’ne ‘Topuklu Efe’ çıkartması

⁵¹ 24.03.2024- Antalya Körfez- Yeniden Refah Adayı Hekimoğlu’dan tarımsal ilaçlamada ücretsiz drone desteği

teknolojiye dayalı bir ekonomik büyüme hedefini yansıtmaktadır. Kent kimliği açısından bakıldığında adayların ifadeleri ile tarımsal teknolojilerin entegrasyonunun kentin modern ve ileri teknolojiye uyum sağlama kapasitesi aktarılmaktadır. Karanfil seralarının kurulması ve bu seralardan elde edilecek gelirin belediye bütçesine ek bir kaynak oluşturmasının hedeflenmesi ise siyasi adayların kentin ekonomik kalkınmasına katkı sağlayacak adımlarından birine karşılık gelmektedir ⁵².

Genel olarak değerlendirildiğinde adayların sunduğu projeler, kentin tarımsal kimliğini güçlendirirken çevre dostu uygulamalar ve teknolojik yeniliklerle modernizasyonu teşvik etmektedir. Kırsal bölgelerin kalkınması ve sürdürülebilirlik hedefleriyle kent genelinde daha dengeli ve kapsayıcı ekonomik büyüme vizyonu sunulmaktadır.

Tablo 5: Kültür Sanat Temasıyla Değerlendirilen Haberlerin Dağılımı

Kültür Sanat	Sıklık	Yüzde(%)
Akdeniz Manşet	2	25
Akdeniz Gerçek	4	50
Antalya Körfez	2	25
Toplam	8	%100

Tablo 5'te kültür sanat temasında incelenen haberlerin yüzde 25'i Akdeniz Manşet, yüzde 50'si Akdeniz Gerçek, yüzde 25'i Antalya Körfez gazetesinde yer almaktadır. Bu kategoride en çok haber Akdeniz Gerçek gazetesinde yayımlanmıştır (s=4). Akdeniz Manşet ve Antalya Körfez gazetelerinde eşit sayıda haber bulunmaktadır (s=2).

Kültür sanat temasında yer alan haberler incelendiğinde kentin tüm kültürel öğelerinin farklı coğrafyalardan gelen insanların barış içinde bir arada yaşadığı bir ortamın simgesi olarak görüldüğü anlaşılmaktadır. Düzenlenen kültür-sanat etkinliklerinin ise toplumsal hoşgörü ve dayanışmayı artırarak kentin barış ve uyum kimliğini güçlendirdiği ve birlikte yaşama kültürünün pekişmesine katkı sağladığı

⁵² 30.04.2024- Antalya Körfez- YRP adayı Hekimoğlu rakiplerine sordu: "Projeleri hangi kaynakla yapacaksınız?"

ifade edilmektedir. Söz konusu etkinliklerle farklı kültürlerden gelen insanların kaynaşmasının, bir arada huzur içinde yaşamasının hedeflendiği ve böylece kent sakinleri arasında sosyal bağların kuvvetlenebileceği dile getirilmiştir⁵³.

Bir başka haberde siyasi aday kültür, sanat ve sporla bütünleşen yeni bir yaşam alanı inşa edeceklerini belirterek Antalya'nın kültür-sanat alanında merkezi hale gelmesini hedeflediklerini açıklamıştır. Kültür sanat alanında yapılacak 'Performans Sanatları Merkezi' ve '100. Yıl Yaşam Alanı Projesi' ile şehrin yeni bir kimlik kazanmasına yönelik önemli adımlar atıldığı ifade edilmiştir⁵⁴. Yeni kültür ve sanat mekanları halkın sanatla buluşmasına ve kültürel etkinliklere katılımına olanak tanıdığından şehrin kimliğine de sanatsal bir derinlik katmakta ve kültürel zenginliği artırabilmektedir.

Uluslararası kültür sanat etkinlikleri konusunda yayımlanan haberde, bu etkinliklerin kentin küresel bağlarını güçlendirmenin yanı sıra Antalya'yı kültür ve sanat alanında önemli bir yere taşıdığı söylenmektedir. Uluslararası etkinliklerle kentin kültürel çeşitliliği ve hoşgörüsü öne çıkmaktadır ve kentteki farklı topluluklar arasında köprü kurulmaktadır. Şöyle ki kent kimliğinin evrensel barış ve uyum üzerine inşa edilmesi birlik ve beraberliğin önemini de yansıtmaktadır⁵⁵.

Haberde kültür salonunun yenilenmesiyle birlikte, halka daha modern ve işlevsel bir mekânın sunulmasının planlandığı aktarılmıştır. Hem tiyatro hem de sinema salonu olarak kullanılacak olan yeni mekânın, kültürel etkinliklere daha kolay erişim olanağı sağlayacağından söz edilmektedir⁵⁶. Dolayısıyla yapılan çalışmalar kültürel etkinliklere katılımı artırarak kent kimliğinin sanatsal ve kültürel boyutunu da güçlendirmektedir. Sanatın birleştirici, özgürleştirici ve iyileştirici etkisi kent sakinlerinin çeşitli kesimlerini bir araya getirmektedir⁵⁷. Bunun yanı sıra toplumsal hoşgörü, anlayış ve birlik duygusunu artırarak kent içindeki sosyal uyum ve dayanışmayı güçlendirmektedir. Antalya Şehir Tiyatrosu'nun uzun yıllar sahnelerde

⁵³ 21.03.2024- Akdeniz Manşet- İran Film ve Sanat Festivali başladı

⁵⁴ 27.03.2024- Akdeniz Manşet- 'Antalya'yı sanatın merkezi yapacağız'

⁵⁵ 21.03.2024- Akdeniz Gerçek- Ümit Uysal: 'Muratpaşa'mızda mutlak ve tartışmasız barış var'

⁵⁶ 24.03.2024- Akdeniz Gerçek- Kemer'de Tiyatro Sanatçılarına İftar Yemeği Verdi, 28.03.2024- Antalya Körfez- Kemer sinema salonuna kavuşuyor

⁵⁷ 27.03.2024- Akdeniz Gerçek- Muhittin Böcek: 'Antalya'mızı ihtiyaç duyduğu modern bir simge ile buluşturacağız'

perde açmasının önemine vurgu yapılması, sanata ve sanatçılara destek sağlanacağına dair vaatler, kentin sanatsal kimliğini güçlendirici bir söylem içermektedir⁵⁸.

Haberlere genel olarak bakıldığında kültür sanat projelerinin ve etkinliklerinin kentin barış, uyum ve kültürel çeşitlilik konusunda kimliğini pekiştirdiği görülmektedir. Modern ve işlevsel kültürel mekânların sanata erişimi kolaylaştırarak toplumsal katılımı ve birlikte yaşama kültürünü desteklemenin yanı sıra uluslararası etkinliklerle birlikte kentin küresel kültür sahnesinde önemli bir yer edinmesine de katkı sağladığı söylenebilir.

Tablo 6: Kentsel Dönüşüm Temasıyla Değerlendirilen Haberlerin Dağılımı

Kentsel Dönüşüm	Sıklık	Yüzde(%)
Akdeniz Manşet	2	28,57
Akdeniz Gerçek	2	28,57
Antalya Körfez	3	42,86
Toplam	7	%100

Tablo 6'da kentsel dönüşüm kategorisinde yer alan haberlerin gazetelere göre dağılımına yer verilmiştir. Haberlerin yüzde 28,57'si Akdeniz Manşet gazetesinde, yüzde 28,57'si Akdeniz Gerçek gazetesinde, yüzde 42,86'sı ise Antalya Körfez gazetesinde yer almaktadır. Antalya Körfez gazetesinde diğer iki gazeteye göre daha fazla haber yayımlanmıştır (s=3). Akdeniz Manşet ve Akdeniz Gerçek gazetelerinde yer alan haber sayıları ise eşittir (s=2).

Haberlerde afetlere hazırlık kapsamında yapılan kentsel dönüşüm projelerinin önemine dikkat çekilmiştir. Siyasi adayların dile getirdiği kentsel dönüşüm projeleri kent güvenliğini artırarak Antalya'nın dayanıklı ve güvenilir bir şehir kimliği kazanmasına yardımcı olmaktadır. Bu çerçevede haberde afete hazır hale gelme konusunda dayanışma ve işbirliği vurgusu da yapılmıştır⁵⁹.

⁵⁸ 28.03.2024- Akdeniz Gerçek- Antalya'da Perde 40 Yıldır Açık, 28.03.2024- Antalya Körfez- Antalya, sanat ve sanatçıya sahip çıkacak

⁵⁹ 21.03.2024-Akdeniz Manşet- Uysal tam yetki istedi, 21.03.2024- Akdeniz Gerçek- Ümit Uysal: 'İlçe belediyelerine kentsel dönüşüm yetkisi verilmeli', 21.03.2024- Antalya Körfez- Ümit Uysal: "Kentsel

Bir diğer haberde kentsel dönüşüm projeleri kapsamında, vatandaşların mağduriyetlerinin giderilmesi ve bölgenin sosyal ihtiyaçlarının karşılanması için sosyal donatı ihtiyacını giderecek projelerin hayata geçirilmesi hedeflenmiştir⁶⁰. Şöyle ki sosyal donatı projeleri kentsel dönüşümün sadece fiziksel değil sosyal boyutunu da kapsamaktadır⁶¹. Bu çerçevede Antalya'nın toplumsal kimliğinin güçlenmesi, daha yaşanabilir ve bütünleşmiş kent için bu projelerin önemli bir yere sahip olduğu söylenebilmektedir.

Siyasi adaylar, kentsel yenileme projesiyle şehrin cazibe merkezlerinden biri haline getirilmesi planlanan bölgelere değinmiştir. Bunun yanı sıra Antalya'nın kent kimliğini koruyarak şehre yeni bir cazibe merkezi kazandırmayı amaçladıklarını söylemişlerdir⁶².

Demirel'in (2022: 233) de dediği gibi kent içinde var olan veya yeni yapılan yollar, mekanlar, yapılar kent hafızasının ve kimliğinin inşasında birer simge olmaktadır. Dolayısıyla gerçekleştirilen yıkımlar ve dönüşümler de kentsel hafızayı etkileyebilmektedir. Antalya'daki kentsel dönüşüm projeleri, şehrin afetlere hazırlıklı hale getirilmesi, sosyal ihtiyaçların karşılanması ve tarihî mirasın korunması gibi önemli hedeflere odaklanmaktadır. Bu projeler, Antalya'nın kimliğini ve toplumsal refahını güçlendirirken, ekonomik kalkınmaya da katkıda bulunmaktadır. Toplumsal dayanışma ve işbirliği vurgusu, projelerin başarısını artırarak, kentin bütünleşik ve sürdürülebilir bir şekilde gelişmesini sağlamaktadır. Haberlere bakıldığında adayların vaatlerinin Antalya'nın daha yaşanabilir, güvenli ve çekici bir şehir olması yönünde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 7: Tarihi Değerler ve Kültürel Miras Temasıyla Değerlendirilen Haberlerin Dağılımı

Tarihi Değerler ve Kültürel Miras	Sıklık	Yüzde(%)
Akdeniz Manşet	8	53,33

dönüşüm için tam yetki verilmeli", 21.03.2024- Antalya Körfez- Büyükşehir için ucunu kaçırdı(!) Kepez ve Santral'deki yatırım tutarı şimdiden 60 milyon TL'yi geçti

⁶⁰ 21.03.2024- Akdeniz Gerçek- Muhittin Böcek Kepez ve Santral Mahallesi'nde yeni projeleri hizmete açtı

⁶¹ 21.03.2024- Akdeniz Manşet- Kepez-Santral'de çifte açılış

⁶² 29.03.2024- Antalya Körfez- Antalya'da AKP'nin projeleri CHP'nin vaadi oldu!

Akdeniz Gerçek	2	13,34
Antalya Körfez	5	33,33
Toplam	15	%100

Tarihi Değerler ve Kültürel Miras temasında incelenen haberlerin yüzde 53,33'ü Akdeniz Manşet, yüzde 13,34'ü Akdeniz Gerçek ve yüzde 33,33'ü ise Antalya Körfez gazetesinde yayımlanmıştır. Bu temada en çok haber Akdeniz Manşet gazetesinde (s=8), en az haber ise Akdeniz Gerçek gazetesinde (s=2) yer almaktadır.

Erdoğan (2010: 193-194) kentlerin yaşayan canlı bir ekosistem olduğunu ifade eder ve kentlerin var olabilmesinin kendilerini geliştirmesine bağlı olduğunu belirtir. Söz konusu gelişme kentin kültürünün yaygınlaşması ile mümkün olmaktadır. Çünkü kentin kültürü kentin bir kimlik kazanmasında önemli bir role sahiptir. Bu çerçevede yerel yönetimler yaptıkları çalışmalarla kentlerin kültür birikiminin korunmasında, kentin kimliğine sahip çıkılmasında, toplumun aidiyet duygularının güçlenmesinde ve böylece yaşadıkları mekânı benimsemesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Haberler incelendiğinde siyasi adayın Antalya'nın yörük kültürüne vurgu yaptığı görülmektedir. Bu konuda aktarılan 'Sizlere yardımcı olacağım. Ben bir Yörük çocuğuyum. Antalya hiçbir zaman para babalarının şehri olmayacak' ifadesi⁶³ ile adayın Antalya'nın yerel değerlerinin ve kültürel mirasının korunmasına yönelik bir rol üstlendiği söylenebilir. Yani Antalya için kültürel değerlerin önemine değinilmiştir. Şöyle ki Antalya'daki toplumsal yapının, göç hareketleri ve konar göçer (göçebe) yaşam tarzıyla şekillenmesi ve Yörük kültürünün de bu göçebe yaşam tarzının yerel bir yansıması olması halk kültüründe önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir (Yazar, 2010: 54). Haberde de yörüklüğün göçebe yaşam tarzı ve geleneksel değerlerle özdeşleşmiş olup bu değerlerin yaşatılması ve kent kimliğinin zenginleşmesi açısından önemli bir kültürel öge olduğu anlatılmaya çalışılmıştır. Bu kavram aynı zamanda halk odaklı bir yönetim anlayışına, toplumsal adalet ve eşitlik

⁶³ 22.03.2024- Akdeniz Manşet -Böcek: Aksu'ya özel projelerimiz olacak, 25.03.2024- Akdeniz Gerçek- Muhittin Böcek Halk TV'de! Hiç tereddütüm yok kazanacağız

mesajına karşılık gelmektedir. Yerel halkın kültürel mirasına sahip çıkılmasını ve kentteki çeşitli toplumsal dokuların değer görmesini de teşvik etmektedir.

Bir başka haberde geçen ‘fetret devri’ ve ‘altın çağ’ kavramları⁶⁴ ile Antalya’nın önceki dönemlerde yaşadığı duraklama ve sıkıntılı dönemlerin sona erdirileceği ve yeni dönemle birlikte büyük bir gelişme ve ilerleme kaydedileceği yönünde vaatler dile getirilmiştir. Bir diğer ifadeyle yönetim değişikliği ile kentin kaos ve belirsizliklerden kurtularak gelecekteki potansiyeli ve olumlu geleceği vurgulanmıştır.

Gazetede yer alan haberlerle aktarılan siyasi aday ifadeleriyle sosyal ve kültürel etkinliklere verilen önem dile getirilmiştir ve kent kültürünün zenginleştirilerek geleceğe taşınmasının amaçlandığı belirtilmiştir. Ayrıca "geleceğin teminatı olan gençlerimiz ve çocuklarımız" ifadesi ile toplumun en önemli varlıklarına vurgu yapılarak, onların refahı ve mutluluğu için çalışılacağı dile getirilmiştir. Bu noktada Mustafa Kemal Atatürk’ün gençlerin ve çocukların ülkenin geleceğindeki rolüne ve önemine yönelik ifadelerine atıfta bulunulmuştur⁶⁵. Haberde Atatürk’ün ilke ve değerlerine yapılan atıflar, milli kimliğin ve değerlerin korunmasına da vurgu yapmaktadır.

Side'nin tarihi ve kültürel mirası, Antalya’nın zengin tarihi dokusunun bir parçasını yansıtmaktadır. Bu mirasın haberde vurgulanması kent kimliğini zenginleştiren ve tarihi değerlerin korunmasına yönelik hedefleri ifade etmektedir⁶⁶. Buradan yola çıkarak adayların söylemlerinde Antalya’nın kültürel mirasını ön plana çıkardıkları, tarihi alanların tanıtımı ile kentin kalkınmasına destek oldukları söylenebilir.

Bir başka haberde ‘Kepez’in Yüzyılı’ ifadesi ile gelecekteki önemli hedeflere vurgu yapılmıştır. Şehrin kalkınma ve ilerleme sürecindeki rolüne değinilmiştir. ‘Büyük hedefler koyarken geçmişimizden aldığımız güç, istikrar ve sağlam iradeyi

⁶⁴ 22.03.2024-Akdeniz Manşet- AK Parti’de rozet töreni, 21.03.2024- Antalya Körfez- Tütüncü: "Yeni gelen arkadaşlarla aynı yolda yürümek..."

⁶⁵ 27.03.2024-Akdeniz Manşet- İlçeleri tek tek gezerek projelerini anlatıyor

⁶⁶ 28.03.2024- Akdeniz Manşet- Tütüncü: Bu kampanyalar işe yaramaz

referans aldık' şeklinde geçmişten gelen güce atıfta bulunulmuştur⁶⁷. Siyasi adayların Antalya'nın Kepez ilçesine yönelik vaatleri gelecekteki kalkınma hedeflerini, ilçenin potansiyelini ve bu süreçteki tarihi gücünü vurgulamaktadır. Aynı zamanda kentin modernleşme sürecinde tarihi ve kültürel mirasına sahip çıkma çabasını yansıtmaktadır. Görüldüğü üzere kentin kimliğini geçmişten geleceğe bir bütün içinde algılamak ve kavramak onun var olabilmesi için önemli bir yere sahiptir (Erdoğan, 2010: 193). Yani kentin kültürü, geçmişi korunarak bugünle birlikte tanımlandığında yaşatılabilmektedir. Adaylar da geçmiş vurgusunu sık sık yaparak geçmişle bugün arasında bağlantı kurarak kenti geleceğe taşıdıklarının altını sıkça çizmişlerdir.

İncelenen bir haberde, yapılacak yeni projelerle 'Antalya'yı geleceğe taşıyacak' şeklinde vaatlerde bulunulmuştur. Söz konusu projelerin vatandaşların refahı ve şehrin gelişimi için yapıldığına dair bir mesaj verilmektedir. 'Kendisini Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı kabul eden, ezana, al bayrağımıza sahip çıkan, cumhuriyetimizin değerlerine inanan, mavi gözlü dev adamın yolunda yürüyen bütün vatandaşlarımızın oylarına talibim' ifadesi ile tüm bunların vatandaşların katılımı ve destekleriyle gerçekleşeceği dile getirilmiştir. Herkesi kucaklayan ve vatandaşlık bilincine vurgu yapan ifade ile milli ve manevi değerlere bağlılığın ve Mustafa Kemal Atatürk'ün izinden gidildiğinin, onun ilke ve değerlerine bağlı bir şekilde hareket edildiğinin de altı çizilmiştir. Projelerin ise bu değerlere uygun bir şekilde hayata geçirileceği belirtilmiştir⁶⁸. Haberlerle aktarılanlar kentteki toplumsal dayanışmayı ve milli kimliği güçlendirici bir rol oynamaktadır.

Siyasi adayların ifadesinde geçen 'altın çağ' kavramı Antalya'nın gelecekteki refah ve gelişim potansiyelini işaret etmektedir. Bu kavram seçim sonrası yeni dönemde kent sakinlerinin yaşam kalitesinin artacağını geleceğe umutla bakacaklarını ifade ederken, kalkınan gelişen ve ilerleyen bir kente de karşılık gelmektedir⁶⁹.

Bir başka haberde Antalya'nın geleneksel spor kültürü ve tarihi mirasını korumaya yönelik vaatler aktarılmıştır⁷⁰. Bu vaatler var olan kültürü ve mirası

⁶⁷ 28.03.2024- Akdeniz Manşet- Rıza Sümer'den sandık çağrısı

⁶⁸ 28.03.2024- Akdeniz Manşet- Böcek: Antalya metro ile tanışacak

⁶⁹ 28.03.2024-Akdeniz Manşet- Tütüncü: Antalya'ya hizmet damgası vuracağız

⁷⁰ 24.03.2024- Antalya Körfez- Muhittin Böcek: "Biz şov değil, hizmet peşindeyiz"

korumaya ve geliştirmeye yöneliktir. Dolayısıyla kentin kültürel kimliğini güçlendirici bir etkiye sahiptir. Siyasi aday, Antalya'nın Elmalı ilçesine güreş sahası müzesi ve Kırkpınar Güreş sahasından daha iyi bir saha yapacaklarını dile getirmiştir⁷¹. Elmalı güreşinin Antalya için sadece bir spor etkinliği değil, aynı zamanda kültürel mirasın devam ettirilmesi anlamına geldiği de haberde vurgulanmıştır⁷².

Antalya'nın önemli bir gastronomi şehri olduğu da haberlerde dile getirilen bir konudur. Haberde, yemek kültürünün tüm dünyaya tanıtılmasının, şehrin gastronomik potansiyelinin ön plana çıkarılmasının hedeflendiği görülmektedir⁷³. Yemek kültürü ile kentin gastronomik kimliğinin zenginleşmesi yerel kültürün de korunmasına ve tanıtılmasına olanak sağlamaktadır.

Haberlerde 'bir kenti var eden, onu ayakta tutan tarihi zenginliklerdir', 'tarihi zenginliklerin korunması ve gelecek nesillere ulaştırılması gerekir' şeklinde Antalya'nın tarihi ve kültürel mirasına vurgu yapılan ifadeler yer almaktadır⁷⁴. Bilindiği üzere tarihin ve kültürel mirasın korunması kentin kimliğini ve geçmişini geleceğe taşımaya yardımcı olmaktadır. Bu doğrultuda kentin tarihsellik boyutunda yapılan projeler ile sahip olunan değerlerin yeniden inşa edildiği, toplumun belleğinin tazelendiği ve kentin sahip olduğu değerlerin vurgulandığı görülmektedir (Demirel, 2022: 233).Siyasi adayların ise toplumsal hafızanın ve kimliğin korunması adına bu konuya önem verdiği anlaşılmaktadır.

Antalya'nın tarihi yapılarından biri olan Hıdırlık Kulesi'nin korunmasına yönelik yapılan çalışmalar siyasi adayların kentin tarihi ve kültürel mirasının korunması ve gelecek nesillere aktarılması konusunda üzerinde durduğu bir başka konudur. Antalya'nın önemli sembollerinden biri olan Hıdırlık Kulesi'nin restore edilerek kültürel ve turistik bir cazibe merkezi haline getirilmesi vurgulanmıştır. Kule etrafında başlatılan kazı çalışmaları sayesinde, antik döneme ait kalıntılar ve yapıların

⁷¹ 29.03.2024- Akdeniz Manşet- Tütüncü'den Böcek'e Yaylım Ateşi... Tamtakır Kuru Bakır

⁷² 26.03.2024- Antalya Körfez- Muhittin Böcek'ten flaş Elmalı açıklaması! "Türkiye'nin ilk er meydanı yenilenecek"

⁷³ 28.03.2024- Akdeniz Gerçek- Antalya'da İki Büyük İş Birliği

⁷⁴ 22.03.2024- Antalya Körfez- CHP Döşemealtı adayı Menderes Dal: "Türkiye'ye örnek olacağız"

gün yüzüne çıkarıldığı açıklanmıştır. Yapılan çalışmaların Antalya'nın tarihi ve kültürel mirasını daha yakından tanıma fırsatı sunacağı dile getirilmiştir⁷⁵.

Genel olarak baktığımızda gazeteler aracılığıyla siyasi adayların tarihi ve kültürel miras vurguları, bu mirası koruma ve geliştirmeye yönelik sözleri, kentin geçmişine ve kültürel değerlerine sahip çıkmaları topluma aktarılmaktadır. Adayların vaatleri haberler ile halk tarafından da değerlendirme sürecine alınmakta ve kentin geleceğine dair söz sahibi olmalarını sağlamaktadır. Bu durum toplumsal farkındalığın da oluşmasına yardımcı olmaktadır. Böylece kent kimliğiyle toplumun özdeşleşmesi ve kent bilincinin güçlenmesi mümkün olmaktadır.

Tablo 8: Dini Değerler Temasıyla Değerlendirilen Haberlerin Dağılımı

Dini Değerler	Sıklık	Yüzde(%)
Akdeniz Manşet	3	37,5
Akdeniz Gerçek	1	12,5
Antalya Körfez	4	50
Toplam	8	%100

Dini değerler kategorisi altında ele alınan haberlerin yüzde 37,5'i Akdeniz Manşet gazetesinde, yüzde 12,5'i Akdeniz Gerçek gazetesinde, yüzde 50'si ise Antalya Körfez gazetesinde yer almaktadır. Bu kategoride en fazla haberin yayınlandığı gazete Antalya Körfez'dir (s=4). En az haber ise Akdeniz Gerçek gazetesinde bulunmaktadır (s=1).

İncelenen bu haberler, Antalya'da seçim öncesi Ramazan ayı boyunca gerçekleştirilen iftar etkinliklerini yansıtmaktadır. Bu etkinlikler İlter'in de (2024: 230) ifade ettiği gibi vatandaşlarla bir araya gelinerek birlik, beraberlik ve dayanışmayı pekiştirmek amacıyla ortak değerler çerçevesinde bir kimlik oluşumunu sağlamaya yönelik çabaları vurgulamaktadır.

Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin Ramazan ayında 'İftarda Mahallenizdeyiz' sloganıyla⁷⁶ kent merkezindeki mahallelerde iftar yemeği dağıtımını gerçekleştirmesi,

⁷⁵ 30.03.2024- Antalya Körfez- Antalya'da kalbinde yer alıyor... Seyir terası projesinde sona doğru...

⁷⁶ 22.03.2024- Akdeniz Manşet- İftar yemeği Büyükşehir'den

belediyenin toplumla bütünleşme ve dayanışma duygularını pekiştirmek için mahallelerde vatandaşla doğrudan etkileşimde bulunma çabasını yansıtmaktadır⁷⁷. Belediyenin bu yaklaşımı yerel yönetimlerin dini ve kültürel değerlere saygılı olmasının ve toplumsal birlikteliği güçlendirme misyonunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir.

Haberde geçen ‘iftar yemeğine yoğun ilgi gösterildi ve sevgiyle karşılandı’ ifadesi⁷⁸ vatandaşların bu tür etkinliklere duyduğu ihtiyaç ve beklentiyi ortaya koymanın yanı sıra bu beklentiye cevap verildiğini yansıtmaktadır. Yani siyasi adayların halkın manevi ve sosyal ihtiyaçlarını anlama ve karşılama konusundaki hassasiyeti gösterilmeye çalışılmıştır⁷⁹.

‘Ramazan’ın bereketini ve birlik beraberlik duygusunu yaşatmak amacıyla düzenlenen bu etkinlik’ şeklindeki ifade⁸⁰, siyasi adayın dayanışma ve yardımlaşma duygularını pekiştirmeyi halkla olan ilişkileri güçlendirmeyi ve toplumun güvenini kazanmayı amaçladığını göstermektedir. İncelenen diğer bir haberde siyasi adayın ‘vatandaşlarımızla lokmamızı paylaşıyoruz’ sözü de birlik ve beraberliği yansıtmakta, paylaşma duygusunu güçlendirici yöndedir⁸¹.

Haberlerden anlaşılacağı üzere Antalya’da Ramazan ayı boyunca gerçekleştirilen iftar etkinlikleri, belediyenin toplumla doğrudan etkileşim kurarak birlik, beraberlik ve dayanışma duygularını pekiştirme çabalarını göstermektedir. Bu etkinlikler, yerel yönetimlerin toplumsal barış ve huzuru sağlama, vatandaşların manevi ve sosyal ihtiyaçlarını karşılama misyonunu yansıtmaktadır. Ayrıca, belediyenin bu tür etkinliklerle vatandaşların taleplerini dinleme ve onlarla samimi bir ilişki kurma çabası, toplumun güvenini kazanmada önemli bir rol oynamaktadır.

Tablo 9: Ulaşım Temasıyla Değerlendirilen Haberlerin Dağılımı

⁷⁷ 25.03.2024- Antalya Körfez-Kemer’de Necati Topaloğlu’ndan iftar yemeği

⁷⁸ 26.03.2024- Akdeniz Manşet- Kocagöz’den iftar yemeği, 29.03.2024- Antalya Körfez- Kemer’de binlerce kişi iftar sofrasında buluştu

⁷⁹ 29.03.2024- Akdeniz Manşet- Sümer: Ayinesi iştir kişinin lafa bakılmaz

⁸⁰ 21.03.2024- Akdeniz Gerçek- Antalya Büyükşehir Belediyesi Ramazan ayında binlerce vatandaşa iftar ikram ediyor

⁸¹ 22.03.2024- Antalya Körfez-Manavgat’ta İftar Sofraları Birleştiriyor, 30.03.2024- Antalya Körfez-Başkan Topaloğlu, belediye personeli ile iftar yemeğinde bir araya geldi

Ulaşım	Sıklık	Yüzde(%)
Akdeniz Manşet	4	36,36
Akdeniz Gerçek	2	18,18
Antalya Körfez	5	45,46
Toplam	11	%100

Tablo 9’da ulaşım kategorisinde incelenen haberlerin yüzde 36,36’sı Akdeniz Manşet, yüzde 18,18’i Akdeniz Gerçek, yüzde 45,46’sı ise Antalya Körfez gazetesinde yer almaktadır. En çok haber Antalya Körfez gazetesinde yayımlanmıştır (s=5). En az haber ise Akdeniz Gerçek gazetesindedir (s=2).

Haberlere bakıldığında özellikle kentin günlük yaşamında ciddi bir sorun olarak algılanan ve çözüm beklenen trafik sorununa yönelik ifadeler yer almaktadır. Antalya’da trafik sorununun yaygınlığı ve gündelik yaşama olan etkisi vurgulanarak bu sorunun çözümüne ilişkin projelerin hayata geçirileceğinden söz edilmiştir⁸². Bu projeler toplu taşıma sisteminin geliştirilmesi ve kentin genelinde daha etkili bir ulaşım ağının oluşturulmasını hedeflenmektedir⁸³.

İncelenen haberlerde siyasi adayların kentin kırsal bölgelerinde yaşayan vatandaşların mağduriyetlerinin giderilmesi için yaptığı çalışmalar da aktarılmıştır⁸⁴. Her kesimin ulaşım ihtiyacının karşılanmasına yönelik gerçekleştirilen çalışmalar toplumsal adaletin sağlandığı bir kente işaret etmektedir⁸⁵. Bu ise kent kimliğinin oluşmasında ve kentin geleceğinin şekillenmesinde önemli bir adımı oluşturmakta ve modern, yaşanabilir, sürdürülebilir bir kent olma (Kaypak, 2010: 374-375) hedefine katkıda bulunmaktadır⁸⁶.

⁸² 23.03.2024- Akdeniz Manşet- Subaşı; İbre Ak Parti ve Tütüncü’yü gösteriyor, 23.03.2024- Antalya Körfez -Hakan Tütüncü’den büyük söz! Antalya’nın kabusuna 5 yılda son verecek

⁸³ 27.03.2024- Akdeniz Manşet- Tütüncü: Otoparklar bir şehrin aynasıdır, 27.03.2024- Akdeniz Manşet- 40 TL olan kilometre ücreti 60 TL’ye çıkacak... Tütüncü, son noktayı koydu

⁸⁴ 27.03.2024- Akdeniz Manşet-Alanya’ya 6 midibüs, 27.03.2024- Akdeniz Gerçek -Antalya Büyükşehir Belediyesi Alanya’da ulaşım sorununu çözüyor, 27.03.2024- Antalya Körfez- Antalya’nın o ilçesinde ulaşım sorunu tarih oldu

⁸⁵ 22.03.2024- Antalya Körfez-AK Parti’nin adayı Tütüncü’den özel halk otobüsü sahiplerine yılda 600 milyon liralık destek sözü

⁸⁶ 27.03.2024- Akdeniz Gerçek-Hakan Tütüncü: 'Antalya’nın altın çağında biz 60 TL’ye çıkarıyoruz'

Benzer şekilde trafik sorunu konusunda siyasi adayların metro gibi alternatif ulaşım projelerine yönelik vaatleri de kentin ulaşım altyapısının modernize edilmesi ve sürdürülebilir bir geleceğe hazırlanması açısından önem içermektedir⁸⁷. Adayların trafik ve ulaşım gibi kritik sorunlara karşı kararlılıkla çözüm odaklı yaklaşımlarını sürdürmeleri kentin sakinlerinin güvenini kazanarak kent kimliğinin güçlenmesine ve toplumsal refahın artmasına da katkı sağlayabilmektedir⁸⁸.

Tablo 10: Turizm Temasıyla Değerlendirilen Haberlerin Dağılımı

Turizm	Sıklık	Yüzde(%)
Akdeniz Manşet	3	33,33
Akdeniz Gerçek	-	-
Antalya Körfez	6	66,67
Toplam	9	%100

Tablo 10’da turizm temasında değerlendirilen haberin yüzde 33,33’ü Akdeniz Manşet, yüzde 66,67’si ise Antalya Körfez gazetesinde yer almaktadır. Akdeniz Gerçek gazetesinde bu tema altında incelenecek bir habere rastlanmamıştır. Antalya Körfez gazetesinde yayımlanan haber sayısının (s=6) ise Akdeniz Manşet gazetesindeki haber sayısından (s=3) fazla olduğu görülmektedir.

Haberler incelendiğinde siyasi adayların turizm projesi çerçevesinde Lyrboton Kome Antik Kenti’ni öne çıkarması⁸⁹, yürüyüş, bisiklet gibi aktiviteler için yeni olanakların sunulacağını ifade etmesi hem yerel hem de yabancı turistlerin ilgisini çekmeye yönelik vaatleri yansıtmaktadır. Ayrıca, gençler ve spor tutkunları için modern ve güvenli alanların oluşturulacağından, bu tesislerin inşasıyla birlikte spor turizminin de bölgeye çekilebileceğinden söz edilmiştir⁹⁰.

Bir başka haberde aktarılan Lara Sahil Yaşam Parkı ve Cadde Kunda Çevre Düzenleme projelerinin bölgeye yeni bir soluk getireceği dile getirilmiştir. Bu projelerle Antalya’nın turizm potansiyelini artırmak hedeflenmektedir. Turist

⁸⁷ 28.03.2024- Antalya Körfez- Antalya trafiğiyle ilgili devrim gibi karar! Yer altı yolları geliyor

⁸⁸ 29.03.2024- Antalya Körfez- Tütüncü: "Giyim kuşam bizi hiç ilgilendirmiyor"

⁸⁹ 24.03.2024- Antalya Körfez- Antalya Kepez’deki çocuklar yaşadı! Haftada 3 öğün kahvaltı...

⁹⁰ 24.03.2024- Akdeniz Manşet- Sümer’e çocuklardan sevgi seli

yoğunluğunun artmasıyla birlikte, kentin turizm merkezi olarak daha da ön plana çıkacağı düşünülmektedir⁹¹. Şöyle ki söz konusu projeler kentin modern ve yaşanabilir bir kent kimliğine bürünmesine destek olurken kentin turist çekiciliğinin de artacağı ifade edilmiştir.

Turizmin Antalya için önemli olduğunu belirten açıklamalarda turizm sezonu dışında da çeşitli etkinliklerin düzenleneceği vurgulanmıştır. Yerli ve yabancı turistlerin önemli bir kısmı, tatillerini şehrin dışında yer alan büyük otellerde geçirerek yalnızca Antalya'nın güneşli ve temiz plajlarından faydalanmaktadır (Erdoğan, 2010: 195-196). Fakat incelenen haberde Antalya kentinin sadece deniz, kum ve güneşle değil aynı zamanda tarih, kültür, doğa, spor ve sağlık turizmiyle de dikkat çekmesinin hedeflendiği dile getirilmiştir⁹². Kentin sürdürülebilir turizm politikalarına katkı sağlayacak ve yıl boyu ekonomik canlılık getirecek bu çalışmalarla şehrin turizm alanındaki rekabet gücünü de artırmak amaçlanmaktadır⁹³. Böylece Antalya kentinin zengin ve çok yönlü kimliğinin pekişeceği söylenebilmektedir.

Haberde yer verilen turizmin canlandırılması ve şehrin sahip olduğu doğal ve tarihi güzelliklerin gün yüzüne çıkarılması şeklindeki vaatlerle Antalya'nın turizmdeki potansiyelinin daha iyi bir şekilde değerlendirileceği aktarılmıştır⁹⁴. Bunun yanı sıra turizme yönelik projelerin turizm yatırımcıları ve çalışanlarıyla paylaşılmasının, sektörde işbirliğinin artırılması ve daha etkili çözümler üretilmesi için önemli bir yere sahip olduğunun altı çizilmiştir⁹⁵.

Turizme yönelik yapılan düzenlemelerin ve şehrin estetik değerlerine katkı sağlayacak uygulamaların, turistlerin ve yerel halkın şehirde daha keyifli zaman geçirmesine olanak tanıyacağı düşünülmektedir. Antalya'da kent dokusunu yansıtan tarihsel gelişmenin göstergesi 'Kaleiçi' tarihsel yapı örneklerini içinde barındıran bir özelliktedir (Erdoğan, 2010: 196-197). Bu kapsamda turizm konusunda yapılan çalışmalarla kentin Kaleiçi gibi turistik cazibe noktalarında bulunan rögar kapaklarının

⁹¹ 25.03.2024-Akdeniz manşet- Lara Sahili canlanacak

⁹² 28.03.2024- Akdeniz Manşet- Şeker, turizm projelerini anlattı

⁹³ 21.03.2024- Antalya Körfez- Antalya seçmeni bu müjdeyi bekliyordu! Hakan Tütüncü açıkladı

⁹⁴ 22.03.2024- Antalya Körfez- İYİ Partili Ünal müjdeyi Demre'den verdi!, 28.03.2024- Antalya Körfez- O ilçe Antalya'nın Venedik'i olacak! Proje hazır...

⁹⁵ 24.03.2024- Antalya Körfez- CHP Manavgat adayı Kara: "Manavgat halkının emrinde olacağım"

grafiti sanatçıları tarafından renkli ve eğlenceli figürlerle boyandığı ifade edilmiştir. Siyasi adaylar şehrin kent estetiğine, dokusuna ve güzelliğine değer katacak uygulamalar yaptıklarını da aktarmıştır⁹⁶.

Turizm kategorisindeki haberler, Antalya'nın turizm potansiyelinin artırılmasına yönelik çeşitli projeleri ve bu projelerin kent kimliği üzerindeki etkilerini vurgulamaktadır. Chicago Okulu perspektifinden bakıldığında, bu projeler ve vaatler, kentin ekonomik, sosyal ve kültürel yaşamını canlandırma potansiyeline sahiptir. Ayrıca, tarihi ve kültürel mirasın korunarak ön plana çıkarılması, Antalya'nın zengin bir kent kimliği oluşturmasına katkıda bulunmaktadır.

Tablo 11: Coğrafi Değerler Temasıyla Değerlendirilen Haberlerin Dağılımı

Coğrafi değerler	Sıklık	Yüzde(%)
Akdeniz Manşet	-	-
Akdeniz Gerçek	1	33,33
Antalya Körfez	2	66,67
Toplam	3	%100

Tablo 11'de coğrafi değerler temasında incelenen haberler göz önünde bulundurulduğunda haberlerin yüzde 33,33'ü Akdeniz Gerçek, yüzde 66,67'si Antalya Körfez gazetesinde yer almaktadır. Akdeniz Manşet gazetesinde bu tema çerçevesinde incelenen bir habere rastlanmamıştır. Antalya Körfez gazetesinde yayımlanan haberlerin sayısı (s=2) Akdeniz Gerçek gazetesindeki haberlerin sayısından (s=1) fazladır.

Antalya coğrafi konumu sayesinde Akdeniz'in stratejik bir şehri olmasının yanı sıra kendine has ekolojik özellikler barındırmaktadır (Kayır, 2007: 124). Haberlere bakıldığında Antalya'nın doğal güzellikleri ve coğrafi özellikleriyle birlikte dile getirildiği görülmektedir⁹⁷. Antalya'nın kendine özgü güzelliklerini betimleyen ifadeler, şehrin coğrafi konumu ve çekiciliği hakkında bilgi vermektedir. Haberde Antalya'nın eşsiz doğal güzelliklerine, benzersiz coğrafi yapısına vurgu yapılmıştır.

⁹⁶ 25.03.2024- Antalya Körfez- Antalya'nın rögar kapaklarına estetik dokunuşlar

⁹⁷ 24.03.2024- Akdeniz Gerçek- Hakan Tütüncü'den Antalya Şiiri

‘Anadolu kıtasına yaslanmış tepeleri karlı Beydağlarıyla’, ‘mavi atlasları kucaklayan yemyeşil bahçelerle’ şeklindeki ifadelerle⁹⁸ yer verilmiştir.

Bir başka haberde Antalya'nın sahilleri ‘yeşil ve mavinin buluştuğu, berraklığı ve temizliği ile cennetten bir köşeyi andıran Antalya sahilleri’ ifadesi ile betimlenmiştir. Şehrin mavi ve yeşilin bir araya geldiği benzersiz bir coğrafyaya sahip olduğu vurgulanmıştır⁹⁹.

Tablo 12: Çevre Temasıyla Değerlendirilen Haberlerin Dağılımı

Çevre	Sıklık	Yüzde(%)
Akdeniz Manşet	2	33,33
Akdeniz Gerçek	-	-
Antalya Körfez	4	66,67
Toplam	6	%100

Çevre temasıyla incelenen haberlerin yüzde 33,33’ü Akdeniz Manşet gazetesinde, yüzde 66,67’si ise Antalya Körfez gazetesinde yer almaktadır (Tablo 12). Akdeniz Gerçek gazetesinde ele alınan tema kapsamında bir habere rastlanmamıştır. Antalya Körfez gazetesindeki haberlerin (s=4) Akdeniz Manşet gazetesinde yer alan haberlerden daha fazla olduğu görülmektedir (s=2).

Haberler göz önünde bulundurulduğunda Antalya’yı artık ‘baskınlardan, taşkınlardan, sellerden’ uzaklaştırmaya yönelik, kentte yaşanan doğal afetlere ve çevre sorunlarına karşı alınacak önlemlere vurgular yapıldığı görülmektedir¹⁰⁰. Aynı zamanda kent sakinlerinin güvenliği ve refahı için çevresel risklerin azaltılması gerektiğine dair vurgu yapılmıştır. Bu haberle kent sakinlerine güven ve huzur vermek adına doğal afetlerle mücadelenin önemine dikkat çekilmiştir. Kent kimliği açısından bakıldığında alınan önlemler, kentte yaşayan insanların güvenliğini ve yaşam kalitesini artırmaktadır. Geray’ın (1998: 327) da dediği gibi toplumun yaşam biçimi, kent içindeki yaşam kalitesine etki etmektedir. Bu doğrultuda haberlerde ‘kamusal

⁹⁸ 24.03.2024- Antalya Körfez- Hakan Tütüncü: “Bekle bizi Antalya, geliyoruz...”

⁹⁹ 25.03.2024- Antalya Körfez- TKP Antalya Büyükşehir adayı Nazlı Ece Mutlu: "Antalya'da sahiller halka açılacak"

¹⁰⁰ 25.03.2024-Akdeniz Manşet-Tütüncü, altyapı projelerini anlattı

alanları, sosyal donatı alanı haline getirme’, ‘sosyal ve sportif alanları kente kazandırma’ ifadeleri¹⁰¹ ile kent sakinlerinin yaşam kalitesini artırmaya yönelik hedefler aktarılmıştır. Bunun yanı sıra Antalya’nın sosyal ve kültürel kimliğinin güçlendirilmesine, toplumun bir araya gelmesine ve etkileşimin artmasına katkı sağlayan projelerin gerçekleştirileceği belirtilmiştir. Kamusal alana yönelik düzenlemeler, Antalya’nın sosyal yaşamının zenginleştirilmesine, kent kimliğinin sahip olduğu ortak değerlerin güçlenmesine de katkı sağlayabilmektedir.

Haberler incelendiğinde çevre dostu uygulamaların, çevreci projelerin sürdürülebilirlik bilincini artırarak, kentin çevreye duyarlı bir kent olarak tanımlanmasını sağladığı anlaşılmaktadır. Spor kompleksleri, parklar, cadde düzenlemeleri, geri dönüşümden elde edilmiş ürünler ve daha birçok alanda gerçekleştirilmesi düşünülen projeler¹⁰² ile kentte yaşayanların sağlıklı bir yaşam sürmesine katkı sağlama hedeflenmektedir. Bu ise kentin yaşam tarzı, kimliği üzerinde olumlu tanımlamaları beraberinde getirmektedir.

Bir diğer haberde var olan parkların düzenlenmesi ve yeni parkların inşasıyla kent sakinlerine daha iyi bir yaşam alanı sağlanmasının amaçlandığı ifade edilmektedir¹⁰³. Antalya kentine yönelik bu vaatler şehrin yeşil, güvenli ve yaşanabilir bir kent kimliğine sahip olmasına, kent sakinlerinin yaşam kalitesinin yükselmesine katkı sağlayabilmektedir. Kamusal alanların genişletilmesi ve çevre düzenleme projeleri kentin sosyal ve kültürel kimliğinin de güçlenmesine yardımcı olmaktadır. Bu anlamda plajlar, sosyal tesis alanları, çocuk oyun alanları, spor sahaları, bisiklet yolu, koşu parkurları ve yeşil alanların halkın kullanımına açılması gibi açık hava etkinliklerine yönelik vaatler¹⁰⁴ toplumsal etkileşimin teşvik etmesine yardımcı olabilmektedir. Dolayısıyla bu tür projeler kentin hem yerel hem de uluslararası düzeyde tanınırlığını artırmakta ve kent kimliğini pekiştirmektedir.

İncelenen başka bir haberde içme suyuna erişim, sağlıklı yaşam koşullarına sahip bir kentin göstergelerinden biri olarak yansıtılmıştır. Şöyle ki güvenli ve temiz

¹⁰¹ 26.03.2024-Akdeniz Manşet-Kolpak: Belediye batık durumda

¹⁰² 22.03.2024-Antalya Körfez- Antalya Büyükşehir’den o ilçeye 819 milyonluk dev yatırım!

¹⁰³ 25.03.2024-Antalya Körfez-Antalya’da CHP adayı Kocagöz açıkladı... Kepez’de her mahalleye yapılacak!

¹⁰⁴ 25.03.2024- Antalya Körfez-Muhittin Böcek Lara Sahili’ni yeniden canlandıracak

içilebilir suyun¹⁰⁵ kenti daha cazip hale getirdiği, çevresel sürdürülebilirliğin ve yaşam kalitesinin artırılmasına yardımcı olduğu anlaşılmaktadır. Bu çerçevede gerçekleştirilen altyapı projelerinin dile getirilmesi ve temiz su vaatleri, çevresel kaynakların korunmasını ve kent sakinlerinin refahının artırılmasını amaçlayan bir yaklaşıma işaret etmektedir.

SONUÇ

Yerel seçim dönemlerinde yayımlanan haberler kent sakinlerinin şehre olan duygusal bağlarını güçlendiren ve kent kimliğini şekillendiren semboller ve anlatılar sunmaktadır. Bunlar; kentin kültürel mirası, mimari değerleri, doğal çevresi gibi özelliklerin yanı sıra toplumun yaşam kalitesine, memnuniyetine yönelik projeler hakkındaki açıklamaları, vaatleri içermektedir. Chicago Okulu perspektifinden de bakıldığında okulun, kentsel dinamikler ve toplumsal etkileşimlere odaklanması, şehrin kimlik inşasında gazetelerin oynadığı rol konusunda yaptığı çalışmalar, yerel basının kentsel gelişim ve kimlik oluşturma süreçlerini anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Bu çalışmada yerel seçim döneminde Antalya ilinde yayın yapan yerel gazetelerde yayımlanan haberler aracılığıyla siyasi adayların vaatlerinin kent kültürü ve hafızası üzerindeki etkileri incelenmiştir. Kent kimliği bağlamında yerel basının rolünü anlamak adına Antalya'nın toplumsal ve kültürel dinamiklerine dair kapsamlı bir değerlendirme sunmak amacıyla haberler farklı temalar altında analiz edilmiştir. Yapılan analizde haberlerin çoğunluğu 'toplumsal hizmetler ve sosyal yardımlar' teması altında incelenmiştir. Bu temada değerlendirilen haberlerle aktarılan siyasi aday vaatleri ile kentin ve toplumun ihtiyaçlarını ön planda tutan planlamalar aktarılmıştır. Bu çerçevede 'engel tanımayan vatandaş', 'engelsiz bir kent' ifadeleri kapsayıcı, sosyal adaleti ve eşitliği gözetilen bir kent kimliğini yansıtırken, kentin 'koşan bir şehir' olarak tanımlanması ise dinamik ve hareketli bir kente işaret etmektedir. Bunların yanı sıra toplumsal gelişimi destekleyen, toplumsal cinsiyet eşitliğine önem veren, güzelliklerine vurgu yapılan bir kent ortaya konulmuştur. 'Omuz omuza', 'kenetlenme', 'etle tırnak', 'Antalya bizim' kavramları ile de

¹⁰⁵ 27.03.2024-Antalya Körfez- Tütüncü'den Böcek'e 'damacana' ile gönderme: 'Akıl tutulmasıdır'

ayrışmaların aşıldığı birlik ve beraberlik duygularının ön plana çıkarıldığı bir kent tanımlaması yapılmıştır.

Araştırmada haber sayısının en fazla olduğu ikinci tema ‘tarihi değerler ve kültürel miras’ temasıdır. Bu temada yörüklük gibi kentin kültürel ve geleneksel değerlerine vurgular yapılmıştır. Göçebe yaşam tarzını ifade eden yörüklük, kent kimliğine zenginlik katan bir değer olarak ve toplumsal dokunun bir parçası olarak ön plana çıkarılmıştır. Bunun yanı sıra milli kimliğin ve değerlerin korunmasına yönelik yapılan vurgular ve günümüzde yapılan kazı çalışmaları ile yeni tarihsel kalıntılara ulaşıldığının belirtilmesi, kentin zengin tarihini yansıtan kent hafızasını yeniden üreten açıklamalardır. Tarihi değerler ve kültürel miras temasında kentin kültürel bir mirası olan güreş sporuna ve yemek kültürüne yönelik söylemler de yer almaktadır. Kentin modernleşme sürecinde yapılacak projelerde de kent tarihi ve kültürünü yeniden üreten, pekiştiren ifadelerle değinildiği görülmektedir. Böylece kent hafızasının korunması, kent bilincinin güçlendirilmesi ve geleceğe aktarılması hedeflenmiştir.

‘Ekonomi’ temasında kentin ekonomik kalkınmasına yönelik adımlara yer verilmiştir. Özellikle kırsal kalkınma destekleri ile kentin dengeli bir ekonomiye sahip olduğu vurgulanmıştır. Sürdürülebilir enerji kullanımını teşvik eden politikaların Antalya’nın çevre dostu bir kent kimliği kazanmasına katkı sağladığı görülmüştür. Bunların yanı sıra teknolojik yenilikleri benimseyen modern ve ilerici bir kent tanımlaması yapılmıştır. Bu bağlamda ekonominin güçlendirilmesinin kentin kimliğini pekiştirdiği ve toplumun çeşitli katmanlarını bir araya getirdiği anlaşılmaktadır. ‘Ulaşım’ temasında ise kent içerisinde bir sorun haline gelen trafik sorununa yönelik yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Her kesimin ihtiyaçlarına cevap verilmesi, Antalya’nın toplumsal adaletin sağlandığı, modern ve yaşanabilir bir kent şeklinde tanımlanmasına sebep olmuştur. ‘Turizm’ temasında kentin turistik cazibe noktalarında kentin estetiğine, dokusuna, güzelliğine değer katacak uygulamalardan söz edilmiştir. Deniz, kum ve güneşle dikkat çeken Antalya’nın tarih, kültür, doğa, spor ve sağlık turizmiyle de dikkat çekmesinin hedeflendiği aktarılmıştır. Bu çerçevede kentin kimliğinin zenginleştirilerek sadece deniz turizmi ile değil kış turizmiyle de ön plana çıkan bir kent kimliğine sahip olması için çalışıldığı aktarılmıştır.

Bir başka tema olan ‘Kültür sanat’ içerisinde incelenen haberlerde bu alandaki etkinliklerin de kent kimliğine olan katkısı gözlemlenmiştir. Uluslararası kültür sanat etkinlikleri kapsamında kentin kültürel çeşitliliğinin öne çıkması ile toplumsal hoşgörü ve dayanışmanın arttığı belirtilerek, kent, barış ve uyum kimliğiyle tanımlanmıştır. Yeni kültür ve sanat mekânlarının açılmasının ise şehrin kimliğine sanatsal bir derinlik kattığı ve bu mekânların, şehrin kültürel dokusunu zenginleştirdiği ifade edilmiştir.

‘Dini değerler’ bir toplumun kimliğini ve kültürel dokusunu derinden etkileyen önemli unsurlardan biridir. Toplumda birlik ve dayanışma duygularını güçlendirebilmektedir. Bu temada incelenen haberlerde de ortak dini inancın insanları bir araya getirdiği, toplumun ortak değerlerini oluşturduğu anlaşılmaktadır. Kent sakinlerinin birbirleriyle olan etkileşiminin ise sahip olunan değerlere, ortak paylaşımlara ve kentin kimliğine katkıda bulunduğu söylenebilir.

‘Kentsel Dönüşüm’ temasında incelenen haberlerle aktarılan kentsel dönüşüm projelerinin kent güvenliğini artırması, Antalya’nın da dayanıklı ve güvenilir bir şehir kimliği kazanmasına yardımcı olmaktadır. Özellikle şehrin afetlere hazırlıklı hale getirilmesi, sosyal ihtiyaçların karşılanması, tarihi mirasın korunması, refah seviyesi yüksek yaşanılabilir bir kente işaret etmektedir. ‘Çevre’ teması da kamusal alanların genişletilmesi ve çevre düzenleme projeleri ile kentin sosyal ve kültürel kimliğinin güçlendiğini yansıtmaktadır.

‘Doğal kaynaklar’ ve ‘Coğrafi değerler’ yapılan çalışmada haber sayısının en az olduğu temalardır. Coğrafi değerler temasında incelenen haberlerde yapılan kente yönelik betimlemeler yerel halkın ve ziyaretçilerin şehri nasıl algıladığını etkilemekte ve şehirle olan duygusal bağlarını güçlendirmektedir. Antalya’nın eşsiz coğrafi yapısının tanıtımının ise kent kimliğinin de önemli bir parçasını oluşturduğu anlaşılmaktadır. Antalya’nın doğal güzelliklerinin ve coğrafi zenginliklerini koruma ve geliştirme, kent ile bağ kurmuş ortak kimliği taşıyan halkın desteğini kazanmak ve kentsel hafızanın pekişmesi için önemli adımları oluşturmaktadır. Doğal kaynaklar temasında ise temiz ve güvenli su vaatleri ile modern, sağlıklı yaşam koşullarına sahip bir kent kimliği oluşturulurken, çevre dostu uygulamalarla Antalya, çevreye duyarlı bir kent olarak tanımlanmıştır.

Analizler sonucunda haberlerin gazetelere göre dağılımlarına da bakılmıştır. Kent kimliğini, kültürünü ve hafızasını oluşturma yönünden en fazla haberin Antalya Körfez gazetesinde yayımlandığı en az haberin ise Akdeniz Gerçek gazetesinde yer aldığı görülmüştür.

Bu araştırma, yerel yönetim seçimlerinde yerel gazetelerin kente dair söylemleri, siyasi adayların vaatleri ile nasıl aktardığını, kent kimliğinin nasıl oluştuğunu, kent kültürü ve hafızasının ise hangi ifadelerle pekiştirildiğini anlamamıza yardımcı olmuştur. Çalışmanın bulguları, yerel medyanın kentsel dinamikler üzerindeki etkisini ve kent kimliğinin inşasında taşıdığı önemi vurgulamaktadır. Sonuç olarak yerel seçim dönemlerinde yerel gazetelerin seçimlerle ilgili haberlerinin, Antalya'nın kent kültürü ve hafızasının şekillenmesinde önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Dolayısıyla tarihe bir belge sunması nedeniyle yerel medya arşivleri üzerinde farklı zaman dilimleri çerçevesinde yapılacak araştırmalarla yerel basının kent kültürü üzerindeki etkinlerinin daha derinlemesine incelenmesi imkânı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

BAL, Hüseyin (2006). Kent Sosyolojisi, Isparta: Fakülte Kitabevi.

ASA, Ayşe Nur ve GÜLLÜPUNAR, Hasan (2024). Seçim Dönemlerinde Kent Hafızası ve Kültürünün Taşıyıcısı Olarak Gazeteler: Antalya Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1675-1717.

BELLİ, Aziz ve AYDIN, Abdullah (2017). “Kent Kültürü ve Kentlilik Bilincinin Oluşumunda Üniversitelerin Rolü: Mustafa Kemal Üniversitesi Örneği”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı: 39, s.422-434.

BERGER, Arthur, A. (1998). Media Research Tecchniques, USA: Sage Publications.

BİLAN, Seda (2012). Kentin Mekansal Dönüşümü ve Toplumsal Gerilimler: İstanbul Örneği, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

BİLGİN, Nuri (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar, Ankara: Siyasal Kitabevi.

ÇAKICI, Filiz, Y. (2011). Kent Kültürünün ve Gazete Haberlerinin Karşılıklı Etkileşimleri; İstanbul ve Madrid Örnekleri, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Genel Gazetecilik Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

DEMİREL, Gökhan (2022). “Kent Kimliği ve Hafıza Mekanların Karşılaştırmalı Fotoğraf Analizi: Muş İli Örneği”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı: 135, s.233-252.

ERDİNÇ, Arzu (2010). Antalya Örneğinde Kent Kimliği, Toplum ve Demokrasi, Sayı: 8-9-10, s.193-198.

ERDÖNMEZ, M. Ebru ve AKI, Altan (2005). “Açık Kamusal Kent Mekânlarının Toplum İlişkilerindeki Etkileri”, Megaron- YTÜ Mimarlık Fakültesi E-Dergisi, Sayı:1, s.67-87.

ERSOY, Ruhi (2006). “Şehirleşme-Halk Kültürü İnkileminde Sorunlar ve Bazı Çözüm Önerileri”, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:1, s.233-238.

FİŞHER, Berenice, M. & STRAUSS, Anselm, L. (2010). Etkileşimcilik. T. Bottomore ve R. Nisbet (der), Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi içinde (ss.470-508), Kırmızı Yayınları.

ASA, Ayşe Nur ve GÜLLÜPUNAR, Hasan (2024). Seçim Dönemlerinde Kent Hafızası ve Kültürünün Taşıyıcısı Olarak Gazeteler: Antalya Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1675-1717.

GERAY, Cevat (1998). “Kentsel Yaşam Kalitesi ve Belediyeler”, Türk İdare Dergisi, Sayı: 421, s.323-346

GÖKÇE, Orhan (2006). İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler, Ankara: Siyasal Kitabevi.

GÜLER, Tahsin, ŞAHNAGİL, Sinem ve GÜLER, Hazan (2016). “Kent Kimliğinin Oluşturulmasında Kültürel Unsurların Önemi: Balıkesir Üzerine Bir İnceleme”, Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, Sayı: 11, s.85-104.

GÜNGÖR, Nazife (2022). İletişim Kuramlar Yaklaşımlar, Ankara: Siyasal Kitabevi.

IYENGAR, Shanto, PETERS, Mark, D. & KİNDER, Donald, R. (1982). Experimental demonstrations of the “not-so-minimal” consequences of television news programs, The American Political Science Review, Sayı: 4, s.848-858.

İLTER, Esat (2024). “Kent Kültürü ve Kentlilik Bilinci: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Örneği”, Akademik İncelemeler Dergisi, Sayı: 1, s.222-243.

KAYA, Erol (2007). Kentleşme ve Kentlileşme, İstanbul: Okutan Yayıncılık.
<https://docplayer.biz.tr/4893642-Kentlesme-ve-kentlilesme-erol-kaya.html>,
Erişim Tarihi: 05.09.2024.

KAYIR, Gülser, Ö. (2007). “Coğrafi Bilgi Sistemi’nden Yararlanarak Antalya Kenti İçin Sürdürülebilirlik Projesi Geliştirilebilir,” TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası Ulusal Coğrafi Bilgi Sistemleri Kongresi, 30 Ekim – 02 Kasım 2007, KTÜ, Trabzon,
https://web.itu.edu.tr/tahsin/CBS2007/bildiri/S_121.pdf, Erişim Tarihi: 06.06.2024.

KAYPAK, Şafak (2010). “Antakya’nın Kent Kimliği Açısından İrdelenmesi”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:14, s.373-392.

KELEŞ, Ruşen (2005). “Kent ve Kültür Üzerine”, Mülkiye Dergisi, Sayı:246, s.9-18

ASA, Ayşe Nur ve GÜLLÜPUNAR, Hasan (2024). Seçim Dönemlerinde Kent Hafızası ve Kültürünün Taşıyıcısı Olarak Gazeteler: Antalya Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1675-1717.

KURT, Nihan (2011). “Kent Hizmetlerinin Geleceğinde Kentsel Sorumluluklar ve Kent Kültürünün Geliştirilmesi Stratejileri”, ÇOMÜ Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilimleri Dergisi, Sayı: 2, s.261-278.

KÜÇÜKALKAN, Gülhanım (2016). “Kültürel Aktarımda Yerel Basının Rolü: Erzincan İli Örneği”, Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: IX-II, s.55-62.

MATHOTAARACHCHÍ, Kamani, P. and THILAKARATHNA, Karawita (2021). The Social Structure of the City: A Critical Review of Contributing Sociologists, Current Urban Studies, Sayı: 9, s.181-195.

MCQUAIL, Denis (1984). The influence and effects of mass media, Edited by D. Graber, In Media Power in Politics, 36-53. Washington, DC: CQ Press, s.36-53,
<https://www.csub.edu/~mault/the%20influence%20and%20effects%20o.pdf>,
ErişimTarihi: 05.09.2024

MEIJER, I., Costera (2010). “Democratizing Journalism? Realizing The Citizen's Agenda For Local News Media”, Journalism Studies, Sayı: 3, s.327-342.

MİLES, Matthew B. & HUBERMAN, A. Michael (1994). Qualitative Data Analysis, USA: Sage Publications.

ÖZÇAĞLAYAN, Mehmet (2008). “Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme)”, Marmara İletişim Dergisi, Sayı: 13, s.131-159.

ÖZÇETİN, Burak (2021). Kitle İletişim Kuramları Kavramlar, Okullar, Modeller, İstanbul: İletişim Yayınları.

ÖZDEMİR, Eylem (2009). Kültürel Farklılıkların Kentsel Siyasete Yansıması: Mersin Örneği, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

PARK, Robert, E. & BURGESS, Ernest, W. (2021). Şehir: Kent Ortamındaki İnsan Davranışlarının Araştırılması Üzerine Öneriler, Ankara: Heretik Yayınları.

ASA, Ayşe Nur ve GÜLLÜPUNAR, Hasan (2024). Seçim Dönemlerinde Kent Hafızası ve Kültürünün Taşıyıcısı Olarak Gazeteler: Antalya Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1675-1717.

ŞENGÜL, Hüseyin, T. (2017). Yerel Yönetim Kuramları, (Editörler), Fatime Güneş. Kent Sosyolojisi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, s.81-94.

TATLIDİL, Ercan. (2009). Kent ve Kentli Kimliği; İzmir Örneği, Ege Akademik Bakış, Sayı:1, s.319-336.

TAVŞANCIL, Ezel. ve ASLAN, A. Esra (2001). Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller için İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri, İstanbul: Epsilon Yayınevi.

ÜRGEN, Zeki (2019). Mekân ve İktidar İlişkisi Çerçevesinde Kent, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale.

WONG, Kenneth, K. & JAİN, Pushpam (1999). Newspapers as Policy Actors in Urban School Systems: The Chicago Story, Urban Affairs Review, Sayı:2, s.210-246.

YAZAR, Ahmet. (2010). Deniz Kültürünün Antalya Kent Kültürü ve Kimliğinin Dönüşümündeki Yeri, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

YILMAZ, Öykü (2019). Kent Belleği Olgusunun Konya Kenti Örneğinde İncelenmesi, Konya Teknik Üniversitesi Eğitim Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

YURDADÖN ASLAN, Pınar, ÖZKIR, Duygu & OFLUOĞLU, Yasemin (2016). Bursa Kent Belleği ve Kimliğinin İnşasında Anıt Ağaçların Rolü, İdeal kent, Sayı: 19, s.800-829.

ZOBAR, Gökhan. (2023). Toplumsal Hafızanın İnşasında Medyanın Rolü, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan ve Toplum Araştırmaları Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Edirne.

Yazarların çalışmaya katkı oranları: Ayşe Nur Asa (%70), Hasan Güllüpunar (%30)
Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

SİNEMA VE TOPLUMSAL BELLEK İLİŞKİSİ: “DEDEMİN İNSANLARI” FİLMİ ÜZERİNE BİR ANALİZ ¹

Ali ÖZTÜRK¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr. Öğretim Üyesi

İstanbul Topkapı Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Radyo,
Televizyon ve Sinema- İstanbul,
Türkiye

E-Posta
aliiiozturkk@gmail.com

ORCID
0000-0002-2753-4286

Başvuru Tarihi / Received
17.12.2023

Kabul Tarihi / Accepted
17.09.2024

Toplumsal bellek, bir toplumun geçmiş olaylara dair kolektif hatırlama sürecini ve bu olayların tarihsel bağlamının anlaşılmasını ifade eder. Bu kavram, yalnızca bilginin depolanmasını değil, aynı zamanda aktif ve etkileşimli bir süreç olarak geçmişin anımsanmasını ve yeniden yorumlanmasını kapsar. Toplumsal bellek, bir toplumun kimliğini ve tarihini şekillendiren kolektif anlatılar aracılığıyla inşa edilir ve aktarılır. Bu aktarım sürecinde anma pratikleri ve ritüeller önemli bir rol oynar; bu pratikler, toplumsal hafızanın diri tutulmasına ve toplumsal bağların güçlenmesine hizmet eder. Sinema, görsel ve işitsel anlatımları kullanarak toplumsal belleğin etkili bir şekilde aktarılmasında önemli bir araçtır. Sinemanın sunduğu deneyimler, geçmişe dair kolektif hikayelerin geniş kitlelere iletilmesini sağlar. Bu çalışma, toplumsal bellek ile sinema arasındaki ilişkiyi teorik bir çerçevede incelemeyi hedeflemektedir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, bellek ve toplum konusuna odaklanarak geçmiş olayların nasıl saklandığı ve yeniden hatırlandığına dair teorik yaklaşımları ele almaktadır. İkinci bölümde toplumsal belleğin unsurları incelenmektedir. Bu bölümde, anma pratiklerinin ve ritüellerin toplumsal belleğin canlı tutulmasındaki rolüne değinilmektedir. Üçüncü bölümde ise sinemanın toplumsal bellekle olan ilişkisi ele alınmaktadır. Sinemanın toplumsal belleği nasıl etkilediği ve bu süreçteki rolü, örnek film olarak seçilen Dedemin İnsanları üzerinden analiz edilmektedir. Sinemanın toplumsal bellek üzerindeki etkisini anlamak için, filmin toplumsal hafızayı nasıl temsil ettiğine dair detaylı bir inceleme yapılmıştır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, olguların ve olayların kendi bağlamlarında anlamlandırılmasını amaçlar ve bu bağlamda olaylara yüklenen anlamları analiz eder. Bu bağlamda filmdeki temalar, anlatılar ve karakterler aracılığıyla toplumsal belleğin aktarımı değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bellek, Toplumsal Bellek, Bellek ve Sinema, Dedemin İnsanları filmi.

THE RELATIONSHIP BETWEEN CINEMA AND SOCIAL MEMORY: AN ANALYSIS OF THE FILM “DEDEMİN İNSANLARI”

ABSTRACT

Collective memory refers to a society's process of collectively recalling past events and understanding their historical context. This concept encompasses not only the

storage of information but also the active and interactive process of remembering and reinterpreting the past. Collective memory is constructed and transmitted through collective narratives that shape a society's identity and history. In this process, commemorative practices and rituals play a crucial role in keeping social memory alive and strengthening social bonds. Cinema serves as a significant medium for the effective transmission of collective memory through visual and auditory storytelling. The experiences provided by cinema enable the dissemination of collective stories related to the past to wider audiences. This study aims to examine the relationship between collective memory and cinema within a theoretical framework. The study consists of three sections. The first section focuses on the concepts of memory and society, addressing theoretical approaches to how past events are stored and recalled. The second section examines the elements of collective memory, emphasizing the role of commemorative practices and rituals in keeping collective memory vibrant. The third section explores the relationship between cinema and collective memory. It analyzes how cinema affects collective memory and its role in this process, specifically through the film My Grandfather's People (Dedemin İnsanları). To understand the impact of cinema on collective memory, a detailed analysis has been conducted on how the film represents social memory. This study employs a qualitative research method. Qualitative research aims to interpret phenomena and events within their contexts, analyzing the meanings attributed to them. In this context, the transmission of collective memory is evaluated through the themes, narratives, and characters presented in the film.

Keywords: Memory, Social Memory, Memory and Cinema, Dedemin İnsanları.

GİRİŞ

Bellek, farklı disiplinlerin kesişim noktasında yer alan ve çok katmanlı bir kavram olarak, sosyal bilimler literatürüne önemli katkılar sunmuştur. Başlangıçta psikoloji disiplini aracılığıyla sosyal bilimlere giren bellek kavramı, zamanla sosyoloji, antropoloji, siyaset bilimi ve tarih gibi birçok farklı disiplinin de dikkatini çekmiştir (Devine-Wright, 2003: 13-18). Belleğin sosyal bilimler bağlamında artan bir ilgi görmesinin sebeplerinden biri, teknolojinin hızla geliştiği Sanayi Devrimi'dir. Sanayi Devrimi, toplumsal yapılar üzerinde derin etkiler yaratarak, toplumsal belleğin biçimlenmesinde yeni dinamikler doğurmuştur. Teknolojinin gelişimiyle birlikte, bilginin üretilmesi, saklanması ve paylaşılması süreçlerinde büyük değişimler yaşanmış; bireyler ve toplumlar dijital ortamlarda hafızalarını oluşturup paylaşabilir hale gelmiştir. Bu hızlı dönüşüm, toplumsal bellekte de bir yeniden yapılanma sürecini

başlatmış ve bu durum sosyal bilimcilerin ilgisini daha fazla çekmiştir. Öte yandan, toplumsal belleğin kavramsallaştırılmasındaki önemli bir diğer etken, 20. yüzyılda yaşanan siyasal olaylar olmuştur. Özellikle II. Dünya Savaşı ve savaşın sonrasında ortaya çıkan otoriter rejimlerin, farklı etnik ve kültürel kimlikleri asimile etme girişimleri, toplumsal bellek üzerinde derin izler bırakmıştır. Bu asimilasyon girişimleri, toplulukların belleğinde silinmesi zor izler yaratmış ve bu olayların sonraki nesiller tarafından sürekli olarak hatırlanmasını sağlamıştır (Fischer ve Lorenz, 2009: 18-24). Toplumsal belleğin bu süreçlerle nasıl şekillendiği, tarihsel olayların etkisinin unutulmazlığı ve belleğin kültürel aktarımı, sosyal bilimlerin belleğe yönelik ilgisini derinleştiren önemli faktörler arasında yer almıştır.

Toplumsal bellek, sosyal bilimler açısından özellikle travmatik olaylar ve bu olayların toplumlar üzerindeki etkileri bağlamında büyük önem taşımaktadır. Kitlesele ölümler, zorunlu göçler, soykırımlar ve benzeri suçlar gibi travmatik deneyimler, toplumların kolektif hafızasında derin izler bırakır ve toplumsal belleğin temel bir işlevi haline gelir. Bu tür olaylar, geçmişin acı verici hatıralarını hatırlama ve koruma gerekliliğini ortaya koyar. Toplumsal bellek, aynı zamanda travmatik olayların kurbanlarını anma, adalet arayışı ve toplumsal değişim için bir motivasyon kaynağı olabilmektedir. Bu süreç, travmatik deneyimlerin toplumsal hafızaya yerleşmesini sağlar ve toplumun bu travmalardan doğan yaraları iyileştirme çabalarına katkıda bulunur. Bu bağlamda, sosyal bilimlerin toplumsal belleği incelemesi, travmatik olayların bireyler ve toplumlar üzerindeki etkilerini anlamak açısından kritik öneme sahiptir. Toplumsal belleğin analizi, toplumların geçmişle nasıl ilişki kurduğunu, bellek süreçlerini nasıl yönettiğini ve toplumsal değişimin hangi dinamikler doğrultusunda gerçekleştiğini ortaya koymaktadır.

Travma yaşamış toplumların bellek uyanışları ve yeniden inşa süreçleri, birçok faktörün etkisiyle çeşitlilik gösterebilir. Bu faktörler arasında kültürel yapı, sosyal dinamikler, dini inançlar, siyasi ortam ve diğer toplumsal unsurlar belirleyici rol oynamaktadır. Her toplum, travma sonrası bellek süreçlerini kendi tarihsel, kültürel ve sosyal koşulları doğrultusunda deneyimler. Bu süreçler, toplumun geçmişle yüzleşme, travmayı anlamlandırma ve işleme yönündeki çabalarını içermektedir. Bununla birlikte, bu bellek inşa süreçleri, travmanın derinliği, olayların niteliği ve toplumun

kültürel yapısına bağlı olarak büyük farklılıklar gösterebilir. Bu açıdan, toplumsal belleğin analiz edilmesi, travma sonrası toplumların iyileşme ve yeniden yapılandırma süreçlerinin anlaşılması için sosyal bilimlere önemli bir perspektif sunmaktadır.

Kültürel faktörler, toplumların travma sonrası bellek süreçlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bir toplumun sahip olduğu inançlar, değerler ve normlar, travmanın nasıl hatırlanacağı, aktarılacağı ve anlamlandırılacağı üzerinde derin etkiler bırakır. Bazı kültürel bağlamlarda, travmatik deneyimler kolektif düzeyde paylaşılır ve toplumsal anılar haline gelirken, diğer toplumlarda bu tür deneyimler daha çok bireysel düzeyde saklanabilir ve toplumsal bellek sürecine sınırlı oranda dahil edilebilmektedir (Halbwachs, 1992: 26-32).

Kültürel pratikler, törenler, ritüeller ve anma etkinlikleri, toplumun travmayı işleme ve belleğini yeniden inşa etme sürecine katkıda bulunabilmektedir. Sosyal yapı da travma sonrası bellek süreçlerinde merkezi bir öneme sahiptir. Aile, akrabalık bağları, komşuluk ilişkileri ve daha geniş toplumsal ağlar, travmatik olayların etkileriyle başa çıkmada önemli bir destek sistemi sağlar. Bu sosyal ağlar, travmanın anlatılması, paylaşılması ve toplumsal bellek sürecinde işlenmesi için gerekli olan ortamı yaratır (Connerton, 1989: 42). Aynı zamanda, bir toplumun travma hikayelerini kaydetme, koruma ve geleceğe aktarma mekanizmaları, sosyal yapıya bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Örneğin, bazı toplumlarda yazılı tarih, müzeler ve anıtlar gibi resmi mekanizmalar bellek inşasında kullanılırken, diğer toplumlarda sözlü tarih veya halk gelenekleri bu işlevi yerine getirebilmektedir. Dini inançlar da toplumsal bellek süreçlerini etkileyen bir faktördür. Din, travmanın anlamlandırılması, kabul edilmesi ve iyileşme sürecinde topluma hem bireysel hem de kolektif düzeyde bir çerçeve sunar. Dinin sağladığı ritüeller, dualar, toplumsal törenler ve manevi destek, travma sonrası bellek inşasında önemli bir rol oynar (Nora, 1989: 82). Bu bağlamda din, travmanın bireyler ve topluluklar tarafından işlenmesine ve anlamlandırılmasına yardımcı olarak, toplumsal belleğin bir parçası haline gelebilmektedir. Travmanın derinliği ve geçmişte yaşanan olayların niteliği, toplumsal bellek süreçlerinde belirleyici bir diğer unsurdur. Özellikle büyük çaplı travmalar, kolektif hafızada derin izler bırakır ve toplumsal belleğin uzun vadeli bir parçası haline gelir. Soykırımlar, savaşlar ve zorunlu göçler gibi olaylar, toplumların belleğinde güçlü ve kalıcı bir yer

edinir. Bu tür olaylar, toplumların sadece geçmişle olan ilişkilerini değil, aynı zamanda geleceğe yönelik bellek inşa süreçlerini de etkilemektedir (Assmann, 2011: 12).

Dünyanın birçok farklı coğrafyalarında olduğu gibi Balkanlar ve Anadolu'da yaşanan travmalarda toplumsal belleğin önemli bir parçası haline gelmiştir. Özellikle bu coğrafyalarda yaşanan savaşlar, etnik çatışmalar ve göçler, derin izler bırakmış ve toplumların bellek süreçlerini derinden etkilemiştir. Bu etkinin bir yansıması da sinemadır. Çalışmamızın konusunu olan filmde geçen hikâye, Türk-Yunan Nüfus Mübadelesi sonrasında fon olarak kullanılmaktadır. Bu mübadele, 30 Ocak 1923'te İsviçre'nin Lozan şehrinde imzalanan bir antlaşmayla gerçekleştirilmiştir (Kocatürk, 1988: 375-378). Mübadele kelimesi, Türk-Yunan Nüfus Mübadelesi ile özdeşleşen bir kelimedir ve değişim anlamına gelir. Bu değişim, etnik ve kültürel kimliklerin bir şekilde değiştiği bir süreci ifade eder. Türk-Yunan nüfus mübadelesi ile Batı Trakya'daki Türkler ile İstanbul'daki Rumlar hariç; Yunanistan'da yaşayan Türkler ile Türkiye'de yaşayan Rumların yer değiştirilmesidir. Bu zorunlu göç süreci neredeyse bir buçuk milyon insanın yaşamını değiştirmiştir (Pallis, 1997: 103-105). Bu mübadele, toplumların belleğinde derin izler bırakan bir olay olmuş ve bu travmatik deneyimler toplumsal belleğin bir parçası haline getirmiştir. Mübadele süreci, birçok insanın zorunlu olarak evlerini terk etmesi, ailelerin ayrılması ve yeni yerleşim yerlerine adapte olma zorunluluğu gibi travmatik deneyimlerle doludur. Bu süreçte, insanlar köklerinden koparılmış, tanıdık ve güvenli olanı terk etmek zorunda kalmışlardır. Bu nedenle, mübadele, Balkanlar ve Anadolu coğrafyasında toplumsal bellekte derin izler bırakan bir olay olmuştur. Mübadele sonrası yaşanan hikayeler, anılar ve anlatılar, toplumların geçmişleriyle yüzleşme ve travmanın etkilerini anlama çabalarını yansıtır. Bu travmatik deneyimlerin unutulmaması ve geçmişin hatırlanması, toplumsal belleğin önemli bir işlevini oluşturur.

Sinema, toplumsal belleğin korunması ve yeniden inşa edilmesi açısından önemli bir araçtır. Görsel ve işitsel unsurların birleşimiyle hikâye anlatımı yaparak izleyicilere belirli bir dönem, olay veya toplumsal durumla ilgili bir bakış açısı sunar. Bu sayede, toplumsal belleğin canlandırılması ve geçmişin hatırlanması sağlanır. Filmler aracılığıyla, tarihî olayları veya toplumsal konuları ele alarak izleyicilere olayların ve süreçlerin farklı perspektiflerini sunar. Bu sayede, toplumun ortak bir

hafıza oluşturmaya ve geçmişini anlamlandırmasına yardımcı olur. Sinemanın toplumsal belleğe olan katkısı, kolektif bir anlatı inşa etme potansiyeline dayanır ve toplumun ortak bir hikayesini anlatarak geçmişini canlandırarak, izleyicilere ortak bir bellek oluşturma imkânı sunar. Bu ortak bellek, toplumun değerleri, deneyimleri ve kimliğiyle bağlantılıdır. Ayrıca, toplumsal belleğin korunması ve yeniden inşası, duygusal bağlantılar kurma ve empati yapma imkânı da sağlar. Filmler aracılığıyla, izleyicilerin geçmiş olaylara ve deneyimlere duygusal olarak bağlanmasını ve bu sayede toplumsal belleğin derinleşmesini sağlar. İzleyiciler, film karakterlerinin yaşadıklarını deneyimleyerek empati kurar ve toplumsal deneyimleri paylaşır. Bu sayede, toplumun kimliğini ve değerlerini korurken, geçmişin hatırlanmasını ve gelecek için dersler çıkarılmasını sağlar.

Bu çalışma, bellek, toplum ve sinema arasındaki ilişkinin anlaşılması ve toplumsal belleğin korunması ve yeniden inşa edilmesinde sinemanın rolünün vurgulanması amacıyla yapılmıştır. Çalışma, toplumsal bellek ile sinema arasındaki ilişkiyi daha geniş bir perspektiften ele alarak, önceki çalışmalardan birkaç önemli açıdan farklılık göstermektedir. Öncelikle, bu çalışma, sinemanın toplumsal belleği nasıl inşa ettiğini ve koruduğunu incelemekte ve bu bağlamda "Dedemin İnsanları" filmi üzerinden bir analiz gerçekleştirmektedir. Bu film, özellikle Türk-Yunan nüfus mübadelesi sonrası yaşanan travmatik deneyimlerin sinemadaki temsiline odaklanarak, önceki çalışmaların genellikle savaşlar gibi büyük ölçekli travmalara odaklanmasının ötesine geçmektedir. Bu çalışmanın bir diğer önemli katkısı, toplumsal bellek ile sinema arasındaki ilişkinin kültürel ve tarihsel bağlamda nasıl şekillendiğine dair kapsamlı bir analiz sunmasıdır. Özellikle, Türk-Yunan nüfus mübadelesinin toplumsal bellek üzerindeki etkilerini ve sinemanın bu süreci nasıl temsil ettiğini detaylı bir şekilde ele almaktadır. Bu bağlamda, sinemanın toplumsal hafızayı nasıl inşa ettiğini ve geçmişin hatırlanmasında nasıl bir rol oynadığını incelemek için geniş bir literatür taraması ve analitik bir yaklaşım kullanmaktadır. Çalışma üç bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde "Bellek ve Toplum" konusu ele alınmıştır. Bu bölümde geçmişte yaşanan olayların nasıl saklanabildiği ve tekrar hatırlanabildiği üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde "Toplumsal Belleğin Öğeleri" ele alınmıştır. Bu bölümde, ortak bir amaca sahip toplulukların nasıl bir hayat görüşü

oluşturduğu ve bu sürecin toplumsal bellek üzerinden nasıl gerçekleştiği üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde ise "Sinema ve Bellek İlişkisi" başlığı altında sinemanın toplumsal bellekle olan ilişkisi ele alınmıştır. Bu bölümde sinemanın bir bellek kurucusu olarak olayları yeniden inşa ederek kitlelere aktardığı ve toplumsal belleğin oluşumunda nasıl bir rol oynadığı açıklanmıştır. Ayrıca çalışmanın amacı, önemi ve sınırlılıkları belirtilmiş ve çalışmanın konusu olan "Dedemin İnsanları" filmi üzerinden analiz yapılmıştır.

1. Bellek ve Toplumsal İlişki

Belleğin bireysel ve toplumsal boyuttaki önemi, geçmişin izlerini taşıyan ve geleceğin yolculuğunu şekillendiren temel bir unsurdur. Çalışmanın bu bölümde, belleğin tanımı ve önemi üzerinde durulmuş, belleğin tarihsel süreç içindeki önemini ve farklı düşünürlerin bu konuya nasıl yaklaştığı ele alınmıştır.

Bellek, geçmişte yaşanmış olan olayların saklanabilme ve tekrardan hatırlanabilme yetisidir. Neyi hatırladığımız veya hatırlayamadığımız insanlığın tarihsel süreci içerisinde birçok düşünürün üzerinde durduğu, fikirler ürettiği ve tartıştığı bir konu olmuştur. Bu konu, sosyolojinin inceleme alanına Maurice Halbwachs'ın çalışmalarıyla girmiştir ve Halbwachs toplumsal belleği bireysel bellekten ayrı bir şekilde ele alarak önemli bir katkı sunmuştur. Belleği toplumsal alana taşıyan Halbwachs'tan bu yana özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra sözlü tarih ve bellek üzerinde yoğunlaşan bilimsel çalışmaların sosyal bilimciler tarafından değer görmüştür. Bu ilginin arkasında, yaşanan siyasal ve politik olayların etkisi vardır. Travma yaşayan toplumlar, kendi belleklerine tutunarak geçmişle yüzleşme ve yaşam mücadelesi verme çabası içerisine girmişlerdir (Assmann, 2019: 17-19).

Bellek konusu, antik çağdan bu yana düşünce üretkenlerin ilgi alanına girmiş ve farklı perspektiflerle ele alınmış bir konudur. Bu süreçte Antik Yunan filozoflarından Platon ve Aristoteles, gibi düşünürler bellek konusunu ele almış, sonraki farklı süreçlerde Descartes, Locke, Hume, Kant, Bergson, Freud gibi düşünürler ve bilim insanları bellek konusunu incelemiş ve farklı perspektifler sunmuşlardır (Aristotle, 1996: 32). Bu tarihsel süreçte belleğin doğası, işleyişi ve etkileri üzerine çeşitli düşünce ve yaklaşımlar ortaya konulmuştur. Bu nedenle bellek kavramının tarihsel

sürecine bakmak, bizlere belleğin nasıl anlaşıldığı ve kavramsallaştırıldığı konusunda önemli bir perspektif sunmaktadır (Hamilton ve Cairns, 2005: 78). Platon'un "Menon: Erdem Üzerine" adlı eserinde belleğe dikkat çekmiş ve (Platon, 2009: 74-82) belleği hatırlatıcı bir unsurdan ziyade bilginin kaynağı olarak görmüştür. Platon, belleğin zihinsel bir yük taşıyan diyalektik bir sanat olduğunu belirtmiş ve ontolojik bir rolü olduğunu vurgulamıştır (Princeton, 1969: 56). Aristo ise belleği duyarlar ve algılamayla ilişkili olarak ele almıştır. Ona göre, bellek bedenin bir fonksiyonudur ve gelişmiş hayvan türlerinde de bulunur. Ancak insan, diğer hayvanlardan farklı olarak hatırlama yeteneğine sahiptir. Ona göre, insanın hatırlama kabiliyeti onun benzersiz zihinsel yeteneklerinden biridir (Barash, 2007: 12-16). Belleğin felsefede merkezi bir önem kazanması ise Çiçero ile başlamıştır. Çiçero'nun "De Oratore" adlı eserinde belleği anlamaya ve anlamlandırmaya çalışır. Çiçero, hatırlamanın kurallarını belirlemeye çalışırken, onun için önemli olan hatırlananın nasıl hatırlandığıdır. O, hatırlananın gerçekliğinden ziyade hatırlamanın nasıl gerçekleştiğiyle ilgilenir. Augustine ise belleği çalışmalarına konu edinen diğer bir düşünürdür. Augustine, belleğin nasıl işlediğinden çok, gerçeği nasıl barındırdığıyla ilgilenmesi gerektiğini belirtir. Onun odak noktası, yaratıcının nasıl hafızada temsil edildiğidir. Bu bağlamda bakıldığında Eskiçağ' da Platon ve Aristoteles'in, Orta çağ'da Augustinus, Roma dönemlerinde Çiçero gibi düşünürlerin belleği, bireysel düzlemde ele aldıkları görülmektedir (Cicero, 2001: 20). Bu düzlemde toplumsal boyut söz konusu değildir. Hatırlama ve unutma henüz bireysel boyuttadır. 17. ve 19. yüzyıllar arasındaki dönemde önemli düşünürlerin toplumsal belleğe ilgi duymuş ve bu konuda çalışmalar yapmışlardır (Hume, 2000: 80). John Locke, Jean-Jacques Rousseau, David Hume, Gottfried Wilhelm Leibniz ve William Wordsworth gibi düşünürler, toplumsal belleğe yönelik ilgi göstermiş olanların başında gelmektedir (Dolansky, 2018: 30-34). Bu düşünürler arasından özellikle John Locke'a ayrı bir yer ayırmak gerekir. Locke, "İnsan Anlığı Üzerine Bir Deneme" adlı eserinde, "Tabula Rasa" (boş levha) kavramıyla insan zihninin doğuştan hiçbir şey taşımadığını ve öğrenmenin tamamen deneyimle gerçekleştiğini belirtir. Ona göre insanın bilgisi deneyimlerle kazanılır (Locke, 2000: 80).

Bellek konusu, 20. yüzyılın başlarına kadar olan dönemde bilim ve teknolojideki ilerlemesiyle birlikte her alanda önem kazanmıştır. Özellikle toplumsal ilişkiler ile bireylerin psikolojisi arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik çalışmalarda bellek konusunu ön plana çıkarmıştır (Baddeley, 1997: 56). Psikoloji alanında Sigmund Freud ve Carl Gustav Jung, bilinç dışının bireyin hatırlama ve unutma süreçlerinde belirleyici bir rol oynadığını ileri sürerek bu konuya odaklanmışlardır (O'boyle, 2006: 72). Bu düşünürlerin yaklaşımları, belleğin doğasını ve işleyişini anlamaya yönelik erken dönem felsefi düşüncenin bir parçasıdır. (Bennet, 2006: 64). Bu yaklaşım, Freud ve Jung'un "travmatik hafıza" olarak adlandırılabilir bir hafıza türünün genel çerçevesini ortaya koymalarına olanak sağlamıştır. Ayrıca, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında savaş ve bellek arasındaki ilişkiye dair önemli bir perspektif sunan bir kavram olduğunu da belirtmek gerekir (Winter ve Sivan, 2005: 44-53). Maurice Halbwachs'ın çalışmaları toplumsal belleğin önemini vurgularken, Emile Durkheim'in sosyolojik yaklaşımı da toplumsal düzenin ve kolektif normların bireyleri etkileyen bir güç olduğunu belirtir. Durkheim'a göre, toplum dışarıdan dayatılan gerekliliklerle şekillenir ve bireyler bu gerekliliklere uyum sağlamak zorundadır. Hukuk kuralları, toplumsal tutumlar ve davranışlar gibi unsurlar toplum tarafından belirlenir ve bireylerin bu kurallara uyması beklenir. Dolayısıyla, Durkheim'in yaklaşımında toplumun birey üzerinde etkili olduğu ve sosyal normların bireyin hareketlerini belirlediği vurgulanır (Bel vd., 1998: 112). Durkheim'in bu yaklaşımı, hatırlama ve unutma süreçlerinin keyfi olarak gerçekleşmediğini, toplumsal bileşenlerin bu süreçleri etkilediğini gösterir.

Toplumun dayattığı normlar, değerler, sosyal kurumlar ve diğer toplumsal faktörler, bireylerin hatırlama ve unutma süreçlerini şekillendirir ve yönlendirir. Bu süreçlerin sosyal bir boşlukta gerçekleşmeyeceği varsayıldığında bellek toplumsal olduğu söylenebilir. Üyeler, toplumsal gruplar halinde hatırlar ve unutmaz. Bu da içinde bulunulan topluluk tarafından paylaşılan yaygın gelenekler ve sosyal temsillerin benimsendiği anlamına gelir. Bu bağlamda, belleğin toplumsal bir olgu olduğu söylenebilir çünkü hatırlama ve unutma süreçleri sosyal bir boşlukta gerçekleşmez. Bireyler, toplumsal gruplar içinde hatırlama ve unutma eylemlerini gerçekleştirir.

Toplumun bir parçası olarak, bireyler toplumsal gruplarının etkileşimleri ve paylaşılan deneyimleri üzerinden hatırlama ve unutma süreçlerini yaşarlar (Misztal, 2003: 11).

Jan Assmann, hafıza çalışmalarında kolektif hafıza kavramına odaklanır ve hatırlamanın zamana-mekâna bağlılık, gruba bağlılık ve tarihin yeniden kurulması gibi unsurların gerçekleşmesiyle mümkün olabileceğini vurgular. Geçmişin zamansal ve mekânsal bağlantıları, toplumun toplumsal hafızası ve tarihin yeniden anlatılması, hatırlamanın gerçekleşebilmesi için önemlidir. Assmann'a göre, toplumlar tarihlerini anlatarak, sembollerle ifade ederek ve kolektif hafıza aracılığıyla geçmişi aktararak ortak bir anlayış oluştururlar (Assmann, 2015: 49). Maurice Halbwachs ve Jan Assmann'ın yanı sıra sosyolog ve antropolog olan Paul Connerton da hatırlama sürecini inceleyen önemli isimlerden biridir. Connerton, hatırlamanın toplumsal pratikler ve törensel yöntemler aracılığıyla gerçekleştiğini savunur. Ona göre, geçmiş olayların hatırlanabilmesi için onları öykülendirme ve hikayeleştirme sürecine ihtiyaç vardır. Bu şekilde geçmiş, anlamlı bir şekilde yeniden inşa edilebilir ve hatırlanabilir hale gelir. Anma törenleri, bu hikayeleştirme sürecinde önemli bir rol oynar. Törenler, toplumun ortak bir anlam ve anlatı oluşturmasına yardımcı olur ve geçmişin sembolik olarak canlandırılmasını sağlar. Törenlerde kullanılan semboller, ritüeller ve jestler, toplumun kolektif hafızasını canlı tutmaya ve geçmiş olayları hatırlamaya yardımcı olur. Connerton, hatırlamanın sadece bireyin içsel bir süreç olmadığını, toplumsal pratiklerle şekillendiğini ve törensel yöntemlere ihtiyaç duyduğunu vurgular. Törenler, toplumun belleği ve geçmişi ile bağlantı kurmanın bir yolu olarak işlev görür ve geçmiş olayların hatırlanmasını kolaylaştırır (Connerton, 2019: 86). Bu düşünürlerin ortaya koyduğu perspektifler, hatırlamanın toplumsal boyutunu ve toplumsal belleğin önemini göstermesi açısından önemlidir.

Marx'ın bellek kavramına doğrudan odaklanan ayrıntılı bir tartışması olmamakla birlikte, sınıf bilinci ve sınıf aidiyeti gibi kavramlar üzerinden dolaylı olarak bellek konusuna değinmiştir. Marx'a göre, sınıf bilinci, belirli bir sosyal sınıfa mensup bireylerin o sınıfın ortak çıkarları, değerleri ve hedefleri hakkında bilinç sahibi olmalarıdır. Marx temelde iki tür sınıf bilincinden bahsetmektedir. Bunlar, burjuva sınıf bilinci ve proletaryanın sınıf bilinci (Slaughter, 1975: 90-116). Bellek konusuna değinen bir başka düşünür olan Georg Wilhelm Friedrich Hegel, felsefi düşüncesinde

belleğe ve hatırlamaya önemli bir yer verir. Hegel'e göre hatırlama, tarihsel süreçte tinin ilerlemesine ve kendini gerçekleştirmesine hizmet eden bir süreçtir. Hegel'in felsefesinde tin (Geist) kavramı, insan düşüncesinin ve bilincinin evrensel bir ifadesidir. Tin, kendini gerçekleştirmek için tarihsel süreçte ilerler ve kendini farklı aşamalarda açığa çıkarır. Bu süreçte hatırlama önemli bir role sahiptir (Andrew, 2007: 16). Marx ve Hegel'in bellek üzerine düşünceleri, toplumsal bilincin ve toplumsal dönüşümün anlamlandırılmasında önemli katkılar sunar. Bellek, sınıf bilinci ve tinin hareketleri gibi kavramlar, toplumun ve bireylerin sosyal yapılanmasını ve dönüşümünü anlamak için sosyolojik bir perspektiften ele alınabilir.

Henri Bergson bellek konusuna yoğun bir vurgu yapmış ve belleğin sosyal boyutunun oluşmasında önemli katkılar sağlamıştır. Onun, belleğin bireysel düzeyi üzerinde durmasına rağmen sosyologlar ve antropologlar arasında etkili olmuştur. Ona göre bellek, sürecin depolandığı yerdir ve geçmiş, şimdiki zaman içinde imgeler ve algıların temsilleriyle varlığını sürdürür. Bu anlayışıyla Bergson, belleğin statik bir olgu olmadığını ve sürekli bir şekilde yeniden inşa edildiğini savunur (Bergson, 2007: 36). Bellek konusuyla doğrudan ya da dolaylı olarak ilgilenen diğer düşünürler arasında Friedrich Nietzsche, Immanuel Kant, Edmund Husserl ve Friedrich Wilhelm Joseph Schelling gibi isimler bulunur. Nietzsche, tarih ve tarih yazımıyla ilgili düşüncelerinde belleğe değinirken, Kant saf akıl ve bilgi bağlamında bellek konusunu ele alır. Husserl fenomenoloji felsefesi çerçevesinde bilinç ve bilinçaltıyla ilgili olarak belleğe atıfta bulunurken, Schelling ve Fichte evrim ilkesiyle ilişkili olarak bilinçsizlikten bilince doğru hafıza konusuna düşünce sistemleri içinde yer verirler. Bu düşünürlerin katkıları, bellek konusunun farklı disiplinler ve düşünce sistemleri içinde nasıl ele alındığını ve anlamlandırıldığını göstermektedir. Bu düşünürler, bellek konusunda farklı bakış açıları ve disiplinlerden gelen yaklaşımlarıyla bellek çalışmalarının zenginleşmesine ve derinleşmesine katkıda bulunmuşlardır. Her biri belleğin toplumsal, siyasal, kültürel ve psikolojik boyutlarını farklı perspektiflerden ele almış ve disiplinler arası bir yaklaşımı desteklemiştir.

2. Toplumsal Belleğin Öğeleri

Geçmişte yaşanmış olan olayların saklanabilme ve tekrardan hatırlanabilme yetisi olarak tanımlanabilecek olan bellek kavramı, neyi hatırladığımız veya

hatırlayamadığımızın süreci içerisinde birçok düşünürün üzerinde durduğu, fikirler ürettiği ve tartıştığı bir konu olmuştur. Bu tartışmaların odağını ise toplumsal belleği etkileyen iki unsur olan hatırlama ve unutma süreçlerinin etkileşimiyle şekillenen yapısıdır. Bu süreçler, toplumsal belleğin oluşmasına katkıda bulunurlar ve toplumun kimlik, değerler ve geçmişle olan bağını korumada önemli bir katkı sunarlar.

Hatırlama ve unutma pratiklerinin incelenmesi, toplumsal belleğin oluşumunu ve dönüşümünü anlamak açısından önemlidir. Bu inceleme, toplumun geçmişle olan ilişkisini, değerlerini, kimliğini ve gelecek perspektifini anlamaya katkı sağlar. Ayrıca, hangi olayların hatırlanıp hangilerinin unutulduğunu belirleyen faktörleri anlamak, toplumun belleğini etkileyen güçlerin ve dinamiklerin farkına varmamıza yardımcı olabilir. Çalışmanın bu bölümünde bireyin ve toplumun hatırlama ve unutma pratiklerini ele alıp, toplumsal belleğin oluşmasındaki rolünü incelenmektedir.

2.1. Bellekte Hatırlama

Bellek, insanların deneyimlerini saklama ve hatırlama yeteneğini ifade eder. Bu yetenek, bilincin farkında olduğu ve deneyimlediği gerçekleri bellekte depolamayı ve daha sonra hatırlamayı sağlar. Hatırlama, yaşamın her alanında önemli bir rol oynar çünkü geçmiş deneyimlerin hatırlanması, öğrenme, problem çözme, karar verme ve kişisel kimlik inşasında büyük önem taşır. Bu süreç, bellekte depolanan bilgilerin geri çağırılması ve hatırlanmasıyla gerçekleşir (Casey, 2000: 110).

Hatırlama, iki adımlı bir süreçtir; bilginin depolanması ve bilginin geri çağırılması. Depolama aşamasında, öğrenilen bilgiler uzun süreli bellekte saklanır. Geri çağırma aşamasında ise, bu bilgiler hatırlanmaya çalışılır. Bu süreçte, mevcut olaylarla geçmiş deneyimlerin birleştirilmesi ve bağlantı kurulması gereklidir. Bu bağlamda, hatırlanan bilgilerin bağlamsal özgünlüğü ve kişisel alaka düzeyi, hatırlamayı etkileyen önemli faktörlerdir (Mayer ve Schönberger, 2009: 21). Hatırlama sürecinde, toplumun belleğinde yer eden veya yer etmesi istenen olaylar ve hatıralar, toplumun dinamiklerine bağlı olarak gelişir. Bu dinamikler, topluma hâkim olan anlayış, siyaset, kültür, gelenekler ve din gibi faktörlerdir. Bu faktörler, toplumun belleğini etkileyen ve şekillendiren unsurlardır (Dunn, 2004: 520-526). Toplumun hâkim anlayışı, bir olayın veya hatıranın toplum belleğinde nasıl yer alacağını belirler.

Siyasi faktörler, geçmişteki olayların hatırlanmasını etkiler ve toplumsal bellekte hangi olayların öne çıkacağını belirler. Kültürel faktörler, toplumun değerleri, normları, gelenekleri ve ritüelleri üzerinden hatırlama sürecini etkiler. Geleneksel anlayışlar ve dini inançlar da toplumun belleğini şekillendirir ve belirli olayların hatırlanmasını sağlar.

Belleğin oluşmasında ritüeller, bayramlar, gelenek ve görenekler gibi toplumsal etkinlikler önemli bir rol oynamaktadır. Bu etkinlikler, toplumun ortak belleğini oluşturan hatıraların oluşmasını sağlar. Örneğin, bayramlar ve kutlamalar, toplumun geçmişteki önemli olayları hatırlamasını ve bu olaylara ilişkin değerlerin nesilden nesillere aktarılmasını sağlar. Mekanlar, belleği etkileyen figürler olarak önemlidir. Özel mekanlar, anıtlar, anıt mezarlar, müzeler ve diğer tarihi ve sembolik mekanlar, toplumun belleğinde belirli olayların ve hatıraların korunmasını ve hatırlanmasını sağlar. Zaman, bellekteki bilgilere erişimin, hatırlamanın ve hatıraların şekillenmesinde etkili olan bir faktördür. Hatırlama süreci, geçmiş deneyimlerin bellekteki depolama ve geri çağırma mekanizmalarıyla ilişkilidir ve bu mekanizmalar zamanın etkisi altında çalışır. Zamanın rolü hatırlama sürecinde şu şekillerde açığa çıkar.

2.1.1. Bellekteki Depolama

Öğrenilen bilgilerin, deneyimlerin ve olayların ne zaman ve hangi sırayla belleğe kaydedildiği, hatırlama sürecini etkileyen önemli bir faktördür. Zaman içinde öğrenilen bilgiler, daha sonra hatırlama sürecinde kullanıldığında, geçmiş olayların zamanlaması ve sırası hatırlanabilmektedir.

2.1.2. Hatırlama Sırası

Geçmişteki deneyimler, zaman içinde bir sıra ve kronolojiye sahiptir ve bu kronoloji, hatırlama sırasını etkiler. Örneğin, olayların kronolojisine göre bir sırayla hatırlama yapılabileceği gibi, zamanın geçmişe uzaklaştığından daha yeni olaylar daha kolay hatırlanabilir.

2.1.3. Hatırlama Süresi

Zaman, hatırlamanın süresini ve hatırlanan bilgilerin ne kadar süreyle bellekte kalacağını etkiler.

2.1.4. Geçmiş ve Gelecek İlişkisi

Hatırlama, geçmiş ile gelecek arasındaki ilişkiyi belirleyen bir süreçtir. Geçmiş deneyimler, gelecekteki kararlar, davranışlar ve tahminler üzerinde etkili olabilir (Karpicke, 2012: 162). Bir şeyin hatırlanabilmesi veya hatırlatılabilmesi için belli bir zaman geçmesi gereklidir. Bu zaman, hatırlanacak olayın, deneyimin veya bilginin bellekte yer edinmesi ve olgunlaşması için gereken süreyi ifade eder. Bu süre, kişiden kişiye ve olayın önemine bağlı olarak değişebilir. Hatırlamada zamansallık, geçmişe yönelik bir geri dönüş ve geçmişin anılarının canlandırılması anlamına gelir. Özellikle toplumsal bellekte, bir olayın veya deneyimin toplumun hafızasında önemli bir yer edinmesi için belli bir sürenin geçmesi gerekebilmektedir. Bu süre, toplumun olaya verdiği önem, etkisi, sembolik değeri ve anlamıyla ilişkilidir.

2.2. Bellekte Unutma

Unutma süreci oldukça karmaşık bir olgudur ve zaman, mekân ve toplumla olan etkileşimler büyük önem taşımaktadır. Unutma, bireylerin ve toplumun yaşantıları, deneyimleri ve bilgileri zaman içinde hatırlamadıkları veya öncelik vermedikleri durumları içerir. Bellek sürekliliğini sağlamak adına bazı bilgilerin geri plana atılması veya silinmesiyle ortaya çıkar. Ancak, unutma eylemi sosyal hayatta birçok faktöre maruz kalır ve çeşitli etkenlerle şekillenir.

Toplumsal ve kültürel etkileşimler, medya, eğitim sistemi, politik güçler ve toplumun değerleri, unutma sürecinde etkili olabilir. Bu süreçte, bir toplumun hafızasında belirli olayların hatırlanması veya hatırlanmaması, toplumsal etkileşimler ve değerlerle şekillenebilmektedir. Bazı bilgilerin unutulması, belirli bir toplumun hafızasını etkilemek veya belirli bir perspektifi ön plana çıkarmak için bilinçli olarak yapılan "unutturma" girişimleriyle de ilişkilendirilebilir. Bu tür girişimler, politik, sosyal ve kültürel güçlerin rol oynadığı durumlarda ortaya çıkabilir. Örneğin, toplumun geçmişte yaşadığı olumsuz veya utanç verici olayların toplumsal hafızadan silinmesine yönelik politik manipülasyonlar veya belirli olayların yanlış anlatılmasıyla unutma süreci şekillendirilebilmektedir. Aynı şekilde, belirli bir toplumun tarihindeki

önemli olayların bilinçli olarak vurgulanarak diğer olayların gölgede bırakılması da unutma sürecini etkileyebilir. Bu nedenle, unutma süreci sadece kişisel bir bellek olayı olmaktan çıkıp toplumsal hafıza ve kimlik oluşturmada önemli bir rol oynar. Toplumsal ve kültürel etkileşimler de unutma sürecini etkileyen önemli faktörlerdir. Toplumdaki değerler, inançlar ve kültürel normlar, hangi bilgilerin hatırlanacağı ve hangilerinin unutulacağı konusunda etkili olabilmektedir. Ayrıca, medya ve eğitim sistemi de birey ve toplumun belleğini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Medya aracılığıyla sunulan bilgiler, toplumun hafızasını etkileyebilmekte ve belli olayların hatırlanması veya unutulması konusunda etkili olabilmektedir.

Unutma sürecinin politik, sosyal ve kültürel güçlerle ilişkilendirilebileceği de doğrudur. Bazı durumlarda, belirli bir toplumun hafızasını etkilemek veya belirli bir perspektifi ön plana çıkarmak için bilinçli olarak "unuturma" girişimleri yapılabilmektedir. Marc Augé, "Unutma Biçimleri" adlı çalışmasında hatırlama ve unutma arasındaki ilişkiyi yaşam ve ölüm ekseninde ele alarak derin bir karşılaştırma sunar. Augé'ye göre, unutma bir anın kaybolmasıyla ortaya çıkar ve bu durum belleğin önemli bir bileşeni olarak düşünüldüğünde farklı bir boyut kazanır. Unutmanın yaşamın doğal bir parçası olduğunu savunan Augé, geçmişin izlerinin belleğin derinliklerine gömülmesi gerektiğini vurgular. Bu düşünce, birey ve toplumun geçmişle olan ilişkisini sorgulayan bir perspektif sunar. Zamanla biriken anılar ve deneyimler, bellekte yer tutarken, bazıları önemli olaylarla özdeşleşip ön plana çıkarken, diğerleri geri planda kalır. Bu bağlamda, unutma süreci, belleğin sürdürülebilirliğini sağlamak adına gerekli bir mekanizma olarak öne çıkar. Unutma sadece bireysel hafızayı değil, aynı zamanda toplumsal belleği de etkileyen bir süreçtir. Toplumlar, geçmişteki olayları nasıl hatırlayacaklarını ve hangi olayların toplumsal hafızada yer alacağını belirlerken, değerler, kültürel etkileşimler ve politik güçler gibi unsurlar bu süreçte belirleyici olur. Augé, unutmanın toplumsal hafızadaki rolünü açıklarken çiçek ve tohum metaforunu kullanır. Ona göre, bir çiçeğin açması tohumun unutulması anlamına gelir. Bu metafor, unutmanın yeni başlangıçları ve yeniden doğuşu mümkün kıldığını ima eder. Augé'nin düşüncesine göre, unutma üç farklı biçimde yaşamı ve toplumsal hafızayı şekillendirir. İlk olarak, bireyler ve toplumlar geçmişte yaşanan bazı olayları bilinçli olarak unutmayı seçer, çünkü bu

unutma, geleceğe odaklanmayı sağlar. İkinci olarak, unutma, bireyin ya da toplumun kimliğini yeniden inşa etmesine imkân tanıyan bir süreçtir. Son olarak, unutma, bazı hatıraların ve olayların unutulmasına rağmen, belirli anıların ve deneyimlerin hafızada sürekli bir yer bulmasına olanak tanır ve bu seçici unutma, hatırlama sürecinin de bir parçası olarak işlev görür (Auge, 2018: 78-92).

Aleida Assmann ise unutmanın hafızanın doğasına ait bir olgu olduğunu ve hatırlamaktan daha normal bir insani durum olduğunu savunur. Ona göre, hatırlamak değil, unutmak insani ve toplumsal yaşamın temel biçimidir. Assmann'ın bu düşünceleri, unutmanın insan yaşamındaki ve toplumsal hafızadaki rolünü anlamamıza ve hatırlamak kadar unutmakla da nasıl ilişkilendirildiğine dair kapsamlı bir bakış sunar. Bu şekilde, unutma süreci, insanların kimliklerini oluşturmasında, anıları süzmesinde ve geleceğe yönelik planlar yapmasında önemli bir rol oynar (Assmann, 2015: 56).

3. Sinemanın Toplumsal Bellek Oluşturmadaki Rolü

Endüstriyel devrim, sanayileşme ve teknolojik gelişmeler, toplumsal yapılarda köklü değişimlere yol açmış, bireylerin yaşam biçimlerini, algılarını ve deneyimlerini derinden etkilemiştir (Hobsbawm, 1996: 28). Fabrikaların kurulması, makineleşmenin yaygınlaşması ve kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı gibi faktörler, bireysel ve toplumsal hafızanın dönüşümünde etkili olmuş ve bu dönüşüm, sanatın üretimi ile tüketimini de kapsamıştır. Bu dönemde sanat, toplumsal hafızayı yeniden inşa etmek ve kitlelere yeni bir bilinç kazandırmak açısından önemli bir rol üstlenmiştir (Anderson, 2016: 8-12). Modernizmle birlikte, sanat geleneksel formlardan uzaklaşarak, bellek ve bilinç gibi kavramları merkeze almış ve yeni ifade biçimleri arayışına girmiştir. Sanatçılar, klasik kurallar ve normlardan sıyrılarak toplumsal sorunları ele almayı, politik olaylara dikkat çekmeyi ve insanın varoluşsal sorunlarına derinlemesine inmeyi hedeflemişlerdir (Anderson, 2009: 224). Bu bağlamda, sanat eserleri toplumsal hafızanın inşasında kritik bir işlev görmüş; bellek, bilinç ve kimlik gibi temalar aracılığıyla bireylerin ve toplumların geçmişle kurduğu ilişkiyi yeniden şekillendirmiştir (Williams, 2024: 38).

Sanatın izler kitle üzerinde bıraktığı etkiler, toplumsal belleğin şekillendirilmesinde önemli bir role sahiptir. Bir resim, bir heykel, bir müzik parçası ya da bir sinema filmi, izleyicilere duygusal deneyimler sunarak hatıraları canlandırabilir ve düşünsel süreçleri tetikleyebilir. Bu noktada, sinema, diğer sanat dalları arasında toplumsal bellek üzerindeki etkisi en güçlü olanlardan biri olarak öne çıkar. Sinemanın görsel ve işitsel unsurların birleşimiyle izleyicinin belleğinde kalıcı izler bırakabilme yeteneği, onu belleğin bir taşıyıcısı ve dönüştürücüsü yapar. Teknolojik ilerlemeler ve sanayileşme sürecinin bir ürünü olarak Lumiere Kardeşler tarafından geliştirilen sinema, zamanla modernizmin bir ifadesi haline gelmiştir. Sinemanın toplumsal bellek üzerindeki derin etkisi, imgelerin canlandırılması aracılığıyla belleği bir metafor olarak sunabilme kabiliyetinde yatmaktadır. Sinema, geçmişin anılarını imgeler aracılığıyla yeniden şekillendirerek izleyicinin kolektif hafızasını dönüştürür ve yeniden inşa etmektedir. Özellikle bellek temalı filmler, izleyicilere belirli tarihsel olayları ya da toplumsal travmaları hatırlatma işlevi görür. Bu süreçte sinema, toplumsal belleğin inşası ve aktarımı açısından hem bir aracı hem de bir yorumlayıcıdır. İzleyicinin geçmişe dair algılarını yeniden yapılandırarak, toplumsal hafızanın yeniden üretiminde önemli bir rol oynar.

Bellek hem bireysel hem de toplumsal düzeyde, kimliğin ve kültürün inşasında önemli bir rol oynar. Maurice Halbwachs'ın belirttiği gibi, bellek bireysel deneyimlerle toplumsal bağlamın etkileşimi sonucunda şekillenir (Halbwachs, 2019: 178-179). Sinema, görsel ve işitsel unsurların bir araya gelerek anlatıyı oluşturduğu bir sanat formudur ve bu anlatılar genellikle belleği harekete geçirir, hatıraları canlandırır ve izleyicilerde duygusal tepkiler uyandırır. Bu sanatın bellek üzerindeki etkisi ise birkaç şekilde ortaya çıkmaktadır. İlk olarak, sinema geçmişini hatırlatma gücüne sahiptir. Bir film, geçmişte yaşanan olayları, toplumsal dönemleri, kişisel anıları ve kültürel değerleri görsel bir şekilde sunarak belleği canlandırabilmektedir. İzleyicilerde, film aracılığıyla sunulan geçmişe dair hatıralarını yeniden yaşayabilir, toplumsal belleği keşfedebilir ve kolektif bir deneyim yaşayabilir. İkinci olarak, sinema bireylerin ve toplumların kolektif belleğinin inşasına katkıda bulunur. Filmler, belirli bir toplumun tarihini, kültürünü, kimliğini ve deneyimlerini yansıtabilir. İzleyiciler bu filmler aracılığıyla toplumsal belleği keşfedebilir, farklı perspektifler

kazanabilir ve toplumlarıyla daha derin bir bağ kurabilir. Üçüncü olarak, sinema alternatif hatırlama süreçlerini teşvik eder. Filmler, olayları farklı açılardan anlatma, geçmişini yeniden kurgulama ve alternatif tarihler yaratma imkânı sağlar. Bu, izleyicilerin belleği sorgulamasına, mevcut anlatılara meydan okumasına ve farklı bakış açılarını keşfetmesine olanak tanır. Son olarak, sinema duygusal belleği harekete geçirir. Görsel ve işitsel unsurların birleşimi, izleyicilerde derin duygusal tepkiler uyandırabilir, hatıraları canlandırabilir ve empati kurmayı sağlayabilir. Ayrıca, hatırlama ve unutmamanın yanı sıra toplumsal belleğin oluşumu, alternatif hatırlama süreçleri ve duygusal belleğin harekete geçirilmesi gibi konuları ele alarak toplumların ve bireylerin belleğini zenginleştirir ve derinleştirir. Bütün bunlar göz önüne alındığında, sinemanın bellek üzerindeki etkisi büyük önem taşıdığı söylenebilir.

Belleğin sinema üzerindeki etkisi, sinemacılar için vazgeçilmez bir konudur ve farklı biçimsel denemelerle ifade edilir. Örneğin, Resnais ve Tarkovsky gibi yönetmenler, geçmişin bugüne olan etkisini sürekli bir şekilde tekrarlarlar. Ancak bu tekrarlarla birlikte, belirleyici bir geri dönüşü kullanmak yerine, izleyiciye nerede bulunduğunu söyleyen bir yaklaşım benimserler. Bu, izleyiciyi geçmişin etkilerini hissetmeye ve belleğin karmaşık yapısını deneyimlemeye davet eder (Orr, 1997: 40-44). "Hiroşima Sevgilim (Hiroshima Mon Amour)" filmi, bellek ve bilincin sorgulandığı ve unutmama ile hatırlamanın ön plana çıktığı bir yapımdır. Alain Resnais'in yönetmenliğini yaptığı film, Hiroşima'daki atom bombası faciasını hatırlatırken farklı görsel anlatım teknikleriyle belleği aktarmaktadır (Bergson, 2007: 42). Bergson'un zaman ve bellek kuramıyla ilişkilendirilen filmde, belleğin akış yönü önemlidir.

4. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada yönetmen Çağan Irmak'ın Dedemin İnsanları filmi toplumsal bellek ve sinema-bellek ilişkisi bağlamında nitel araştırma yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Nitel araştırma, olguları ve olayları kendi bağlamlarında anlamlandırmayı ve bu bağlamda onlara yüklenen anlamları incelemeyi hedefler. Tümevarım sürecinin izlendiği nitel araştırmada, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi yöntemler kullanılarak kavramlar, anlamlar ve ilişkiler açıklanır. Sinemanın toplumun bir yansıması olduğu gerçeği göz önüne alındığında, bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımının benimsenmesi uygun bir seçimdir (Creswell, 2013: 70-97).

4.1. Çalışmanın Modeli

Bu çalışmada, Dedemin İnsanları filmi üzerinden Türkiye'nin toplumsal belleğinde yer edinen nüfus mübadelesi ve bu mübadeleyle birlikte gelen insanların yaşadıkları ele alınmıştır. Analiz için durum çalışması modeli kullanılmıştır. Bu model, belirli bir durumu incelemek ve anlamak için kullanılan bir araştırma yaklaşımıdır. Durum çalışması modeli, genellikle "Nasıl?" ve "Niçin?" gibi sorulara odaklanır. Bu model, çalışmayı yapan araştırmacıların her bir durumu incelemek amacıyla temalar, konular veya belirli durumlar belirlemesine olanak tanır (Creswell, 2013: 96-99).

4.2. Çalışma Örnekleme

Bu araştırmanın evreni, Çağan Irmak'ın yönettiği Dedemin İnsanları filmidir. Film, Türkiye Cumhuriyeti'nin toplumsal belleğinde yer eden 1923 yılında yaşanan mübadele döneminin 1980'li yıllarda bir aile üzerinden anlatılmaktadır. Bu çalışma evrenine dahil olan film, "amaçlı örnekleme" yöntemi aracılığıyla belirlenmiştir. Amaçlı örneklem, çalışmanın problemine ve amacına uygun olarak evrenden uygun olan öğelerin seçilmesidir.

4.3. Çalışma Verilerinin Toplanması

Verilerin toplanması için literatür çalışması yapılmış ve çeşitli kaynaklar incelenmiştir. Kitaplar, filmler gibi veri kaynakları araştırılarak ilgili bilgiler toplanmıştır. Araştırmanın odaklandığı film olan Dedemin İnsanları üzerinde detaylı bir inceleme yapılmış, Filmin içeriği ve sinematografik aktarımı titizlikle analiz edilmiştir. Filmin konusu, karakterleri, görsel öğeleri, dil kullanımı gibi unsurlar incelenerek veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Betimsel analiz yöntemi, elde edilen verilerin özetlenmesi, sınıflandırılması ve yorumlanması sürecidir. Araştırmanın odaklandığı temalar olan filme toplumsal bellek ve mekân ilişkisi, filmde toplumsal bellek ve kimlik ilişkisi ve filmde toplumsal belleğin yansımaları gibi konulara göre veriler özetlenmiş ve yorumlanmıştır.

5. Film: Dedemin İnsanları

Şekil 1: Dedemin İnsanları Filmi



Kaynak: <https://www.imdb.com/title/tt2150209/>

Yönetmen: Çağan Irmak

Senarist: Çağan Irmak

Oyuncular: Çetin Tekindor, Hümeysra, Zafer Algöz

Yapımı Yılı: 2011

5.1. Filmsel konusu

Filmin karakterlerinden olan Ozan, dedesi Mehmet Bey, annesi, babası ve anneannesiyle küçük bir Ege kasabasında hayatını sürdürmektedir. Ozan arkadaşlarıyla sorunlar yaşayan birisidir. Bu sorunların temelinde ise dedesinin Girit göçmeni olmasıdır. Ozan'ın dedesinin tek isteği Girit'e, çocukluğunun geçtiği eve bir daha gitmektir. Yaz sonunda biletler alınıp hazırlıklar yapılır, hep beraber Girit'e gidecekken 12 Eylül Darbesi olur, sokağa çıkma yasağı ile birlikte bu yolculuk gerçekleşmez. Filmin temel olay örgüsü, Ozan'ın ailesiyle birlikte yaşadığı küçük kasabadaki hayatı, dedesinin Girit özlemi ve bu özlemi gerçekleştirmek için yapılan planın darbeye engellenmesi üzerine odaklanır. Bu olaylar, filmde toplumsal bellek üzerinde etkili olan dönemselle ve kişisel deneyimleri yansıtmaktadır.

5.2. Filmin Karakterleri

"Dedemin İnsanları" filminde karakterlerin öyküleri ve toplumsal olayların yansımaları, izleyicilere toplumsal belleğin etkisini anlamak ve anlamlandırmak için önemli bir fırsat sunar. Film, toplumsal belleğin zenginliğini ve çeşitliliğini karakterlerin deneyimleri aracılığıyla aktarırken, toplumsal belleğin temsilcileri olarak işlev görerek izleyicinin bellek süreçlerini etkilemeyi hedefler. Mehmet Dede'nin

mübadele döneminde yaşadığı acılar, Ozan'ın kimlik arayışı ve değişimi, İbrahim'in darbe sonrası duruşu gibi karakterlerin öyküleri, izleyicilere toplumsal olayların ve dönemlerin etkilerini gösterir.

5.2.1. Mehmet Dede

7 yaşında mübadele ile Girit'ten ailesiyle birlikte Türkiye'ye göç etmek zorunda kalmıştır. Yolda geçirdiği zorlu bir yolculuk sırasında küçük kardeşi hastalanarak hayatını kaybetmiştir. Bu acı olaylar Mehmet Dede'nin hayatında derin izler bırakmıştır. Mehmet Dede, mübadele döneminde yaşadığı acıları ve hüznü temsil eden bir karakterdir. Mübadele, Türk ve Yunan halkları arasında yapılan nüfus mübadelesi anlamına gelir ve bu dönemde birçok insan yaşadığı yeri terk etmek zorunda kalmıştır. Mehmet Dede'nin yaşadığı acılar, filmdeki toplumsal belleği şekillendiren önemli bir olaydır ve izleyicilere bu dönemin etkilerini anlamalarına yardımcı olabilir.

5.2.2. Ozan

Filmdeki önemli karakterlerden biridir. İlkokula giden bir çocuktur ve haylaz bir yapıya sahiptir. Ozan, kimlik arayışı ve değişimi temsil eden karakterlerden biridir. Filmde, toplumsal kimlik ve aidiyet konusunda iç çatışmalar yaşayan bir genç olarak karşımıza çıkar. Toplumsal belleğin bir parçası olarak, kişisel kimlik ve toplumsal kimlik arasındaki etkileşimi yansıtarak izleyicilerin kimlik sorunlarına ve kimlik değişimine dair düşüncelerine olanak tanır.

5.2.3. İbrahim

İbrahim, darbe sonrası dönemdeki toplumsal duruşu ve idealist kişiliğiyle dikkat çeken bir karakterdir. Bu dönem sonrası siyasi baskılar ve otoritenin baskıcı politikalarına karşı duruşu, toplumsal bellekteki siyasi mücadelelerin temsili olarak görülebilir.

6. Filmde Toplumsal Belleğin Sunuma

Filmin sinematografik aktarımları, geçmişe ait imgeleri canlandırarak izleyicinin belleğinde hem duygusal hem de bilişsel bir etki bırakmaktadır. Film, bu yönüyle toplumsal belleği yeniden inşa etmektedir ve izleyicinin geçmiş olayları ve

deneyimleri hatırlamasını sağlamaktadır. Bu süreçte, toplumsal belleğin yeniden kurgulanması sırasında sorgulama ve eleştiri yapma da teşvik etmektedir. Karakterlerin yaşadığı deneyimler ve olayların ardındaki neden-sonuç ilişkileri, izleyicilerin belleklerini sorgulamalarına ve geçmişini daha detaylı anlamlandırmalarına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, film toplumsal belleğin oluşumunda önemli bir araç olarak kullanılır ve seyircilere geçmişini hatırlatmanın yanı sıra, toplumsal olayların etkilerini anlama ve sorgulama imkânı da sunar (Connerton, 2014: 92). Dedemin İnsanları filminde karakterlerin öyküleri ve toplumsal olayların yansımaları, izleyicilere toplumsal belleğin etkisini anlamak ve anlamlandırmak için önemli bir fırsat sunmaktadır. Film, toplumsal belleğin zenginliğini ve çeşitliliğini karakterlerin deneyimleri aracılığıyla aktarırken, izleyicilere geçmişin izlerini takip etme ve toplumsal belleğin etkilerini anlama şansı vermektedir. Filmin ele aldığı konu, geçmişte yaşanan acı dolu olaylarla bir döneme odaklanırken, belleği ve tarihi sorgulamaya zorlamaktadır. Bu sorgulama, geçmişin öznelştirilmesiyle mücadele etmeyi ve nesnel bir perspektife ulaşmayı hedeflemektedir.

7. Filmde Toplumsal Bellek ve Mekân

Mekânlar, toplumun hafızasını oluşturan ve toplumsal belleği şekillendiren temel unsurlardan biridir. Maurice Halbwachs'ın toplumsal bellek kuramı, mekânın bu bağlamdaki önemini vurgular. Halbwachs'a göre, toplumsal bellek mekânsal bağlamda inşa edilir ve mekânlar, belleğin canlanmasına ve sürdürülmesine yardımcı olur (Halbwachs, 2019: 178-179). Bu bağlamda, Dedemin İnsanları filmi mekânların toplumsal bellekteki rolünü etkili bir şekilde yansıtır ve mekânların belleği nasıl şekillendirdiğine dair önemli ipuçları sunar. Film, bir Ege kasabasında geçen olayları anlatırken, mekânların toplumsal belleği nasıl yansıttığını ve şekillendirdiğini göstermektedir. Ege kasabasındaki günlük yaşam, mekânlar aracılığıyla toplumsal belleğin taşıyıcısı olarak işlev görmektedir. Ozan'ın ve ailesinin yaz için gittikleri bağ evi, Ege insanının sıcak mizacını ve yaşam tarzını temsil etmektedir. Bu bağ evi, Ege'nin huzur dolu atmosferini ve yerel kültürün özelliklerini yansıtmaktadır. Halbwachs'ın belirttiği gibi, bu tür mekânlar toplumsal belleğin bir parçası olarak toplumsal kimlik ve aidiyet duygusunun güçlenmesine katkıda bulunur. Filmde, Ozan'ın dedesinin Girit yaşamı ve İzmir'e geliş süreci de mekânların toplumsal bellek

üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Girit'teki yaşam, beyaz kireç duvarlı evler, dar sokaklar, çiçekli bahçeler ve huzurlu mekânlarla betimlenir. Bu mekânlar, geçmişin huzurlu ve estetik yönlerini yansıtır ve toplumsal belleğin taşıyıcıları olarak işlev görmektedir. Ancak mübadele süreciyle birlikte bu güzel ve huzurlu mekânlar yok olmuştur. Zorunlu orunlu olarak evlerini terk etmek zorunda kalmaları, bu mekânların toplumsal bellekte derin izler bırakmasına neden olmuştur.

8. Filmde Toplumsal Bellek ve Kimlik

Filmde toplumsal bellek ve kimlik arasındaki ilişki, önemli bir tema olarak ele alınmaktadır. Toplumsal bellek, bireylerin yalnızca kişisel anılarından değil, aynı zamanda bir grubun kolektif hafızasından oluşan bir bilgidir. Bu bellek, grupların geçmiş deneyimlerini, değerlerini ve kültürel mirasını nesilden nesile aktararak, grubun kimliğini korur ve sürdürülebilir kılmaktadır (Halbwachs, 1992: 66).

Filmin anlatısı, Ozan'ın aidiyet duygusu ve kimlik arayışı üzerine odaklanmaktadır. Ozan, dedesinin göçmen geçmişi ve aidiyetiyle bağlantı kurarak toplumsal belleği keşfeder. İlk başta göçmenlere yönelik ayrımcı tutumlarıyla dikkat çeken Ozan, dedesinin hikayesini öğrendikçe anlam değiştirir ve onun acılarını anlamaya başlar. Bu süreçte toplumsal bellek, Ozan'ın kimlik oluşumunda belirleyici bir rol oynamaktadır. Filmin temel tartışması, bellekten ve toplumsal bağlılıktan kaynaklanan kimlik çatışmaları etrafında şekillenmektedir. Ozan, aidiyetini belirlemek ve kendi kimliğini bulmak için geçmişle yüzleşir ve göçmen kökenine sahip olmanın ne anlama geldiğini keşfeder. Bu çatışma, toplumsal belleğin gücünü ve kimlik oluşumundaki etkisini göstermektedir.

Filmin toplumsal bellek ve kimlik üzerinde odaklanması, grup bağlılığı, aidiyet ve kimlik oluşumu gibi temaları ele almasıyla dikkat çekmektedir. Toplumsal belleğin gruplar aracılığıyla aktarılması ve kimlik oluşumunda rolü, filmin merkezi tartışmalarından birini oluşturmaktadır. Filmde ailesinin kökenleri günümüzde Yunanistan'a bağlı olan Girit adasına dayanan ve dedesi Mehmet Bey zamanında mübadele ile Türkiye'ye göçmek durumunda kalan Giritli bir göçmen ailesinin toplumsal bellek olan filmde geçen ifadelerden ve kimi zaman karakterlerin diyaloglarından anlaşılabilir. Kimliğin tezahürü anlamında bir başka karakter 12

Eylül darbesinde karşıt fikirleriyle öne çıkan İbrahim yer almaktadır. Film İbrahim karakteri üzerinden toplumsal belleğe dair gerçeklerin ortaya çıkartılmasında aracı rolünü oynamaktadırlar. Bu karakterler üzerinde mübadeleyi doğuran temel nedenler, darbenin getirdiği sıkıntılar, sistemin getirdiği nüfus eksenli tartışmalar aktarılmaktadır. İbrahim karakteri, 12 Eylül darbesinde karşıt fikirleriyle öne çıkan biridir. Onun aracılığıyla toplumsal bellekteki gerçeklerin ortaya çıkarılması sağlanmaktadır. Filmin içinde mübadeleyi doğuran temel nedenler, darbenin yarattığı zorluklar ve sistemin getirdiği nüfus tartışmaları gibi toplumsal konular aktarılmaktadır. İbrahim'in durumu ve fikirleri, toplumsal belleği ve kimlikleri sorgulamaya yönlendirir ve bu konuların tartışılmasına katkıda bulunur. Bu şekilde film, toplumsal bellek ve kimlik temalarını karakterlerin aracılığıyla ele alarak geçmişin etkilerini ve toplumun dönemsel sıkıntılarını yansıtmaktadır. Mübadele, darbe ve sistem gibi toplumsal olaylar, karakterlerin deneyimleri ve diyalogları aracılığıyla izleyiciye aktarılır. Bu sayede toplumsal belleğin yarattığı gerçekler ve kimlik oluşumundaki etkisi vurgulanır.

Filmin toplumsal bellek ve travma teması üzerinden bakıldığında, karakterlerin yaşadığı travmatik olayların bellekte hatırlanarak aktarıldığı görülmektedir. Dedenin mübadeleyle yaşadığı travma, çocukluğunda ayrılmak zorunda kaldığı ev, yolculuk sırasında kaybettiği küçük kardeşi ve mübadelenin yol açtığı yersiz yurtsuzluk gibi unsurlar, filmde melodram kalıpları içinde temsil edilmektedir. Ayrıca, filmde 12 Eylül 1980 darbesinin yaşanması da travmatik bir olay olarak sunulmaktadır. Bu dönemde yaşanan acılar, toplum içinde "öteki" olma durumunu ve bu durumun yarattığı ruhsal çöküntüleri de anlatı içinde yer alır. Bu şekilde film, toplumsal belleğin ve travmanın etkilerini, karakterlerin yaşadıkları travmatik deneyimler üzerinden aktarmaktadır. Bu deneyimler, bellekte hatırlanarak anı olarak aktarılır ve izleyicinin duygusal bir tepkiyle karşılaşmasını sağlar. Melodram kalıpları, bu travmatik olayların yoğunluğunu ve duygusal etkisini artırmak için kullanılır. Böylece film, toplumsal bellek ve travma konularında izleyiciye derin bir duygusal deneyim sunar.

Filmde mübadeleyle ülkeye gelenlerin öteki olarak konumlandırılması, aidiyet hissetme zorluklarına ve çoğunluğun onları kabul etmekteki yaklaşım zayıflıklarına dair toplumsal bellekte yer alan bir gerçeği yansıtır. Bu bağlamda Althusser'in

ideolojinin kişileri özne olarak konumlandırma ve çağırılma mekanizması teorisi açıklayıcı olabilir. Kendi imajlarından farklı olanları öteki olarak tanımlarlar ve onları kendi imajlarından ayırıştırarak ötekileştirirler, böylece kendi benlik imajlarını güçlendirirler. (Althusser, 2010: 72).

9. Bulgular

Dedemin İnsanları filminde toplumsal bellek ve travma temaları derinlemesine ele alınmaktadır. Film, mübadele gibi travmatik bir olayın toplumsal bellekteki yerini ve bu travmanın nesiller boyunca nasıl aktarıldığını göstermesi açısından önemli bir örnek teşkil eder. Büyükbaba Mehmet Bey'in yaşadığı göç sonrası zorluklar ve memleket özlemi hem anlatılar hem de ritüeller aracılığıyla torunu Ozan'a aktarılmakta, bu süreç toplumsal belleğin bireysel hafızaya nasıl dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Anlatıların, ritüellerle birleşmesi, geçmişle yüzleşme ve bireysel kimlik inşası süreçlerinde belirleyici rol oynar.

Film, toplumsal belleğin ritüel ve anlatılar yoluyla nasıl canlı tutulduğunu vurgular. Mehmet Bey'in mübadele dönemine dair hatıralarını, geleneksel yemekler, kutlamalar ve gündelik yaşamın bir parçası hâline getirdiği anma pratikleriyle birleştirmesi, toplumsal belleğin sürekliliğini sağlamaktadır. Bu ritüeller, toplumsal hafızayı diri tutmanın yanı sıra bireysel düzeyde de geçmişle kurulan bağı güçlendirir ve kolektif belleğin kuşaklar arası aktarımını sağlar.

Göç teması, toplumsal bellek ve aidiyet meseleleriyle iç içe işlenmiştir. Mehmet Bey'in Türkiye'de aidiyet hissini tam olarak kuramaması, film boyunca nostalji ve geçmişe özlemle şekillenen bir kimlik sorununu yansıtır. Göçmen kimliği, geçmişin kalıcı bir bellek unsuru hâline gelmesiyle birlikte, bu aidiyet eksikliği sonraki kuşaklarda da etkili olur. Mehmet Bey'in yaşadığı nostaljik hisler ve bellek aktarımı, torunu Ozan'ın kimlik arayışında önemli bir yer tutar. Bu durum, toplumsal belleğin bireyler üzerindeki uzun vadeli etkilerini göstermektedir.

10. Öneriler

Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda, toplumsal bellek ve sinema arasındaki ilişkilerin daha detaylı bir şekilde incelenmesi için birkaç öneri sunulabilir. İlk olarak, farklı yönetmenlerin ve kültürlerin toplumsal bellek temalarını nasıl işlediğine dair

kapsamlı karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir. Bu tür çalışmalar, çeşitli sinematografik yaklaşımlar ve toplumsal bellek anlatıları arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koyarak, sinemanın toplumsal bellek üzerindeki etkilerini daha geniş bir perspektifte değerlendirme imkânı sağlayabilir.

İkinci olarak, belgesel ve kurmaca filmlerin toplumsal bellek üzerindeki etkilerini karşılaştıran çalışmalar gerçekleştirilebilir. Belgesellerin gerçek olayları ve tanıklıkları ön plana çıkarma eğilimi ile kurmaca filmlerin dramatik anlatılar ve karakter gelişimi yoluyla toplumsal bellek oluşturma potansiyeli arasındaki farklar, bu tür analizlerle daha net anlaşılabilir. Böylece, her iki türün toplumsal bellek üzerindeki etkileri daha kapsamlı bir şekilde değerlendirilebilir.

Üçüncü olarak, toplumsal bellek çalışmaları, tarih, sosyoloji, psikoloji ve edebiyat gibi farklı disiplinlerle entegre edilerek multidisipliner bir yaklaşım benimsenebilir. Bu sayede, toplumsal bellek kavramının daha kapsamlı ve derinlemesine incelenmesi sağlanabilir. Çeşitli disiplinlerin bakış açıları, toplumsal bellek olgusunun daha geniş bir anlayışını sağlayabilir ve farklı yönlerinin ele alınmasına katkıda bulunabilir.

Dördüncü olarak, sinema filmlerinin toplumsal bellek üzerindeki etkilerini ölçmek için izleyici tepkileri ve algıları üzerine odaklanan ampirik araştırmalar yapılabilir. Bu tür çalışmalar, filmlerin toplumsal bellek oluşturma sürecindeki etkilerini ve izleyicilerde nasıl bir farkındalık yarattığını ortaya koyabilir. İzleyici tepkileri ve algıları üzerine yapılan ampirik analizler, sinemanın toplumsal bellek üzerindeki etkilerini daha somut bir şekilde değerlendirme fırsatı sunabilir.

Beşinci olarak, toplumsal bellek temalarının eğitim süreçlerine entegre edilmesi ve sinemanın eğitimde bir araç olarak kullanılması teşvik edilmelidir. Sinemanın, tarihsel olaylar ve toplumsal kimlikler hakkında daha detaylı bir anlayış geliştirmeye yönelik eğitim materyali olarak kullanılması, öğrencilerin bu konularda daha bilinçli bir perspektif kazanmalarını sağlayabilir.

Son olarak, sinemanın yanı sıra, dijital medya ve yeni teknolojilerin toplumsal bellek oluşturmadaki rolü üzerine araştırmalar yapılmalıdır. Özellikle dijital platformlarda yayımlanan içeriklerin toplumsal bellek üzerindeki etkileri, gelecekteki bellek

çalışmalarına yön verebilir. Dijital medyanın toplumsal bellek üzerindeki etkilerini incelemek, medya ve teknolojinin belleği nasıl şekillendirdiğini anlamak açısından önemlidir. Bu öneriler, toplumsal bellek ve sinema arasındaki ilişkilerin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına ve sinemanın toplumsal bellek üzerindeki rolünün daha derinlemesine değerlendirilmesine katkıda bulunabilir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada toplumsal bellek ve sinema arasındaki ilişki, sinemanın toplumun düşünce iklimi üzerindeki etkisi ve toplumsal belleğin inşası süreci ele alınmıştır. Çalışma, sinema filmleri üzerinden hatırlama ve unutma pratikleri üzerindeki işlevsel rolü açıklamaya yönelik bir çaba gösterilmiştir. Bellek ve sinema konuları kapsamlı bir şekilde incelenirken, sinemanın belleği şekillendirme üzerindeki etkisi de ortaya konmuştur.

Sanayileşme sonrası yaşanan süreçlerde, toplumların çatışmaları ve travmatik sonuçlar, bellek çalışmalarında artışa neden olmuştur. Özellikle İkinci Dünya Savaşı gibi büyük çaplı olaylar ve bu süreçte yaşananlar, toplumsal belleğin daha fazla görünür hale gelmesine yol açmıştır. Bu dönemde travmatik deneyimler ve çatışmalar, bireylerin ve toplumların belleklerinde derin izler bırakmıştır.

Maurice Halbwachs'ın toplumsal bellek üzerine yaptığı çalışmalar, travma, kimlik ve mekân gibi kavramlarla yakın ilişkilidir ve pek çok disiplinin ilgi alanına girmiştir. Halbwachs, toplumsal belleğin sosyal süreçlerle nasıl etkilendiğini ve toplumsal bağlamla olan ilişkisini vurgular. Bu bağlamla çalışmada, bellek ve sinema ilişkisi ayrıntılı bir şekilde ele almak, toplumsal bellek ve sinema arasındaki ilişkiyi incelemek ve sinemanın toplumsal belleğin inşasında oynadığı rolü anlamaktır. "Dedemin İnsanları" filminde toplumsal bellek ve sinema ilişkisi üzerine yapılan analizler sonucunda filmin, toplumsal belleğin inşası, anlatı yapısı ve izleyiciyle etkileşimi gibi konuları ele aldığı görülmektedir.

Dedemin İnsanları filminde yapılan analizler sonucunda aşağıdaki hususlar tespit edilmiştir:

Filmde Toplumsal Belleğin Yansımaları: Film, Türkiye Cumhuriyeti'nin toplumsal belleğinde yer eden 1923 yılında yaşanan mübadele dönemini ele almaktadır. Bu

dönemin toplumsal bellekteki yansımaları, karakterlerin yaşadığı deneyimler ve aile hikayesi aracılığıyla aktarılmaktadır. Film, toplumsal belleğin geçmişe dair anıları, deneyimleri ve kolektif hafızayı nasıl şekillendirdiğini göstermektedir.

Filmde Kişisel ve Aile Hikayelerinin Toplumsal Bağlamı: Film, bir aile üzerinden toplumsal belleği ele alırken, kişisel ve aile hikayelerinin toplumsal bağlama olan etkisini vurgulamaktadır. Karakterlerin geçmişle olan bağlantıları, toplumsal olaylarla nasıl etkileşime girdiğini ve bireysel hafıza ile toplumsal belleğin nasıl iç içe geçtiğini göstermektedir. Filmde, aynı kimlikten ve hatta aynı inançtan geldiği halde çeşitli nitelendirmelerle insanlar üzerindeki ayrımcılık ve ötekileştirme temaları önemli bir yer tutmaktadır. Mübadele ile birlikte gelen ve geldiği yerde dışlanan insanların yaşadığı zorluklar ve kimlik mücadeleleri filmde aktarılmaktadır. Filmde temsil edilen travmaların ortak özelliği, bir arada yaşayan veya yaşayamayan insanların birbirine karşıt olarak sunulan kimliklerin mücadelesidir. Bu mücadele, kendisini öz olarak gören bir temel üzerinden ötekileştirmeye ve "öteki" olarak görülen insanlara karşı gelişen olayların kimlikler üzerinde olumsuz etkileriyle aktarılmaktadır. Bu tespitler, filmdeki toplumsal bellek, kimlik mücadelesi ve ötekileştirme temalarının önemini vurgulamaktadır. Filmi, toplumdaki ayrımcılık ve kimlik çatışmalarını göstererek, toplumsal belleğin oluşumunda ve kimliklerin üzerindeki etkilerini yansıtmaktadır.

Dedemin İnsanları filminde dramatik unsurlar, duygu yoğunluğu yaratan sahneler ve karakterle özdeşleşme, izleyicilerde bir rahatlama hissi yaratır. Bu durum, toplumdaki unutmaya isteğine cevap verir ve izleyicilere bir tedavi süreci yaşatır. Filmde Ozan'ın Girit'e giderek filmi mutlu bir şekilde sonlandırılması izleyicilerde rahatlama, gülümseme ve tedavi hissi uyandırmakta. Ancak, önemli olan acı olan durumların toplumsal ve tarihsel arka planından ayrı olarak aktarılırken gerçekçi bir değerlendirmenin engellenmemesidir.

Filmlerde acı olayları mutlu bir şekilde sonlandırma yöntemi, izleyicilerde olumlu hisler uyandırmak ve duygusal bir tatmin sağlamak amacıyla kullanılabilir. Ancak bu, toplumsal bellekteki acı olayların nesnel boyutları ve bağlamını göz ardı etmemesi gerekir. Acı olaylar, sadece yaşanmış talihsizlikler ve travmatik durumlar olarak aktarılırsa, gerçekçi bir değerlendirme yapılamaz ve olaylar bağlamından kopmuş bir şekilde kalır. Bu nedenle, filmler acı olayları aktarırken,

toplumsal ve tarihsel arka planı da göz önünde bulundurmalıdır. Bu olaylar, gerçekçi bir şekilde sunulmalı ve izleyicilerin bu olayları toplumsal, tarihsel ve duygusal bir bağlam içinde anlamaları sağlamalıdır. Böylece, acı olaylar sadece talihsizlikler ve travmalar olarak değil, toplumun geçmişi, yaşanan deneyimler ve bu deneyimlerin etkileriyle birlikte anlam kazanır.

Filmde Belleğin İnşası ve Anlatı: Çalışma konusu olan 'Dedemin İnsanları' filmi gibi birçok sinema yapıtında geçmişin öyküleme biçimiyle ilginç hale getirilmesi sıkça kullanılan bir yöntemdir. Giriş-gelişme-sonuç yapısıyla, olaylar belirli bir düzen içinde anlatılır ve toplumsal bellekte nasıl hatırlanmak isteniyorsa o şekilde öykülenir ve aktarılır. Bu filmde de, olay örgüsü içinde belli bir durum ön plana çıkarılarak hikâyenin temel düğümü belirlenmekte ve aktarılmakta. Bu şekilde, toplumsal bellekteki yaşantılar farklı bir biçimde yeniden oluşturulmakta ve öne çıkarılan noktalara odaklanılmaktadır. Örneğin, 'Dedemin İnsanları' filminde 12 Eylül 1980 askeri darbe tarihine denk gelen olaylar örgüsü böyle bir yaklaşımın bir örneği olabilir.

Filmin toplumsal bellekte var olan yaşantıları farklı bir biçimde aktarması doğru bir tespittir. Toplumsal bellekteki derin sorgulamalara girmeden anlatısını gerçekleştiren film, travma anlatı unsurlarıyla karakterler aracılığıyla izleyiciyle özdeşleşme kurarak ve rahatlama hissi uyandıran bir sonla tamamlanır. Bu tespitler, 'Dedemin İnsanları' filminin sinematik anlatı yapısını ve toplumsal belleğe olan etkisini yansıtmaktadır. Filmin anlatı biçimi ve yapılandırması, toplumsal belleğin öykülenmesi ve yeniden inşası üzerindeki etkisini göstermektedir.

Filmde İzleyiciyle Özdeşleşme: Sinema, izleyiciyi toplumsal belleğin bir parçası haline getirir ve izleyicinin kendi kişisel deneyimleriyle bağlantı kurmasını sağlar. İzlenen bir film, izleyicinin kendi yaşadığı, bildiği veya öğrendiği olaylarla ilişkilendirilerek anlam kazanır. Tıpkı, Halbwachs'ın belirttiği gibi, bireyin hatırlama süreci toplumsal deneyimlerden etkilenir. Film izleme deneyimi de bu sürece dahil olabilir.

İzleyici, filmlerde gördüğü olayları, karakterleri ve mekanları kendi toplumsal deneyimleriyle ilişkilendirerek hatırlar ve yorumlar. Filmler, izleyicilere ortak bir dil ve anlam sunar ve toplumsal belleğin oluşumunda önemli bir rol oynar. Bu nedenle, sinema ve toplumsal bellek arasındaki ilişki karmaşık ve etkileşimli bir süreçtir.

İzleyiciye ortak anıları hatırlatır, yeni deneyimler sunar ve toplumsal belleği yeniden inşa etmede etkili bir rol oynar.

Filmlerin dramatik yapısı, duygu yoğunluğu yaratan sahnelerin ardından izleyiciye bir tür iyileşme ve rahatlama hissi verebilir. Bu, izleyicinin filmdeki karakterle özdeşleşmesi ve karakterin yaşadığı zorlukların üstesinden gelmesini görmesiyle gerçekleşir. Film, izleyiciye duygusal bir tatmin sağlar ve izleyiciyi bulunduğu gerilimli durumdan kurtarır. Ancak, toplumsal belleğin aktarımında, acı dolu olayların yalnızca iyileştirici bir sonla bitirilmesi, toplumun travmatik geçmişini yeterince anlamamıza ve değerlendirmemize engel olabilir. Unutma isteği, acı olayların gerçekçi bir şekilde ele alınmasını ve bağlamdan kopmadan sunulmasını engelleyebilir. Yaşanan travmaların sadece dramatik birer olay olarak sunulması, gerçekten yaşanmış olan talihsizlikleri ve travmatik durumları yeterince anlamlandırılmasına yardımcı olmaz. Bu nedenle, toplumsal belleğin aktarımında gerçekçilik ve bağlamsallık önemlidir. Acı dolu olaylar, tarihsel ve toplumsal arka planlarıyla birlikte sunulmalı ve izleyiciye derinlemesine bir anlama imkânı tanınmalıdır. Bu şekilde, yaşanan acı olaylar toplumsal ve tarihsel bir perspektiften ele alınarak daha bütüncül bir anlatı oluşturulabilir.

KAYNAKÇA

- ANDERSON, Benedict. (2016). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Verso.
- ANDERSON, Sybol S.C. (2009). *Hegel's Theory of Recognition: From Oppression to Ethical Liberal Modernity?*. Continuum
- ARISTOTLE, (1996). *On Memory and Recollection*. In *The Works of Aristotle* (ss. 134-150). Oxford University Press.
- ASSMANN, Aleida (2015). *Formen des Vergessens*, Johannes Gutenberg-Stiftungsprofessur Vorlesungsreihe, Mainz, 30.06.2015.
- ASSMANN, Aleida (2019). *Memory and Political Change*. Oxford University Press.
- ASSMANN, Jan (2015). *Kültürel Bellek* (Çeviren: Ayşe Tekin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

ÖZTÜRK, Ali (2024). Sinema ve Toplumsal Bellek İlişkisi: "Dedemin İnsanları" Filmi Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1718-1750.

AUGE, Marc (2018), Unutma Biçimleri, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

BADDELEY, Alan D. (1997) Human Memory: Theory and Practice. Allyn & Bacon

BAL, Mieke; CREWE, Jonathan ve SPITZER Leo (1998). Acts of Memory. Cultural Recall in the Present, Dartmouth College Press.

BARBARA, Misztal, (2003) Theories of Social Remembering, (Maidenhead, Philadelphia: Open University Press.

BENNET, D. (2006). The Interventions of Loneliness: Psychoanalysis and the Subject of Trauma. Routledge.

BENNET, Edward Armstrong (2006). Jung aslında ne dedi?. (Çev: I. Çobanlı). İstanbul: Say Yayınları.

BERGSON, Henri (2007). Madde ve Bellek, (Çev. Işık Ergüden). İstanbul: Dost Yayınları.

CASEY, Edward (2000). Remembering: A Phenomenological Study. USA: Indiana Universty Press.

CICERO, Marcus Tullius (2001). De Oratore. Harvard University Press.

CONNERTON, Paul (2019). Toplumlar Nasıl Anımsar. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

CRESWELL, John (2013). Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni, (3. Baskıdan Çeviri), (Çeviri Editörleri: M. Bütün ve SB Demir). Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.

DEVELİOĞLU, Ferit (2004), Osmanlıca-Türkçe ansiklopedik lügat. Ankara: Aydın Kitabevi Yayınları.

DEVINE-WRIGHT, Patrick (2003), A Theoretical Overview of Memory and Conflict, (Editörler), Ed Cirns ve Michael D. Roe. The Role Of Memory in Ethnic Conflict, New York: Palgrave Macmillan. 9-33.

DOLANSKY, Fanny (2018) Rome: A Sourcebook on the Ancient City.

DUNN, John C. (2004). Remember-Know: A Matter of Confidence, Psychological Review.

ÖZTÜRK, Ali (2024). Sinema ve Toplumsal Bellek İlişkisi: "Dedemin İnsanları" Filmi Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1718-1750.

DURKHEIM, Emile (2006), Sosyoloji Üzerine. Paradigma Yayınları.

DURKHEIM, Emile (2019). Sosyolojik Yöntemin Kuralları (Çev. Özcan Doğan). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

FISCHER, Torben ve LORENZ, Matthias (2009). Lexikon der Vergangenheitsbewältigung in Deutschland. Debatten- und Diskursgeschichte des Nationalsozialismus nach 1945. Bielefeld: Transcript Verlag.

HALBWACHS, Maurice (1992). On Collective Memory. The University of Chicago Press.

HALBWACHS, Maurice (2019). Hafızanın Toplumsal Çerçevesi. (Çev. B. Uçar) Ankara: Heretik Yayınları.

HALBWACHS, Maurice (2019). Kolektif Bellek. (Çev. Z. Karagöz) İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

HAMILTON, Edith ve CAIRNS Huntington (2005). The Collected Dialogues of Plato. Princeton University Press

HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich. (2008). The Phenomenology of Spirit. Oxford University Press.

HOBSBAWM, Eric (1996). The Age of Revolution: 1789-1848. Vintage Books.

HUME, David (2000). A Treatise of Human Nature. Oxford University Press.

KARPICKE, Jeffrey D. (2012). Retrieval-Based Learning: Active Retrieval Promotes Meaningful Learning. Current Directions in Psychological Science.

KOCATÜRK, Utkan (1988). Atatürk ve Türkiye Cumhuriyeti Türk Tarih Kurumu,Tarihi Kronolojisi, 1918 1938, Ankara: TTK Basımevi

LOCKE, John (2000). İnsan Anlığı Üzerine Bir Deneme. Kabalcı Yayınevi

MİSZTAL, Barbara A. (2003). Theories of Social Remembering. Open University Press.

NORA, Pierre (2006). Hafıza Mekanları. (Çev. M. E. Özcan). Ankara: Dost.

ÖZTÜRK, Ali (2024). Sinema ve Toplumsal Bellek İlişkisi: "Dedemin İnsanları" Filmi Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1718-1750.

O'BOYLE, Cherie G. (2006). History of Psychology: A Cultural Perspective. Psychology Press & Routledge Classic Editions

ORR, John (1997). Sinema ve Modernlik. (Çev: A. Bahçivan). Ankara.

PALLIS, Alexander Anastasius (1997). Yunanlıların Anadolu Macerası (1915-1922). (Çev. O. Azizoğlu), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

PLATON, (2009). Menon: Erdem Üzerine. (Çeviren: Ahmet Çiğdem). Bursa: Sentez Yayıncılık.

PRINCETON, (1969). Plato, (Ed. Meno. H ve N. Fowler). Harvard University Press.

RAYMOND, Williams. (2024). Kültür ve Toplum: 1780-1950. İletişim Yayınları.

SCHÖNBERGER, Viktor Mayer (2009). The Virtue Of Forgetting In The Digital Age. USA: Princeton University Press.

SLAUGHTER, C. (1975). Marxism and The Class Struggle. London: New Park Publication.

WHITEHEAD, : Alfred North (2009). Doğa ve Yaşam. NTV Yayınları.

WHITEHEAD, Anne (2008). Memory: The New Critical Idiom. New York: Routledge Press.

WINTER, Jay ve SIVAN Emmanuel (2005). War and Remembrance in the Twentieth Century. Cambridge: Cambridge University Press.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarlı olduğu için yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması: Çalışmada çıkar çatışması oluşturabilecek herhangi bir durum bulunmamaktadır.

Akademik Finansal Destek: Çalışma için herhangi bir kurum veya kuruluşun akademik finansal destek alınmamıştır.

MEDYANIN DİN ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÇERÇEVESİNDE TÜRKİYE'DEKİ YAZILI MEDYANIN DEİZM SÖYLEMİ

Bülent Öztürk¹

Araştırma Makalesi Research Article

¹ Dr. Öğretim Üyesi,
Kafkas Üniversitesi, İİBF, Kars,
Türkiye

E-Posta
bulent-ozturk@hbv.edu.tr.
ORCID
0000-0001-5989-4721

Başvuru Tarihi / Received

16.07.2024

Kabul Tarihi / Accepted

26.08.2024

ÖZ

Türkiye'de son yıllarda deizm olgusunun artışı, toplumda dini ve sosyolojik yapıları önemli ölçüde etkilemektedir. Bu durum, medyanın din algısını nasıl etkilediğini ve şekillendirdiğini sorgulamamızı gerekli kılıyor. Bu araştırma, yazılı medyayı inceleyerek medyanın deizm algısını ve genel olarak din algısını nasıl etkilediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Deizm olgusu, toplumda gittikçe daha fazla yer edinmektedir. Bu durum, dini ve toplumsal yapıları derinden etkilemektedir. Araştırma, yazılı medyayı inceleyerek medyanın deizm algısını ve genel din algısını nasıl etkilediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yazılı medya kaynaklarından toplanan makaleler, haberler ve köşe yazıları analiz edilmiştir. Bulgular, medyanın deizmi genellikle olumsuz bir çerçevede sunduğunu göstermektedir. Deizm ve deistler hakkında toplumda daha fazla bilgi ve farkındalık oluşturulması gerekmektedir. Medyanın deizm algısını ve genel din algısını nasıl etkilediğini anlamak, laiklik ilkesinin yorumlanması ve uygulanmasıyla ilgili tartışmalara katkıda bulunabilir. Medya, deizm hakkında doğru ve tarafsız bilgiler sunmalı ve bu konuda daha fazla tartışma ve diyalog ortamı oluşturmalıdır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Medya, Deizm, İnanç Algısı, Söylem Analizi.

DEISM DISCOURSE OF THE PRINTED MEDIA IN TURKEY IN THE FRAMEWORK OF THE IMPACT OF THE MEDIA ON THE PERCEPTION OF RELIGION

ABSTRACT

The rise of deism in recent years in Turkey has significantly impacted the religious and sociological structures within society. This phenomenon necessitates an inquiry into how the media influences and shapes the perception of religion. This research aims to examine the discourses in print media to reveal how the media affects the perception of deism and religion in general. The phenomenon of deism is gaining

more prominence within society, deeply influencing religious and social structures. The study, conducted using qualitative research methods, specifically discourse analysis, analyzes articles, news reports, and opinion columns collected from print media sources. The findings indicate that the media generally portrays deism in a negative light. There is a need to increase knowledge and awareness about deism and deists within society. Understanding how the media influences perceptions of deism and religion could contribute to discussions on the interpretation and application of the principle of secularism. The media should provide accurate and impartial information about deism and foster a more robust environment for discussion and dialogue on this subject.

Keywords: Communication, Media, Deism, Perception Of Belief, Discourse Analysis.

GİRİŞ

Modern toplumda medya, bilgi ve fikirlerin yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu rol, din algısı da dahil olmak üzere çeşitli konularda da kendini göstermektedir. Türkiye, çeşitli dini toplulukların bir arada yaşadığı laik devlet düzenine sahip bir toplumdur. Bu bağlamda yazılı basının deizm gibi inanç sistemlerine ilişkin yazıları ve bu yazıların din algılarına etkisi önemli araştırma konularıdır. Türkiye'nin yazılı basında deizm konusu genel olarak tarafsız ve objektiftir. Bazı yazılı basın, deizmi geleneksel dini değerlere ve kurumlara bir tehdit olarak görüyor. Bu nedenle deizme karşıdır. Bu tutum, Türkiye'de din ve toplum arasındaki karmaşık ilişkiyi ve laiklik ilkelerinin farklı yorumlarını yansıtmaktadır.

Yazılı medya, günümüzde bilgi ve fikir alışverişi için kritik bir araçtır. Bu araçta yer alan deizm hakkındaki yazılar, insanların bu inanç sistemine dair algısını ve tutumunu önemli ölçüde etkileyebilir. Bu çalışmada, yazılı medyanın deizm algısına olan etkisini akademik bir bakış açısıyla incelenmiştir.

Yazılı medyada deizmin tarafsız bir şekilde tasvir edilmesi, yanlış anlamalar ve önyargılar için bir faktör olabilir. Bu durum, deistlere karşı hoşgörüsüzlük ve ayrımcılığa yol açabilir. Örneğin, deistlerin ateistlerle özdeşleştirilmesi veya ahlaki açıdan zayıf olarak görülmesi, bu inanç sistemine sahip olan kişilerin toplumda dışlanmasına ve kabul görmemesine neden olabilir. Yazılı medyanın deizmi marjinalleştirici ve dışlayıcı bir şekilde tasvir etmesi, bu inanç sistemine ilgi duyan

veya bu inanç sistemini benimsemiş olan kişilerin kendilerini toplumda kabul görmemiş hissetmelerine neden olabilir. Bu durum, deizmin toplumda meşru bir inanç sistemi olarak kabul edilmesini zorlaştırabilir ve deistlerin dini inançlarını özgürce ifade etmelerini engelleyebilir. Yazılı medyanın deizm hakkındaki yazılarının her zaman olumsuz olmadığını da belirtmek gerekir. Bazı medya organları deizmi tarafsız ve objektif bir şekilde ele almakta ve bu inanç sisteminin farklı yönlerini keşfetmektedir. Bu tür bir yaklaşım, insanların deizm hakkında daha fazla bilgi edinmelerine ve bu inanç sistemine karşı daha açık fikirli olmalarına yardımcı olabilir.

1. Deizm Kavramı

Deizm, 17. ve 18. yüzyıllarda Aydınlanma Dönemi'nin entelektüel ortamında filizlenen ve Tanrı'nın varlığını kabul etmekle birlikte, kutsal metinler, peygamberlik ve vahiy gibi araçlara ihtiyaç duymadan akla ve mantığa dayalı bir dini anlayışı savunan felsefi bir akımdır. Deizm, Tanrı'nın varlığını evrenin yaratıcısı ve ilk nedeni olarak kabul eden, ancak Tanrı'nın evrene doğrudan müdahale etmediğini veya kutsal metinler ve peygamberler aracılığıyla insanlarla iletişim kurmadığını savunan bir inanç sistemidir. Bu bakımdan deizm, teizmden ve vahiy dinlerinden ayrılırken, ateizmden de Tanrı'nın varlığını kabul ederek ayrılır (Timuçin, 2004: 502).

1.1. Deizmin Temel Prensipleri

Aydınlanma Çağı'nda önemli bir rol oynayan deizm, Batı düşüncesinde derin izler bırakmıştır. Deizm, rasyonel düşüncenin, bireysel özgürlüğün ve bilimsel araştırmanın gelişmesine katkıda bulunmuştur. Günümüzde de deizm hala varlığını sürdürmekte ve farklı inanç sistemlerini etkilemeye devam etmektedir. Deizmin temel prensipleri şunlardır (Altunışık, 2019: 620);

Tanrı'nın varlığı: Deistler, evrenin karmaşıklığı ve düzeninin Tanrı'nın varlığının açık bir kanıtı olduğuna inanırlar. Bu inanç, genellikle evrenin ilk nedeni ve yaratıcısı olarak Tanrı'yı savunan natüralizmin felsefi görüşleriyle bağlantılıdır.

Akılcılık: Deizm, dini inançların temelini akıl ve mantık olması gerektiğini savunur. Bu bağlamda, kutsal metinler ve dini otoriteler sorgulanmaya ve aklın süzgecinden geçirilmeye açıktır.

Doğal din: Deistler, vahiy dinlerinin aksine, Tanrı'nın insanlara evrenin işleyişi ve ahlak yasaları aracılığıyla doğal bir şekilde vahyettiğine inanırlar. Bu doğal din, tüm insanlar için geçerlidir ve herhangi bir peygamber veya kutsal metne ihtiyaç duymaz.

Tanrı'nın müdahalesine red: Deistler, Tanrı'nın evreni yarattıktan sonra onun işleyişine doğrudan müdahale etmediğine inanırlar. Mucizeler ve ilahi kehanetler gibi vahiy dinlerinde yer alan doğaüstü olaylar reddedilir.

1.2. Vahiy Dinleriyle Ayrılıklar

Deizm ve vahiy dinleri, Tanrı inancı ve dünya görüşü açısından önemli ayrılıklara sahiptir. Bu ayrılıkları temel prensipler üzerinden inceleyelim (Menekşe ve Türcan, 2022: 234):

Vahiy ve kutsal metinler: Deizm, vahiy ve kutsal metinleri Tanrı'nın kelamı olarak kabul etmez. Bu metinler, insan ürünü olarak değerlendirilir ve hatalar içerebileceği savunulur. Buna karşın vahiy dinleri kutsal metinleri Tanrı'nın kelamı ve mutlak doğru olarak kabul eder. Bu metinlere göre inanç ve uygulamalarını şekillendirir (Paine, 2004: 39).

Peygamberlik: Deistler, peygamberlik kavramını reddederler. Onlara göre, Tanrı'nın mesajı evrenin işleyişi ve ahlak yasaları aracılığıyla tüm insanlara iletilmektedir (Locke, 2004: 277)

Dinî Otorite: Deizm, dinî otoritelere ve kurumlara karşı eleştirel bir tutum sergiler. Bu otoritelerin Tanrı ile insanlar arasında aracılık etme yetkisine sahip olmadığı savunulur. (Menekşe ve Türcan, 2022: 249):

2. Din Kavramı

İnsanlığın kadim yolculuğunda iz bırakan din, tek bir kalıba sığdırılmayacak kadar karmaşık ve çok yönlü bir olgudur. Farklı dinler ve inanç sistemleri, kutsallık

algısı, metafizik değerler ve doğüstü güçlere dair inançlar bakımından çeşitlilik gösterir. Bu inançlardan ilham alan yaşam tarzları da bu yelpazeyi genişletir (Kirman, 2004: 61).

Farklı coğrafyalarda ve kültürlerde farklı biçimlerde kendini gösteren bu karmaşık olgunun temelinde, sözlükte de açıklandığı gibi, inanç yatar. Bu inanç, doğüstü varlıklara, kutsal metinlere, ahlaki değerlere veya soyut kavramlara olabilir. Din, bu inançlar üzerine kurulu bir düzen sunarak, insanların kavrayamadıkları veya aciz hissettikleri bazı olguları anlamlandırmalarına ve açıklama imkânı verir (Usta, 2005: 98).

3. Medya Kavramı

3.1. Medya ve Fonksiyonları

Genel bir çerçevede tanımlamak gerekirse, medya; yazılı, görsel veya işitsel materyaller aracılığıyla iletişim kurmayı sağlayan araçların tümünü kapsar. Bu araçlar arasında yazılı basın (gazete ve dergi), elektronik basın (radyo, televizyon, internet), hypermedia, bilgisayar, video, haberleşme uydusu, frekans dağılımı, kitap, slayt, mültivizyon, faks, tele-foto, radyo-foto, lifaks, telefon vb. yer alır. İletişim ise, iki veya daha fazla kişi arasında bilgi, düşünce ve duygu alışverişini ifade eden bir süreçtir. Bu süreç, sözlü, yazılı veya görsel gibi farklı semboller kullanılarak gerçekleştirilir. İletişimin temel amacı, anlam paylaşımı ve ortak bir zihinsel çerçeve oluşturmaktır (Bülbül, 2001: 6).

Medya iletişimi, dolaylı bir iletişim biçimi olarak, mesajların iletilme ve yorumlanma şeklini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu durum, medya iletişiminin işleyişini ve etkisini anlamak için önemli bir analitik çerçeve sunar. Medya iletişiminin dolaylılığının sonuçlarını göz önünde bulundurmamak, medya mesajlarını eleştirel bir şekilde değerlendirmek ve medya okuryazarlığı becerilerini geliştirmek için gereklidir (Mc Luhan vd., 2001: 125).

Kitle iletişim araçları, toplumun işleyişinde çok yönlü ve kritik rol oynayan araçlardır. Haber verme, eğitme, eğlendirme, kamuoyu oluşturma, sosyalleşme ve entegrasyon, kültürel aktarım ve milli birlik, ekonomik faaliyetlere katkı ve uluslararası iletişim gibi birçok farklı işlevi yerine getirirler. Bu araçların etkin ve etik bir şekilde kullanımı, sağlıklı ve gelişmiş bir toplum için oldukça önemlidir (Özdiker, 2006).

3.2. Medyanın Gücü ve Etki Alanları

Medyanın insan aklı ve duyguları üzerinde önemli bir güce sahip olduğu, yaygın bir şekilde kabul görmüş bir gerçektir. Fakat bu gücün boyutu ve işleyişi konusunda farklı paradigmlar mevcuttur. Hipodermik iğne modeli, medyanın mesajlarının doğrudan ve dirençsiz bir şekilde alıcıların zihnine ve duygularına enjekte edildiğini savunur. Bu modele göre, medya istenirse kitleleri kolayca manipüle edebilir ve belirli fikirleri veya davranışları teşvik edebilir. Ancak bu model, birçok ampirik çalışmayla çelişkili bulunmuştur. Alıcıların medya mesajlarını her zaman pasif bir şekilde kabul etmedikleri ve medya mesajlarını yorumlarken ve anlamlandırırken kendi bilgi ve inançlarını kullandıkları gösterilmiştir. Alıcı merkezli model paradigması, alıcıların medya mesajlarını aktif bir şekilde yorumladıklarını ve anlamlandırdıklarını öne sürer. Alıcılar, kendi bilgi ve inançlarını, değerlerini ve tutumlarını kullanarak medya mesajlarını filtreler ve değerlendirirler. Bu nedenle, medya mesajlarının her zaman istenilen etkiyi yaratmayabileceği ve hatta ters tepkimelere yol açabileceği savunulur (Çoban, 2013: 132).

Kitle iletişim araçları bireyleri sadece bilgi ve eğlence ile değil, aynı zamanda çeşitli psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamada da yardımcı olan güçlü araçlardır. Bu araçları bilinçli ve sorumlu bir şekilde kullanmak, bireylerin kişisel gelişimine ve topluma katkıda bulunmasına yardımcı olabilir (Adıgüzel, 2001: 102).

3.3. Toplumsal Açıdan Medya Din İlişkisi

Sosyolojik bakış açısıyla ele alındığında, din ve medya kavramları bazı önemli benzerlikler barındırır. Her ikisi de iletişim ve etki alanlarında belirleyici rol oynar ve toplum üzerinde önemli bir güce sahiptir. Dini inanç, kişinin yüce bir varlığa duyduğu inanç ve bağlılıkla başlar. Bu inanç, inananı bu varlığa karşı kul haline getirir. Din, bu

kul-tanrı iletişiminin bireyin yaşamına yansımadır. Bu iletişim hem bireysel hem de kitlesel boyutlarda gerçekleşebilir. Din sosyolojisi, bu kitlesel ilişkiyi inceleyen bir bilim dalıdır. Medya, tıpkı din gibi, kitle iletişim araçları aracılığıyla davranışları yönlendirme ve dünya görüşü oluşturma iddiasındadır. Din, insanlara bir yaşam tarzı sunarak onları ortak bir değerler sistemi ve inanç çerçevesinde bir araya getirir. Yaratıcıya duyulan bağlılık, inanç ve ona uygun davranışlar dinin temelini oluşturur. Bu aşkın varlık ile inanan arasındaki etkileşimden doğan deneyimler, bireyin hayatına yansır. (Arslantürk ve Amman, 2000: 280).

Medya ve din, tarih boyunca iç içe geçmiş iki önemli kurum olmuştur. Bu karmaşık ilişki, bilgi yayma, inançları pekiştirme ve toplumda ahlaki değerleri şekillendirme gibi birçok alanda kendini gösterir. Toplumsal açıdan medya din ilişkisi, akademik literatürde de geniş bir ilgi görmektedir. Bu çalışmada, bu ilişkinin farklı boyutlarını, güncel araştırmalara ve örneklerle dayalı olarak incelenmiştir

3.3.1. Bilgi Yayma ve Dini Anlayış

Medya, dini metinlerin ve vaazların yayınlanması, dini liderlerin röportajları ve dini programların televizyonda ve radyoda yer alması gibi birçok yöntemle dini bilgi ve mesajları yaymada güçlü bir araçtır. Bu sayede medya, farklı coğrafyalardaki insanlara din hakkında bilgi ulaştırarak ve dini inançları paylaşma imkânı sunarak küresel bir dini topluluk oluşturmada önemli rol oynar (İnan, 2016: 124).

Ancak medyanın dini bilgiyi yayma biçimi, dini anlayışı da etkileyebilir. Bazı araştırmalar, medyanın dini metinleri ve ritüelleri basitleştirilmiş ve sansasyonel bir şekilde sunmasının, dini inançların sığlaşmasına ve dogmalaşmasına yol açabileceğini göstermektedir (Arslan, 2016: 11). Bu nedenle, medya içeriğinin etik ve sorumlu bir şekilde üretilmesi ve sunulması büyük önem taşımaktadır.

3.3.2. İnançları Pekiştirme ve Dini Kimlik

Medya, dini ritüelleri ve gelenekleri tasvir ederek, dini inançları pekiştirmeye yardımcı olabilir. Dini bayramların kutlanması, kutsal mekanların görüntüleri ve dini liderlerin öğütleri gibi içerikler, izleyicilerin dini kimliklerini ve inançlarını güçlendirmeye katkıda bulunur (İnan, 2016: 125). Medya, dini topluluklar arasında

bağlantı kurarak ve ortak bir inanç duygusu yaratarak sosyal dayanışmayı da teşvik edebilir.

Ancak medyanın dini kimlik algısını da olumsuz etkileyebilecek unsurları vardır. Örneğin, bazı medya kuruluşları, belirli bir dini grubu veya ideolojiyi yücelterek, diğer gruplara karşı önyargı ve ayrımcılığa yol açabilir. Bu nedenle, medya içeriğinin farklı dini bakış açılarına saygılı ve kapsayıcı olması önemlidir.

3.3.3. Ahlaki Değerler ve Dini Etik

Medya, dini ahlak ve etik değerleri yayarak toplumda ahlaki bir çerçeve oluşturmada rol oynayabilir. Dini öğretilere ve erdemlere dayalı hikayeler, filmler ve programlar, izleyicilere doğru ve yanlış arasındaki farkı öğretebilir ve etik davranışlara teşvik edebilir (Arslan, 2016: 12). Medya, dini değerleri modern yaşamla ilişkilendirmesi ve güncel etik sorunlara dini bakış açısı sunması bakımından da önemlidir.

Ancak medyanın ahlaki değerleri şekillendirmedeki rolü her zaman olumlu olmayabilir. Bazı medya ürünleri, şiddet, nefret ve ahlaksızlık gibi unsurları yücelterek, toplumda etik yozlaşmaya yol açabilir. Bu nedenle, medya okuryazarlığının geliştirilmesi ve eleştirel düşünme becerilerinin kazandırılması büyük önem taşımaktadır.

3.3.4. Tartışma, Diyalog ve Hoşgörü

Medya, din hakkında farklı bakış açılarını ve yorumları sunarak dini tartışma ve diyalog için bir platform oluşturabilir. Dini programlar ve talk showlar, farklı inançlara sahip kişilerin bir araya gelerek fikirlerini paylaşmalarına ve birbirlerini dinlemelerine imkân sağlayabilir (İnan, 2016: 127). Bu sayede medya, hoşgörü ve anlayışın gelişmesine katkıda bulunabilir ve önyargıların yıkılmasına yardımcı olabilir.

4. Yöntem

4.1. Betimsel Analiz

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analizi ile yürütülmüştür. Söylem analizinin tek başına yeterli olmayabileceği ve destekleyici kanıtlara ihtiyaç

duyabileceği düşünülerek doküman incelemesi yapılmıştır. Bu teknikte, araştırma konusuyla alakalı önceden yayınlanmış eserler sistematik bir şekilde incelenmiş, analiz edilmiş ve sentezlenmiştir (Merriam, 2009).

Sentezleme aşamasında, farklı bakış açıları ve bakış biçimleri keşfedilerek araştırma konusuna ilişkin çok yönlü bir değerlendirme yapılması mümkün olmuştur (Creswell, 2009: 11). Doküman incelemesi tekniği, araştırmacılara geniş bir yelpazede bilgiye erişim imkânı sunarak araştırma konusuna ilişkin derin bir kavrayış geliştirmelerine olanak tanır (Bowen, 2009: 18). Bu sayede, literatürdeki boşluklar net bir şekilde belirlenebilir ve gelecekteki araştırmalar için yönlendirici bilgiler elde edilebilir (Saunders vd., 2018: 6). Ayrıca, farklı kaynaklardan elde edilen verilerin sentezlenmesi, araştırma konusuna ilişkin yeni bakış açıları ve özgün fikirler ortaya koyulmasına katkıda bulunur (Denzin ve Lincoln, 2005: 22).

Betimsel analiz, metodolojik ve kavramsal unsurlardan oluşan toplumsal hayata dair bir bakış açısıdır ve yazıya ilişkin fikir ve düşüncelerin (teorik ve meta-teorik unsurlar) verilere dönüştürülmesi yöntemi olarak nitelendirilir. Bu analiz yöntemi sadece geleneksel yöntemlere değil, aynı zamanda bu yöntemlerin içine gömülü bakış açılarına da bir alternatiftir. Betimsel analiz genel, teorik, niceliksel metodolojik bir yaklaşımdan bireysel olarak karakterize edilen, derinlemesine, niteliksel bir yaklaşıma geçiş için gerekli bir girişimdir (Wood ve Kroger, 2000: 6).

Bu araştırmada, farklı görüşü temsil eden medya organlarında deizm ile ilgili haberlerin ve makalelerin nasıl ele alındığı incelenmiştir. Araştırma kapsamında, Sözcü, Evrensel, Cumhuriyet, Yeni Şafak, Akit, Hürriyet, Yeni Akit gibi günlük ve haftalık yayın yapan gazeteler ve dergilerdeki deizm ile ilgili yazılar analiz edilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan betimsel analiz tekniği kullanılarak, bu yayınların deizme ne kadar yer ayırdığı ve bu konuyu nasıl ele aldığı değerlendirilmiştir. Sol ve sağ görüşlü belirli gazete ve dergilerden deizm ile ilgili yapılan yayının betimsel analiz tekniği ile çözümlemesi yapılmıştır. Çalışma kapsamında, günlük ve haftalık zaman dilimleri dikkate alınarak deizm ile ilgili yayınların içeriği sınıflandırılmıştır. Sınıflandırma sonucunda, her iki görüşlü medya organlarında da deizm ile ilgili farklı bakış açılarının yer aldığı görülmüştür.

Gazetelerin seçilmesinde aşağıdaki kriterler göz önünde bulundurulmuştur:

4.1.1. Tiraj ve Etki Alanı

Araştırmada yer alan gazeteler, Türkiye'de en yüksek tirajlı ve en geniş kitlelere ulaşan gazeteler arasından seçilmiştir. Bu sayede, deizm ile ilgili haberlerin ve makalelerin toplumda en geniş kitlelere nasıl ulaştığı ve nasıl algılandığı daha kapsamlı bir şekilde analiz edilebilmiştir.

4.1.2. Siyasi Görüş

Gazeteler, siyasi görüşlerine göre farklı görüşü temsil eden iki gruba ayrılmıştır. Bu sayede, deizm ile ilgili haberlerin ve makalelerin ideolojik bakış açılarına göre nasıl farklılaştığı ve sunulduğu karşılaştırılabilir hale gelmiştir.

4.1.3. Söylem Analizi

Seçilen gazetelerin geçmişte deizm ile ilgili haber ve makalelere yer vermiş olması önemli bir kriter olarak değerlendirilmiştir. Bu sayede, gazetelerin deizm konusundaki tutumları ve bakış açıları hakkında daha net bir fikir edinmek mümkün olmuştur.

4.1.4. Temsiliyet

Seçilen gazeteler, Türkiye'deki farklı görüşü temsil eden medya organlarının farklı eğilimlerini ve seslerini temsil edecek şekilde çeşitlilik göstermektedir. Bu sayede, deizm ile ilgili haberlerin ve makalelerin farklı siyasi görüşler tarafından nasıl ele alındığı daha kapsamlı bir şekilde analiz edilebilmiştir.

Gazetelerin seçilme gerekçesi, tiraj, etki alanı, siyasi görüş, betimsel analiz ve temsiliyet gibi bilimsel kriterlere dayandırılmıştır. Bu kriterler sayesinde, deizm ile ilgili haberlerin ve makalelerin toplumda en geniş kitlelere nasıl ulaştığı ve nasıl algılandığı, ideolojik bakış açılarına göre nasıl farklılaştığı ve sunulduğu daha kapsamlı bir şekilde analiz edilebilmiştir.

4.2. Bulgular

4.2.1. Sol İdeoloji Medya

Çalışmanın bu kısmında öncelikle Sözcü, Evrensel ve Cumhuriyet yayımlar gösterilmiştir.

Sözcü Gazetesi

Deizm anlayışının yükseldiğine dair Rahmi Turan tarafından 30. 05. 2018 tarihinde yazılan makalede aklın hayatın dışına itilmesi sonucunda kutsallaşmış bazı insanların onun yerini aldığından bahsedilmiştir (Sözcü Gazetesi, 2018).

Evrensel Gazetesi

“Deizm ‘Tek Adam Rejimi’ saflarında bir çözülme işaretidir.” konusunda 10 Nisan 2018 tarihinde İhsan Çaralan tarafından yazılan makalede “Deizm, teferruatlarından arındırırsak, bir “yaratıcının” varlığına inanan ama yaratıcının yarattıktan sonra dünya işlerine karışmadığını öne süren, hayli yaygın bir inanç. Dolayısıyla “deist” inançta peygamberler, kutsal kitaplar, her dinde görülen ritüeller yok! Elbette ibadetler de, din görevlileri, ruhbanlar sınıfı da yok. Bu nedenle de deizm bir din sayılamaz.” (Evrensel, 2018).

Cumhuriyet Gazetesi

Geçmişlerinde muhafazakâr olan gençler, deizme, ateizme ve agnostizme nasıl kaydıklarını anlattı. 20 Nisan 2018 tarihinde yazılan yazıda Konya Milli Eğitim Müdürlüğü’nün “Gençlik ve İnanç” konulu çalıştayında, imam hatip öğrencilerinin dini bilgilerdeki tutarsızlıklar nedeniyle deizme kaydığı sonucuna ulaşılması siyaset gündeminin üst sıralarına taşındığı ifade edilmiştir (Cumhuriyet Gazetesi, 2018).

Deizm: Tanrı'ya İnanç Olmadan Yaşamak Mümkün mü? konusunda 01 Şubat 2024 tarihinde yazılan köşe yazısında, yazar deizmin günümüzdeki önemini ve toplumdaki yerini tartışmaktadır. İsmail Özcan, deizmin mantıklı ve etik bir inanç sistemi olduğunu savunmaktadır (Cumhuriyet Gazetesi, 2024).

Eğitimci yazar İsmail Özcan tarafından “Deizm dünyada niçin yükseliyor?”konulu yapılan çalışmada “Birkaç gün önce bazı gazetelerde İPSOS adlı ünlü bir araştırma şirketinin 23 ülkede yaptığı bir araştırmanın sonuçları yer aldı. Bu araştırma, toplumlara hizmet sunan bazı mesleklerin mensuplarına kamuoyunda ne kadar güvenildiği ile ilgiliydi. Bu araştırmaya göre araştırmaya konu olan 23 ülkede

din adamlarına güven yüzde 21 olarak tespit edilmiş. Türkiye’de ise bu oran sadece yüzde 12. Dünya ortalamasının neredeyse yarısı. Diyanet kurumunun da din görevlilerinin de bu sonuç üzerinde başlarını iki ellerinin arasına alarak “Biz ne yaptık, nasıl böyle bir sonuca yol açtık” diye sorup derin derin düşünceleri ve kendilerini sorgulamaları savsaklanamaz bir görev ve bir zorunluluktur.” şeklinde belirtilmiştir. Buna göre Özcan tarafından yapılan çalışmanın kurumlarının güncel meselelere ve toplumsal değişimlere yeterince hızlı adapte olamaması, çağdaş bir dil kullanmaması da güveni zedeleyebilir. Buna göre bu gibi sorunların çözümü için Diyanet ve din görevlilerinin proaktif bir yaklaşım sergilemesi gerekmektedir. Güveni yeniden kazanmak için daha şeffaf, hesap verebilir ve halka yakın bir emniyet gücü tarzı benimsemeleri, güncel meselelere dair daha açık ve kapsayıcı yorumlar yapmaları ve etik değerlere sıkı sıkıya bağlı kalmaları önem taşıyor. Ayrıca, toplumla daha fazla etkileşim kurarak, farklı görüşlere açık bir tutum sergileyerek ve dinî bilgi ve eğitime erişimi kolaylaştırarak da güveni yeniden inşa edebilirler (Cumhuriyet Gazetesi, 2019).

4.2.2. Sağ İdeoloji Medya

Çalışmanın bu kısmında Yeni Şafak, Akit, Hürriyet, Yeni Akit, Diğer Gazete ve Dergiler, gibi günlük ve haftalık yayın yapan sağ ideoloji gazeteler üzerinden deizm ile ilgili yapılan yayınlar nitel araştırma yöntemi olan betimsel analiz tekniği ile analiz edilerek medyanın bu olaya ne derece önem verdiği değerlendirilmiştir.

Yeni Şafak Gazetesi

“İki büyük tehlike: Deizm ve ateizm dalgası” konulu Yusuf Kaplan tarafından 08 Nisan 2018 tarihinde yayınlanan makalede “Türkiye’de genelde İslâmî kesimlerde, üstelik de bütün kuşaklarda, ama özellikle genç kuşakta bir deizm dalgası yayılıyor hızla. Seküler kesimlerin çocuklarının arasındaysa, ateizm yayılıyor dalga dalga... Her şeyi sınırlı akılla, geçici, görece bilimle açıklayabileceğini düşünen sığ, felçleşmiş bir kafa, fenâ hâlde revaçta.” olarak ifade etmiştir (Yeni Şafak, 2018).

“Deizmin kökleri ve nasıl önlenebileceği...” Yusuf Kaplan tarafından 09 Nisan 2018 tarihinde yayınlanan makalede “Batı’da din bitti. Toplum bitti. Aile bitti. Hukuk

makinası ve para politikasıyla ayakta duruyor Batılı toplumlar. Ekonomi, orta ölçekli bir kriz yaşasın, birbirlerine girer, birbirlerini yer Batılılar. Aynen böyle söylemişti purlu mağrur adam Churchill.” olarak ifade etmiştir (Yeni Şafak, 2018).

“Genç kuşakları yitirirsek, ülke elimizden gider...” Yusuf Kaplan tarafından 06 Aralık 2023 tarihinde yayımlanan makalede “Genç kuşaklarını ihmal edenler, geleceklerini imha ederler. Çocuklarımız hız, haz ve ayartı rejimi demokrasinin pençesinde kıvranıyor. Hedonizmin, egoizmin, nihilizmin kurbanları olmak üzereler... Bütün bu akımlar, deizmin, ateizmin kucığına itiyor çocuklarımızı.” olarak ifade etmiştir (Yeni Şafak, 2023).

“Deist Değilim, Kararsızım ve Arayıştayım” “ İlahiyatçı Talha Hakan Alp hakkındaki 03 Nisan 2021 tarihinde yayımlanan yazıda “Deist yakıştırmasını reddediyorum. Deizm de Tanrı'nın neliğine ve evrenle ilişkisine dair bir karar ve bir tercihtir. Yukarıdaki açıklamamdaysa sorgulama, kararsızlık ve arayış var.” ifadelerini kullandı (Medyafaresi, 2023).

Akit Gazetesi

Akit Gazetesi, muhafazakâr ve İslamcı bir bakış açısına sahip günlük bir Türk gazetesidir. Bu nedenle, deizm gibi tanrıya inanmayan inanç sistemlerine karşı genellikle eleştirel bir tutum sergilemektedir.

“Çok konuşulan Deizm nedir? Deist kime denir?” konulu 12 Nisan 2018 tarihli yazıda “Yaradancılık anlamına gelen Deizm, evrenin bir yaratıcı tarafından yaratılıp daha sonra bu yaratıcının insanı kendi başına bıraktığını kabul eden bir felsefi akım ya da inanç biçimidir. Deizm, peygamberleri ve Kutsal kitapları reddeder” olarak ifade edilmiştir (Akit Gazetesi, 2018).

“Şenocak: Deizm imanımıza bulaşmış bir virüştür” 09 Mayıs 2022 tarihli yazıda “İlmi ve Fikri Araştırmalar Merkezi (İFAM) Başkanı İhsan Şenocak, “Müslüman ailelerin çocukları deist oluyor” sözünün tamamen yalan olduğunu vurguladı (Akit Gazetesi, 2022).

Hürriyet Gazetesi

Hürriyet Gazetesi'nde deizm ile ilgili çeşitli makaleler ve röportajlar yayınlanmıştır. Bunlardan birkaçı şunlardır: “...Deistlere göre Tanrı kavramı yalnızca akıl yolu ile açıklanabilir. Bunun için herhangi bir dine gerek duyulmaz. Deist kişiler ayrıca kutsal kitapları da reddeder. Bu kitapların insanlar tarafından yazıldığını savunurlar. Ayrıca yine dinlerde ölümden sonra ki insan hayatı için söylenen cennet ve cehennem kavramlarına da deist kişiler inanmaz. Bazı deistler ise ölümden sonraki yaşama veya reenkarnasyon inancına inanabilirler. Reenkarnasyon yani ruhun başka bir ruhta tekrar dirilmesi bazı deistlerin benimsediği bir inançtır.” (Hürriyet Gazetesi, 2020).

Ahmet Hakan tarafından 26 Aralık 2020 tarihli Hürriyet Gazetesi sayısında “Deizm, yılbaşı, içki, Diyanet falan” konulu yazılan köşe yazısında “Haftada bir kez muhakkak muhafazakâr bir yazar, şöyle bir iddiada bulunuyor: Deizm çığ gibi artıyor! Hiçbir ölçülmüş veriye dayanmayan bu türden cümlelerle sürekli ortalığın telaşa verilmesi... Deizm propagandası yapmaktan başka bir şey değildir. Nihat Hatipoğlu’nu seversiniz, sevmezsiniz. Sizin bileceğiniz iştir. Ama Nihat Hatipoğlu’nun yazdığı köşe yazısında... “Şu kişilerin cesetleri camiye getirilmesin, namazları kılınmasın” türü itici, nefret ettirici, dışlayıcı yaklaşımlara açıkça ve alenen karşı çıkmasını... Takdir etmek boynumuzun borcudur.” Deizm hakkındaki yanlış algılara ve nefret söylemine karşı eleştirel bir bakış açısı sunmaktadır. Nihat Hatipoğlu'nun bu konudaki tutumu ise takdire şayandır ve İslam'ın evrensel mesajıyla uyumludur. (Hürriyet Gazetesi, 2020).

Yeni Akit Gazetesi

Yeni Akit Gazetesi'nde deizm ile ilgili çeşitli yazılar bulunmaktadır. Bu yazılar, deizmin temelini, tarihçesini ve İslam'a göre eleştirisini içerir. Eski Adalet Bakanı İsmail Müftüoğlu, Milli Gazete’de kaleme aldığı yazısında, “Nihilizm ve deizm ile gençlerimiz, feminizm ile hanımlarımız, laiklikle de inançlarımız abluka altına alınmış durumdadır” dedi (Yeni Akit Gazetesi, 2024).

Abdullah Dilipak tarafından 20 Temmuz 2022 tarihinde “Yeni Dinler Geliyor” konusunda kaleme alınan makalede “Artık sağda solda Tengri’cilerimiz de var. Deist’ten geçilmiyor zaten. Şimdi artık tersinden vahdet-i vücudçu Panteistlerimiz de var. Tanrı evrenin içinde içkinmiş. Vahdet-i vücudçulara göre Tanrı da içkin.

Geçenlerde bir avukatla tanıştım, o da “Deizm’in akaidi”ni ve “ilmihali”ni yazıyor. Biri de çıkar, ibadetini tanımlar, zikir, dua derken alsana modern bir din daha.” şeklinde belirterek son yıllarda, farklı inanç sistemlerine ve manevi arayışlara ilgi arttığını, bu durumun, hem Türkiye’de hem de dünya genelinde gözlemlendiğini belirtmiştir (Yeni Akit Gazetesi, 2022).

Diğer Yayınlar

Yeni Asya gazetesinin 03 Haziran 2024 tarih ve 55 sayılı yayınında “Deizm, gençlerin imanını sarstı” konusu ile yazılan yazıda “İmam Hatip öğrencileri arasında inanç anketi yapan akademisyen durumun vahametini gözler önüne sermiş ve ‘gençlerin aklındaki 100 soruyu’ gündeme getirmişti. “Gençler imanını kaybediyor” diyen akademisyenin derlediği 100 soruyu ve deizmi ilahiyatçı yazar süleyman kösmene” ile yapılan görüşme aktarılmıştır. Bu yazıda “Deizmin soruları vardır ve gençlerimizin imanı bu sorularla kaybolup gidiyor! Bu mezhepleri günümüzde İlahiyat Fakültelerinin Kelâm ana bilim dalları temsil etmiyor mu? Nerede bu dalda yetişen uzmanlar, akademisyenler? Neden sesleri çıkmaz? Elleri yeterli veri mi yok, yeterli delil mi yok, bürhan mı yok? Ne yok? Olmayan ne? Hicri 3. Asırda imamlar çıkmışlar cevaplar vermişler, etkili olmuşlar, Mu’tezileyi susturmuşlar; peki günümüzde cevap verebilecek kimse yok mu?” şeklinde sorular sorulmaktadır. Buna göre Deizmin günümüz gençleri arasında yarattığı sorular ve bu durum karşısında ilahiyat fakültelerinin rolü, son derece önemli ve güncel bir konudur. İlahiyat fakültelerinde Kelam anabilim dalları, İslam teolojisinin temelini oluşturan ve inançla ilgili soruları ele alan disiplinlerdir. Deizm de bu anabilim dalının ilgi alanına giren bir konudur (Yeni Asya, 2024).

Milli Gazete’nin 22 Ocak 2021 tarihli sayısında “Deizm, ateizmin korkak halidir!” başlıklı Siyami Akyel tarafından yazılan makalede “Allah’ın arzında yaşayıp, O’na muhalefet eden insandan başka hiçbir yaratılan yoktur. Allah’ın (c.c.) kanunlarına muhalefet denemesi dün paganik öğelerle, bugün deizm gibi modern kalıplara sokularak empoze edilmektedir.” olarak ifade edilmektedir. Allah’ın yarattığı varlıklar arasında O’na karşı bilinçli bir şekilde muhalefet eden tek varlık insanoğludur. Bu muhalefet, tarih boyunca farklı şekillerde karşımıza çıkmıştır. Geçmişte putperestlik ve diğer pagan inanç sistemleri aracılığıyla Allah’ın varlığı ve

birliği reddedilmeye çalışılmış, günümüzde ise deizm gibi akımlar aracılığıyla Allah'ın varlığı kabul edilse de O'nun dinine ve emirlerine uyma zorunluluğu reddedilmektedir. Bu durum, insan özgür iradesinin bir sonucudur. Allah, insanlara özgür irade vermiştir ve bu özgür iradeyi hayır veya şer için kullanma imkânı tanımıştır. İnsan, bu özgür iradesini kötüye kullanarak Allah'a muhalefet etmeyi seçebilmektedir. Ancak Allah'a muhalefet, asla bir kazanç sağlamaz. Aksine, insanı hüsrana ve pişmanlığa sürükler. Allah'ın kanunları, insanın mutluluğu ve refahı için belirlenmiştir. Bu kanunlara uymak, insanı doğru yola sevk ederken, muhalefet ise insanı sapkınlığa ve yıkıma sürükler. İnsan, Allah'ın yarattığı en şerefli varlıktır. Aklını ve iradesini doğru şekilde kullanarak Allah'a teslim olmalı ve O'nun emirlerine uymalıdır. Bu sayede insan, asıl mutluluğu ve huzuru yakalayabilir. Unutulmamalıdır ki, Allah her şeye kadirdir ve her şeyi görür ve bilir. İnsan, Allah'a karşı ne kadar muhalefet ederse etsin, O'nun adaletinden kurtulamaz. Bu nedenle, aklın ve vicdanın sesini dinleyerek Allah'a teslim olmak ve O'nun emirlerine uymak en doğru yoldur (Milli Gazete, 2021).

“Deizm: Tanrı'ya İnanç Olmadan Ahlak Mümkün mü?” konulu 15 Kasım 2023 tarihli makalede deizmin temel ilkeleri ve ahlakla ilişkisi ele alınmaktadır. Makalede, deistlerin Tanrı'nın varlığını kabul etmemelerine rağmen ahlaki bir hayat yaşayabileceklerini savunan görüşler yer almaktadır (Sorularla İslamiyet, 2023).

“Deizm Nedir? Deistlere Göre Tanrı Nasıl Bir Varlıktır?” konulu 20 Nisan 2022 tarihli makalede, deizmin tarihi ve temel inançları hakkında bilgi verilmektedir. Makalede, deistlerin Tanrı'nın varlığını kabul etmesine rağmen, vahiy ve kutsal kitaplara inanmadıkları da belirtilmektedir (Gazete Duvar, 2022).

4.3. Betimsel Analiz: Deizm Hakkında Medya Görüşleri

Bu analizde, 4.2. Bulgular bölümünde sunulan medya yayınlarına dayanarak, farklı görüşü temsil eden medya organlarının deizm hakkındaki görüşleri incelenmiştir. Analiz, betimsel analiz çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

Sol ideolojili medya organlarında yer alan yayınlar, deizmi genellikle olumlu bir inanç sistemi olarak ele almaktadır. Deizmin akla ve mantığa dayalı bir inanç sistemi olduğunu, vahiy ve kutsal kitaplara dayanmadığını vurgulayan yazılar öne

çıkılmaktadır. Ayrıca, deizmin artmasının Türkiye'deki dindarlık algısında değişime yol açtığı da belirtilmektedir (Başçı, 2018: 35).

Sağ ideolojili medya organlarında yer alan yayınlar ise deizme karşı eleştirel bir tutum sergilemektedir. Deizmin İslam inancına aykırı bir inanç sistemi olduğunu savunan yazılar öne çıkmaktadır. Deizmin artmasının, gençlik arasında inançsızlığın ve ahlaksızlığın yayılmasına yol açacağı da endişe olarak dile getirilmektedir (Çamdereli vd., 2014: 20).

Sol ve sağ ideolojili medya organları deizme bakış açılarında farklılıklar göstermektedir. Sol ideolojili medya deizmi olumlu bir inanç sistemi olarak görürken, sağ ideolojili medya deizmi İslam inancına aykırı bir inanç sistemi olarak görmektedir (Dilli, 2023: 60).

Söylem analizi çerçevesinde yapılan bu inceleme, medya organlarının ideolojik eğilimlerinin, deizm hakkındaki görüşlerini nasıl etkilediğini göstermektedir (Merriam, 2009). Sol ideolojili medya organları, deizmi laik ve demokratik bir toplum için bir tehdit olarak görmezken, sağ ideolojili medya organları deizmi geleneksel değerler ve inanç sistemi için bir tehdit olarak görmektedir. (Başçı, 2018: 35).

Deizm hakkındaki medya görüşleri, ideolojik bakış açılarına göre farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar, deizm hakkındaki kamuoyunun algısını ve deistlerin toplumdaki yerini etkileyebilmektedir (Dilli, 2023: 60).

5. SONUÇ

Bu araştırmada, Türkiye'de farklı görüşü temsil eden medya organlarında deizm ile ilgili haberlerin ve makalelerin nasıl ele alındığı incelenmiştir. Araştırma kapsamında, Sözcü, Evrensel, Cumhuriyet, Yeni Şafak, Akit, Hürriyet, Yeni Akit gibi günlük ve haftalık yayın yapan gazeteler ve dergilerdeki deizm ile ilgili yazılar analiz edilmiştir.

Elde edilen bulgular, farklı görüşü temsil eden medya organlarının deizmi farklı çerçevelerde ele aldığını göstermiştir. Sol görüşlü medya organlarında deizm, genellikle bireysel özgürlük ve laiklik değerleri ile ilişkilendirilmiştir. Sözcü ve Evrensel gibi medya organlarında deistler, geleneksel dini değerlere ve otoriteye karşı çıkan, bağımsız düşünen ve aydınlanmacı bireyler olarak sunulmuştur.

Sağ görüşlü medya organlarında ise deizm, genellikle ahlaki yozlaşma ve dinsizlik ile ilişkilendirilmiştir. Bu medya organlarında deistler, geleneksel dini değerleri reddeden, ahlaki açıdan zayıf ve toplum için tehlikeli bireyler olarak sunulmuştur.

Araştırma sonuçları, medyanın din algısında önemli bir rol oynadığını ve deizme ilişkin algıların medya tarafından şekillendirilebileceğini göstermiştir. Sol ve sağ görüşlü medya organlarının farklı ideolojik çerçeveleri, deizm ile ilgili farklı görüşlere yol açmaktadır. Bu durum, deizm hakkındaki kamuoyunun bilgisini ve tutumunu etkileyebilir. Sonuç olarak medya, deizm algısında önemli bir rol oynamaktadır. Farklı görüşlü medya organları deizmi farklı çerçevelerde ele almaktadır. Bu farklı çerçeveler, deizm hakkındaki kamuoyunun bilgisini ve tutumunu etkileyebilir. Bu kapsamda medyanın deizme ilişkin farklı yazılarını ve bu yazıların kamuoyu üzerindeki etkilerini inceleyen daha fazla araştırmalara ihtiyaç vardır.

KAYNAKÇA

ADIGÜZEL, Yusuf. (2001). Kitle Toplumunun Açmazları Kültür Endüstrisi, İstanbul: Şehir Yayınları.

ALP, Talha Hakan (2021). Deist değilim, kararsızım ve arayıştayım. <https://www.medyafaresi.com/haber/ilahiyatci-talha-hakan-alp-deist-degilim-kararsizim-ve-arayistayim/958682>, Erişim Tarihi: 05.06.2024.

ALTUNIŞIK, “Mehmet Akif (2019). Main Beliefs of Deism Considering the First Deists”, Journal of Academic Research in Religious Sciences, C:19, S:2, s.615-642.

ARSLAN, Mustafa (2016). Kitle İletişim Araçları, Medya ve Din İlişkisi Üzerine, Birey ve Toplum, 6(11), s.5-25.

ARSLANTÜRK, Zeki ve AMMAN, M. Tayfun (2000). Sosyoloji, İstanbul: Kaknüs Yayınları.

BARKER, Meg-John (2007). Doing A Literature Review, New York: Sage.

BAŞÇI, Vahdettin (2018). “Deizm Kavramı ve Ortaya Çıkardığı Problemler”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(1), s.33-40.

BOWEN, A. Glenn (2009). Analyzing Qualitative Data: Qualitative Research In Practice. New York: Sage.

BÜLBÜL, A. Rıdvan (2001). İletişim ve Etik. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

CRESWELL, W. John (2009). Research Design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. New York: Sage.

CUMHURİYET GAZETESİ (2018 Nisan 20). Muhafazakâr Gençler Deizm Ateizm ve Agnostizme Nasıl Kaydıklarını Anlattı. <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/muhafazakar-gencler-deizm-ateizm-ve-agnostizme-nasil-kaydiklarini-anlatti-961529>. Erişim Tarihi: 05.06.2024.

CUMHURİYET GAZETESİ (2019 Ekim 22). Deizm dünyada niçin yükseliyor? 5 Haziran 2024 tarihinde <https://www.cumhuriyet.com.tr/yazarlar/olaylar-ve-gorusler/deizm-dunyada-nicin-yukseliyor-1709258> Erişim Tarihi: 05.06.2024.

CUMHURİYET GAZETESİ (2024 Şubat 01). Deizm: Tanrı'ya İnanç Olmadan Yaşamak Mümkün Mü? <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/ilahiyat-mezunu-felsefeci-profesör-deizmin-dinsiz-tanri-inanci-yayginlasmasi-normal-812782>, Erişim Tarihi: 05.06.2024.

ÇAMDERELİ, Mete; DOĞAN, Betül Onay; ve ŞENER, Nihal Kocabay (2014). Medya ve Din. İstanbul: Köprü Kitap.

ÇOBAN, Savaş (2013). Hegemonya Aracı ve İdeolojik Aygıt Olarak Medya. İstanbul: Parşömen Yayıncılık.

DENZIN, K. Norman ve LINCOLN, S. Yvonna (2005). The Handbook Of Qualitative Research. New York: Sage.

DİLLİ, Yasemin Çelebi (2023). “Deizme Eğilim Bağlamında Dindarların Din Dili ve Medya Kullanımı İlişkisi, 15-21 Yaş Aralığı Lise ve Üniversite Öğrencileri Örneği”, Usul İslam Araştırmaları Dergisi, C: 39, S: 39, s.59-79

DURKHEIM, Emile (2005). Dini Hayatın İlkel Biçimlemri, (Çev: Fuat Aydm), İstanbul: Ataç Yay.

EVRENSEL GAZETESİ (2018 Nisan 10). Tek Adam Rejimi Saflarında Bir Çözülme İşaretidir. <https://www.evrensel.net/yazi/81235/deizm-tek-adam-rejimi-saflarinda-bir-cozulme-isaretidir>. Erişim Tarihi: 05.06.2024.

GAZETE DUVAR (2022 Nisan 20). Tanrı Anlayışı ve Deizm Üzerine. <https://www.gazeteduvar.com.tr/forum/2019/08/02/tanri-anlayisi-ve-deizm-uzerine> Erişim Tarihi: 05.06.2024.

HÜRRİYET GAZETESİ (2020, Mart 09). Deizm Nedir? Deist Ne Demektir? <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/deizm-nedir-deist-ne-demek-41464853>, Erişim Tarihi: 05.06.2024.

HÜRRİYET GAZETESİ (2020, Aralık 26). Deizm, Yılbaşı, İçki, Diyanet Falan <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ahmet-hakan/deizm-yilbasi-icki-diyanet-falan-41698716> Erişim Tarihi: 05.06.2024.

İNAN, Mesut (2013). “Lise Öğrencilerinin Medya-Din İlişkisi Algıları”, Bingöl Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, (1), s.121-146

KIRMAN, Mehmet Ali (2004). “Türkiye’de Toplumsal Değişme ve Yeni Dini Cemaatler”, Muhafazakâr Düşünce Dergisi, 1(2), s.61-77.

LOCKE, John (2004). Essay Concerning Human Understanding: Knowledge and Opinion, (Ed. Jonathan Bennett) 4/277 içinde Chapter iv: The reality of knowledge (216-221).

MCLUHAN, Marshall; FIORE, Quentin ve AGEL, Jerome (2001). The Medium Is The Massage: An Inventory Of Effects. Richmond: Gingko Press.

MENEKŞE, Aslı ve TÜRCAN, Galip (2022). Deistlerin Vahiy Karşıtlığı-Muhammed Abduh’un Vahiy/Nübüvvet Anlayışı ve Modern Kelamî Yaklaşımlar Üzerine Bir Değerlendirme. Tevilat 3(2), s.231-256.

MERRIAM, B. Saharan (2009). Qualitative Rresearch In Practice: Strategies For Success. New York: Jossey-Bass.

MİLLİ GAZETE (2021 Ocak 22). Deizm, Ateizmin Korkak Halidir. <https://www.milligazete.com.tr/makale/6147704/siyami-akyel/deizm-ateizmin-korkak-halidir>, Erişim Tarihi: 05.06.2024.

ÖZDİKER, Cengiz (2006). Türkiye’de Medyanın Düzenlenmesi ve Denetlenmesi Bakımından Gelişmeler. www.medyakronik.com/akademi/makaleler/makaleler36.htm. Erişim Tarihi: 05.06.2024.

ÖZTÜRK, Mustafa (2017, Nisan 15). Deizmin Ayak Sesleri. Karar. <https://www.karar.com/yazarlar/mustafa-ozturk/deizmin-ayak-sesleri-3777>, Erişim Tarihi: 05.06.2024.

PAINE, Thomas (2004). The Ages of Reason, (Ed. Moncure D. Conway), Amerika: Dover Publishing, 39.

SAUNDERS, N. K. Mark; LEWIS, Philip ve THORNHILL, Adrian (2018). Research Methods For Business Students. New York: Pearson.

SORULARLA İSLAMİYET (2023 Kasım 15). Tanrı Olmadan Ahlaklı Olunmaz Mı? <https://sorularlaislamiyet.com/tanri-olmadan-ahlakli-olunamaz-mi/> Erişim Tarihi: 05.06.2024.

SÖZCÜ GAZETESİ (2018, Mayıs 30). Deizm Anlayışı Yükseliyor. <https://www.sozcu.com.tr/deizm-anlayisi-yukseliyor-wp2438195>, Erişim Tarihi: 05.06.2024.

TİMUÇİN, Afşar (2004). Felsefe Sözlüğü. İstanbul: Bulut Yayınları.

USTA, Kağan Mehmet (2005). İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından İznik’in Değerlendirilmesi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

WOOD, A. Linda ve KROGER O. Rolf (2000). Doing Discourse Analysis: Methods For Studying Action In Talk and Text. New Delhi: Sage

YENİ AKİT GAZETESİ (2018 Nisan 12). Çok Konuşulan Deizm Nedir? Deist Kime Denir? <https://www.yeniakit.com.tr/haber/cok-konusulan-deizm-nedir-deist-kime-denir-447873.html> Erişim Tarihi: 05.06.2024.

- YENİ AKİT GAZETESİ (2022 Mayıs 09). İlmî ve Fikrî Araştırmalar Merkezi (İFAM) Başkanı İhsan Şenocak, Müslüman Ailelerin Çocukları Deist Oluyor Sözünün Tamamen Yalan Olduğunu Vurguladı. <https://www.yeniakit.com.tr/haber/senocak-deizm-imanimize-bulasmis-bir-virustur-1654231.html> Erişim Tarihi: 05.06.2024.
- YENİ AKİT GAZETESİ (2022 Temmuz 20). Yeni Dinler Geliyor. <https://www.yeniakit.com.tr/yazarlar/abdurrahman-dilipak/yeni-dinler-geliyor-39654.html>. Erişim Tarihi: 05.06.2024.
- YENİ ASYA GAZETESİ (2024 Haziran 03). Deizm, Gençlerin İmanını Sarstı. https://www.yeniasya.com.tr/roportaj/deizm-genclerin-imanini-sarsti_461838, Erişim Tarihi: 05.06.2024.
- YENİ ŞAFAK GAZETESİ (2018 Nisan 08). Milli Gazete Yazarı: Nihilizm ve Deizm İle Gençlerimiz, Feminizm İle Hanımlarımız, Laiklikle İnançlarımız Abluka Altına Alınmış Durumda. <https://www.yeniakit.com.tr/haber/milli-gazete-yazari-nihilizm-ve-deizm-ile-genclerimiz-feminizm-ile-hanimlarimiz-laiklikle-inanclarimiz-abluka-altina-alinmis-durumda-1857628.html>, Erişim Tarihi: 05.06.2024.
- YENİ ŞAFAK GAZETESİ (2018 Nisan 08). İki Büyük Tehlike: Deizm ve Ateizm Dalgası. <https://www.yenisafak.com/yazarlar/yusuf-kaplan/iki-buyuk-tehlike-deizm-ve-ateizm-dalgasi-2045168>, Erişim Tarihi: 05.06.2024.
- YENİ ŞAFAK GAZETESİ (2018 Nisan 09). Deizmin Kökleri ve Nasıl Önlenebileceği... <https://www.yenisafak.com/yazarlar/yusuf-kaplan/deizmin-kokleri-ve-nasil-onlenebilecegi-2045184>, Erişim Tarihi: 05.06.2024.
- YENİ ŞAFAK GAZETESİ (2023 Aralık 06). Genç Kuşakları Yitirirsek, Ülke Elimizden Gider... <https://www.yenisafak.com/yazarlar/yusuf-kaplan/genckusaklari-yitirirsek-ulke-elimizden-gider-4572598>, Erişim Tarihi: 05.06.2024.

Yazarın çalışmaya katkısı tek başınadır.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

SOSYAL MEDYADA SİYASAL BİLGİLENME VE SİYASAL KATILMA: 14 MAYIS 2023 SEÇİMLERİ ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

Hüsamettin AKAR¹

Hamide SARITAŞ²

ÖZ

Sosyal medya araçları siyasi bilgi edinme, iletişim kurma, kişisel ve sosyal paylaşımında bulunmanın ötesinde toplumsal etkileşimin arenaları haline gelmiştir. Özellikle politik açıdan bu araçlar siyasi parti ve adayların seçmenlerle düşüncelerini ve görüşlerini paylaşabileceği, seçmenlerden de hızlı bir şekilde geri dönüş alacağı alanlar olarak aktif kullanılmaktadır. Bu araştırmanın amacı da genç seçmenlerin sosyal medyada siyasi bilgilendirme düzeylerini ortaya koymayı hedefleyen bir ölçüm aracı geliştirmek ve bu seçmenlerin sosyal medyada siyasi katılım faaliyetleri üzerinde siyasi bilgilendirilmenin ve parti bağlılıklarının etkisini ortaya koymaktır. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesinde eğitim gören, basit tesadüfi örneklem alma tekniğiyle seçilen 400 gönüllü lisans öğrencisinin katılımıyla elde edilen veriler üzerinde yapılan analiz sonucunda; “siyasi işleyişe yönelik bilgilendirme” ve “güncel gelişmelere yönelik bilgilendirme” şeklinde iki boyutta sahip, istatistiksel olarak geçerli ve güvenilir olan “*Sosyal Medyadan Siyasal Bilgilendirme Ölçeği*” geliştirilmiştir. Aynı zamanda katılımcıların siyasi gelişmeleri takip etme ve paylaşımında en sık kullandığı sosyal medya aracının Instagram, en güvendiklerinin ise X (Twitter) olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların sosyal medyadan siyasi bilgilendirme ve siyasi katılım davranışları arasında ilişki ve etkinin olduğu, bu etkiye de parti bağlılığının kısmi aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Siyasal Bilgilendirme, Siyasal Katılım, Parti Bağlılığı, Seçim.

POLITICAL INFORMATION AND POLITICAL PARTICIPATION ON SOCIAL MEDIA: A FIELD STUDY ON 14 MAY 2023 ELECTIONS ABSTRACT

Social media tools have become arenas of social interaction beyond political information, communication, personal and social sharing. Especially from a political point of view, these tools are actively used as spaces where political parties and candidates can share their thoughts and opinions with voters and receive rapid

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Doç. Dr.

Bolu Abant İzzet Baysal
Üniversitesi İletişim Fakültesi

husamettinakar@ibu.edu.tr

ORCID

0000-0001-6742-6629

² Dr.

hsaritas32@gmail.com

ORCID

0000-0003-1401-4174

Başvuru Tarihi / Received

25.06.2024

Kabul Tarihi / Accepted

03.09.2024

feedback from voters. The aim of this study is to develop a measurement tool that aims to reveal the level of political information of young voters on social media and to reveal the effect of political information and party loyalties on the political participation activities of these voters on social media. As a result of the analysis of the data obtained with the participation of 400 volunteer undergraduate students studying at Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication, selected by simple random sampling technique, the "Scale of Political Information from Social Media", which has two dimensions as "information about political functioning" and "information about current developments", has been developed, which is statistically valid and reliable. At the same time, it was observed that the most frequently used social media tool used by the participants to follow and share political developments was Instagram, and the most trusted one was X (Twitter). In addition, it was concluded that there is a relationship and effect between the participants' political information from social media and political participation behaviors, and this effect is partially mediated by party loyalty.

Keywords: Social Media, Political Information, Political Participation, Party Loyalty, Election.

GİRİŞ

Siyasal bilgilenme kişinin siyasal gelişmelere gösterdiği tepkiyi, oy verme tercihini ve oy verme düzeyini etkilediği gibi kişinin diğer siyasal katılma yollarına başvurup başvurmamasını da etkilemektedir. Bunun farkında olan siyasal çevreler, kişilerin siyasal konularda bilgilenmesini farklı şekillerde ve farklı zaman dilimlerinde desteklemektedir. Siyasal bilgi kaynağı olarak sadece siyasal çevre içerisinde yer alan yapıları ve kişileri görmek yanıltıcı olacaktır. Şöyle ki yerine göre aile, yerine göre iletişim içerisinde olunan arkadaş-ış çevresi, yerine göre de okul ve medya kişiler için siyasal bilgilenme kaynağı olabilmektedir. Berkowitz ve Pritchard (1989: 697)'da medyanın, sosyal sistemlerde önemli bir siyasi bilgi kaynağı olduğunu, ancak tek kaynak olmadığını dile getirmektedirler. Zaten yapılan ilk çalışmalar siyasal bilgilenmede sadece medyanın etkinliğini değil aynı zamanda kişilerarası iletişimin rolünü, araştırma konusu yapmışlardır. Bu tür çalışmalardan birisi (*Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*) 1955 yılında Katz ve Lazarsfeld tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu kişiler yaptıkları çalışmada, kitle iletişim sürecinde kişisel etkiyi incelemiş ve elde ettikleri sonuçlardan hareketle de iki aşamalı akış kuramını ortaya koymuşlardır.

Siyasal bilgilenme siyasi konulara duyulan ilgi ile ilişkilendirilmektedir. Bu noktada ülkemizde yapılan araştırmalara bakıldığında Aras (2006: 99)'ın 415 üniversite öğrencisi ile yaptığı araştırmada öğrencilerin siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel konulara ilgi düzeyleri araştırılmış ve öğrencilerin en çok ilgi gösterdikleri konuların siyasal konular olduğu, bunu ekonomik ve toplumsal konuların takip ettiği bulgulanmıştır. Buna karşılık Toplumsal Etki Araştırmaları Merkezi tarafından 15-29 yaş aralığında olan toplam 1457 kişi ile yapılan araştırmada gençlerin, siyasete ve siyasi konulara fazla ilgi göstermedikleri ve gençlerin siyasal ifade alanlarının sosyal medya ile sınırlı olduğu belirtilmektedir (TEAM, 2021: 17). Özkan (2007: 75) ise iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla, siyasete olan ilginin ve siyasal katılımın gençler arasında arttığını vurgulamaktadır.

Şöyle ki radyonun 20. yüzyılın ilk çeyreğinde, televizyonun 1950'lerin sonlarına doğru yaygınlaşması ve 1980'lerin ortalarına gelindiğinde ise TCP/IP protokolünün dünya genelindeki farklı bilgisayar ağları arasında standart hale gelmesiyle internetin uluslararası boyutta kullanılması neticesinde yaşanan olayların kamuya aktarılma süresi kısalmıştır. Bir anlamda McLuhan'ın "küresel köy" söylemi gerçekleşmiştir. Bu gelişmeler paralelinde yaşananlardan hızlı şekilde haberdar olan kamuoyu, yaşananlara tepkisini de aynı hızda vermeye başlamıştır. Diğer taraftan kitle iletişim araçlarının gelişimi siyasal eylemlerin gerçekleştirilme şeklini ve etkisini değiştirmiştir. Vatandaşlar siyasal gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmak ve doğru gördükleri tepkiyi göstermek için kitle iletişim araçlarını daha fazla takip etmeye başlamışlardır.

Geleneksel medya içerisinde yer aldığı düşünülen gazete, radyo ve televizyon siyasal mesajları sunmak için günümüzde de yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Tolbert ve Mcneal, (2003: 176) hem geleneksel medyanın hem de internetin, vatandaşların bilinçli oy vermeleri için bilgi sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda seçimlere olan ilgiyi teşvik ederek seçmen katılımının artırılmasına yardımcı olduklarını belirtmektedirler. Norris (1996: 476-477) ise vatandaşların tercih ettikleri kitle iletişim araçlarından her birisinin farklı etkileri olduğunu ve bu etkide tercih edilen araç kadar sunulan içeriğin de önem arz ettiğini dile getirmektedir. Bu manada televizyonu çok daha yoğun bir şekilde takip eden izleyicilerin ulusal ve yerel topluluk

politikalarıyla daha az ilgilendiklerini ve siyasi tartışmalara katılma olasılıklarının daha düşük olduğunu belirterek insanların izlediği televizyon miktarının medyanın etkilerine ilişkin yalnızca kısmi bir fikir verdiğini ifade etmektedir. İnsanların izlediklerinin içeriğine bakıldığında resmin değiştiğini ve ağ haberlerini düzenli olarak takip edenlerin her türlü siyasi faaliyete katılma olasılıklarının daha yüksek olduğunu dile getiren Norris, yine televizyonda halkla ilişkiler programlarını izleyenlerin sivil katılım düzeylerinin daha yüksek olduğunu, ağ haberlerini ve güncel olayları takip edenlerin aynı zamanda kamusal yaşamla da yoğun bir şekilde ilgilendiklerini, gazete okuyucuları ile aktivizm arasında anlamlı bir ilişki olduğunu; ancak ilginç bir şekilde düzenli olarak radyodaki talk şovları izleyenlerin siyasal hayata katılma konusunda çok da motive olmadıklarını ifade etmiştir.

Ward ve Gibson (2009: 28) yeni iletişim teknolojilerinin; siyasi örgütlere destekçi çekmenin ve üyeliğin sosyal tabanını çeşitlendirmenin, geleneksel siyasi örgütlere yeni bir hayat kazandırmanın ve aynı zamanda yeni siyasi formları sürdürmenin araçları olduğunu belirtmektedir. Bu manada internet ve internet teknolojisi üzerine temellenen sosyal medya siyasi parti ve adaylara bir yandan destekçilerinin kim olduğunu, hangi özelliklere sahip olduklarını tespit etme imkanı sunarken diğer yandan da ilgili kişi ve kuruluşların oluşturdukları siyasal mesajları pazarlamalarına olanak tanıyan platformlar olarak karşımıza gelmektedir. Diğer yandan bu araç ve ortamlarda paylaşılan mesajlar kullanıcılar tarafından kolayca arkadaşlarla ya da aile üyeleriyle paylaşılabilirdiğinden viral pazarlama teknikleri, siyasal içerikli mesajların çok sayıda kişiye ulaşmasına katkı sağlamaktadır.

Çok sayıda kişiye ulaşan siyasal içerikli mesajlar hem siyasal gündemin oluşmasına hem de siyasal bilgilenme sürecine katkı sunmaktadır. Sosyal medyanın siyasal açıdan belki de en önemli gücü siyasal içerikli mesajları dolaşıma sokarak siyasal gündemi çok hızlı bir şekilde değiştirmesidir. Gündem belirleme literatürüne (McCombs ve Shaw, 1972; Atabek, 1998; Güz, 1996; McQuail ve Windahl, 1997: 122) bakıldığında söz konusu literatür seçmenlerin hangi konuların önemli olduğunu öğrenmek için medyayı kullandıklarını söylemektedir. Günümüzde de insanlar, sosyal medyada trend topic olan konulara ya da hastag'lere bakarak güne başlamaktadırlar. Sosyal medyada gündeme taşınan konular, sorunlar kamuoyunun daha fazla konuştuğu

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

ya da tartıştığı konular olabilmekte ve bu süreç siyasal gündemin oluşumuna ya da değişimine etki edebilmektedir.

Siyasal iletişim açısından geleneksel medya ile sosyal medyayı karşılaştıran Çıldan ve arkadaşları (2011: 3) sosyal medyanın geleneksel medyadan daha tarafsız bir ortam sunduğunu, siyasi adayların etkileşimli bir şekilde seçmenlerle karşılıklı iletişim kurabildiklerini, sosyal medya sayesinde bireylerin örgütlenme ve bu sayede seslerini duyurma şanslarının çoğaldığını, sosyal medya üzerinden seçmenlerce siyasi adayların icraatlarının sorgulanabildiği ve bunun siyasilerin hesap verme sorumluluğunu artırdığını, yine sosyal medya platformlarının gençler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmasından dolayı gençleri etkilemenin yolunun sosyal medyadan geçtiğini dile getirmektedirler.

Sosyal medyada siyasal bilgilenmenin siyasal katılım üzerindeki etkisinin konu alındığı bu araştırmanın iki amacı bulunmaktadır. Çalışmanın ilk amacı, üniversiteli genç seçmenlerin sosyal medyada siyasal bilgilenme davranışlarını ve düzeylerini tespit etmek üzere bir ölçüm aracı oluşturmaktır. İkinci amacı ise katılımcıların sosyal medyada siyasal katılım faaliyetleri üzerinde yine sosyal medyada bilgilenmeleri ve parti bağlılıklarının etkisini ortaya koymaktır. Bu amaçlar doğrultusunda araştırma, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesinde eğitim gören öğrenciler evreninde, her bir öğrencinin araştırmaya seçilme ihtimalinin eşit olduğu basit tesadüfi örneklem alma tekniğiyle seçilen 400 gönüllü lisans öğrencisi üzerinde yapılmıştır. Araştırma sonuçları hem sosyal medyada siyasal bilgilenmeye ilişkin literatüre ölçüm aracı (Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeği) kazandırılması hem de sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan çoğunluğu gençlerin oluşturduğu seçmenlerin sosyal medyada siyasal bilgilenme ve katılma davranışlarına ilişkin alanda var olan bilgilerin güncellenmesi ve onlara yenilerinin eklenmesi noktasında önem taşımaktadır.

1. Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılım İlişkisi

Siyasal bilgilenme ve siyasal katılma demokratik yönetim anlayışı açısından önemli olgular olarak değerlendirilmektedir. Çünkü bilgilenme ve neticesinde oluşan siyasal hayata katılma davranışı daha çok demokratik anlayış için geçerli olmaktadır.

Demokratik anlayışın temelinde halk ve belirli sürelerle gerçekleştirilen seçimler yer almaktadır. Seçim vatandaşların siyasal hayata katılmalarının en geleneksel yoludur. Vatandaşlar seçimlere katılarak bir anlamda siyasal hayatın ve siyasal sistemin inşasına da katkı sunmuş olurlar. Bu manada siyasal bilgilenme süreci demokratik anlayış açısından önem arz etmektedir.

Siyasal ilgi ve siyasal bilginin siyasal katılımı güçlü bir ilişkisi bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar siyasal ilgi ve siyasal bilgilenmenin siyasal katılım üzerinde etkisinin varlığını ortaya koymaktadır (Weinschenk vd., 2021: 1). Galston (2001: 217) yaptığı araştırmada siyasi bilgi düzeyinin; demokratik ilkelerin kabulünü, belirli konulara yönelik tutumları ve siyasal katılımı etkilediğini gösteren bulgulara ulaşıldığını dile getirmektedir. Popkin ve Dimock (1999) ise siyasal yaşama yönelik düşük bilgi düzeyine sahip vatandaşların kamusal tartışmaları takip edemediklerini, politik tartışmalara daha az katıldıklarını, konulardan ziyade karakter temelinde yargıda bulduklarını ve siyasete katılmaya daha az eğilimli olduklarını belirtmektedirler.

Tortop (2009: 104) siyasal katılmanın sadece oy verme şeklinde olmadığını dile getirirken benzer şekilde Kapani (1998: 131)'de siyasal katılmanın oy kullanma davranışına indirgenemeyeceğini vurgulamaktadır. Vatandaşların siyasal hayata katılmaları farklı değişkenler tarafından etkilenmektedir. Milner'in 2002 yılında yapmış olduğu çalışmada elde ettiği kanıtlardan hareketle siyasal katılım söz konusu olduğunda, yalnızca daha iyi bilgilendirilmiş bireylerin oy kullanma ve başka şekilde siyasete katılma olasılıklarının daha yüksek olmakla kalmadığını, aynı zamanda siyasal bilgilenme ile siyasal katılma arasındaki pozitif ilişkinin her seferinde yeniden üretildiğini belirtmektedir (Milner, 2007: 1). Siyasal gelişmelere ilgi duyan bireyler hem geleneksel anlamda oy verme davranışına daha çok önem vermektedirler hem de diğer şekillerde siyasi hayata katılmaya çalışmaktadırlar. Ancak bazı durumlarda bireyler siyasete katılmak noktasında isteksiz davranabilmektedirler. Şöyle ki eğer bireyler açısından iktidarın kim olacağını bir anlamı yoksa diğer bir ifadeyle yarışan siyasi aktörler arasında bir farklılık göremiyorsa, ya da seçimi kimin kazanacağı en başından belliyse bireyler gerçek yaşantılarında ya da sanal ortamda siyasi tartışmalara girmeyi, siyasi paylaşımlarda bulunmayı, siyasi partileri maddi anlamda ya da

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

mitinglerine katılarak desteklemeyi veya protestolara katılmayı gereksiz görmekte-dirler.

Kişilerin siyasal katılma davranışı yaş (Yücekök, 1987: 28), cinsiyet (Kıslalı, 1996: 156; Eser ve Sarışahin, 2016: 51), eğitim düzeyi (Silsüpür, 2021: 166) ve gelir (Eser ve Sarışahin, 2016: 51-52) gibi sosyodemografik faktörlerden etkilenmektedir. Bununla birlikte seçmenlerin partilere duydukları bağlılık düzeyi de siyasal katılmayı etkilemektedir. Özellikle Batılı ülkelerde seçmenler ile partiler arasındaki ilişkiler günden güne zayıflamakta ve bu durum siyasi partilerin örgütsel yapısını ve seçmenlerin siyasete katılımını etkilemektedir. Bir parti ile bağı zayıflayan seçmen siyasal katılma davranışını farklı şekillerde değil de yalnızca seçim zamanı oy kullanmaya indirgenmiş bir katılım olarak sergilemektedir (Ertürk, 2016: 353). Böyle bir durumda kullanılan oyun seçmenin kendi siyasal rızası doğrultusunda kullanıldığını söyleyebilmek için, seçmenin siyasal konularla ilgili olarak tam ve doğru bir şekilde bilgilendirilmesinin önemli olduğu dile getirilmektedir (Ceylan ve İspir, 2023: 16).

Benzer şekilde siyasal bilgilenme ile sosyo demografik özellikler arasındaki ilişkiye bakıldığında seçim dönemlerinde siyasal bilgilenme için erkeklerin televizyonu kadınlara göre daha fazla kullandıkları, yine 40-50 yaş aralığındaki seçmenlerin 18-28 yaş aralığındaki seçmenlere göre televizyona daha fazla yöneldikleri ve eğitim düzeyi ile siyasal bilgilenme arasında anlamlı bir ilişki olduğu (Balcı vd., 2011: 57) belirtilmektedir. Yapılan diğer bir çalışmada eğitim düzeyi arttıkça internetin siyasal bilgilenmeye olan katkısının da arttığı (Balcı vd., 2019: 12) sonucuna ulaşılmıştır. Yine Arslan ve Seçim (2015: 151-152) tarafından yapılan çalışmada kişilerin siyasal bilgilenme açısından sosyal medyayı kullanma sıklıkları ile cinsiyetleri, gelir düzeyleri ve ikamet edilen yer bakımından anlamlı bir farklılık göstermediği buna karşın yaş değişkeninin sosyal medyada siyasal bilgilenme açısından anlamlı bir farklılığa sebep olduğu, bu farklılığın da 18-24 yaş aralığındaki kişiler ile diğerleri arasında olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan kişilerin parti bağlılık düzeyleri ile siyasal bilgi amaçlı medya kullanımları arasında paralellik olduğu (Temel vd., 2014: 334) görülmüştür.

Siyasal bilgilenme ile ilgili literatüre bakıldığında, siyasal bilgilenme ile medya kullanımı arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalar dikkat çekmektedir. Bu çalışmalar genellikle medya kullanımını ve siyasal bilgilenmeyi ölçmeye odaklanmışlardır. Weaver ve Buddenbaum (1981), medya kullanımı ile ilgili en fazla maruz kalma, dikkat, güven ve bağlılık konularına yoğunlaştığını ve yapılan çalışmalarda gazeteler ile televizyonun siyasal bilgilenmedeki rolünün karşılaştırıldığını belirtmişlerdir. Yapılan karşılaştırmalarda gazetelerin siyasal bilgilenmeye olan katkısının televizyona göre daha olumlu olduğu dile getirilmiştir (Berkowitz ve Pritchard, 1989: 697). Yine Balcı ve Akar (2010) tarafından 29 Mart 2009 tarihinde gerçekleşen yerel seçimler öncesinde seçmen durumunda olan 948 kişi ile gerçekleştirilen çalışmada, kişilerin siyasal bilgilenme açısından en önemli araç olarak televizyonu ve gazeteyi gördükleri tespit edilmiştir.

Aslında insanlar medyadan "aldıklarını" değiştirmektedirler. İnsanlar medyadan sunulan haberler hakkında düşünerek, çeşitli kaynaklardan gelen bilgileri bütünleştirerek, siyasal olarak yaşananları daha iyi anlamaya çalışırlar ki bu durum, siyasi katılım için olgusal siyasi bilgidan daha güçlü bir bilişsel temel sağlar (Sotirovic ve McLeod, 2001: 273). Yani insanlar siyasal bilgilenme açısından medyadan kendilerine ulaşan bilgileri olduğu gibi kullanmamaktadırlar. Bilakis medyadan kendilerine ulaşan bilgileri diğer kaynaklardan edindikleri bilgiler doğrultusunda belirli bir süzgeçten geçirip değerlendirmeye tabi tutarak onları işlevsel bilgi haline getirmektedirler.

Öte yandan internet teknolojisi ile gerçekleşen bilgi devrimi, birçok alanı etkilediği gibi siyasi hayatı ve siyasal sistemleri de etkilemiştir. Bu devrim siyasal hayat açısından daha fazla bilgi ve daha fazla etkileşime imkan tanımıştır. İnternet teknolojisinin sağlamış olduğu olanaklardan dolayı söz konusu alana ilgi giderek artmış ve bu doğrultuda genel manada internetin (Bimber, 2001; Gavazza vd., 2018; Karakaya Polat, 2005; Davis vd., 2009; Anstead ve Chadwick, 2009; Tolbert ve Mcneal, 2003) özelde de web sayfalarının (Foot vd., 2009), sosyal medyanın (Daşlı, 2019) ya da sosyal medya platformlarından herhangi birisinin (Tang ve Lee, 2013; Vitak vd., 2010; Valenzuela vd., 2009) siyasal hayata olan etkisini ele alan çok sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir.

2. Sosyal Medyanın Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılımdaki Rolü

Geleneksel medya araçları seçmenlerin siyasal bilgilenme ve katılım faaliyetleri üzerinde etkili olmuştur. Ancak geleneksel medya araçlarının gerçekleştirdikleri yayınlarda uyması gereken birtakım düzenlemeler son yıllarda hayata geçirilmiş ve birçok kural belirlenmiştir. Bu düzenleme ve kurallar bir yandan seçim sürecinin ve sonucunun adilliğini, meşruiyetini korumak öte yandan da medya ile siyasi aktörler arasındaki gizli anlaşmaları engellemek üzere konulmuş kurallar olarak düşünülebilir. Ancak yeni medya araçları özelinde sosyal medya açısından söz konusu düzenlemelerin geleneksel medya için yapılan düzenlemeler kadar belirgin olmadığı ve bu manada sosyal medyanın, siyasal etkinlikler açısından kullanılmasının daha özgürlükçü bir bakış açısını barındırdığı ifade edilebilir.

Bu bağlamda sosyal medyanın siyasi bilgilenme ve katılım başta olmak üzere siyasetin her alanında kullanımı her geçen gün artmaktadır. Genel manada sosyal medyanın ve özelde de her bir sosyal medya platformunun özellikle de Twitter'ın siyasal bilgilenmeyi ve siyasal katılımı artırma potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir. 2008 de Amerikan Başkanlık seçimlerinde Barack Obama'nın Facebook, Twitter ve YouTube üzerinden gerçekleştirdiği kampanyanın başarılı olması sonrasında bu düşünce daha fazla güç kazanmıştır. Kullanıcılar sosyal medyayı sadece yaşanan siyasal gelişmeleri öğrenmek için değil aynı zamanda siyasi görüşlerini yaymak için kullanmaktadırlar. Diğer taraftan siyasi aktörler (siyasi adaylar, siyasi partiler vb.) seçmenlere seslenmek, onları bilgilendirmek, doğrudan diyalog halkaları oluşturmak ve son noktada onları kendi lehlerine ikna etmek için bu ortamlardan yararlanmaktadırlar.

Sosyal medya platformlarının hızlı bir şekilde benimsenerek büyük çapta kullanımı, insanların iletişim kurma, bilgi edinme ve topluma katılma biçimlerini değiştirmiştir. Özellikle siyasal katılım açısından sosyal medya, insanların fikirlerini dile getirebileceği, benzer bakış açılarına sahip farklı kişilerle buluşacağı ve bağlantı halinde olabileceği yeni iletişim ortamları olarak ortaya çıkmıştır. Yeni iletişim ortamları arasında yer alan sosyal medya platformlarının (Facebook, X (Twitter), YouTube, Instagram, TikTok vd.) yaygın kullanımıyla başta genç seçmenlerin geleneksel siyasal katılım faaliyetlerine yönelik yaşadıkları ilgisizliğin yerini siyasi

AKAR, Hüsametdin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

bilgilenme, siyasal katılım ve seçim süreçlerine ilginin artışı almıştır (Alodat vd., 2023).

Feezell (2018: 484) sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğunun aslında ağlarına bağlanmak, sosyalleşmek ve kişisel bilgilerini paylaşmak için bu platformlarda oturum açtıklarını, sosyal medyada "haber arama" veya "siyasetle ilgilenme" olarak görülen davranışları çok fazla sergilemediklerini, ancak kullanıcıların Facebook veya Twitter akışlarına baktıklarında siyasal hayatla ilgili haber kalitesinde bilgilerle karşılaştıklarını belirtmektedir. Demek ki kişiler, sosyal medyada isteyerek ve ilgi duyarak siyasal bilgilenme çabası içerisine girmeseler bile akışlarında karşılarında gelen paylaşımlar neticesinde siyasal konularla ilgili bilgi sahibi olabilirler. Diğer taraftan siyasi açıdan ilgisiz bireyler sosyal medya aracılığıyla siyasi meselelerle yakından ilgilenen tanıdıklarıyla bağlantı kurabilir ve bu tanıdıklar, söz konusu ilgisiz kişiler için zaman zaman siyasi bilgi kaynağı haline gelebilirler (Tang ve Lee, 2013: 764).

Sosyal medya, seçmenlerin siyasi içerikleri bilinçli bir şekilde tüketerek siyasal bilgilenme ve katılımlarını artırmalarını desteklemenin ötesinde sosyal medya platformlarında sunulan siyasi içeriklere kazara maruz kalan seçmenlerin bile siyasal katılımlarının arttığı belirtilmektedir. 2014 Avrupa Parlamentosu seçimleri sonrasında Alman, İtalyan ve İngiliz internet kullanıcılarını temsil eden örnekleme yapılan bir araştırmada, her üç ülkenin çevrim içi anket sonuçları sosyal medyadaki siyasal bilgilere kazara maruz kalma ile çevrim içi siyasal katılım arasında pozitif anlamlı ilişki olduğunu göstermiştir (Valeriani ve Vaccari, 2016: 1). Benzer şekilde Ahmed ve arkadaşlarının yapmış olduğu araştırmada da sosyal medyada siyasi bilgi aramanın çevrim içi siyasal katılımı pozitif yönde ilişkili olduğu öne sürülmüştür (Ahmed vd., 2022: 269). Sosyal medya kullanımının vatandaşların sivil ve siyasal hayata katılımlarını ele alan 36 adet çalışmanın meta-analiz ile araştırıldığı çalışmaya göre sosyal medya kullanımı ile siyasal katılım arasında pozitif anlamlı ilişki bulunmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya kullanımının seçim kampanyaları üzerinde etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Boulianne, 2014).

Yine siyasal ifade amaçlı sosyal medya kullanım düzeyinin siyasal ilgi ve katılım üzerindeki rolünü araştıran bir çalışmada, sosyal medya kullanım düzeyi yüksek olanlarda siyasal katılımın daha yüksek olduğu ve siyasal katılım açısından en fazla tercih edilen sosyal medya platformunun Twitter olduğu tespit edilmiştir (Yaşar, 2021: 1195). Folke ve Rickne (2020: 13) tarafından yapılan çalışmada ulaşılan temel sonuç ise seçmenlerle daha yoğun iletişim kurma ve parti sadakatine önem veren siyasi aktörlerin seçmenler tarafından daha fazla tercih edildiği olmuştur. Bu kapsamda günümüzde siyasal aktörlerin seçmenlerle iletişim kurmak ve bu sayede onların desteğini kazanmak için kullanabilecekleri en önemli aracın sosyal medya olduğu söylenebilir. Şener, Öğün Emre ve Akyıldız (2015: 83) tarafından sosyal medyanın siyasete katılım üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada seçmenlerin sosyal medyada siyasete katılma açısından pasif katılım olarak nitelenebilecek (takip, beğenme vb.) eylemleri aktif katılım (paylaşma, yorum yapma, imzalama, siyasilerle iletişim kurma vb.) eylemlerinden daha fazla gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir.

Sosyal medyada hem siyasal bilgilenme hem de siyasal katılmanın genç seçmenler açısından nasıl gerçekleştiği ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Balcı ve Sarıtaş'ın yaptıkları *Facebook ve Siyasal Katılım: 2014 Yerel Seçimleri Araştırması adlı* çalışmada 454 üniversite öğrencisinden saha araştırması ile veriler toplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Facebook'ta son dakika gelişmelerini takip etme, bir politik aday veya partiyi beğenme, anlık sohbet uygulamasında siyasi bir bilgiyi tartışma, profile siyasi bir haber ekleme ya da silme şeklindeki siyasal katılım aktivitelerinin genç seçmenler tarafından daha fazla gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Yine bu çalışmada erkekler kadınlara göre ilgili sosyal medya platformu üzerinden daha fazla katılım sergilemektedirler (Balcı ve Sarıtaş, 2015).

Gençlerin sosyal medya kullanımı ile siyasal katılımları arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koyan bir diğer araştırma ise Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmada sosyal medya kullanımının öğrencilerin siyasete olan ilgilerini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Çengel ve Kaygısız, 2021: 631). İnternet ve sosyal medyanın Türkiye'de genç seçmenlerin siyasal katılımlarına etkisini

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

araştırmak ve sosyal medya araçlarının siyasi partilerin ve sivil toplum örgütlerinin genç üyelerinin siyasal katılıma etkileri üzerine yapılan bir diğer çalışmada, sosyal medyanın genç seçmenleri siyasal gelişmelere yönelik bilgilendirme ve vatandaşlık görevlerini yerine getirmelerine teşvik ederek siyasal katılıma hizmet ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Döm ve Bingöl, 2021: 605). Gençlerin siyasal katılım ve siyasal bilgilenmesinde sosyal medyanın etkisini araştıran bir diğer araştırma ise Endonezyalı ve Pakistanlı genç seçmenler örneğinde yapılmıştır. Çalışmada sosyal medyanın Endonezyalı ve Pakistanlı genç seçmenlerin siyasi faaliyetlere katılımlarını kolaylaştırdığı, siyasi bilgilerini artırdığı ve siyasi katılım düzeylerini yükselttiği analiz edilmiştir. Bunun yanında gençlerin kamuoyunu yaşanan gelişmelere duyarlı hale getirmek ve siyasi konuları tartışmak için sosyal medyayı aktif olarak kullandığı sonucuna varılmıştır (İda vd., 2020: 1285).

Sosyal medyanın genç seçmenlerin siyasal katılım ve siyasal bilgilenme üzerindeki etkisinin varlığını ortaya koyan birçok araştırmanın yanında sosyal medya kullanımının genç seçmenlerin siyasal katılımlarını ve siyasal bilgilenmelerini azaltabileceği yönünde nadirde olsa tartışmaların varlığı dikkatlerden kaçmamaktadır. Örneğin Matthes (2022) yapmış olduğu çalışmada; gençlerin sosyal medyayı öncelikle siyasi olmayan, eğlence odaklı amaçlar için kullandıklarını ve bunun da onların siyasal katılımlarını harekete geçirmekten ziyade dikkatlerini dağıttığını ortaya koymaktadır.

Seçmenlerin sosyal medyada siyasal katılım davranışları üzerinde etkisi olan bir diğer önemli değişken parti bağlılığıdır. Türkiye'deki seçmenlerin parti bağlılıklarını ortaya koymayı hedefleyen Türkiye'nin 16 ili evreninde 1389 seçmen üzerinde yapılan araştırmada, Türk seçmenin bir siyasal partiye bağlılığının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Güllüpunar ve Güllüoğlu, 2013: 82). Balcı, Tarhan ve Bal'ın Konya ili evreninde 18 – 65 yaş aralığında 926 katılımcı örneğinde yapmış oldukları medya ve siyasal katılım konulu çalışmalarında katılımcıların parti bağlılık derecelerinin orta düzeyde olduğunu bulmuşlardır (Balcı vd., 2013: 161). Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir diğer araştırmada da seçmenlerin parti bağlılığı ile siyasal katılma düzeyleri arasında anlamlı ilişkinin olduğu bulunmuştur (Balcı ve Sarıtaş, 2015). Sosyal medyada siyasal katılım ve parti bağlılığı üzerine 2019 Yerel Seçimleri döneminde Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi öğrencileri evreninde

yapılan bir araştırmada da katılımcıların parti bağlılık düzeylerinin sosyal medyada siyasal katılım faaliyetleri üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu analiz edilmiştir (Balcı ve Akar, 2020: 73). Parti bağlılığı ile siyasal katılım ilişkisini ele alan bir diğer çalışmada da benzer sonuç bulunmuştur. Tariq ve arkadaşlarının yapmış olduğu bu çalışmada, genç seçmenlerin parti bağlılık güçleriyle gerek çevrim içi gerek çevrim dışı siyasal katılımları arasında pozitif yönde etkinin varlığı ortaya konulmuştur. Öyle ki, araştırmada sosyal medyada yapılan siyasal katılım faaliyetlerinin seçmenlerin geleneksel katılım davranışlarını şekillendirdiğine vurgu yapılmıştır (Tariq vd., 2022: 15). Bu durumda katılımcıların parti bağlılıkları arttıkça siyasal katılma davranışlarında da artış yaşandığı söylenebilir.

3. Yöntem

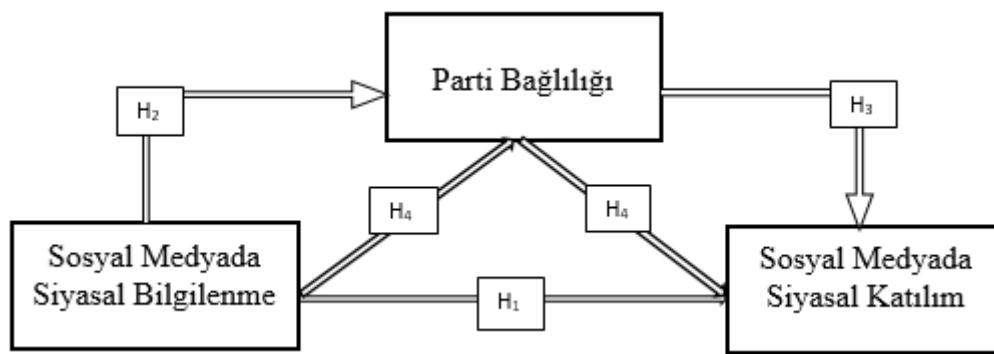
Bu çalışmada; sosyal olayları ölçümlemek ve incelemek için belirli bir nüfustan toplanan veriler üzerinden bireylerin eğilimlerinin ve ilişkilerinin sistematik olarak detaylı analiz edilmesini sağlayan nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır (Watson, 2015). Aynı zamanda çalışmada araştırma modeli olarak iki ve daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi ve etkiyi ortaya koymak için kullanılan ilişkiel tarama modelinden yararlanılmıştır (Creswell, 2016).

Ocak 2023 We Are Social Dijital 2023 Raporuna göre dünya genelinde sosyal medya kullanıcı sayısı 4,76 milyardır. Bu da dünya nüfusunun % 60'ından biraz daha azına denk gelmektedir. Aynı raporun Türkiye'ye ilişkin verilerine bakıldığında; Türkiye'de sosyal medya kullanıcı sayısı 62,55 milyon kişidir ve bu sayı toplam nüfusun %73,1'ine denk gelmektedir. Bu bulgular göstermektedir ki Türkiye'de sosyal medya kullanımı dünya ortalamasının üzerindedir (Digital 2023, 2024). Bu sonuçlar sosyal medyanın gerek dünya genelinde gerek Türkiye özelinde günlük yaşamda toplumsal yapıları oluşturan her alanda kullanıldığına işaret etmektedir. Bu durum sosyal medyanın siyasal bilgilenme ve katılımdaki rolünü de sorgulama ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Böylece sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen siyasal bilgilenmenin siyasal katılma davranışı üzerine etki edip etmediği ve varsa bu etkide parti bağlılığının aracılık rolünün tespit edilmesi önemli hale gelmektedir.

3.1. Araştırma Modeli

Siyasal bilgilenmenin bağımsız, siyasal katılmanın bağımlı değişken, parti bağlılığının ise aracı değişken olduğu; sosyal medya üzerinden edinilen siyasal bilgilenmenin siyasal katılıma etkisini ve bu etkide parti bağlılığının aracılık rolünü analiz etmek için oluşturulan model; siyasal bilgilenme ve katılım, sosyal medyada siyasal bilgilenme, siyasal katılım ve parti bağlılığına ilişkin çalışmaların incelenmesi sonucunda oluşturulan hipotezlerle test edilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırma Hipotezleri:

H₁: Sosyal medyada siyasal bilgilenmenin sosyal medyada siyasal katılım üzerinde pozitif anlamlı etkisi bulunmaktadır.

H₂: Sosyal medyada siyasal bilgilenmenin parti bağlılığı üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.

H₃: Parti bağlılığının sosyal medyada siyasal katılım üzerinde pozitif anlamlı etkisi mevcuttur.

H₄: Sosyal medyada siyasal bilgilenme ile sosyal medyada siyasal katılım ilişkisinde parti bağlılığı aracı rol üstlenmektedir.

3.2. Araştırmanın Çalışma Grubu

Sosyal medya vasıtasıyla gerçekleşen siyasal bilgilenmenin, siyasal katılma üzerindeki etkisini tespit etmek ve bu etkide parti bağlılığının aracılık rolünün ortaya çıkarılması amacıyla oluşturulan bu araştırma; 2022-2023 Eğitim-Öğretim Yılı Bahar Döneminde Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi (BAİBÜ) İletişim Fakültesi öğrencileri evreninde gerçekleştirilmiştir. 2022-2023 Eğitim Öğretim Yılı Bahar

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

Döneminde BAİBÜ İletişim Fakültesinde 1.840 öğrenci bulunmaktadır. Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde ise evrende bulunan herkesin örnekleme seçilme ihtimalinin eşit olduğu ve dolayısıyla katılımcılardan alınan cevapların eşit derecede öneme sahip olduğu *basit tesadüfi örnekleme* türünden yararlanılmıştır (Aziz, 2010, s. 51). Evrende bulunan öğrenci sayısı dikkate alınarak yüzde 95 güven aralığında en düşük 333 öğrencinin evreni temsil etmede yeterli olduğunun hesaplandığı (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004) bu araştırmanın örneklem sayısı 400 gönüllü katılımcıdan oluşmaktadır.

3.3. Etik Kurul İzinleri

Bu araştırma verilerinin toplanması için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan, 07.05.2023 tarihli 2023/4 toplantısından 2023/195 protokol numaralı etik kurul izni alınmıştır.

3.4. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmanın verilerinin toplanmasında 52 sorudan oluşan anket formu kullanılmıştır. Anket formu genel manada 5 bölüm ve çalışmayı desteklemesi için ayrıca hazırlanan 5 sorudan oluşmuştur. Birinci bölümde katılımcıların siyasi olay ve gelişmeleri takip etmek ve siyasal hayata ilişkin düşüncelerini paylaşmak için en çok tercih edilen sekiz sosyal medya platformundan her birisini ne sıklıkla kullandıklarını öğrenmeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

İkinci bölümde katılımcıların sosyal medyada, siyasal bilgilenme düzeylerinin tespit edilmeye çalışıldığı “Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeği (SMSBÖ)” oluşturulmuş ve kullanılmıştır. Ölçeğin tasarım sürecinde, yabancı ve yerli literatürün taranması sonucunda ilk olarak ölçekte 16 ifade belirlenmiştir. Oluşturulan ifadeler siyasal katılım, siyasal iletişim ve siyasal bilgilenme üzerine çeşitli araştırmaları bulunan üç farklı akademisyenin görüşüne sunulmuştur. Uzmanların onayı alındıktan sonra ölçek ifadelerinin anlaşılabilirliğini ve güvenilirliklerini test etmek için 100 katılımcı üzerinde bir ön test gerçekleştirilmiştir. Yapılan ön test sonucunda katılımcılardan alınan geri bildirimler doğrultusunda ölçek ifadeleri üzerinde revizyonlar yapılmış ve güvenilirliği istatistiki olarak düşük olan 3 ifade ölçekten çıkartılmıştır. Böylece ölçek 13 ifade olarak geliştirilmiştir.

Üçüncü bölümde ise katılımcıların sosyal medyada siyasal katılma davranışlarını ölçmek için “Sosyal Medyada Siyasal Katılım Ölçeğinden” yararlanılmıştır. Dördüncü bölümde katılımcıların oy vermeyi düşündükleri partiye bağlılıklarına ilişkin soruya yer verilmiştir. Beşinci bölümde katılımcıların siyasi olay ve gelişmeleri takip etmek ve siyasal hayata ilişkin düşüncelerini paylaşmak için sosyal medya platformlarından her birine ne oranda güvendiklerini tespit etmek amacıyla hazırlanan sorular sorulmuştur. Anket formunun altıncı bölümünde ise katılımcıların cinsiyet, yaş ve ailelerinin aylık gelirlerini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir.

Sosyal Medyada Siyasal Katılım Ölçeği: Vitak ve diğerlerinin (2011) “*It’s Complicated: Facebook Users’ Political Participation in the 2008 Election*” çalışmasında kullandığı 14 maddeden oluşan; Balcı ve Sarıtaş’ın (2015) “*Facebook ve Siyasal Katılım: 2014 Yerel Seçimleri Araştırması*” isimli çalışmasında da iki madde ile ekleme yaptığı 16 maddelik 5’li Likert (1=Hiç, 5=Her zaman) tipinde ölçekten yararlanılmıştır. Vitak ve arkadaşları tarafından geliştirilen ölçeğin iç tutarlılık güvenilirliği Cronbach Alpha kat sayısı ,830 iken; Balcı ve Sarıtaş’ın yaptığı çalışmada ölçeğin Cronbach Alpha kat sayısı ,967 olarak bulunmuştur. Bu çalışmada ise ölçeğin Cronbach Alpha kat sayısı ,943 olarak hesaplanmıştır.

Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeği (SMSBÖ): Çalışmada kullanılan bir diğer ölçek olan “*Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeği (SMSBÖ)*” başta Kimmo Grönlund’un (2007) “*Knowing and not Knowing: The Internet and Political Information*” isimli çalışması temel alınarak yabancı ve yerli literatürde yer alan konuyla ilgili diğer çalışmaların incelenmesiyle bu çalışmada oluşturulmuştur. Ölçek, bireylerin sosyal medyada siyasal bilgilenme faaliyetlerini, “siyasal güncel gelişmelere yönelik bilgilenme” ve “siyasal işleyişe yönelik bilgilenme” olmak üzere iki boyutta ölçmeyi amaçlamaktadır. 5’li Likert tipinde (Hiç=1, Her zaman =5) hazırlanan ölçek 13 maddeden oluşmaktadır. Ölçüm aracının genel iç tutarlılığını gösteren güvenilirlik değeri Cronbach Alpha kat sayısı ,941; güncel gelişmelere yönelik bilgilenme boyutunun Cronbach Alpha kat sayısı ,925, siyasal işleyişe yönelik bilgilenme boyutunun Cronbach Alpha katsayısı ise ,932 olarak bulunmuştur.

3.5. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırma verileri 07-13 Mayıs 2023 tarihleri arasında, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri evreninde, örnekleme dahil olan 400 gönüllü katılımcı ile Google Formlar üzerinden çevrim içi (online) anket yoluyla toplanmıştır. Örneklemden elde edilen veriler SPSS 25 ve AMOS 21 paket programı ile analiz edilmiştir. Anket formunda yer alan değişkenler için ilk olarak tanımlayıcı analizler yapılmıştır. Daha sonra bu çalışmada oluşturulan ve alana kazandırılması planlanan Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeği'nin (SMSBÖ) yapı geçerliliğini ortaya koymak için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Aynı zamanda sosyal medyada siyasal bilgilenme ölçeği, siyasal katılım ölçeği ve parti bağlılığı arasındaki ilişkinin gücü ve yönünü belirlemek için Korelasyon Analizi; siyasal katılma üzerinde siyasal bilgilenme ve parti bağlılığının etkisini belirlemek için de Regresyon Analizi uygulanmıştır. Ayrıca sosyal medyada siyasal bilgilenmenin siyasal katılım üzerindeki etkisini ve parti bağlılığının bu ilişkideki aracılık rolünü araştırmak için Sobel Testi'nden yararlanılmıştır.

4. Bulgular

Araştırmada elde edilen bulgulara ilişkin öncelikle katılımcıların demografik bilgilerine, sosyal medyaya girmek için en fazla kullandıkları araca ve sosyal medya kullanım sürelerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra çalışma kapsamında oluşturulan ve kullanılan "Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeğinin (SMSBÖ)" yapı geçerliliği ve güvenilirliğine ilişkin analizler sunulmuştur. Daha sonra katılımcıların sosyal medyada siyasal bilgilenme ile sosyal medyada siyasal katılım ölçeklerine yönelik betimsel analizlere yer verilmiştir. İlerleyen analizlerde ise katılımcıların siyasi paylaşımlarda en fazla kullandıkları ve güvendikleri sosyal medya aracına ilişkin analizlere akabinde ise sosyal medyadan bilgilenme, siyasal katılım sağlama ve parti bağlılıkları arasındaki ilişki, etki ve aracılık analizlerine yer verilmiştir.

4.1. Katılımcıların Kişisel Bilgileri

Araştırmaya katılanların yüzde 54,5'i kadın, yüzde 45,5'i erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Kadın ve erkek katılımcıların oranlarının birbirine yakınlığı araştırma

AKAR, Hüsametdin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

kapsamında cinsiyete göre değişkenler arasında karşılaştırma yapılabileceğine işaret etmektedir. Yaş ortalaması 21,21 olan katılımcıların en küçüğü 18 en büyüğü 28 yaşındadır. Katılımcıların yüzde 22,5'i 11 bin ve 15 bin arasında, yüzde 22'si 6 bin ve 10 bin arasında, yüzde 18,3'ü 16 bin ve 20 bin arasında, yüzde 17'si bin ve 5 bin arasında, aylık gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Sosyal medyaya girmek için neredeyse tamamı (yüzde 97,8) akıllı telefonunu kullanan katılımcılar, en az 20 dakika en fazla 720 dakika olmak üzere günlük ortalama 3 saat 54 dakika (234,43 dakika) sosyal medyada vakit geçirdiklerini ifade etmişlerdir.

4.2. Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları

Araştırmaya katılanların sosyal medyadan siyasal bilgilenmeye ilişkin düşüncelerini öğrenmek için oluşturulan 13 maddelik 5'li Likert tipindeki ölçeğin faktör analizine uygunluğunu test etmek için örneklem yeterliliğini işaret eden Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's küresellik testi yapılmıştır.

Tablo 1. Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeği KMO ve Bartlett's Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,932
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4381,082
	Df	78
	Sig.	,000

Tablo 1'de araştırma kapsamında kullanılan "Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeğinin (SMSBÖ)" KMO ve Bartlett's analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre araştırma örnekleminin yeterliliği olan KMO değerinin ,932 ve Bartlett's küresellik testinin ise istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p=,000$) bulunmuştur. KMO değerinin ,60'dan büyük olmasının örneklem büyüklüğünün yeterliliği anlamına geldiği bilinmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Böylece araştırmada kullanılan SMSBÖ'nün uygulandığı örnekleminin yeterli olduğu ve ölçeğin küresellik testini de sağlamış olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ölçeğin faktör analizi yapmaya uygun olduğunun göstergesidir.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizine Göre Ölçeğin Faktör Yapısı

Faktör Yükleri

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

Faktörler		1	2
¹ Siyasi İşleyişe Yönelik Bilgilenme	Cumhurbaşkanı ve milletvekili seçilebilmek için gerekli şartları sosyal medyadan öğrenirim	,865	
	Yaşadığım ilde ve ülke çapında toplam kaç milletvekili seçileceğini sosyal medyadan öğrenirim	,820	
	Seçmen olmaya ve oy kullanmaya ilişkin bilgileri sosyal medyadan öğrenirim	,805	
	İttifaklarda yer alacak partileri ve ittifaka katılma şartlarını sosyal medyadan öğrenirim	,799	
	Yaşadığım ilin milletvekili adaylarını ve adaylara ilişkin bilgileri sosyal medyadan öğrenirim	,797	
	Siyasi partilere ve adaylara ilişkin bilgileri sosyal medyadan öğrenirim	,748	
	Seçimlere ilişkin bilgileri (hangi tarihte olacağını vb.) sosyal medyadan öğrenirim	,639	
² Güncel Gelişmelere Yönelik Bilgilenme	Partiler ya da adaylar ile ilgili gelişmeleri sosyal medyadan öğrenirim		,858
	Partilerin ya da adayların seçim vaatlerini sosyal medyadan öğrenirim		,849
	Güncel siyasi gelişmeleri sosyal medyadan öğrenirim		,814
	Partilerin ya da adayların propaganda faaliyetlerini sosyal medyadan öğrenirim		,808
	Partilerin ya da adayların seçim kampanyalarını sosyal medyadan öğrenirim		,771
	Partilerin iç ve dış politikalarını sosyal medyadan öğrenirim		,717
Öz değer	7,838	1,651	
Açıklanan Varyans	%37,191	%35,803	
Toplam Varyans	%72,993		

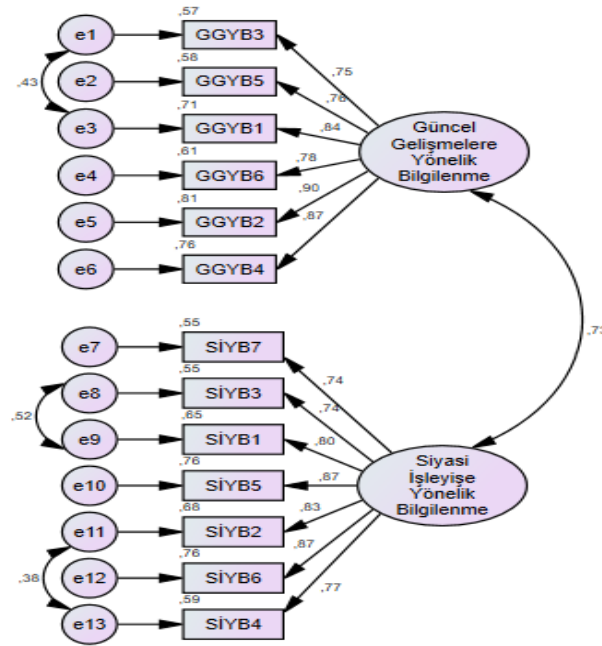
Not: ,50'dan düşük yük değerleri tabloda gösterilmemiştir.

Tablo 2’de ölçeğin yapısını belirlemek için yapılan açıklayıcı faktör analizinde faktör gruplarını belirlemek için yapılan temel bileşenler analizi ve döndürme yöntemi olarak da Varimax analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda ölçekte, öz değeri (eigenvalue) 1’in üzerinde iki boyut oluşmuştur. Ölçeğin ilk boyutu olan ve 7 maddeden oluşan “siyasi işleyişe yönelik bilgilenme” ölçek toplam varyansının yüzde 37,191’ini, ikinci boyutu olan ve 6 maddeden oluşan “güncel gelişmelere yönelik bilgilenme” ise yüzde 35,803’ünü açıklamaktadır. İki boyut, 13 maddeden oluşan SMSBÖ açıklanan toplam varyans oranı ise yüzde 72.993 olarak bulunmuştur. Sosyal bilimler alanında beklenen toplam varyansın en düşük yüzde 50 olması (Beavers vd., 2013) gerekliliği düşünüldüğünde çalışmada elde edilen bu oranın oldukça iyi olduğu söylenebilir.

4.3. Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları

Şekil 2: SMSBÖ Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

AKAR, Hüsametin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.



Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen değerlerin yeterli olması neticesinde ölçeğe Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) AMOS 21 paket programı ile uygulanmıştır. DFA ile ölçeği oluşturan maddelerin anlamlılık derecesine ($p < .001$) sahip olduğu görülmüştür. Model üzerinde de yer aldığı üzere ölçek maddelerinin faktör yükleri sosyal bilimler alanında kabul edilen ,50 değerinin üzerinde yük almıştır. e1- e3, e8 - e9 ve e11-e13 arasında iyileştirme yapılan modelin uyum iyiliği değerleri; $\chi^2=227,224$; $df=61$; $p < .001$; $\chi^2/df=3,725$; $RMSEA=.079$; $GFI=.923$; $NFI=.949$; $CFI=.962$; $SRMR=.044$ şeklinde kabul edilebilir uyum değerleri (Browne ve Cudeck, 1992; Baumgartner ve Homburg , 1996; Kline, 2011) olarak bulunmuştur.

Tablo 3. Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeği ve Alt Boyutlarının Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach's α	CR	AVE
SMSB Ölçeği	13	0,941	0,963	0,670
GGYB Boyutu	6	0,925	0,923	0,670
SİYB Boyutu	7	0,932	0,927	0,647

Not: SMSB= Sosyal Medyadan Siyasal Bilgilenme; GGYB= Güncel Gelişmelere Yönelik Bilgilenme; SİYB= Siyasal İşleyişe Yönelik Bilgilenme.

Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeği (SMSBÖ) ve alt boyutlarının güvenilirlik katsayıları ve yakınsak geçerlilik test sonuçları tablo 3'te yer almaktadır.

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

Analiz sonucuna göre, SMSBÖ ölçeğinin genel güvenilirlik katsayısı ,941; yakınsak geçerlilik bileşik güvenilirliği (CR) ,963, ortalama varyansı (AVE) ise ,670 olarak bulunmuştur. Ölçeğin, GGYB boyutunun güvenilirlik katsayısı ,923, yakınsak geçerlilik bileşik güvenilirliği (CR) ,923 ortalama varyansı (AVE) ise ,670; SİYB boyutunun güvenilirlik katsayısı ise ,927 yakınsak geçerlilik bileşik güvenilirliği (CR) ,927, ortalama varyansı (AVE) ise ,647 olarak tespit edilmiştir. Literatürde, yakınsak geçerliliğinin sağlanması için çıkarılan ortalama varyans değerinin (AVE) 0,50'den büyük olması gerektiği (Shrestha, 2021); bileşik güvenilirliğinin (CR) ise ,70'den büyük olması gerektiği savunulmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Bu bilgiler ışığında, Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeği ve alt boyutlarının geçerli bir ölçüm aracı olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

4.4. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Tablo 4: Sosyal Medyada Siyasal Katılım Ölçeği Betimleyici İstatistik Analizi

Ölçek maddeleri	Sayı	\bar{X}	SD.	Korelasyon	Cronbach's α
Son dakika siyasal gelişmeleri takip etme	400	3,43	1,47	,508	,944
Bir politik aday veya partiyi beğenme	400	2,91	1,42	,677	,939
Mesaj uygulamasında siyasi bir bilgiyi tartışma	400	2,69	1,53	,646	,940
Anlık sohbet uygulamasında siyasi bir bilgiyi tartışma	400	2,62	1,51	,657	,940
Siyasi bir anket yapma veya ankete katılma	400	2,06	1,34	,719	,938
Siyasi bir olayın fotoğrafını paylaşma	400	1,98	1,38	,820	,936
Siyasi bir içeriğe yorum yapma	400	1,95	1,35	,758	,937
Siyasi konularla ya da adaylarla ilgili videolar paylaşma	400	1,91	1,38	,808	,936
Başkalarına siyasal konularda cevap yazma/ davet gönderme	400	1,84	1,31	,726	,938
Profilinize siyasi haber ekleme veya silme	400	1,76	1,16	,729	,938
Siyasi bir kişi, aday ya da liderin fotoğrafını paylaşma	400	1,76	1,30	,772	,937
Siyasi içerik taşıyan bir durum güncellemesinde bulunma	400	1,72	1,24	,799	,937
Siyasi bir link paylaşma	400	1,56	1,12	,709	,939
Siyasi bir belge paylaşma	400	1,52	1,11	,696	,939
Siyasi bir gruba katılma veya gruptan ayrılma	400	1,38	1,00	,586	,941
Siyasi bir uygulamayı ekleme veya silme	400	1,37	,892	,508	,943
Ölçek Güvenilirliği				,943	

Not: Siyasal Katılım Ölçeğinde: 1=Hiç, 5=Her zaman olarak işaretlenmiştir.

Katılımcılar siyasal katılım ölçeğinde en fazla puanı, “Son dakika siyasal gelişmelerini takip etme” ($\bar{X}=3,43$) ve “Politik aday veya partiyi beğenme” ($\bar{X}=2,91$); en düşük puanı ise “Siyasi bir gruba katılma veya gruptan ayrılma” ($\bar{X}=1,38$) ve “Siyasi bir uygulamayı ekleme veya silme” ($\bar{X}=1,37$) ifadelerine vermişlerdir. Toplam güvenilirliği ,943 ölçeğin madde güvenilirliklerini ortaya koymak için yapılan düzeltilmiş madde-toplam korelasyon katsayısı ,508 ile ,820 arasında değişim

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

göstermektedir. Ölçek madde güvenilirlik katsayılarına bakıldığında, ölçekten herhangi bir maddenin çıkarılması sonucunda dahi ölçek maddelerinin güvenilirliğinin ,936'ın üzerinde olacağı söylenebilir.

Tablo 5. Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeği Betimleyici İstatistik Analizi

Ölçek Maddeleri	N	\bar{X}	SD.	Korelasyon	Cronbach's α
Güncel siyasi gelişmeleri sosyal medyadan öğrenirim	400	4,22	,86	,646	,939
Partiler ya da adaylar ile ilgili gelişmeleri sosyal medyadan öğrenirim	400	4,11	,88	,712	,937
Partilerin ya da adayların propaganda faaliyetlerini sosyal medyadan öğrenirim	400	4,02	,97	,718	,937
Partilerin ya da adayların seçim vaatlerini sosyal medyadan öğrenirim	400	4,01	,95	,728	,936
Partilerin iç ve dış politikalarını sosyal medyadan öğrenirim	400	3,84	1,02	,714	,937
Partilerin ya da adayların seçim kampanyalarını sosyal medyadan öğrenirim	400	3,83	1,01	,654	,938
Siyasi partilere ve adaylara ilişkin bilgileri sosyal medyadan öğrenirim	400	3,79	1,19	,816	,933
Seçimlere ilişkin bilgileri (ne kadar sürede yapıldığını, hangi tarihte olacağını vb.) sosyal medyadan öğrenirim	400	3,78	1,21	,746	,935
İttifaklarda yer alacak partileri ve bu partilerin ittifaklara katılma şartlarını sosyal medyadan öğrenirim	400	3,61	1,32	,805	,935
Yaşadığım ilin milletvekili adaylarını ve adaylara ilişkin bilgileri sosyal medyadan öğrenirim	400	3,48	1,37	,716	,937
Yaşadığım ilde ve ülke çapında toplam kaç milletvekili seçileceğini sosyal medyadan öğrenirim	400	3,47	1,34	,768	,935
Cumhurbaşkanı ve milletvekili seçilebilmek için gerekli şartları sosyal medyadan öğrenirim	400	3,28	1,45	,743	,936
Seçmen olmaya ve oy kullanmaya ilişkin bilgileri sosyal medyadan öğrenirim	400	3,15	1,53	,714	,938
Ölçek Güvenilirliği				,941	

Not: Siyasal Katılım Ölçeğinde: 1=Hiç, 5=Her zaman olarak işaretlenmiştir.

Sosyal medyada siyasal bilgilenme ölçeğinde bulunan; “Güncel siyasi gelişmeleri sosyal medyadan öğrenirim” (\bar{X} =4,22), “Partiler ya da adaylarla ilgili gelişmeleri sosyal medyadan öğrenirim” (\bar{X} =4,11), “Partilerin ya da adayların propaganda faaliyetlerini sosyal medyadan öğrenirim” (\bar{X} =4,02), “Partilerin ya da adayların seçim vaatlerini sosyal medyadan öğrenirim” (\bar{X} =4,01) ifadeleri katılımcılardan yüksek puanları alan ifadeler olmuştur. Ölçekte bulunan, “Cumhurbaşkanı ve milletvekili seçilebilmek için gerekli şartları sosyal medyadan öğrenirim” (\bar{X} =3,28) ve “Seçmen olmaya ve oy kullanmaya ilişkin bilgileri sosyal medyadan öğrenirim” (\bar{X} =3,15) ifadeleri ise diğer ifadelere göre katılımcılardan daha düşük puan alan maddeler olmuştur. Ölçeğin madde güvenilirliklerine yönelik düzeltilmiş madde-toplam korelasyon katsayısı ,646 ile ,816 arasında değişmektedir. Toplam güvenilirliği ,941 olan ölçeğin madde güvenilirliğine bakıldığında, ölçekten

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

herhangi bir maddenin dışarda bırakılması durumunda dahi madde güvenilirliğinin ,933 olacağı görülmektedir.

Tablo 6. Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılım Ölçeklerinin Betimleyici İstatistik Analizleri

	En az	En çok	\bar{X}	Çarpıklık	Basıklık
SMSBÖ	14	70	52,17	-,394	-,550
SMSKÖ	16	80	32,52	1,117	,432

Sosyal medyada siyasal bilgilenme ölçeğinde yer alan likert tipindeki 13 madde toplanarak tek bir değişken haline getirilmiştir. Betimleyici istatistik değerlerine bakıldığında katılımcıların en az 14 ve en fazla 70 puana sahip oldukları ve ölçeğin ortalamasının 52,17 olduğu görülmüştür. Aynı işlem sosyal medyada siyasal katılma ölçeği için yapıldığında ölçeğin en az 16, en çok 80 puan aldığı, ölçeğin ortalamasının 32,52 olduğu tespit edilmiştir. Ölçeklerin normalliğinin test edildiği analiz sonucunda; sosyal medyada siyasal bilgilenme ölçeği (SMSBÖ) Çarpıklık (Skewness) -,394, Basıklık (Kurtosis) -,550; siyasal katılım ölçeği (SKÖ) Çarpıklık (Skewness) 1,117, Basıklık (Kurtosis) ,430 değerlerini aldığı görülmektedir. Tabachnick ve Fidell (2013) çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,50$ aralığında ise dağılımın normal olduğunu kabul etmektedirler. Bu doğrultuda çalışmada kullanılan ölçek verilerinin normal dağılıma sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 7. Siyasi Gelişmeleri Takip Etme ve Paylaşmada En Sık Kullanılan Araçlar

	Sayı	\bar{X}	SD.
Instagram	400	4,11	1,16
WhatsApp	400	3,75	1,47
YouTube	400	3,50	1,38
X (Twitter)	400	3,18	1,51
Snapchat	400	1,73	1,24
TikTok	400	1,67	1,24
Facebook	400	1,53	1,00
LinkedIn	400	1,44	,95

Not: 1=Hiç Kullanmıyorum; 5=Her zaman kullanıyorum

Katılımcılar siyasi gelişmeleri takip etme ve düşüncelerini paylaşmalarında en sık kullandığı sosyal medya araçları olarak; Instagram ($\bar{X}=4,11$), WhatsApp ($\bar{X}=3,75$), YouTube ($\bar{X}=3,50$) ve X (Twitter) ($\bar{X}=3,18$) olduğunu belirtmişlerdir. Facebook

AKAR, Hüsametin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

($\bar{X}=1,53$) ve LinkedIn ($\bar{X}=1,44$) ise katılımcıların siyasi gelişmeleri takip etme ve paylaşımda en az kullandıkları araçlar olmuştur.

Tablo 8. Siyasal Gelişmeleri Takip Etmede ve Paylaşımda En Güvenilen Araçlar

	Sayı	\bar{X}	SD.
X (Twitter)	400	3,10	1,32
Instagram	400	2,82	1,16
YouTube	400	2,62	1,28
WhatsApp	400	2,42	1,27
Facebook	400	1,55	,847
LinkedIn	400	1,54	,992
TikTok	400	1,43	,912
Snapchat	400	1,32	,781

Not: 1=Hiç Kullanmıyorum; 5=Her zaman kullanıyorum

Siyasi gelişmeleri takip etme ve paylaşımda katılımcıların en fazla güvendikleri araç Twitter ($\bar{X}=3,10$) olarak analiz edilmiştir. X'i (Twitter), Instagram ($\bar{X}=2,82$) ve YouTube ($\bar{X}=2,62$) takip etmektedir. Katılımcıların siyasi yaşamda meydana gelen gelişmeleri takip etme ve paylaşımda en az güvendikleri sosyal medya araçları ise TikTok ($\bar{X}=1,43$) ve Snapchat ($\bar{X}=1,32$) olmuştur.

Tablo 9. Katılımcıların 14 Mayıs 2023 Seçimlerinde Oy Kullanma Durumları

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	358	89,5	89,5
Kararsızım	25	6,3	6,3
Hayır	17	4,3	4,3
Total	400	100,0	100,0

14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanı Seçimlerinde katılımcıların oy kullanım durumlarına bakıldığında yüzde 89,5'i oy kullanacağını, yüzde 6,3'ü oy kullanıp kullanmama noktasında kararsız olduklarını, yüzde 4,3'ü ise seçimlerde oy kullanmayacaklarını belirtmişlerdir. Sonuçlara göre araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin tamamına yakınının seçimlerde oy kullanarak vatandaşlık görevini yerine getirmeyi düşündükleri söylenebilir.

Tablo 10. Katılımcıların Parti Bağlılık Düzeyi Betimleyici İstatistik Analizi

	Sayı	En az	En çok	\bar{X}	SD.
Parti bağlılık derecesi	400	1,00	10,00	5,56	2,79

Katılımcılardan parti bağlılık düzeylerini belirtmeleri için en az 1 en fazla 10 arasında puan vermeleri istenmiştir. Buna göre katılımcıların parti bağlılık düzeylerinin

AKAR, Hüsametin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

aritmetik ortalaması 5,56, standart sapması ise 2,79 olarak tespit edilmiştir. Analiz sonucunun, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin parti bağlılık düzeylerinin *orta derece* olduğuna işaret ettiği söylenebilir.

Tablo 11. Siyasal Bilgilenme, Siyasal Katılım ve Parti Bağlılığı Arasındaki İlişki (Pearson r)

	Siyasal Bilgilenme	Siyasal Katılım	Parti Bağlılığı
Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme (SMSB)	1		
Sosyal Medyada Siyasal Katılım (SMSK)	,268**	1	
Parti Bağlılığı	,157**	,346**	1

**p<,01.

Katılımcıların sosyal medyada siyasal bilgilenme, siyasal katılım ve parti bağlılıkları arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında; sosyal medyada siyasal katılım ile siyasal bilgilenme arasında pozitif yönlü anlamlı düzeyde ve zayıf ilişkinin varlığı görülmektedir ($r= ,268$; $p< ,01$). Benzer şekilde parti bağlılığı ve siyasal bilgilenme arasında da pozitif yönde anlamlı düzeyde ve zayıf ilişki bulunmaktadır ($r= ,157$; $p< ,01$). Parti bağlılığı ve siyasal katılım arasında da pozitif yönlü anlamlı ve zayıf düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r= ,346$; $p< ,01$). Bu sonuçlara göre ilgili değişkenlerin birbiriyle pozitif yönde anlamlı düzeyde ilişki içerisinde oldukları görülmektedir. Böylece siyasal bilgilenme arttıkça siyasal katılım ve parti bağlılığının arttığı söylenebilir.

Tablo 12. Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenmenin Siyasal Katılım Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Beta (β)	t	Sig.
Sosyal Medyada Siyasal Katılım (SMSK) (Sabit)	15,904		5,152	,000
Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme (SMSB)	,319	,268	5,544	,000
$R^2= ,072$; Adjusted $R^2= ,069$		$F= 30,737$; $df= 1$; $p= ,000$		

Sosyal medyada siyasal katılımın bağımlı değişkeni, sosyal medyada siyasal bilgilenmenin ise bağımsız değişkeni oluşturduğu basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde; sosyal medyada siyasal bilgilenmenin siyasal katılım üzerinde pozitif anlamlı etkisi bulunmaktadır ($\beta= ,268$; $p= ,000$). Modelin açıklanma oranı yüzde 6,9 olarak bulgulanmıştır. Bu sonuç, *Hipotez 1*'in doğrulandığını göstermektedir. Sosyal medyada siyasal bilgilenme sosyal medyada siyasal katılım üzerindeki etkinin yüzde 6,9'unu açıklamaktadır.

Tablo 13. Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenmenin Parti Bağlılık Düzeyi Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Beta (β)	t	Sig.
Parti Bağlılığı (Sabit)	3,773		6,490	,000
Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme (SMSB)	,034	,157	3,169	,002
$R^2 = ,025$; Adjusted $R^2 = ,022$		$F = 10,045$; $df = 1$; $p = ,002$		

Sosyal medyada siyasal bilgilenmenin parti bağlılığı üzerindeki etkisini tespit etmek için basit doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucuna göre, katılımcıların parti bağlılık düzeyleri üzerinde sosyal medyada siyasal bilgilenmenin pozitif anlamlı etkisi bulunmaktadır ($\beta = ,157$; $p = ,002$). Oluşturulan modelin açıklanma oranı yüzde 2,2 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç araştırmada kurulan **Hipotez 2'** nin doğrulandığına işaret etmektedir.

Tablo 14. Parti Bağlılık Düzeyinin Siyasal Katılım Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Beta (β)	t	Sig.
Sosyal Medyada Siyasal Katılım (SMSK) (Sabit)	22,041		13,833	,000
Parti Bağlılığı	1,885	,346	7,365	,000
$R^2 = ,120$; Adjusted $R^2 = ,118$		$F = 54,241$; $df = 1$; $p = ,000$		

Katılımcıların parti bağlılık düzeylerinin siyasal katılım üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonucunda, katılımcıların siyasal katılımları üzerinde parti bağlılık düzeylerinin pozitif anlamlı etkisinin varlığı tespit edilmiştir ($\beta = ,346$; $p = ,000$). Modelin açıklanma oranı yüzde 11,8 olarak analiz edilmiştir. Bu sonuç, siyasal katılım üzerinde parti bağlılığının etkisinin varlığına yönelik kurulan **Hipotez 3'** ün doğrulandığını göstermektedir.

Tablo 15. Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılım İlişkisinde Parti Bağlılığının Aracılık Rolü

Etki (Aracı yokken)	Tahmin (β)	Standart t Hata	T	P	Sonuç
SMSB \rightarrow SMSK	0,3186	0,0575	5,5441	,000	Anlamlı
Doğrudan Etki (Aracı varken)					
SMSB \rightarrow Parti Bağlılığı \rightarrow SMSK	0,2603	0,0552	4,7165	,000	Anlamlı
Dolaylı Etki (Aracı varken)	Tahmin (β)		Güven Aralığı		

SMSB → Parti Bağlılığı → SMSK	0,0582	(0,0207-0,1031)	Anlamlı (Kısmi Aracılık var)
-------------------------------	--------	-----------------	---------------------------------------

Sosyal medyada siyasal bilgilenmenin siyasal katılım üzerindeki etkisini belirlemede parti bağlılığının aracılık rolünün tespit edilmeye çalışıldığı modelde; sosyal medyada siyasal bilgilenmenin siyasal katılım üzerinde aracı yokken etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta= 0,3186$; $p= ,000$). Bu etkide aracı değişken olan parti bağlılığının etkisinin araştırıldığı analiz yüzde 95 güven aralığında yapılmıştır ve ortaya çıkan değerlerin 0'ı içermemesi (0,0207 – 0,1031) ortaya konan modelde parti bağlılığının aracılık rolünün varlığını ortaya çıkarmıştır. Aracı değişken olan parti bağlılığının aracılık türüne karar vermek için analizde doğrudan etkinin anlamlılık durumu incelenmiştir. Doğrudan etkinin anlamlı olduğu ve etki katsayısında düşüş yaşandığı görülmüştür ($\beta= 0,2603$; $p= ,000$). Sobel Testi yardımıyla elde edilen bu sonuçlara göre parti bağlılığının, sosyal medyada siyasal katılım ile siyasal bilgilenme arasında kısmi aracılık ettiği görülmüştür. Böylece **Hipotez 4** doğrulanmıştır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Sosyal medya araçları siyasi bilgi ve haberlerin dağıtımında ve ediniminde, benzer düşüncelere sahip kişileri bir araya getirme ve siyasi katılım sağlamada araçsal bir rol üstlenmiştir (Kim vd., 2020: 4803). Çünkü sosyal medya araçları kişisel ve sosyal paylaşımın ötesinde toplumsal etkileşimin arenaları haline gelmiştir. Özellikle politik açıdan bu araçlar siyasi parti ve adayların seçmenlerle düşüncelerini ve görüşlerini paylaşabileceği, hızlı bir şekilde iletişime geçebileceği, halkla birlikte hareket etme imkanına sahip olunan alanlar olarak değerlendirilmektedir. Seçmenler tarafından bakıldığında ise sosyal medya siyasi görüş sağlanmasına olanak tanımada, siyasi bilgi edinmede, siyasiler ile iletişim kurmada ve siyasal katılımı artırmada etkili olmaktadır (Sesli ve Güven, 2024: 61). Bu durum sosyal medyada siyasal bilgilenme ve siyasal katılma davranışı üzerinde araştırmaların yapılmasına zemin hazırlamıştır.

Genç seçmenlerin sosyal medyada siyasal bilgilenme davranış ve düzeylerini belirlemek üzere ölçüm aracı kazandırılmasının ilk amacı oluşturduğu bu çalışma için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesinde eğitim gören 400

öğrencinin gönüllü katılımıyla bir araştırma yapılmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler üzerinde gerekli istatistik analizlerinin yapılması sonucunda geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilen; toplamda 13 ifadeden oluşan, “siyasi işleyişe yönelik bilgilenme” ve “güncel gelişmelere yönelik bilgilenme” olmak üzere iki boyuta sahip “Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeği” geliştirilmiştir. Kısa, kolay anlaşılır olan ve hızlı cevaplanabileceği düşünülen ölçeğin; seçmenlerin gerek seçim dönemlerinde gerek seçimlerin olmadığı normal dönemlerde siyasal işleyişe yönelik bilgi alma ve siyasi alanda yaşanan güncel gelişmelere yönelik bilgi alma davranışlarını tespit etmek isteyen araştırmacılar tarafından kullanılması önerilmektedir.

Araştırmada katılımcıların günlük ortalama 3 saat 54 dakika sosyal medyada vakit geçirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç üniversite öğrencileri evreninde yapılan çalışmalarda elde edilen çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Sigeze, 2020: 142; Çavuş, 2022: 16). Üniversite gençliğinden oluşan katılımcıların siyasi olay ve gelişmeleri takip etmek ve siyasal hayata ilişkin düşüncelerini paylaşmak için en fazla güvendikleri sosyal medya platformunun X (Twitter) olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında katılımcıların siyasi gelişmeleri takip etme ve paylaşmada en sık kullandıkları aracın ise Instagram olduğu görülmüştür. Çömlekçi ve Başol’un üniversite öğrencilerinin sosyal medya haberine güvene ilişkin yapmış olduğu araştırmasında da Instagram en sık ve en yoğun tercih edilen sosyal medya aracı olmuştur. Ana amacı, kişisel fotoğraf paylaşımı olan Instagram’ın haber vermede bu derece yoğun kullanımı sosyal medyanın eğlence ve iletişim amaçlı kullanımıyla haber alma/verme için kullanımının iç içe geçtiğini göstermektedir (Çömlekçi ve Başol, 2019: 70). Benzer şekilde Instagram’ın sosyal medya platformunun siyasi içerikleri takip etme ve paylaşmada en sık kullanılan araç olması sosyal medyanın siyasal bilgilenme ve siyasal katılımında etkili olduğunun göstergesi olarak okunabilir.

14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanı Seçimleri öncesi (7-13 Mayıs 2023 tarihleri aralığı) yapılan bu araştırmaya katılan öğrencilerin tamamına yakını (yüzde 89,5’i) söz konusu seçimlerde oy kullanacaklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç, katılımcıların ilgili seçimlerde oy kullanarak ülke yönetiminde söz sahibi olma, ülkenin beş yıllık siyasi geleceğini belirleme ve vatandaşlık görevini yerine getirme sorumluluğuna sahip oldukları şeklinde yorumlanabilir. Bu durum aynı zamanda çoğunluğu genç

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

seçmenlerden oluşan ve dolayısıyla sosyal medyayı etkin kullanan katılımcılardan elde edilen sonuçların, sosyal medyada siyasal bilgilenme ve siyasal katılım ilişkisine yönelik literatür için önemli olduğu yönünde değerlendirilebilir.

Siyasi liderlerin, partilerin ve adayların seçmenlere sunduğu vaatler ile seçmenlerin gelecekte onlardan beklentileriyle ilişkili olan parti bağlılığı (Bueno de vd., 2018: 338) seçmenlerin oy verme davranışı ve bu davranışın istikrarı için önemli bir siyasal katılım göstergesidir (Evans, 2003). Öyle ki, İstanbul ilinde yaşayan 18-29 yaş arasında bulunan 350 genç seçmenin katıldığı ve siyasal katılım süreçlerinde sosyal medyanın rolünün araştırıldığı çalışmada seçmenlerin parti bağlılık düzeylerinin güçlü düzeyde olduğu bulunmuştur (Görgülü, 2018: 81). Söz konusu çalışmadan farklı olarak bu araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin parti bağlılık düzeylerinin orta derecede olduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonuç benzer yaş grubuna ait seçmenlerin konu alındığı diğer çalışmalarla ise uyumluluk göstermiştir (Balcı ve Akar, 2010: 289; Balcı ve Sarıtaş, 2015: 522; Balcı ve Akar, 2020: 69). Siyasete ve siyasal konulara özellikle genç seçmenlerin ilgisinin oldukça düşük ya da yer yer olmadığı varsayıldığı bu dönemde araştırmada ulaşılan bu sonuç, genç seçmenlerin siyasal hayatın aktörleri olan partilere ilişkin ilgilerinin orta düzeyde de olsa varlığını sürdürdüğünün işareti olarak kabul edilebilir.

Araştırmada katılımcıların, sosyal medyada siyasal bilgilenme, siyasal katılım ve parti bağlılığı düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda katılımcıların sosyal medyada siyasal bilgilenme düzeyleri arttıkça siyasal katılma faaliyetlerinin de arttığı söylenebilir. Benzer şekilde katılımcıların parti bağlılık düzeyleri arttıkça siyasal katılma davranışlarının da artacağı yönünde çıkarımda bulunulabilir. Aynı zamanda araştırmada siyasal katılım üzerinde siyasal bilgilenme ve parti bağlılığının etkisinin bulunduğu da tespit edilmiştir. Çalışmanın ikinci amacını oluşturan bu sonuç, sosyal medya ve siyasal katılım, siyasal bilgilenme ve parti bağlılığına ilişkin alan yazında yapılan diğer çalışmaların sonuçlarıyla (Gürbüz ve Sayımer, 2023; Balcı ve Sarıtaş, 2015; Balcı ve Akar, 2020) desteklenmektedir.

Sosyal medyada siyasal bilgilenme ve siyasal katılım ilişkisini, katılımcıların ülke sorunlarına ilgi düzeyleri, siyasal aktörlere ilgi, parti bağlılığı vb. değişkenler beslemektedir. Bu çalışmada sosyal medyada siyasal bilgilenme ve siyasal katılım ilişkisinde parti bağlılığının aracılık rolü analiz edilmiştir. Analiz sonucunda parti bağlılığının siyasal bilgilenme ve siyasal katılım ilişkisine kısmi aracılık ettiği sonucu elde edilmiştir. Bu sonuç araştırmanın, konuya ilişkin yapılmış diğer çalışmalardan farklı ve özgün olmasını sağlamıştır.

Bu çalışmada genel hatlarıyla; geçerliliği ve güvenilirliği istatistiki olarak yapılmış sosyal medyada siyasal bilgilenme davranışı üzerine ölçüm aracı geliştirilmiştir. Geliştirilen bu ölçüm aracı üzerinden katılımcıların sosyal medyada siyasal bilgilenme davranışları tespit edilmiş ve bunun siyasal katılım faaliyetleriyle ilişkisi ortaya konulmuştur. Sosyal medyada siyasal bilgilenmenin siyasal katılım üzerinde etkisinin olduğu ve bu etkiye parti bağlılığının kısmi aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar dikkate alınarak gelecekte yapılacak çalışmalarda; ilgili ölçüm aracı daha geniş ve farklı yaş aralığında bulunan örneklem üzerinde uygulanabilir. Ölçeğin daha geniş bir yaş aralığında uygulanması hem sosyal medyanın siyasal bilgilenme ve siyasal katılım faaliyetlerine etkisine yönelik hem de siyasal bilgilenme ve siyasal katılım davranışlarına ilişkin daha detaylı bilginin elde edilmesini sağlayabilir.

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

KAYNAKÇA

AHMED, Saifuddin, MADRİD-MORALES, Dani and TULLY, Melissa (2022). “Social Media, Misinformation, and Age İnequality in Online Political Engagement”, Journal of Information Technology & Politics, 20(3), s. 269-285.

ALODAT, Abdelsalam M., AL-QORA’N, Lamis F. and HAMOUD, Muwafaq Abu (2023). “Social Media Platforms and Political Participation: A Study of Jordanian Youth Engagement”, Social Sciences, 12(7).

ANSTEAD, Nick and CHADWICK, Andrew (2009). Parties, Election Campaigning, and The Internet: Toward a Comparative Institutional Approach, A. Chadwick, & P. N. Howard (Eds) in, Routledge Handbook of Internet Politics, New York: Routledge, p. 56-71.

ARAS, Hatice Özden (2006). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Siyasal, Ekonomik, Toplumsal ve Kültürel İlgi Alanları. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lİsans Tezi, Ankara.

ARSLAN, Sevilay, ve SEÇİM, Hikmet (2015). “Siyasal Bilgilenme ve Çift-Yönlü Siyasal İletişim Bağlamında KKTC’de Sosyal Medyanın Demokrasi Açısından Önemi”, Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi, 15(1), s. 145-162.

ATABEK, Nejdet (1998). “Gündem Belirleme Yaklaşımı”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s. 155-174.

AZİZ, Aysel (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

BALCI, Şükrü ve AKAR, Hüsamettin (2010). “Siyasal Bilgilenmede İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önem Düzeyi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Konya Araştırması”, e-Journal of New World Sciences Academy Humanities, 5(2), s. 282-305.

BALCI, Şükrü ve AKAR, Hüsamettin (2020). “2019 Yerel Seçiminde Sosyal Medyadaki Siyasal Katılım Üzerinde, Siyasal Tutumlar, Siyasal Etkinlik ve

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

Sosyal Medya Kullanım Örüntülerinin Rolü: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Öğrencileri Araştırması”, Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, 59, s. 55-85.

BALCI, Şükrü ve SARITAŞ, Hamide (2015). “Facebook ve Siyasal Katılım: 2014 Yerel Seçim Araştırması”, Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi (37), s. 511-535.

BALCI, Şükrü, AKAR, Hüsamettin ve AYHAN, Bünyamin (2011). “Televizyon ve Seçmen İlişisini Yeniden Düşünmek: 2009 Yerel Seçimleri'nde İzleyici Motivasyonları”, Selçuk İletişim, 6(4), s. 48-63.

BALCI, Şükrü, TANACI, Fadimana, DAĞLI, Ayşenur ve BAYRAK, Esra (2019). “16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu Sürecinde Siyasal Bilgilenme ve Medya: Eğitim Düzeyine Göre Bir Karşılaştırma”, Erciyes İletişim Dergisi, 6(1), s. 1-16.

BALCI, Şükrü, TARHAN, Ahmet ve BAL, Enes (2013). Medya ve Siyasal Katılım. Konya: Literatürk Yayınları.

BAUMGARTNER, Hans and HOMBURG, Christian (1996). “International Journal of Research in Marketing”, International Journal of Research in Marketing, 13(2), p. 139-161.

BEAVERS, Amy S., LOUNSBURY, John W., RICHARDS, Jennifer. K., HUCK, Schuyler W., SKOLITS, Gary J. and ESQUIVEL, Shelley L. (2013). “Practical Considerations for Using Exploratory Factor Analysis in Educational Research”, Practical Assessment, Research & Evaluation, 18(6), p. 1-13.

BERKOWITZ, Dan and PRITCHARD, David (1989). “Political Knowledge and Communication Resources”, Journalism Quarterly, 66(3), p. 697-701.

BİMBER, Bruce (2001). “Information and Political Engagement in America: The Search for Effects of Information Technology at the Individual Level”, Political Research Quarterly, 54(1), p. 53-67.

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

BOULIANNE, Shelley (2014). "Social Media Use and Participation: A Meta-Analysis of Current Research, Information", *Communication & Society*, 18(5), p. 524-538.

BROWNE, Michael W. and CUDECK, Robert (1992). "Alternative Ways of Assessing Model Fit", *Sociological Methods & Research*, 21(2), p. 230-258.

BUENO DE MESQUITA, Bruce and SMITH, Alastair. (2018). "Political Loyalty and Leader Health", *Quarterly Journal of Political Science*, 13, p. 333-361.

CEYLAN, Fatih ve İSPİR, Naci (2023). *Siyasal Rıza Bağlamında Oy Verme Davranışları*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

CRESWELL, John, Ward (2016). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. (S. B. Demir, Çev.) Ankara: Eğiten Kitap.

ÇAVUŞ, Selahattin (2022). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Alan Araştırması: Aksaray Üniversitesi Örneği", *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 7(2), s. 9-25.

ÇENGEL, Meral ve KAYGISIZ, Ümmühan (2021). "Siyasal Katılımda Sosyal Ağların Rolü: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(7), s. 631-650.

ÇILDAN, Cihan, ERTEMİZ, Mustafa, KÜÇÜK, Evren, TUMİÇİN, H. Kaan ve ALBAYRAK, Duygu. (2011). *Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü*, <https://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.pdf>, Erişim Tarihi: 15.01. 2024.

ÇÖMLEKÇİ, Mehmet F. ve BAŞOL, Oğuz (2019). "Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Kullanıcı Teyit Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 30, s. 55-77.

DAŞLI, Yılmaz (2019). "Use of Social Media as a Tool for Political Communication in the Field of Politics", *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 9(1), s. 243-251.

AKAR, Hüsametin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

DAVİS, Richard, BAUMGARTNER, Jody C., FRANCIÁ, Peter L. and MORRİS, Jonathan S. (2009). The Internet in U.S. Election Campaigns. A. Chadwick , & P. N. Howard (Eds) in, Routledge Handbook of Internet Politics, New York: Routledge, p. 13-24.

Datareportal; (2024), "Digital 2023", <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>, Erişim Tarihi: 29.02.2024.

DÖM, Özge Öz ve BİNGÖL, Yılmaz (2021). "Türkiye'de Gençliğin Siyasal Katılımı: Bir Motivasyon Olarak Sosyal Medya", İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 10(1), s. 605-625.

ERTÜRK, Devrim (2016). "Postmodern Dönemde Bir Siyasal Katılım Biçimi Olarak Siyasal Parti Üyeliği ve Aktivizmi", Mukaddime, 7(2), s. 341-359.

ESER, Hamza B. ve SARIŞAHİN, Pınar (2016). "Cinsiyet-Siyasal Katılım İlişkisi: SDÜ Örnek Olayı", Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 7(15), s. 38-58.

EVANS, Jocelyn (2003). Voters and Voting: An Introduction, United States: Sage Publications.

FEEZELL, Jessica T. (2018). "Agenda Setting Through Social Media: He Importance of Incidental News Xposure and Social Filtering in The Digital Era", Political Research Quarterly, 71(2), p. 482-494.

FOLKE, Olle and RİCKNE, Johanna (2020). "Who Wins Preference Votes? An Analysis Of Party Loyalty İdeology, And Accountability to Voters", Journal of Theoretical Politics, 32(1), p. 11-35.

FOOT, Kirsten A., XENOS, Michael, SCHNEİDE, Steven M., KLUVER, Randolph and JANKOWSK, Nicholas W. (2009). Electoral Web Production Practices in Cross-National Perspective: The Relative Influence of National Development, Political Culture, and Web Genre. A. Chadwick, & P. N. Howard (Eds) in, Routledge Handbook of Internet Politics, New York: Routledge, p. 40-55.

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

FORNELL, Claes and LARCKER, David F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), p. 39-50.

GALSTON, William A. (2001). "Political Knowledge, Political Engagement, and Civic Education", *Annual Review of Political Science*, 4, p. 217-234.

GAVAZZA, Alessandro, NARDOTTO, Mattia and VALLETTI, Tommaso (2018). Internet and Politics: Evidence from U.K. Local Elections and Local Government Policies. https://eprints.lse.ac.uk/87365/1/Gavazza_Nardotto_Valletti%20Internet%20Politics_Author_2018.pdf, Erişim Tarihi: 13.04.2024.

GÖRGÜLÜ, Burçin (2018). Gençlerin Siyasal Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya

GRÖNLUND, Kimmo (2007). "Knowing and Not Knowing: The Internet and Political Information", *Scandinavian Political Studies*, 30(3), p. 397-418.

GÜLLÜPUNAR, Hasan ve GÜLLÜOĞLU, Özlem (2013). "Voters Loyalty to A Political Party in Terms of Organizational Commitment Factor A Research on Voters Living in Big Cities in Turkey", *e-Journal of New World Sciences Academy*, 8(1), p. 82-99.

GÜRBÜZ, Gökhan ve SAYIMER, İdil (2023). "Türkiye'de Seçmenlerin Yeni Medya Ortamlarında Siyasal Katılım Pratikleri", *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 6(12), s. 374-397.

GÜZ, Nurettin (1996). "Türk Basınında Gündem Oluşturma (Bir Alan Araştırması)", *Yeni Türkiye Dergisi*, 12, s. 982-997.

IDA, Rachmah, SAUD, Muhammad and MASHUD, Musta'in (2020). "An Empirical Analysis of Social Media Usage, Political Learning and Participation among Youth: A Comparative Study of Indonesia and Pakistan", *Quality & Quantity*, 54(1), p. 1285-1297.

KAPANİ, Münci (1998). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi Yayınevi.

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

KARAKAYA POLAT, Rabia (2005). “The Internet and Political Participation: Exploring the Explanatory Links”, European Journal of Communication, 20, p. 435-459.

KIŞLALI, Ahmet Taner (1996). Siyaset Bilimi. Ankara: İmge Yayınları.

KİM, Hyuksoo, KİM , Yeojin and LEE, Doohwang (2020). “Understanding the Role of Social Media in Political Participation: Integrating Political Knowledge and Bridging Social Capital From the Social Cognitive Approach”, International Journal of Communication, 14, p. 4803–4824.

KLİNE, Rex B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling (3 b.). New York: The Guilford Press.

MATTHES, Jörg (2022). “Social Media and the Political Engagement of Young Adults: Between Mobilization and Distraction”, Online Media and Global Communication, 1(1).

MCCOMBS, Maxwell E. and SHAW, Donald L. (1972). “The Agenda-Setting Function of Mass Media”, The Public Opinion Quarterly, 36(2), p. 176-187.

MCQUAIL, Denis and WINDAHL, Sven (1997). Kitle İletişim Modelleri. (Çev: Konca Yumlu), Ankara: İmge Kitabevi.

MİLNER, Henry (2007). The political knowledge and political participation of young Canadians and Americans, https://www.researchgate.net/publication/228943466_The_Political_Knowledge_and_Political_Participation_of_Young_Canadians_and_Americans, Erişim Tarihi: 14.04.2023.

NORRİS, Pippa (1996). “Does Television Erode Social Capital? A Reply to Putnam”, PS: Political Science and Politics, 29(3), p. 474-480.

ÖZKAN, Abdullah (2007). Siyasal İletişim Stratejileri. İstanbul: Tasam Yayınları.

POPKİN, Samuel L. and DİMOCK, Michael A. (1999). Political Knowledge and Citizen Competence, S. L. Soltan, Citizen Competence and Democratic Institutions, The Pennsylvania State University Press, p. 117-146.

AKAR, Hüsametdin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

SESLİ, Mutlu ve GÜVEN, Deniz (2024). The Impact of Social Media Usage on Political, Change, Consciousness and Awareness in Social Sciences, United Kingdom: Lap Lambert Academic Publishing, p. 60-80.

SİGEZE, Çiler (2020). “Adana İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Yaşam Memnuniyeti İlişkisi”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 52, s. 136-149.

SİLSÜPÜR, Özer (2021). “Siyasal Katılım, Siyasal İletişim ve Medya”, Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi, 3(6), s. 163-173.

SOTİROVIĆ, Mira and MCLEOD, Jack M. (2001). “Values, Communication Behavior, and Political Participation”, Political Communication, 18, p. 273-300.

ŞENER, Gülüm, ÖĞÜN EMRE, Perrin and AKYILDIZ, Fatih (2015). “Türkiye'de Sosyal Medyanın Siyasi Katılıma Etkileri”, Folklor/Edebiyat, 21(83), s. 75-98.

TABACHNICK, Barbara G. and FIDELL, Linda S. (2013). Using Multivariate Statistics. New York: Pearson.

TANG, Gary and LEE, Francis L. F. (2013). “Facebook Use and Political Participation: The Impact of Exposure to Shared Political Information, Connections With Public Political Actors, and Network Structural Heterogeneity”, Social Science Computer Review, 31(6), p. 763-773.

TARİQ, Rehan, ZOLKEPLİ, Izzal Asnira and AHMAD, Mahyuddin (2022). “Political Participation of Young Voters: Tracing Direct and Indirect Effects of Social Media and Political Orientations”, Social Sciences, 11(2), p. 1-22.

TEAM; (2021), “Gençlerin Siyaset Algıları Siyasetten Beklentileri”, <http://www.teamarastirma.com/wpcontent/uploads/2021/07/Gen%C3%A7leri-n-Siyaset-Alg%C4%B1s%C4%B1-ve-Siyasetten-Beklentileri.TEAM-2021.pdf>, Erişim Tarihi: 15.01.2024.

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

TEMEL, Faruk, ÖNÜR MEN, Onur ve KÖPRÜ, Mehmet (2014). “Seçim Kampanyalarında Dijital Araçlar ve İnternetin Yeri: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, Global Media Journal: TR Edition, 5(9), s. 322-337.

TOLBERT, Caroline J. and MCNEAL, Ramona S. (2003). “Unraveling the Effects of the Internet on Political Participation?”, Political Research Quarterly, 56(2), p. 175-185.

TORTOP, Nuri (2009). Halkla İlişkilere Giriş. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

VALENZUELA, Sebastian, PARK, Namsu and KEE, Kerk F. (2009). “Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students’ Life Satisfaction, Trust, and Participation”, Journal of Computer-Mediated Communication, 14, p. 875-901.

VALENZUELA, Sebastian, PARK, Namsu and KEE, Kerk F. (2016). “Accidental Exposure to Politics on Social Media as Online Participation Equalizer in Germany, Italy, And The United Kingdom”, New Media & Society, 18(9), p. 1-18.

VİTAK, Jessica, ZUBE, Paul, SMOCK, Andrew, CARR, Caleb T., ELLİSON, Nicole and LAMPE, Cliff (2011). “It’s Complicated: Facebook Users’ Political Participation in the 2008 Election”, Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 14(3), p. 107-114.

WARD, Stephen and GIBSON, Rachel (2009). European Political Organizations and Internet Mobilization, Participation, and Change, A. Chadwick, & P. Howard (Eds) in, Routledge Handbook of Internet Politics, New York: Routledge, p. 25-39.

WATSON, Roger (2015). “Quantitative research”, Nursing Standard, 29(31), p. 44-48.

WEİNSCHENK, Aaron C., DAWES, Christopher T., OSKARSSON, Sven, KLEMMENSEN, Robert and NORGAARD, Asbjørn Sonne. (2021). “The relationship between political attitudes and political participation: Evidence

AKAR, Hüsametdin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

from monozygotic twins in the United States, Sweden, Germany, and Denmark”, Electoral Studies, 69, 102269, p. 1-7.

YAŞAR, İbrahim H. (2021). “Siyasal İfade Amaçlı Sosyal Medya Kullanım Düzeyinin Siyasal İlgi ve Katılım Üzerinde Rolü: Sosyal Medya Platformları Bağlamında Bir Saha Araştırması”, OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 17(34), s. 1173-1203.

YAZICIOĞLU, Yahşi ve ERDOĞAN, Semiye (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

YÜCEKÖK, Ahmet N. (1987). Siyasetin Toplumsal Tabanı (Siyaset Sosyolojisi). Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

SOSYAL MEDYADAKİ KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLETİŞİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ ve MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ARACI ROLÜ: GSM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Ömer Faruk Özgür¹

Mehmet Yalçinkaya²

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr. Öğr. Üyesi

Düzce Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

E-Posta
dromerfarukozgur@gmail.com

ORCID
0000-0001-5263-2403

² Öğr. Gör. Dr.

Ordu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

E-Posta
myalcinkaya@odu.edu.tr

ORCID
0000-0002-5171-552X

Başvuru Tarihi/ Received
01.01.2024

Kabul Tarihi/ Accepted
19.09.2024

ÖZ

İnternet teknolojilerinin gelişimi ile beraber sosyal medya platformları diye adlandırılan araçlar gerek insanların gerekse kurumların iletişim biçimlerini her geçen gün dönüştürmeye devam etmektedir. Bununla birlikte şirketler birbirine çok benzeyen ürün, mal ve hizmetleri sunmalarına rağmen markaların birbirinden farklılaşmasına imkân veren önemli araçlardan biri şirketlerin yaptığı sosyal sorumluluk faaliyetleridir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yapılması kadar bu faaliyetlerin markaların ilgili hedef kitlelerine duyurulması da büyük önem arz etmektedir. Literatürde bu faaliyet kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi olarak adlandırılmaktadır. İletişim bilimleri literatüründe kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri önemli bir çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürde kurumsal sosyal sorumluluk ile alakalı çalışmalarda müşteri sadakatine etkisi, marka imajına etkisi, satın almaya etkisi gibi birçok konu ele alınmıştır. Bu çalışmada markaların sosyal medya platformlarındaki sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin iletişimlerinin müşteri sadakatine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracı rolünün ölçülmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla 18 yaşını doldurmuş, sosyal medya kullanıcısı olan 563 GSM operatörü müşterisi ile anket yapılmıştır. Anketler SPSS ve AMOS istatistik programları ile analiz edilmiştir. Araştırma bulgularımızdan yola çıkarak sosyal medyadaki kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca sosyal medyada yapılan kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi olduğu araştırmamızda ulaşılan sonuçlardan biridir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Medya, Sosyal Sorumluluk İletişimi, Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti, GSM Operatörleri.

Bu araştırmanın gerçekleştirilmesi için Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulunca 31.08.2023 tarihli, 08 sayılı, 2023/268 karar nolu olmak üzere Etik Kurul Kararı onayı alınmıştır.

**THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
COMMUNICATION ON SOCIAL MEDIA ON CUSTOMER
LOYALTY AND THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER
SATISFACTION: THE CASE OF GSM SECTOR**

ABSTRACT

Although companies offer very similar products, goods and services, one of the important tools that allow brands to differentiate from each other is the social responsibility activities carried out by companies. It is of great importance not only to carry out social responsibility activities but also to announce these activities to the relevant target audiences of the brands. In the literature, many issues such as the effect of corporate social responsibility on customer loyalty, its effect on brand image, and its effect on purchasing have been addressed in studies related to corporate social responsibility. In this study, it is aimed to measure the mediating role of customer satisfaction in the effect of brands' communication about social responsibility activities on social media platforms on customer loyalty. For this purpose, a survey was conducted with 563 GSM operator customers over the age of 18 who are social media users. The surveys were analyzed with SPSS and AMOS statistical programs. Based on our research findings, it is seen that corporate social responsibility communication on social media has an impact on customer loyalty and customer satisfaction. In addition, one of the results of our research is that customer satisfaction has a mediating effect on the effect of corporate social responsibility communication on social media on customer loyalty.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Social Media, Social Responsibility Communication, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, GSM Operators

Giriş

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramını tanımlamadan önce “hayırseverlik” kavramının tanımlanmasını önemli buluyoruz. Zira “kurumsal sosyal sorumluluk” kavramı ile hayırseverlik kavramları kimi zaman birbirinin yerine kullanılabilir. Türk Dil Kurumu Sözlüğünde hayırsever kelimesinin karşılığı “Yoksullara, düşkünlere, yardıma muhtaç olanlara iyilik ve yardım etmesini seven; iyicil, vergili, yardımsever, hayırhah, hayırperver” ve “Halkın yararı için okul, çeşme, hastane vb. yaptıran” şeklinde tanımlanmıştır. Özellikle tanımın ikinci kısmı halkın yararı için okul, hastane yaptırılması vb. faaliyetler aynı zamanda şirketlerin de

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

yaptığı sosyal sorumluluk kampanyalarının bazı uygulama örnekleri olarak karşımıza çıkınca bu iki kavramın karıştırılması söz konusu olabilmektedir. Bu konuya kısaca açıklama getirip sonrasında kurumsal sosyal sorumluluk kavramını detaylı açıklamak istiyoruz.

Türker ve Vural, KSS ve hayırseverlik kavramları arasındaki karışıklığa yönelik hayırseverlik kavramının Türkçe karşılığının olumsuz bir anlam ihtiva etmediğini ancak *philantropic/voluntarily/discretionary activities/corporate giving/charity* gibi İngilizce aralarında anlamsal farklılıklar olabilen bir kavramın dilimizde tek bir karşılık olarak kullanılmasının retorik düzlemde kafa karışıklığını artırdığı vurgusunu yapmışlardır (Türker ve Vural, 2016: 154). Ertuna ve Türkel, KSS uygulamalarının uluslararası piyasalarla entegrasyonu ile beraber küresel etkilerin devreye girdiğini ve geleneksel boyutun aşıldığı vurgusunu yapmışlardır (Ertuna ve Tükel, 2009: 148). Alakavuklar ve diğerleri KSS kavramının Türkiye’de nasıl ortaya çıktığını araştırdıkları çalışmada günümüzde KSS olarak adlandırılan uygulamaların Türkiye’de “hayırseverlik” adı altında başladığını, hayırseverlik faaliyetlerinin Türk-İslâm kültüründe önemli bulunduğunu, Osmanlı Devleti döneminde ”ahilik” uygulaması ve vakıfların hayırseverlik faaliyetlerinde önemli yeri olduğunu vurgulamış, günümüzde ise Türkiye’de yaşanan zaman içindeki kültürel ve ekonomik değişimler, uluslararasılaşma vb. birçok faktörün etkisi ile şirketlerde yapılan uygulamaların hayırseverlikten KSS’ye evrildiğini iddia etmişlerdir (Alakavuklar vd., 2009: 103-143). Benzer şekilde dünyada KSS’ye yönelik değişimi Hamidu ve diğerleri KSS tanımlarının boyutları ile alakalı yaptıkları çalışmada dönemler halinde incelemişlerdir. 1950 ve 1960’larda dini ve insani felsefelerle beraber “hayırseverlik” yaklaşımı öne çıkarken 1970’lerle beraber “Düzenlenmiş KSS” ardından 1990’lardan günümüze doğru “Enstrümental/Stratejik KSS” ye doğru bir evrilmeden bahsetmişlerdir (Hamidu vd., 2015: 85). Benzer şekilde Singh çalışmasında 1990’ların sonuna kadar Batı pazarlarında endüstrinin sosyal sorumluluktan ziyade hayırseverliğe odaklandığına vurgu yaparak yakın zaman eğiliminin ise hayırseverlikten “stratejik hayırseverliğe” doğru kaydığını ifade etmiştir (Singh, 2010: 997).

Günümüzde KSS faaliyetleri kadar önemli bir diğer husus da KSS faaliyetlerinin iletişiminin yapılmasıdır. Halkla ilişkiler açısından bakıldığında bir faaliyetin yapılması kadar o faaliyetin duyurulması da önemlidir. Bu konuda İngiliz Filozof George Berkeley’e atfedilen “Bir ormanda bir ağaç yıkıldıysa fakat kimse bu ağacın yıkıldığını duymadıysa o ağaç yıkılmış mıdır?” şeklindeki metaforik soru da akla gelebilir. Bu malum metafor felsefe, edebiyat ve

sanatta sıklıkla kullanılmaktadır. Bu manada KSS faaliyetleri için de böyle bir soru sorulabilir: Bir şirket milyonlarca TL bütçe ayırıp KSS faaliyetleri yapıyorsa fakat bunları hedef kitlesine duyurmuyorsa bu durumda bu faaliyetlerin şirkete bir faydası var mıdır? Elbette halkla ilişkilerin bu konuya yaklaşımı KSS iletişimi konusunda nettir ve KSS faaliyetleri yapılması kadar bu faaliyetlerin duyurulması da çok önemli bulunmaktadır. Şirketin KSS faaliyetlerinin şirket yatırımcı ve paydaşları ile beraber tüm ilgili hedef kitlelerle paylaşılması önem arz etmektedir.

İnternet teknolojileri hayatımıza bu kadar dahil olmamışken KSS iletişimi için şirketler daha çok geleneksel kitle iletişim araçları olan radyo, televizyon, gazete, açık hava reklamları gibi araçları kullanıyorlardı. 2000’li yıllarla beraber internet teknolojileri ve özellikle sosyal medya olarak adlandırılan Facebook, Twitter, Instagram gibi platformların hayatımıza girmesi ile beraber şirketler hedef kitlelerine ulaşmak için daha çok sosyal medya platformlarını kullanmaya başladılar. Sosyal medya platformlarının yorum yapma, beğenme, paylaşma gibi imkânları KSS iletişimi açısından şirketlerin faaliyetlerini duyurması için önemli ve güçlü bir platform haline gelmesi sonucunu doğurdu.

Literatürde yapılan araştırmaların önemli bir bölümü KSS faaliyetleri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi merak etmiştir. Bu konuda Amerika’dan Çin’e kadar dünyanın hemen hemen her coğrafyasında ve farklı kültürler ve farklı sektörler üzerinde gerek müşteriler ve gerekse yöneticilerle KSS faaliyetlerinin müşteri sadakatine etkisini sorgulamışlardır. Bu çalışmada da Türkiye’de 18 yaş ve üstü olup herhangi bir GSM operatörü müşterisi olan ve herhangi bir sosyal medya platformunu aktif olarak kullanan kişiler üzerinde sosyal medyada yer alan KSS iletişimi faaliyetlerinin müşteri sadakati üzerine etkisi araştırılmak istenmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sorumluluk kavramı Oxford Sözlükte “Büyük bir şirketin insanlara adil davranma ve toplumda önemli bir rol oynama görevinin olduğu fikri” şeklinde tanımlanmıştır (Oxford Dictionary, 2023). KSS kavramı ise İngilizce karşılığına bakıldığında Cambridge Sözlükte “Bir şirketin topluma ve çevreye yardım etmekle ilgilenmesi ve yardım etmeye istekli olmasının yanı sıra; ürettiği ürünler ve kârlarla da ilgilenmesi gerektiği fikri” olarak tanımlanmıştır (Cambridge Dictionary, 2023).

Porter ve Kramer'e göre birçok şirketin KSS'ye yönelik ilgilerinin tamamen gönüllü değildir ve ancak kamuoyu tarafından şirketler bu konuda uyarıldıktan/şaşırtıldıktan sonra KSS faaliyetleri yapma konusunda istekli olmuşlardır (Porter ve Kramer, 2006: 79). Carroll, KSS literatürü ile alakalı yoğun taramaları sonucunda KSS alan yazınındaki yazıların son 50 yılın ürünü olarak 20. Yüzyılda üretildiği ve literatürün büyük bölümünün ABD'de olduğu sonucuna ulaşmıştır (Carroll, 1999: 268). Deren Van Het Hof ve Hoştut, KSS literatürünü taradıklarında ABD'de yaklaşık 70 yıldır çalışılan KSS konusu ile ilgili çalışmaların Türkiye için hem yeni hem de yetersiz olduğu kanaatine varmışlardır (Deren Van Het Hof ve Hoştut, 2011: 50). 2010 yılından bu yana KSS konusuna ilginin arttığı ve bu konuda literatürde yeni çalışmalar yapıldığı unutulmamalıdır. Ancak bu durum kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları bağlamında ABD'deki çalışmalardan çok sonra ülkemizde bu konunun öneminin anlaşıldığı gerçeğini değiştirmemektedir.

Okaylara göre KSS bir kuruluştaki yan bir faaliyet olmaktan öte kuruluşun bütün faaliyetlerinde etkisi olan çok önemli bir faaliyettir (Okay ve Okay, 2014: 556). Sosyal sorumluluk kavramının uygulama alanları son derece geniştir. Bu alanlardan bazılarına örnek vermek gerekirse; ekoloji ve çevre, tüketici, hükümet ilişkileri, maddi destek, çalışanlarla ilişkiler, ortaklarla ilişki ve ekonomik faaliyetler sayılabilir (Peltekoğlu, 2001: 195-197). KSS'nin muhtevasını daha iyi anlamak için Carroll'un "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" piramidine bakmak faydalı olacaktır. Carroll, KSS'yi 4 farklı alandaki sorumluluklar çerçevesinde bir piramit şeklinde görselleştirmiştir. Bu sorumluluklar en üstten aşağıya doğru olacak şekilde a. Hayırsever Sorumluluklar (İyi bir kurumsal vatandaş olun) b. Etik Sorumluluklar (Ahlaklı olun) c. Yasal Sorumluluklar (Yasalara uyun) d. Ekonomik Sorumluluklar (Kârlı olun) şeklinde ifade edilmiştir (Carroll, 1991: 502).

Dahlsrud'un çalışmasında yapılan kapsamlı literatür taraması sonucunda Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramının çeşitli tanımları ele alınarak KSS boyutları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmadaki tanımlardan bazıları şunlardır: Hopkins, KSS'yi firmanın paydaşlarına etik ve sosyal açıdan sorumlu bir şekilde davranması olarak tanımlarken, Jones, şirketlerin hissedarlar dışında kalan bileşen gruplara karşı yasalar ya da sendika sözleşmesiyle öngörülenden öte bir yükümlülüğü olduğunu ve bu durumun mülkiyetin ötesine geçebileceğini vurgulamaktadır. Piacentini, MacFadyen ve Eadie ise KSS'nin şirketlerin sadece ekonomik ve

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

yasal sorumlulukları değil, gönüllü olarak üstlendikleri sorumlulukları içerdiğini ifade etmektedir (Dahlsrud, 2008: 1-13).

Son olarak KSS literatürüne ilişkin bir özet yapmak gerekirse; Carroll (1999) KSS tanımları ile alakalı literatürü incelediği çalışmasında 1960'larda Davis, Frederick, McGuire, Walton isimlerinin, 1970'lerde Johnson, Ced, Davis, Steiner, Eells ve Walton, Sethi, Preston ve Post, Carroll'ın, 1980'lerde Jones, Drucker, Wartick ve Cochran ve Epstein'in KSS literatürüne ilişkin önemli katkılar sağlayan isimler olduğunu belirtmiştir (Carroll, 1999: 268-295).

1.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi

KSS çabalarının amacına ulaşabilmesi için etkin bir iletişimin olması şarttır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2144). KSS'ye ilişkin geniş bir toplumsal bakış açısı son on yılda yönetim ve KSS literatüründe yaygın olarak kabul görmüştür (Høvring, 2017: 369). Bununla birlikte KSS'nin nasıl iletildiği sorusu halen keşfedilmeyi bekleyen bir araştırma alanıdır (Mark-Herbert ve Von Schantz, 2007: 2). KSS ve buna bağlı iletişim birbirinden ayrılamaz. İki alan birbiriyle güçlü bir şekilde bağlantılıdır (Ligeti ve Oravec, 2009: 138). KSS'nin iletişimi şirketleri büyük ölçüde zorlamaktadır. Kurumsal bağlamda KSS ile çalışmanın değeri ilgili paydaş gruplarına iletilmediği takdirde sınırlı kalmaktadır. Bununla birlikte KSS iletilmesi son derece zor bir mesajdır (Schmeltz, 2012: 30).

KSS iletişimi çok hassas bir konudur. Paydaşlar, etkileşimde buldukları şirketlerin iyi eylemleri hakkında bilgi sahibi olmak istediklerini iddia etseler de, şirketler KSS çabalarını tanıtırken dışsal güdülerden kolayca kuşku duyabilirler (Ingenhoff ve Sommer, 2011: 77). Podnar tarafından KSS iletişimi "paydaşların beklentilerinin öngörülmesi, KSS politikasının ifade edilmesi ve bir şirketin veya markanın ticari faaliyetlerini, sosyal, çevresel kaygılarını ve paydaşlarla etkileşimlerini bütünleştirmesi hakkında doğru ve şeffaf bilgi sağlamak üzere tasarlanmış farklı kurumsal iletişim araçlarının yönetilmesi süreci" olarak tanımlanmıştır (Nielsen & Thomsen, 2012: 52). KSS iletişimi yalnızca KSS için farkındalık ve bir imaj ya da marka için destek yaratmakla kalmaz, aynı zamanda şirket ile paydaşları arasında bir bağ oluşturmanın da yoludur (Mark-Herbert ve von Schantz, 2007: 8). KSS'nin kurumsal iletişimi, bir kurumun imajını, kimliğini ve itibarını inşa etmek; farkındalık yaratarak paydaş desteğini ve özdeşleşmesini davet etmek, bilgi paylaşımı ve (beklenen) eleştirilerin proaktif bir şekilde saptırmak gibi birbiriyle ilişkili çeşitli işlemlere hizmet etmektedir (Chaudhri, 2016: 421).

İş dünyasında hızla değişen iş kültürü, teknolojik gelişimin hızlı ivmesi ve küreselleşmenin dönüştürücü baskıları yaşanırken, kurumsal başarı esas olarak KSS iletişiminin ve paydaş iletişim stratejilerinin yeniden düşünülmesine bağlıdır (Nwagbara & Reid, 2013: 404). Geçmişte yapılan araştırmalar üç tür KSS iletişimi tanımlamıştır: zorunlu, talep üzerine ve gönüllü. Zorunlu raporlama, şirketlerin düzenleyici kurumlar tarafından bilgi ifşa etmeleri istendiğinde ortaya çıkar. Bazen, belirli bir bilgi parçası belirli bir paydaş tarafından talep edilir (Tang vd., 2015: 221). Morsing ve Schultz ise yapmış oldukları çalışmada Grunig ve Hunt'ın (1984) halkla ilişkiler modellerine ilişkin tanımlamasına dayanarak şirketlerin paydaşlarına karşı KSS iletişimde stratejik olarak nasıl yer aldıklarına ilişkin üç tür paydaş ilişkisi stratejisi ortaya koymuşlardır: a. Paydaş bilgilendirme stratejisi b. Paydaş yanıt stratejisi c. Paydaş katılımı stratejisi (Morsing ve Schultz, 2006: 325). Morsing ve Schultz çalışmalarında dört temel halkla ilişkiler modelinin KSS iletişimine uyarlamasını yaparken dört modelden tek yönlü bir iletişimi ifade eden "Basın ajansı/Tanıtım" veya "Propaganda" olarak ifade edilebilecek modelin KSS iletişimde karşılığı olmayacağını iddia ederek bu modeli önerdikleri stratejilerin dışında tutmuşlardır.

Tata ve Prasad yapmış oldukları çalışmada "Bir kuruluşun mevcut KSS imajı ile kuruluşun arzu edilen KSS imajı uyumsuz olduğunda ne olur?" sorusunu sormuş ve cevaben bu duruma "KSS Görüntü Uyumsuzluğu" dendiğini ve geliştirdikleri model sayesinde KSS iletişimi yoluyla mevcut uyumsuzluğun azaltılabileceğini iddia etmişlerdir (Tata ve Prasad, 2015: 766). Bu manada KSS iletişiminin kurumun KSS imajını olumluya çevirmede önemli bir görev üstlendiği düşünülebilir. Halkla ilişkilerde de kurumların imajları açısından en önemli konulardan biri budur: Kurumun kendi gözündeki itibarı ile hedef kitlesi nezdindeki itibarın arasında büyük farkların olmaması. Aynı durumun KSS imajı için de olduğu aşikârdır. Bu noktada devreye KSS iletişimi girmektedir. Morsing (2006) KSS iletişiminin, yani KSS çalışmaları hakkında şirketin kendisi tarafından tasarlanan ve dağıtılan iletişimin, yöneticilerin ve çalışanların işyerleriyle özdeşleşme istekliliğini derinden etkilediğini öne sürmektedir (Morsing, 2006: 171).

Verk ve diğerleri KSS literatürüne ilişkin üç dönem halinde (2002-2008, 2009-2012, 2013-2016) yaptıkları incelemelerin sonucunda; KSS iletişimi literatürünün herhangi bir gerçek bütünlük duygusu olmadan, çok çeşitli kaynaklardan ve disiplinsel köklerden etkilendiği sonucuna yer vermişlerdir (Verk vd., 2021: 509). Golob ve diğerleri de KSS literatürü ile alakalı

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

çalışmaların üç genel teması bulunduğunu belirterek bu temaları 1. Açıklama/Hesap verebilirlik 2. Süreç 3. Sonuçlar olarak ifade etmişlerdir (Golob vd., 2013: 182). 2002-2008 döneminde KSS iletişim alanının ortaya çıkışına rehberlik eden üç KSS iletişim çerçevesi olarak a. Raporlama, b. Çelişen beklentiler c. Eylem/iletişim çerçeveleri öne çıkmaktadır (Verk vd., 2021: 497).

KSS iletişimi ile alakalı literatürdeki okumalardan çıkan genel sonuç olarak şunu söyleyebiliriz; kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yapmak kadar bu faaliyetlerin gerek KSS raporları gerekse basın bültenleri vb. araçlarla hedef kitle ile buluşturulması son derece önemlidir. Bir kurumsal yapının KSS faaliyetleri yapması kadar onları duyurması da büyük önem taşımaktadır. Bu da KSS iletişiminin önemini göstermektedir.

1.3 Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Müşteri Sadakati İlişkisi Üzerine Literatür Değerlendirmesi

Müşteri sadakati konusu işletmeler için çok önemli bir konudur. Faaliyet gösterilen sektöre göre yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti değişmekle beraber bilinen genel kabul olmuş bir gerçeklik şudur ki; hangi sektörde olursa olsun yeni bir müşteri elde etmenin maliyeti var olan müşteriyi elde tutma maliyetinden daha fazladır. Bu bağlamda bir şirketin elinde var olan müşterilerinin sadakatini sağlamak yeni müşteri kazanma maliyetlerini azaltmanın en kolay yöntemlerinden biridir. Bu sebeple müşteri sadakati konusu işletmeler için her geçen gün önemini artırmaktadır.

Araştırmacılar KSS faaliyetlerine daha fazla bütçe ayıran kuruluşların müşterileri nezdinde daha makbul kabul edilip KSS sayesinde müşterileri kendilerine sadık hale getirip getirmediğini merak etmişlerdir.

Mandhachitara ve Poolthong yaptıkları çalışmada bireysel bankacılık sektöründe KSS'nin müşteri sadakatine etkisini araştırdıklarında sonuç olarak KSS ve algılanan hizmet kalitesinin pozitif ilişkili olduğunu ve KSS faaliyetleri ile tutumsal sadakat arasında doğrudan ve pozitif bir ilişki olduğunu bulmuşlardır (Mandhachitara ve Poolthong, 2011: 129).

Pérez ve Rodríguez del Bosque 1124 bankacılık hizmeti müşterisinden elde edilen verileri analiz ettikleri çalışmada KSS imajının müşterilerin şirketle özdeşleşmesini sağladığı bu durumun da hizmet performansının yarattığı duyguları etkilediğini ve aynı zamanda müşteri

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

sadakat davranışını belirlediği sonucuna varmışlardır (Pérez ve Rodríguez del Bosque, 2015a: 571).

Lee ve diğerleri tarafından hayat dışı sigorta satın almış tüketicilerle yapılan araştırma sonucunda KSS faaliyetlerinin müşteri sadakati üzerinde önemli bir pozitif etkisi olduğu ve marka imajının KSS, kurumsal itibar ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir (Lee vd., 2017: 365). Gunawan ve diğerleri yapmış oldukları çalışmada özgün veya samimi olan KSS faaliyetlerinin müşteri sadakatine yol açacağını savunmuşlardır (Gunawan vd., 2020: 1).

Iglesias ve diğerleri yapmış oldukları çalışmada KSS'nin müşteri sadakatini artırabileceğini iddia etmektedirler. Çünkü markalar KSS'ye gerçekten yatırım yaptıklarında müşterileriyle duygusal bağ kurabilir ve böylece daha fazla müşteri sadakati yaratabilirler demişlerdir (Iglesias vd., 2020: 160).

Yöneticiler ilk olarak KSS faaliyetlerinden kaynaklanan müşteri sadakatini artırmak istiyorlarsa, müşterilerle özgün bir diyalogu teşvik etmeleri gerektiğini ifade ederek KSS faaliyeti yapmak kadar KSS iletişimi yapmanın önemini de vurgulamışlardır (Iglesias vd., 2020: 161).

Latif ve diğerleri yapmış oldukları çalışmada Pakistan, Çin ve İtalya'dan anketler aracılığı ile topladıkları verilerden yola çıkarak KSS'nin müşteri sadakatini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediğini aynı zamanda KSS'nin hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, kurumsal itibar ve kurumsal imaj üzerine doğrudan olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu iddia etmişlerdir (Latif vd., 2020: 1).

Perez ve Rodriguez del Bosque banka müşterileri ile yapmış oldukları çalışmada KSS imajının müşterilerin şirketle özdeşleşmeleri ve memnuniyetleri gibi duygusal tepkilerini etkilediğini, daha sonra bu duygusal tepkilerin müşteri tavsiyesini ve yeniden satın alma davranışlarını belirlediğini iddia etmişlerdir (Pérez ve Rodríguez del Bosque, 2015b: 23).

Sindhu ve Arif çalışmalarında KSS faaliyetlerinin müşteri sadakatini artırdığını tespit etmiş ve şirketlerin tüketicilerin dikkatini KSS planlarına çekmeye çalışmaları gerektiğini ve KSS hedeflerine ulaşmaya kararlı olduklarını açıkça göstermek için tüketicilerle aktif iletişim kurmalarını gerektiğini tavsiye etmiştir (Sindhu ve Arif, 2017: 8).

Sindhu ve Arif'in yöneticilere yönelik aktif iletişim tavsiyesi KSS iletişimine yönelik açık bir vurgudur. Homburg ve diğerleri çalışmalarında ticari KSS uygulamalarının güven (araçsal müşteri faydası) yoluyla müşteri sadakatini artırdığını ve hayırsever KSS'nin müşteri şirket özdeşleşmesi yoluyla sadakati artırdığını ampirik olarak gösterdiklerini iddia etmişlerdir (Homburg vd., 2013: 66).

Martinez ve Rodriguez İspanyol otel müşterileri ile gerçekleştirdikleri çalışmada KSS ilişkilerinin sadece ürün değerlendirmesini değil aynı zamanda müşterinin şirketle özdeşleşmesini, müşteri memnuniyetini ve güvenini de etkilediğini öne sürmüşlerdir (Martínez ve Rodríguez del Bosque, 2013: 97).

Gürlek ve diğerleri Türkiye'deki turizm sektörü bağlamında 5 yıldızlı otel müşterileri ile yapmış oldukları anketlerden elde ettikleri verilere dayanarak şirketlerin KSS yoluyla müşteri sadakati oluşturmak istiyorlarsa (tartışmasız tüm şirketlerin temel isteklerinden biri müşteri sadakatinin artmasıdır) KSS faaliyetlerini web sitesi, medya vb. iletişim araçları vasıtasıyla müşterilere aktarmalarını tavsiye ederek KSS iletişiminin müşteri sadakatini artırmaya etkisi olacağını iddia etmişlerdir (Gürlek vd., 2017: 420).

Asatryan ve Asamoah, 500 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmada KSS faaliyetlerinin müşteri sadakatini öncülleri olan müşteri memnuniyeti, ürün kalitesi, şirket imajı ve tüketici güveni üzerinde olumlu yönde etkileri olduğu sonucuna varmışlardır (Asatryan ve Asamoah, 2014: 1).

Aramburu ve Pescador, 572 banka müşterisi ile yaptıkları çalışmada bir bankanın KSS davranışına ilişkin müşteri algısının, müşterinin tutumsal sadakati üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır (Aramburu ve Pescador, 2019: 711).

Kim ve Park çalışmalarında KSS faaliyetleri tüketicilerin mütakabiliyetiyle uyumlu olduğunda sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik çabanın müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır (Kim ve Park, 2009: 13).

Jiddi ve Ibenrissoul, KSS ve müşteri sadakati üzerine etkisi ile alakalı 2009-2020 yıllarını kapsayan bibliyometrik analiz çalışmalarında incelenen 42 derginin konuyu farklı alanlarda ele almasının konunun disiplinler arası şekilde ele alındığının bir göstergesi olduğunu ifade etmişlerdir. Literatürdeki çalışmalardan yola çıkarak KSS'nin müşteri sadakatini araçlar

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

vasıtasıyla dolaylı olarak etkilediği ve bu araçlar olmadan herhangi bir mevcut bağlantı görünmediği sonucuna varmışlardır (Jiddi ve Ibenrissoul, 2020: 157).

Cuesta-Valino ve diğerleri hipermarketler özelinde yapmış oldukları çalışmada KSS faaliyetlerinin hipermarketlerin tüketicilerinin sadakati üzerinde dolaylı bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca sürdürülebilir bir şekilde satın alır ve tedarik ederlerse KSS'nin imaj ve kalite üzerindeki öneminin daha güçlü olacağını iddia etmişlerdir (Cuesta-Valiño vd., 2019: 766).

Al-Abdallah ve Ahmed Katar'da Telekomünikasyon sektöründe hizmet veren operatörlerin müşterileri ile yapmış oldukları çalışmada KSS faaliyetlerinin müşteri sadakati üzerinde pozitif ve doğrudan anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır (Al-Abdallah ve Ahmed, 2018: 1).

Lu ve diğerleri Çin'de spor giyim şirketleri özelinde yaptıkları çalışmada KSS platformunda kendilerini farklılaştırabilen şirketlerin daha sadık müşterilere sahip olacağı sonucuna varmışlardır. Ayrıca önemli sosyal meselelere etkin katılımın uzun vadede olumlu bir tutumun oluşmasında kilit rol oynayacağını ve bu durumun markaya karşı sadakatin oluşmasına yardımcı olacağını iddia etmişlerdir (Lu vd., 2017: 257).

İslam ve diğerleri çalışmalarında KSS girişimlerinin kurumsal itibar, müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni ile anlamlı ve pozitif bir şekilde ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır (İslam vd., 2021: 123).

Çakır ve Arslan tarafından aynı marka otomobil sahipliği olan 329 kişi ile anket yapılan araştırmanın sonucunda KSS projelerinin tüketicilerin marka sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çakır ve Arslan, 2016: 437).

Koca tarafından yapılan literatür taraması çalışmasının sonucunda KSS'nin önemli bir rekabet unsuru olduğu ve markalara yönelik sadakati pozitif yönde doğrudan ve dolaylı yollarla etkilediği vurgulanmıştır (Koca, 2021: 83).

Bozpolat ve Arslan banka müşterileri ile gerçekleştirdikleri araştırmada banka müşterilerinin KSS algılarının onların marka sadakatlerini pozitif yönde anlamlı etkilediği, KSS ile marka sadakati arasındaki ilişkide kurumsal itibarın tam aracı rolü oynadığı sonucuna ulaşılmıştır (Bozpolat ve Arslan, 2021: 941).

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

Altunoğlu ve Saraçoğlu, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin müşterileri ile yaptıkları anketlerden elde edilen verilerden yola çıkarak KSS uygulamalarının müşteri güvenini artırdığını ve algılanan KSS ile müşteri güveni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır (Altunoğlu ve Saraçoğlu, 2013: 82).

Sağır tarafından Üniversite öğrencileri ile yapılan 473 anketten elde edilen verilerden yola çıkarak KSS'nin kurum sadakati üzerinde yaklaşık %59'luk oranda pozitif etkisinin olduğu sonucuna varılmış ve yazar tarafından KSS ile toplumsal faydanın sağlanması sonucunda kurum sadakati duygusunun üst seviyelere ulaşacağı iddia edilmiştir (Sağır, 2016: 306).

Söylemez ve Kayabaşı, çalışmalarında KSS'nin 4 boyutu olan ekonomik, yasal, etik, hayırseverlik boyutlarının müşteri sadakati ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkisi olduğunu ve doğrusal regresyon analizi sonucunda da KSS boyutlarının müşteri sadakatini etkilediği sonucuna varmışlardır (Söylemez ve Kayabaşı, 2017: 360).

Yolsal ve diğerleri, beyaz yakalı çalışanlar ile yaptıkları çalışmada çalışanların müşteri sadakatine en çok etki eden faktörün alışveriş yaptıkları çevrimiçi platformların KSS projelerine verdiği önem olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Yolsal vd., 2023: 321).

Gilanlı ve Erdoğan ön lisans öğrencileri ile yapmış oldukları çalışmada KSS algısının marka sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını ancak marka imajının marka güvenini, marka güveninin de marka sadakatini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır (Gilanlı ve Erdoğan, 2022: 12).

Kurt tarafından Türk Hava Yolu Endüstrisi'nde KSS ve müşteri sadakati konulu çalışmada 332 anket katılımcısından elde edilen verilerden yola çıkarak KSS'nin sadakat üzerinde direkt etkisi olmadığı ancak KSS'nin müşterideki güveni olumlu yönde etkilediği ve bu güvenin de müşteri sadakatini artırdığı sonucuna varılmıştır (Kurt, 2021: 233).

Özgen'e göre kurumların çevre, sağlık, eğitim gibi konularda yaptıkları faaliyetler uzun süreli, kamuoyu desteği alan bir şekilde yapıldığında kurumların saygınlığını artırmaktadır (Özgen, 2017: 63).

Yukarıda atıf yapılan tüm çalışmalara bakıldığında genel olarak KSS faaliyetlerinin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varıldığı görülebilir. Bazı çalışmalarda KSS ile müşteri sadakati arasındaki ilişki doğrudan görülürken bazı çalışmalarda

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

ise dolaylı şekilde bu ilişki görülmüştür. Sonuç olarak KSS ile müşteri sadakati arasında önemli bir bağ olduğu aşikârdır.

1.4 Sosyal Medya ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Literatür Değerlendirmesi

KSS iletişimi eskiden geleneksel kitle iletişim araçları üzerinden yoğun şekilde yapılmakta idi. Ancak günümüz iletişim teknolojileri gelenekselden yeni medya ortamlarına ve sosyal medya platformlarına doğru bir kayma gösterdikçe şirketlerin de tüketicilerle iletişim kurma biçimleri değişim gösterdi.

Dünyanın dört bir yanındaki şirketler sosyal sorumluluk hikayelerini anlatmak için sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaktadır. Ancak KSS faaliyetleri genellikle tek yönlü olarak iletilmişinden, sosyal medyanın bir ilişki kurma aracı olarak gücü fark edilmemektedir (Kent ve Taylor, 2016: 60).

Firmaların KSS girişimlerinin mesajlarını iletmek için kullandıkları iletişim kanalları arasında sosyal medya giderek daha önemli hale gelmektedir. Özellikle Twitter, KSS ile ilgili en fazla içeriğin üretildiği sosyal medya platformudur (Mazza vd., 2022: 317).

Literatürdeki farklı çalışmalarda sosyal medyanın ortaya çıkışının KSS iletişiminin kalitesini artırdığını bunun yanında sosyal medyanın KSS iletişimi konusunda farkındalık yaratmaya yardımcı olduğunu aynı zamanda KSS iletişimi için sosyal medyanın kullanılmasının halkın KSS'ye yönelik şüpheciliği azaltmaya yardımcı olabileceği iddia edilmiştir (Chu vd., 2020: 260).

Web 2.0'ın gelişimi şirketlerin paydaşları ile kolay iletişim kurmasını sağlamasına rağmen hala farklı iletişim stratejilerinin paydaşların KSS algıları ile kurumsal KSS gündemi arasında bir köprü oluşturup oluşturmayacağı konusunda halen sistematik bir bilgi eksikliği bulunmaktadır (Colleoni, 2013: 230).

Sosyal medya KSS girişimlerini hazırlarken müşterilerinin ihtiyaç veya beklentilerini anlamak isteyen kurumlar için etkili bir araç olabilir (Kucukusta vd., 2019: 2133). Sosyal medyadaki KSS mesajları farklı sonuçlar doğurabilir. KSS mesajlarının türüne ek olarak sosyal medyadaki KSS iletişiminin kaynağı da etkinliğini niteleyebilir. Bir kuruluş paydaşları ile iletişimde kuruluşun resmi sosyal hesabı veya CEO'nun kişisel hesabı aracılığıyla mesajlarını paylaşabilir (Wang ve Huang, 2018: 327).

Bu bağlamda McLuhan'ın "araç mesajdır" "medium is message" sözünü hatırlamak faydalı olacaktır. McLuhan bu söylemi ile bize iletişim süreçlerinde içerik olarak verdiğimiz mesajın yanında mesajımızı hangi araç/kanal/ kitle iletişim aracı ile verdiğimiz de anlamı ve etkisi olduğunu ifade etmiştir.

Dunn ve Harnes çalışmalarında kuruluşların sosyal medya aracılığıyla KSS iletişimi yaptıklarında tüketiciler nezdinde değer odaklı atıfların oluştuğunu iddia ederek sosyal medyanın geniş bir kitleye ulaşma ve kullanıcıların firmanın KSS'sinin liyakatine ilişkin algılarını değiştirme gücü olduğu sonucuna varmışlardır (Dunn ve Harness, 2018: 1518-1519).

Aguirre ve diğerleri çalışmalarında şirketlerin KSS bilgilerinin web sitelerinde yer almasının önemli olduğunu vurgulamış ve KSS bilgilerinin yayılmasında tüketicilerin dikkate alınması gerektiğini vurgulamışlardır (Aguirre vd., 2023: 202).

Zhang ve diğerleri çalışmalarında araştırmaya katılan banka müşterilerinin sosyal medya aracılığıyla bankalarının KSS girişimlerinden haberdar olduklarında olumlu duygulara sahip olduklarını ve bankalarında daha uzun süre kalmak istediklerini teyit ettikleri sonucuna ulaşmışlardır (Zhang vd., 2021: 9).

Sosyal medya izleyicilerin ve kamuoyunun mesajları paylaşma ve yorumlamasına olanak tanıdığı için KSS iletişimi açısından uygun bir platformdur (ElAlfy vd., 2020: 1419).

Cho ve diğerleri dünyanın en beğenilen şirketleri listesinde yer alan 46 kurumsal Facebook sayfasının içerik analizini yaptıkları çalışmada, potansiyel değerine rağmen şirketlerin sosyal medya mecrasını optimize etmediğini bunun yerine şirketlerin KSS faaliyetlerini nadiren iletmekte ve bu konuda tek yönlü bir iletişim stratejisine büyük ölçüde güvendikleri sonucuna varmışlardır (Cho vd., 2017: 64).

Gomez ve Chalmeta 50 şirketin Facebook ve Twitter profillerinde içerik analizini yaptıkları çalışmada sosyal medya sitelerinin interaktif özelliklerine rağmen KSS iletişimi için tek yönlü bir iletişim kanalı olarak kullanıldığını ve geri bildirim ile paydaş katılımını teşvik etmede başarısız olduğu sonucuna varmışlardır (Gomez ve Chalmeta, 2013: 278). Bu iki birbirini destekleyen araştırma şirketlerin KSS iletişiminde sosyal medyanın interaktif/karşılıklı/iki yönlü boyutunu yeterince kullanmadıkları konusunda eleştirel bir çerçeve sunmuştur.

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

Ros Diego ve Castello Martinez yapmış oldukları çalışmada şirketlerin Facebook ve Twitter gibi bu alanları iş ve reklam iletişimi için kanal olarak kullandığını ancak sosyal medyanın etkileşim ve diyalog için birçok olanak sunmasına rağmen KSS iletişimi için çok fazla kullanılmadığı sonucuna varmışlardır (Ros-Diego ve Castello-Martinez, 2012: 47).

Schröder tarafından Alman bankacılık sektörüne yönelik 2015-2019 yılları arasındaki beş yıllık süre boyunca Facebook ve Twitter kullanımlarının araştırıldığı çalışmada bankaların Facebook'ta KSS faaliyetlerini iletirken bilgilendirme stratejisinden ziyade etkileşimli bir KSS iletişim stratejisi kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır (Schröder, 2021: 636).

Chung ve diğerleri, Hong Kong'daki otel firmalarının KSS iletişimi için Facebook kullanımını araştırdıkları çalışmalarında toplumsal KSS'nin Facebook'ta duyurulmasının tüketici marka bağlılığı üzerinde güçlü bir açıklayıcı güce sahip olduğu sonucuna varmışlardır (Chung vd., 2020: 547).

Dalla-Pria ve Rodríguez-de-Dios tarafından yapılan çalışmanın sonucunda sosyal medyadaki en etkili KSS iletişiminin kurumsal bir kaynak (örneğin CEO) tarafından paylaşılması ve değer odaklı motiflerle çerçevelenmesi (yani toplum odaklı olması) gerektiğini iddia etmişlerdir (Dalla-Pria ve Rodríguez-de-Dios, 2022: 553).

Dutot ve diğerleri de çalışmalarında inceledikleri vakalarda KSS iletişimlerini sunmak için sosyal medyayı kullanan şirketler ile itibarları arasında bir korelasyon olduğunu bulmuşlardır. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcı kategorilerine uyarlanmış hedefli bir sohbet ve iletişim içeriği oluşturmanın kritik hâle geldiğini savunmuşlardır (Dutot vd., 2016: 380).

Uzunoğlu ve diğerleri çalışmalarında KSS girişimleri ve sosyal medyanın doğası gereği bazı riskler taşıdığını bu nedenle KSS iletişimi çabasının tasarımında mesajların sadece “ne söyleneceği” değil aynı zamanda “nasıl söyleneceği” dikkate alınarak oluşturulması gerektiğine vurgu yapmışlardır (Uzunoğlu vd., 2017: 996).

Okazaki ve diğerleri çalışmalarında markaların KSS ile ilgili tweet içeriklerinin çoğunun tek yönlü olduğunu bulmuş ve sosyal medyanın doğasında var olan birlikte yaratma potansiyelinden yoksun olduğunu görmüşlerdir. Bu nedenle sosyal medya iletişimlerinin bireysel tüketicilerden bahsetmesi ve kitleye özel ve ilgili mesaj içeriği üretmesini önermişlerdir (Okazaki vd., 2020: 675).

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

Jian ve Park'a göre şirketler mesajlar oluşturarak, gönderileri retweet ederek ve KSS mesajlarında diğer paydaşlardan bahsederek KSS'yi sık sık iletmeleri gerekmektedir (Jiang ve Park, 2022: 9).

Birim (2016) literatür taraması şeklinde yaptığı çalışmasında sosyal medya ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini stratejik kararların bir parçası olarak aynı zamanda müşteri bağlılığını artırmak için bir araya getirilebileceği sonucuna varmıştır (Birim, 2016: 74).

Benitez ve diğerleri KSS iletişimde sosyal medya teknolojilerinden yararlanmanın KSS faaliyetlerinin firmanın işveren itibarı üzerindeki olumlu etkisini maksimize ederek iş değeri yarattığını ve teorik olarak savunmuş ve ampirik olarak gösterdiklerini iddia etmişlerdir (Benitez vd., 2020: 1).

Literatürdeki çalışmalara bakıldığında KSS faaliyetlerinde bulunmak kadar KSS faaliyetlerinin ilgili hedef kitleler nezdinde iletişiminin yapılmasının da en az KSS faaliyetlerinin kendisi kadar önemli olduğu genel kabul görmektedir denilebilir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının etkisi yanında KSS iletişimi için sosyal medya platformlarının kullanımı konusunda da bir konsensus olduğu kabul edilebilir. Elbette her platformda olduğu gibi KSS için sosyal medya kanallarında iletişim faaliyeti yürütmenin de birtakım zorlukları olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Kuruluşların sosyal medya platformlarında KSS iletişimi mesajları oluştururken hem sosyal medyanın faydasını hem de bu platformların risklerini bir arada düşünerek hedef kitlelere özel hazırlanan mesajları kullanmaları fayda sağlayacaktır.

2. Araştırma

2.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada şirketlerin sosyal medyadaki kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisi ve müşteri memnuniyetinin aracı rolü ölçümlenmek istenmiştir. Bunun için Türkiye'de yaşayan 18 ve üzeri en az bir sosyal medya platformunu aktif olarak kullanan GSM operatörü kullanıcıları üzerinde anket uygulanmıştır.

2.2 Araştırma Evren ve Örneklemi

Sosyal medyadaki kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin müşteri sadakati üzerine etkisi ve bu etkide müşteri memnuniyetinin aracı rolünün belirlenmeye çalışıldığı bu araştırmanın evreni 18 yaşını doldurmuş, sosyal medya kullanıcısı olan GSM operatörü

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

müşterilerinden oluşmaktadır. Çalışma kolayda örnekleme yöntemiyle 15 Ağustos 2023-25 Ekim 2023 tarihleri arasında % 95 güven aralığında (Kurtuluş, 1998) belirlenen 597 katılımcıdan oluşmaktadır. Ancak hatalı ve eksik olduğu tespit edilen 34 anket çıkarılarak 563 anket verisi SPSS ve AMOS istatistik programları ile analiz edilmiştir. Araştırma, 18 yaşını doldurmuş, sosyal medya kullanıcısı olan GSM operatörü müşterileri olduğundan diğer tüketici ve endüstriler için genellenmemesi gerektiği düşünülmektedir.

2.3 Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada, nicel bir araştırma deseni benimsenmiştir. Nicel araştırmalar, sayısal veriler aracılığıyla gerçek dünyadaki durumları ve olayları ölçerek, analiz ederek ve bu sayede mevcut durumu ve olguları daha iyi anlamamızı sağlayan sistematik bir araştırma yöntemidir. Bu yöntemde elde edilen bulgular, tekrarlanabilirlik özelliği sayesinde güvenilirlik taşımaktadır (Burns, 1993). Nicel araştırma yöntemi ölçme ve gözleme dayanan, tekrar edilebilen objektif bir araştırma usulüdür (Bekman, 2022: 248). Niceliksel yaklaşım, sosyal bilimlerde nesnel ve ölçülebilir verilere dayalı bir araştırma yöntemi olarak ortaya çıkmıştır. Fen bilimlerindeki deneysel yöntemlerin sosyal bilimlere uyarlanmasıyla şekillenen bu yaklaşım, 20. yüzyılın başlarından itibaren sosyal bilimlerdeki araştırma anlayışını önemli ölçüde etkilemiştir (Gençer, 2020: 192).

Veri toplama aracı olarak anket kullanılmış ve 563 GSM operatörü müşterisinden elde edilen veriler SPSS ve AMOS istatistik programları ile analiz edilmiştir. Nicel araştırma, sayısal verilere dayanarak genellenebilir sonuçlar elde etmeye yönelik bir araştırma yöntemidir. Bu çalışmada da anket sonuçları sayısallaştırılarak istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Toplanan veriler, SPSS ve AMOS gibi istatistik programları kullanılarak analiz edilmiştir. SPSS, betimsel istatistikler ve korelasyon analizleri gibi temel analizler için kullanılırken, AMOS ise yapısal eşitlik modellemesi (SEM) ile değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi için kullanılmıştır.

Araştırma verileri çevrimiçi anket tekniği ile gerçekleştirilmiş olup, anket dört bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın ön kabulünü sağlamak ve güvenilirliğini arttırma maksadıyla katılımcılara ilk olarak “Herhangi bir sosyal paylaşım sitesine üye misiniz?” diye bir filtre soru yöneltilmiştir “Hayır” cevabını verenler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Anketin birinci bölümünde yer alan sosyal medyada kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi değişkeni iki faktörden oluşmaktadır. Bu faktörlerden ilki olan tüketicilerin sosyal medyada kurumsal sosyal

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

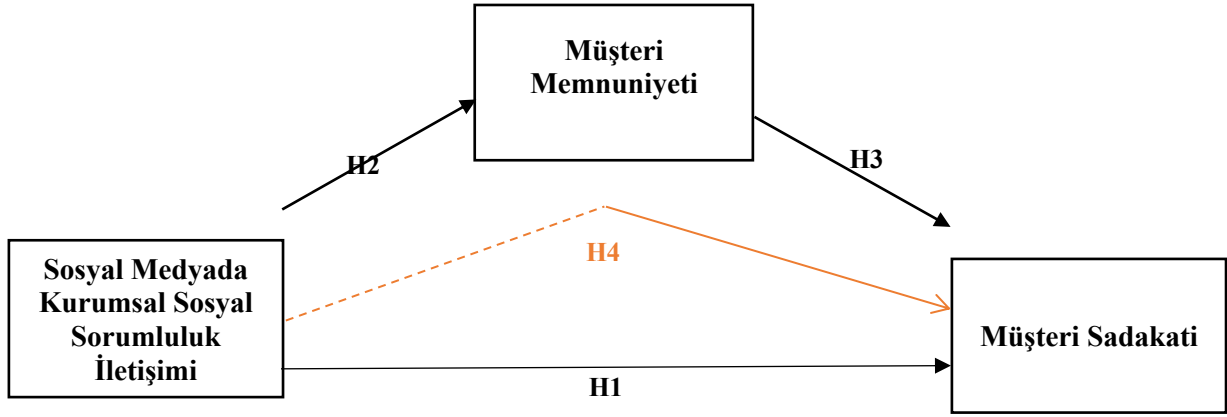
sorumluluk (KSS) iletişimiyle etkileşimi (Chu vd., 2020)'den uyarlanan 10 ifade ve ikinci faktör olan tüketicilerin sosyal medyadaki kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) iletişimine yönelik tutumu (Kang ve Hustvedt, 2014)'den uyarlanan 5 ifade olmak üzere toplamda beşli likert tipi 15 ifadeden oluşmaktadır. Anketin ikinci ve üçüncü bölümlerinde beşer ifadeden oluşan müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölççekleri de (Leninkumar, 2017)'den uyarlanmıştır. Anketin dördüncü ve sonuncu bölümü ise demografik sorulardan oluşmaktadır. Ankette toplamda 25 ifadeden oluşmakta ve bu ifadeler İngilizce ve Türkçe alanında akademik uzmanlardan yardım alınarak ifadelerin özü değiştirilmeden uyarlanmıştır. Araştırmanın güvenilirliği arttırmak amacıyla çoğunluğu akademisyenlerden oluşan 67 katılımcının dahil olduğu pilot bir çalışma yapılmış, elde edilen verilerin analizi sonucu faktör yapısını bozan sosyal medyada kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi değişkenine bağlı tüketicilerin sosyal medyada kurumsal sosyal sorumluluk(KSS) iletişimiyle etkileşimi faktöründe yer alan (KSSE5, KSSE7, KSSE8, KSSE9, KSSE10) ifadeleri anket formundan çıkarıldıktan sonra anket formu düzenlenerek ankete nihai hâli verilmiştir. Anketler uygulanmadan önce Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan etik kurul onayı alınmıştır. Etik kurul onayından geçen anketler Google Formlar aracılığı ile oluşturulduktan sonra online/çevrimiçi olarak kişilerin katılımına sunulmuştur. Anketlerin tamamlanması yaklaşık 3 aylık bir süreyi bulmuştur.

2.4 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Günümüzde sosyal medya ağlarında yaşanan gelişim ve kullanıcıların bu ağlara olan ilgisinin her geçen gün artması, şirketlerin müşterileriyle olan ilişkilerini koruma ve geliştirmeleri açısından sosyal medya pazarlaması stratejilerinden yararlanılarak optimum kazanç sağlayacak sosyal medya faaliyetlerine yönelmelerine sebep olmuştur. Bu faaliyetlerden birisi olan kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi; şirketlerin sosyal, ekonomik, çevresel ve hayırseverlik gibi bireyden topluma, çevreden sağlığa kadar çok yönlü olarak yürüttüğü yararlı eylemlerini sosyal medya kanalları aracılığıyla paydaşlarına aktarma süreci olarak ifade edilebilir. Günümüz dijital dünyasında şirketlerin hedef kitlelerine ulaşması ve dahi karşılıklı yarara dayalı ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesinde sosyal medya anahtar bir rol üstlenmektedir. Bu çalışma ile sosyal medyada KSS iletişiminin (tüketicilerin sosyal medyada KSS iletişimiyle etkileşimi ve tüketicilerin sosyal medyadaki KSS iletişimine yönelik tutumu) müşteri sadakati üzerine etkisini ve bu etki üzerinde müşteri memnuniyetinin aracı

rolünün olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Literatürde sosyal medyada KSS iletişimi ile müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin bir arada irdelendiği ve sosyal medyada kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracı rolünün araştırıldığı yeterli sayıda çalışmaya rastlanamamıştır. Bu bağlamda çalışmanın gerek literatürdeki gerekse de uygulama alanlarındaki önemli bir boşluğu doldurulması hedefiyle oluşturulan araştırma modeli ve geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmuştur.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırmada test edilmek üzere 4 farklı hipotez üretilmiştir. Bu hipotezler aşağıda sunulmuştur.

H1: Sosyal medyada KSS iletişiminin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

H2: Sosyal medyada KSS iletişiminin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H3: Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

H4: Sosyal medyada KSS iletişiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi vardır.

3. Bulgular

Araştırmada elde edilen verilere öncelikle tanımlayıcı istatistiklerin belirlenmesi için frekans analizi uygulanmış ardından ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ardından ölçeklerin geçerliliği için veriler açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuş, son olarak yapısal eşitlik modeli kurularak hipotezler test edilmiştir.

Araştırma örnekleminin demografik özellikleri aşağıda Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Sıklık	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	364	64,7
Erkek	199	35,3
Yaş		
18-23	223	39,6
24-34	143	25,4
35-45	139	24,7
46-55	34	6,0
55 ve Üstü	24	4,3
Gelir		
10000 TL ve altı	86	15,3
10001 TL – 20000 TL	142	25,2
20001 TL – 30000 TL	202	35,9
30001TL – 40000 TL	97	17,2
40001 TL ve üstü	36	6,4
Toplam	563	100

Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcıların %64,7’si kadın, %35,3’ü erkeklerden oluşmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında %39,6’sı 18-23 yaş aralığında, %25,4’ü 24-34 yaş aralığında, %24,7’si 35-45 yaş aralığında %6,0’ı 46-55 yaş aralığında, %4,3’ü de 55 ve üstü yaş aralığında bulunmaktadır. Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde %15,3’ü 10000 TL ve

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

altı, %25,2'si 10001 TL – 20000 TL, %35,9'u 20001 TL – 30000 TL %17,2'si 30001TL – 40000 TL %6,4'ü 40001 TL ve üstü gelir aralığındadırlar.

Araştırma örnekleminin en çok tercih ettikleri sosyal medya platformları aşağıda Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların En Çok Tercih Ettikleri Sosyal Medya Platformları

En çok tercih ettiğiniz sosyal medya platformu nedir?	Sıklık	Yüzde (%)
Youtube	84	14,9
Facebook	64	11,4
Tik Tok	37	6,6
Instagram	327	58,1
Twitter	43	7,6
Diğer	8	1,4
Toplam	563	100

Tablo 2'de görüldüğü üzere katılımcıların en çok tercih ettiği sosyal medya platformu %58,1 ile Instagram'dır. Instagram'dan sonra en çok tercih edilen sosyal medya platformları sırasıyla %14,9 ile Youtube, %11,4 ile Facebook, %7,6 ile Twitter, %6,6 ile Tik Tok, %1,4 ile diğer sosyal medya platformlarıdır.

Araştırma katılımcılarının “Günlük sosyal medyada ne kadar vakit geçiriyorsunuz?” sorusuna verdikleri yanıtlar aşağıda Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların Günlük Sosyal Medyayı Kullanım Süreleri

Günlük sosyal medyada ne kadar vakit geçiriyorsunuz?	Sıklık	Yüzde (%)
1 saatten az	24	4,3
1-3 saat arası	99	17,6
3-5 saat arası	243	43,2

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

5-7 saat arası	160	28,4
7 saat üzeri	37	6,6
Toplam	563	100

Tablo 3'te gösterildiği üzere katılımcıların %43,2'si günde 3-5 saat arası, %28,4'ü günde 5-7 saat arası, %17,6'sı günde 1-3 saat arası, %6,6'sı günde 7 saat üzeri, %4,3'ü de günde 1 saatten az sosyal medya platformlarında vakit geçirdiğini belirtmiştir.

3.1 Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Çalışmanın verilerinden yola çıkarak araştırma ölçeklerinin güvenilirliklerini belirlemek amacıyla veriler iç tutarlılık analiz yöntemlerinden birisi olan Cronbach Alfa güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Ankette yer alan sosyal medyada KSS iletişimi ölçeğine ait tüketicilerin sosyal medyada KSS iletişimiyle etkileşimi ve tüketicilerin sosyal medyadaki KSS iletişimine yönelik tutumu faktörlerine ait olan 10 ifadenin Cronbach's Alpha değeri (güvenilirlik katsayısı) 0,894 olarak tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyeti ölçeğine ait 5 ifadenin Cronbach's Alpha değeri 0,852 iken müşteri sadakati ölçeğine ait 5 ifadenin Cronbach's Alpha değeri 0,828 olarak bulunmuştur. Kalaycı (2010)'e göre, Cronbach's Alpha katsayısı değeri %81-%100 aralığında ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Araştırma ölçeklerinin yüksek derecede güvenilir olduğunun tespitinden sonra araştırmanın geçerliliği için veriler öncelikle açımlayıcı faktör analizi ve sonrasında doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizinde standart hata veren veya standart katsayıları aşan ya da negatif varyans gösteren ifadeler elenmelidir (Hair vd., 1998; Jöreskog ve Sörbom, 1993). Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre negatif varyans gösteren sosyal medyada KSS iletişimi değişkenine bağlı tüketicilerin sosyal medyada KSS iletişimiyle etkileşimi faktöründe yer alan (KSSE2, KSSE3, KSSE4,) ifadeleri elenerek tekrar analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini gösteren açımlayıcı faktör analizi sonuçları aşağıda Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 4. Sosyal Medyada Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Bulguları

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam	%Varyans	% Kümülatif

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

KSSE1	3,621	51,722	51,722	3,621	51,722	51,722
KSSE5	,904	12,916	64,637			
KSST1	,668	9,539	74,177			
KSST2	,577	8,250	82,427			
KSST3	,451	6,440	88,866			
KSST4	,411	5,870	94,736			
KSST5	,368	5,264	100,000			
KMO:0,884				Bartlett's Test: 1370,105		p: 0,000

Tablo 4'teki değerlere göre sosyal medyada KSS iletişimi ölçeğinin toplam varyansın %51,720'sini açıklayan anlamlı tek bir faktör altında toplandığı görülmektedir. Kaiser Meyer Olkin (KMO) örneklem ölçüm yeterliliği 0,884 olduğu ve Bartlett küresellik testinin ($p=0,00<0,05$) olması faktör analizi yapmak için değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki olduğu söylenebilir.

Tablo 5. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam	%Varyans	% Kümülatif
MM1	3,143	62,866	62,866	3,143	62,866	62,866
MM2	,535	10,702	73,568			
MM3	,512	10,243	83,811			
MM4	,491	9,813	93,624			
MM5	,319	6,376	100,000			
KMO:0,842				Bartlett's Test: 1121,464		p: 0,000

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

Tablo 5'deki değerlere göre müşteri memnuniyeti ölçeğinin toplam varyansın % 62,86'sını açıklayan anlamlı tek bir faktör altında toplandığı görülmektedir. Kaiser Meyer Olkin (KMO) örneklem ölçüm yeterliliği 0,842 olduğu ve Bartlett küresellik testinin ($p=0,00<0,05$) olması faktör analizi yapmak için değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki olduğu söylenebilir.

Tablo 6. Müşteri Sadakati Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları

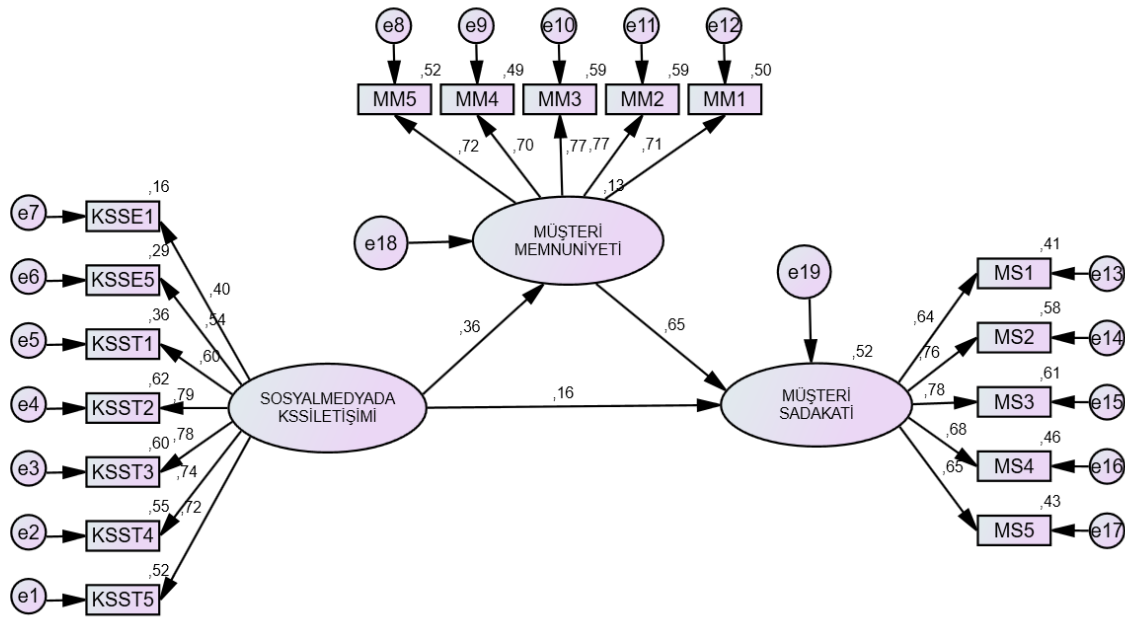
Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam	%Varyans	% Kümülatif
MS1	2,972	59,447	59,447	2,972	59,447	59,447
MS2	,681	13,615	73,062			
MS3	,506	10,117	83,179			
MS4	,452	9,035	92,214			
MS5	,389	7,786	100,000			
KMO:0,843				Bartlett's Test: 959,391		p: 0,000

Tablo 6'daki değerlere göre müşteri sadakati ölçeğinin toplam varyansın %59,447'sini açıklayan anlamlı tek bir faktör altında toplandığı görülmektedir. Kaiser Meyer Olkin (KMO) örneklem ölçüm yeterliliği 0,843 olduğu ve Bartlett küresellik testinin ($p=0,00<0,05$) olması faktör analizi yapmak için değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki olduğu söylenebilir.

3.2 Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Sosyal medyadaki KSS iletişiminin müşteri sadakati üzerine etkisi ve bu etkide müşteri memnuniyetinin aracı rolü kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için kurulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2'de sunulmuştur.

Şekil 2. Araştırmanın Yapısal Modeli (Standardize Edilmiş)



CMIN=383,590; DF=116; p=,000; CMIN/DF=3,307, RMSEA=,064; GFI=,925;CFI=,932

Kaynak: Yazarlar Tarafından Üretilmiştir

Araştırma modelinde yer alan sosyal medyadaki KSS iletişimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenleri arasındaki ilişkinin, modelin verilere uygun olup olmadığının ve istatistiksel olarak kabul edilebilirliğini gösteren uyum iyiliği değerleri Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Araştırma Modelinin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Kriteri	İyi Uyum Değeri	Kabul Edilebilir Uyum Değeri	Modelin Değerleri	Uyum
CMIN(X ²)			383,590	
DF(sd)			116	
CMIN(X ²)/DF(sd)	0≤X ² /sd≤3	3≤X ² /sd≤5	3,307	
RMSEA	.00≤RMSEA≤.05	.05≤RMSEA≤.08	0,064	
GFI	.95≤GFI≤1.00.	.90≤GFI≤.95	0,925	
CFI	.95≤CFI≤1.00.	.90≤CFI≤.95	0,932	
IFI	.95≤IFI≤1.00.	.90≤IFI≤.95	0,932	
AGFI	.90≤AGFI≤1.00.	.85≤AGFI≤.90	0,901	
RMR	.00≤RMR≤.05	.05≤RMR≤.10	0,059	

Tablo 7’de görüldüğü gibi araştırma modeliyle ilgili uyum iyiliği değerleri Byrne’nin 2011 yılı çalışmasında belirtildiği gibi iyi ve kabul edilebilir değerlere sahiptir.

Araştırmaya ait regresyon değerleri ve hipotez sonuçları Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Hipotez Test Sonuçları

	Sonuç Değişkenleri				Sonuç
	Müşteri Memnuniyeti		Müşteri Sadakati		
	β	SH	β	SH	
Sos. Med. KSS İlet.			0,363*	0,049	H1
R ²				0,156	Kabul
Sos. Med. KSS İlet.	0,298*	0,043			H2
R ²		0,127			Kabul
Müşteri Memnuniyeti			0,739*	0,065	H3
R ²				0,497	Kabul
Sos. Med. KSS İlet.			0,144*	0,039	
Müşteri Memnuniyeti			0,681*	0,064	H4
R ²				0,518	Kabul
Dolaylı Etki			0,206* (0,136-0,283)		

*<0,001

Tablo 8’de yer alan regresyon değerlerine göre sosyal medyada KSS iletişiminin müşteri sadakati üzerinde ($\beta=0,363$; $p<0,001$) pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu nedenle H1 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca sosyal medyada KSS iletişiminin müşteri memnuniyeti üzerinde ($\beta=0,298$; $p<0,001$) pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olması sebebiyle H2 hipotezi de kabul edilmiştir. Yine müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde ($\beta=0,739$; $p<0,001$) pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğundan dolayı H3 hipotezi de kabul edilmiştir. Çalışma dâhilinde sosyal medyada KSS iletişiminin müşteri sadakatine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık etkisini ölçmek için Bootstrap yöntemine başvurulmuş olup, araştırma modelinde yer alan aracı değişken olan müşteri

memnuniyetinin dolaylı etkisinin belirlenmesinde 5000 yeniden örnekleme ve %95 güven aralığı ile yanlılığı düzeltilmiş bir önyükleme metodu yapılmıştır. Bu bağlamda sosyal medyada kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin müşteri sadakatine olan doğrudan etki düzeyinin ($\beta=0,363$; $p<0,001$)’den ($\beta=0,144$; $p<0,001$) düştüğü yani etki düzeyinin azaldığı görülmekte ve dolaylı etkinin ise %95 güven aralığında 0,206(0,136-0,283) olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlara bağlı olarak, sosyal medyada KSS iletişiminin müşteri sadakatine etkisinde müşteri memnuniyetinin kısmi aracılık etkisinin olduğu dolayısıyla H4 hipotezi desteklendiği görülmektedir. Bu değerlere göre, KSS iletişiminin müşteri sadakatine olan doğrudan etkisi, %36,3’ten %14,4’e düşmüştür. Bu, KSS iletişiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin azaldığı anlamına gelmektedir. KSS iletişiminin müşteri sadakati üzerindeki dolaylı etkisi de tespit edilmiştir. Bu da KSS iletişiminin müşteri memnuniyetini artırarak müşteri sadakatini etkilediğini göstermektedir. Bu bulgular, sosyal medya platformlarını kullanarak KSS iletişimi yapan işletmeler için önemli bir mesaj içermektedir. Bu işletmeler, KSS iletişimlerinin müşteri memnuniyetini artıracak şekilde tasarlanmasına özen göstermelidir. Böylelikle, KSS iletişimlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini artırabilirler.

Sonuç

Çalışmanın bulgularından yola çıkarak araştırmanın hipotezlerinden “sosyal medyada kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğu” iddiası doğrulanmıştır. Bu iddia literatürde Martínez ve del Boque’nin 2013 yılı çalışmasının sonuçları ile uyumludur. İlgili çalışmada KSS’nin müşteri sadakatinin geleneksel öncülleri olan memnuniyet ve güven üzerinde önemli doğrudan etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Martínez ve Rodríguez del Bosque, 2013: 98). Loureiro ve Lopes de çalışmalarında sosyal medyada KSS faaliyetlerinin paylaşılmasının tüketici-marka bağıını güçlendireceğini iddia etmişlerdir (Loureiro ve Lopes, 2019: 419).

Araştırmanın hipotezlerinden “Sosyal medyada kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır” iddiası da çalışmamızda doğrulanmıştır. Zhang ve diğerleri çalışmalarında KSS’nin kurum itibarını geliştirebileceğini bu durumun da müşteri memnuniyetini artıracak olduğunu iddia etmişlerdir (Zhang vd., 2020: 29). Rivera ve diğerleri de çalışmalarında KSS’nin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Rivera vd., 2016: 111). Araújo ve diğerleri de çalışmalarında

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

KSS girişimlerinin tüketici memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır (Araújo vd., 2023: 1). Luo ve Bhattacharya da çalışmalarında bir firmanın KSS faaliyetlerinin memnun müşteri tabanı oluşturmaya yardımcı olduğu sonucuna ulaşımlardır (Luo ve Bhattacharya, 2006: 15). Liu ve diğerlerinde göre de KSS faaliyetleri müşteri memnuniyeti ve güvenini etkileyen unsurlar arasındadır (Liu vd., 2022: 17).

Çalışmanın hipotezlerinden “müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır” iddiası da doğrulanmıştır. Leninkumar da çalışmasında müşteri memnuniyetini müşteri sadakati üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır (Leninkumar, 2017: 450). Mohsan ve diğerlerine göre de müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ilişki vardır (Mohsan vd., 2011: 263). Arora ve Narula’ya göre de müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır (Arora ve Narula, 2018: 39).

Çalışmanın bir diğer hipotezi “Sosyal medyada kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi vardır” iddiası da doğrulanmıştır. Islam ve diğerleri de çalışmalarında kurumsal itibar müşteri güveni ve müşteri memnuniyetinin KSS ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini iddia etmişlerdir (Islam vd., 2021: 123). Leclercq-Machado ve diğerlerine göre KSS ve müşteri memnuniyetinin müşteri güveni aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır (Leclercq-Machado vd., 2022: 1). Aramburu ve Pescador’a göre finansal kuruluşlar tarafından yürütülen ticari ve sosyal girişimler müşterilerin tutumsal sadakatini kolaylaştırmaktadır ve KSS ile tutumsal sadakat arasında kurumsal itibarın kısmi aracılık rolü bulunmaktadır (Aramburu ve Pescador, 2019: 711).

KAYNAKÇA

AQUIRRE, Claudia; RUIZ DE MAYA, Salvador; PALAZON, Vidal; RODRIQUEZ, Augusto (2023). "Consumer Motivations for Engaging with Corporate Social Responsibility on Social Media", Spanish Journal of Marketing-ESIC, 27 (2), s. 202-220.

AL-ABDALLAH, Ghaith M. ve AHMED Ragy S. (2018). “The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty in the Qatari Telecommunication Sector”, Journal of Business and Retail Management Research, 13 (1), s. 253-268.

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

ALAKAVUKLAR, Ozan Nadir ve ÖZTÜRK Engin Bağış (2009). “Türkiye’de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü”, Yönetim Araştırmaları Dergisi, 9 (2), s. 103-143.

ALTUNOĞLU, Ali Ender ve SARAÇOĞLU N. Tuğçe (2013). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı ve Firma İmajı Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme”, Sakarya İktisat Dergisi, 2 (2), s. 69-86.

ARAMBURU, Izaskun Agirre ve PESCADOR Irune Gómez (2019). “The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Reputation in Cooperative Banks Versus Commercial Banks in the Basque Country”, Journal of Business Ethics, 154, s. 701-719.

ARAÚJO, Joana; PEREIRA, Inês Veiga; SANTOS, José Duarte (2023). “The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction”, Administrative Sciences, 13 (5), s. 1-16.

ARORA, Priyanka ve NARULA Sarang (2018). “Linkages Between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Literature Review”, Journal of Marketing Management, 17 (4), s. 30-53.

ASATRYAN, Roman ve ASAMOAH Emmanuel Selase (2014). “Perceived Corporate Social Responsibility (CSR) Activities and the Antecedents of Customer Loyalty in the Airline Industry”, Scientific papers of the University of Pardubice. Series D, Faculty of Economics and Administration, 32.

BEKMAN, Müge (2022). “Halkla İlişkiler Uygulamalarında Nicel Araştırma Yöntemi: İlişkisel Tarama Modeli”, Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi, 6 (16), s. 238-258.

BENITEZ, Jose; RUIZ, Laura; CATILLO, Ana; LIORENS, Javier (2020). “How Corporate Social Responsibility Activities Influence Employer Reputation: The Role of Social Media Capability”, Decision Support Systems, 129, s. 1-11.

BİRİM, Bahadır (2016). “Evaluation of Corporate Social Responsibility and Social Media as Key Source of Strategic Communication”, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 235, s. 70-75.

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

BOZPOLAT, Ceylan ve ARSLAN Hülya (2021). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Kurumsal İtibarın Aracılık Etkisi”, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 56 (2), s. 941-966.

BURNS, Nancy (1993). The Practice of Nursing Research: Conduct, Critique & Utilization. Elsevier Science Health Science.

CAMBRIDGE DICTIONARY. (2023). Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Corporate Social Responsibility) Maddesi, <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6z%C3%BCk/ingilizce/corporate-social-responsibility>

CARROLL, Archie B. (1991). “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Corporation”, Business & Society, 34 (4), s. 499-512.

CARROLL, Archie B. (1999). “Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct”, Business & Society, 38 (3), s. 268-295.

CHAUDHRI, Vidhi (2016). “Corporate Social Responsibility and the Communication Imperative: Perspectives from CSR Managers”, International Journal of Business Communication, 53 (4), s. 419-442.

CHO, Moonhee; FUREY, Lauren D.; MOHR, Tiffany (2017). “Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media: Strategies, Stakeholders, and Public Engagement on Corporate Facebook”, Business and Professional Communication Quarterly, 80 (1), s. 52-69.

CHU, Shu-Chuan; CHEN, Hsuan-Ting; GAN, Chen (2020). “Consumers’ Engagement with Corporate Social Responsibility (CSR) Communication in Social Media: Evidence from China and The United States”, Journal of Business Research, 110, s. 260-271.

CHUNG, Cheukhei Danny; GAO, Lisa; LEUNG, Daniel (2020). “Corporate Social Responsibility Communications on Social Media and Consumers’ Brand Engagement: A Case Study of Hotels in Hong Kong”, Journal of China Tourism Research, 16 (4), s. 547-565.

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

COLEONI, Elanor (2013). "CSR Communication Strategies for Organizational Legitimacy in Social Media", *Corporate Communications: An International Journal*, 18 (2), s. 228-248.

CUESTA-VALIÑO, Pedro; RODRIGUEZ, Pablo Gutiérrez; NÚÑEZ-BARRIOPEDRO, Estela (2019). "The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty in Hypermarkets: A New Socially Responsible Strategy", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26 (4), s. 761-769.

ÇAKIR, Ahmet ve ARSLAN Baran (2016). "Kurumların Uyguladıkları Sosyal Sorumluluk Projelerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkileri Otomobil Markaları Üzerine Bir Araştırma", *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (2), s. 437-452.

DAHLERUD, Alexander (2008). "How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, s. 1-13.

DALLA-PRIA, Lisa ve RODRÍGUEZ-DE-DIOS Isabel (2022). "CSR Communication on Social Media: The Impact of Source and Framing on Message Credibility, Corporate Reputation and WOM", *Corporate Communications: An International Journal*, 27 (3), s. 543-557.

DEREN VAN HET HOF, Seçil ve HOŞTUT Sibel (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk, (Editörler), Metin Işık ve Mustafa Akdağ, *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*. Ankara: Eğitim Akademi Yayınları.

DUNN, Hatherine ve HARNESS David (2018). "Communicating Corporate Social Responsibility in a Social World: The Effects of Company-Generated and User-Generated Social Media Content on CSR Attributions And Scepticism", *Journal of Marketing Management*, 34 (17-18), s. 1503-1529.

DUTOT, Vincent; LACALLE GALVEZ, Eva; VERSAILLES David W. (2016). "CSR Communications Strategies Through Social Media and Influence on E-Reputation: An Exploratory Study", *Management Decision*, 54 (2), s. 363-389.

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

ELALFY, Amr; DARWISH, Kareem M.; WEBER, Olaf (2020). “Corporations and Sustainable Development Goals Communication on Social Media: Corporate Social Responsibility or Just Another Buzzword?”, Sustainable Development, 28 (5), s. 1418-1430.

ERTUNA, Bengi ve TÜKEL Ali (2009). “Türkiye’de KSS Uygulamaları Geleneksel ve Küresel Arasında”, Yönetim Araştırmaları Dergisi, 9 (2), s. 145-172.

GENÇER, Emrah (2020). “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yaklaşımları Çerçevesinde Din Eğitimi Biliminde Kullanılan Yöntem ve Teknikler”, Kalemname, 5 (9), s. 182-219.

GİLANLI, Elif ve ERDOĞAN Tolga (2022). “The Effect of Corporate Social Responsibility Perception on Brand Image, Brand Trust And Brand Loyalty”, Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi, 11 (1), s. 1-15.

GOLOB, Urša; PODNAR, Klement; ELVING, Wim J.; ELLERUP NIELSEN, Anne; THOMSEN, Christa; SCHULTZ, Friederike (2013). “CSR Communication: Quo vadis?”, Corporate Communications: An International Journal, 18 (2), s. 176-192.

GOMEZ, Lina ve CHALMETA Ricardo (2013). “The Importance of Corporate Social Responsibility Communication in the Age of Social Media”, 16th International Public Relations Research Conference, Miami. s. 278-292.

GUNAWAN, Sri; BUDIARSI, Sri Yunan, HARTINI, Sri (2020). “Authenticity as a Corporate Social Responsibility Platform for Building Customer Loyalty”, Cogent Business & Management, 7 (1), s. 1-18.

GÜMÜŞ, Murat ve ÖKSÜZ Burcu (2009). “İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi”, Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 4 (14), s. 2129-2150.

GÜRLEK, Mert; DÜZGÜN, Ertuğrul; UYGUR, Selma Meydan (2017). “How Does Corporate Social Responsibility Create Customer Loyalty? The Role of Corporate Image”, Social Responsibility Journal, 13 (3), s. 409-427.

HAIR, Joseph F.; BLACK, William J.; BABİN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E. (1998). Multivariate Data Analysis. NJ: Prentice Hall.

HAMIDU, Aminu Ahmadu; HARON, Harashid; AMRAN, Azlan (2015). “Corporate Social Responsibility: A Review on Definitions, Core Characteristics and Theoretical Perspectives”, Mediterranean Journal of Social Sciences, 6 (4), s. 83-95.

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

HOMBURG, Christian; STIERL, Marcel; BORNEMANN, Torsten (2013). “Corporate Social Responsibility in Business-to-Business Markets: How Organizational Customers Account for Supplier Corporate Social Responsibility Engagement”, *Journal of Marketing*, 77 (6), s. 54-72.

HØVRING, Christiane Marie (2017). “Caught in a Communicative Catch-22? Translating the Notion of CSR as Shared Value Creation in a Danish CSR Frontrunner”, *Business Ethics: A European Review*, 26 (4), s. 369-381.

IGLESIAS, Oriol; MARKOVIC, Stefan; BAGHERZADEH, Mehdi; SINGH, Jatinder Jit (2020). “Co-creation: A key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty”, *Journal of Business Ethics*, 163, s. 151-166.

INGENHOFF, Diana ve SOMMER Katharina (2011). “Corporate Social Responsibility Communication”, *The Journal of Corporate Citizenship*, 42, s. 73-91.

ISLAM, Tahir; ISLAM, Rauf; PITAFI, Abdul Hameed; XIAOBEI, Liang; REHMANI, Mahmood, IRFAN, Muhammad; MUBARAK, Muhammad Shujaat (2021). “The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Role of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, and Trust”, *Sustainable Production and Consumption*, 25, s. 123-135.

JIANG, Yangzhi Nicole ve PARK Hyojung (2022). “Mapping Networks in Corporate Social Responsibility Communication on Social Media: A New Approach to Exploring the Influence of Communication Tactics on Public Responses”, *Public Relations Review*, 48 (1), s. 1-11.

JIDDI, Fatima ve IBENRISSOUL Abdelmajid (2020). “The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on Customer Loyalty: A Bibliometric Analysis Between 2009-2020”, *Epra International Journal of Multidisciplinary Research*, 6 (11), s. 145-157.

JÖRESKOG, Karl G. ve SÖRBOM Dag (1993). LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language, Scientific Software International.

KANG, Jiyun ve HUSTVEDT Gwendolyn (2014). “Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility”. *Journal of Business Ethics*, 125 (2), s. 253-265.

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

KENT, Michael L. ve TAYLOR Maureen (2016). “From Homo Economicus to Homo Dialogicus: Rethinking Social Media Use in CSR Communication”, *Public Relations Review*, 42 (1), s. 60-67.

KIM, Kyungjin ve PARK Jongchul (2009). “The Effects of The Perceived Motivation Type Toward Corporate Social Responsibility Activities on Customer Loyalty”, *Journal of Global Academy of Marketing*, 19 (3), s. 5-16.

KOCA, Abdullah (2021). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkisi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 19, s. 75-85.

KUCUKUSTA, Deniz; PERELYGİNA, Mariia; LAM, Wing Sze (2019). “CSR Communication Strategies and Stakeholder Engagement of Upscale Hotels in Social Media”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31 (5), s. 2129-2148

KURT, Ramis (2021). “Türk Hava Yolu Endüstrisinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Güven, Müşteri memnuniyeti ve Müşteri Sadakat Arasındaki İlişkisel Model”, *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), s. 219-239.

KURTULUŞ, Kemal (1998). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul Üniversitesi Yayınları.

LATIF, Khawaja Fawad; PÉREZ, Andrea; SAHIBZADA, Umar Farooq (2020). “Corporate Social Responsibility (CSR) and Customer Loyalty in the Hotel Industry: A Cross-Country Study”, *International Journal of Hospitality Management*, 89, s. 1-13.

LECLERCQ-MACHADO, Luigi; ALVAREZ-RISCO, Aldo; ESQUERRE-BOTTON, Sharon; ALMANZA-CRUZ, Camila; DE LAS MERCEDES ANDERSON-SEMINARIO, Maria; DEL-AGUILA-ARCENALES, Shyla; YÁÑEZ, Jaime A. (2022). “Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty of Private Banking Companies in Peru”, *Sustainability*, 14 (15), s. 1-17.

LEE, Chen-Ying; CHANG, Wei-Chen; LEE, Hsin-Ching (2017). “An Investigation of the Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Customer Loyalty—Evidence from the Taiwan Non-Life Insurance Industry”, *Social Responsibility Journal*, 13 (2), s. 355-369.

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

LENINKUMAR, Vithya (2017). "The Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty", International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 7 (4), s. 450-465.

LIGETI, György ve ORAVECZ Ágnes (2009). "CSR Communication of Corporate Enterprises in Hungary", Journal of Business Ethics, 84 (2), s. 137-149.

LIU, Pei; TSE, Eliza Ching-Yick; HE, Zhaoli (2022). "Influence of Customer Satisfaction, Trust, and Brand Awareness in Health-related Corporate Social Responsibility Aspects of Customers Revisit Intention: A Comparison between US and China", Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 25 (4), s. 1-27.

LOUREIRO, Sandra Maria Correia ve LOPES João (2019). "How Corporate Social Responsibility Initiatives in Social Media Affect Awareness and Customer Engagement", Journal of Promotion Management, 25 (3), s. 419-438.

LU, Xiaoming; LIU, Hoi Wan; RAHMAN, Mizan (2017). "The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: A case for two global corporations in China", Strategic Change, 26 (3), s. 251-260.

LUO, Xueming ve BHATTACHARYA Chitra Bhanu (2006). "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value", Journal of Marketing, 70 (4), s. 1-18.

MANDHACHITARA, Rujirutana ve POOLTHONG Yaowalak (2011). "A Model of Customer Loyalty and Corporate Social Responsibility", Journal of Services Marketing, 25 (2), s. 122-133.

MARK-HERBERT, Cecilia ve VON SCHANTZ Carolina (2007). "Communicating Corporate Social Responsibility – Brand management", Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies, 12 (2), s. 1-8.

MARTINEZ, Patricia ve RODRIGUEZ DEL BOSQUE Ignacio (2013). "CSR And Customer Loyalty: The Roles of Trust, Customer Identification with the Company and Satisfaction", International Journal of Hospitality Management, 35, s. 89-99.

MAZZA, Rocco; ZAVARRONE, Emma; OLIVIERI, Mirko; CORSARO, Daniela (2022). "A Text Mining Approach for CSR Communication: An Explorative Analysis of Energy

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

Firms on Twitter in the Post-Pandemic Era”, Italian Journal of Marketing, 2022 (3), s. 317-340.

MOHSAN, Faizan; NAWAZ, Muhammad Musarrat; KHAN, M. Sarfraz; SHAUKAT, Zeeshan; ASLAM, Numan (2011). “Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan”, International Journal of Business and Social Science, 2 (16), s. 263-270.

MORSING, Mette (2006). “Corporate Social Responsibility as Strategic Auto-communication: On The Role of External Stakeholders for Member Identification”, Business Ethics: A European Review, 15 (2), s. 171-182.

MORSING, Mette ve SCHULTZ Majken (2006). “Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies”, Business Ethics: A European Review, 15 (4), s. 323-338.

NIELSEN, Anne Ellerup ve THOMSEN Christa (2012). “Corporate Social Responsibility (CSR) Management and Marketing Communication: Research Streams and Themes”, Journal of Language and Communication in Business, 49, s. 49-65.

NWAGBARA, Uzoechi ve REID Patrick (2013). “Corporate Social Responsibility Communication in the Age Of New Media: Towards the Logic of Sustainability Communication”, Revista de Management Comparat International, 14 (3), s. 400-414.

OKAY, Ayla ve OKAY Aydemir (2014). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları. Der Yayınları, İstanbul.

OKAZAKI, Shintaro; PLANGGER, Kirk; WEST, Douglas; MENENDEZ, Hector D. (2020). “Exploring Digital Corporate Social Responsibility Communications on Twitter”, Journal of Business Research, 117, s. 675-682.

OXFORD DICTIONARY, (2023). Kurumsal Sorumluluk Maddesi. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/corporate-responsibility?q=corporate+responsibility>

ÖZGEN, Ebru (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri. Profil Kitap, İstanbul.

PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2001). Halkla İlişkiler Nedir, Beta Basım, İstanbul.

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

PÉREZ, Andrea ve RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, Ignacio (2015). “An Integrative Framework to Understand How CSR Affects Customer Loyalty through Identification, Emotions and Satisfaction”, Journal of Business Ethics, 129 (3), s. 571-584.

PÉREZ, Andrea ve RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, Ignacio (2015). “Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: Exploring the Role Of Identification, Satisfaction and Type of Company”, Journal of Services Marketing, 29 (1), s. 15-25.

PORTER, Michael E. ve KRAMER Mark R. (2006). “The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility”, Harvard Business Review, 84 (12), s. 78-92.

RIVERA, Jose Javier; BIGNE, Enrique; CURRAS-PEREZ, Rafael (2016). “Effects of Corporate Social Responsibility Perception on Consumer Satisfaction with the Brand”, Spanish Journal of Marketing, 20 (2), s. 104-114.

ROS-DIEGO, Vicente-José ve CASTELLO-MARTINEZ Araceli (2012). “CSR Communication through Online Social Media”, Revista Latina De Comunicacion Social, 67 (1), s. 47-67.

SAĞIR, Mehmet (2016). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurum Kimliğinin Kurum Sadakati Üzerine Etkisi: Kurum İmajının Aracılık Rolü”, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12 (2), s. 291-312.

SCHMELTZ, Line (2012). “Consumer-Oriented CSR Communication: Focusing on Ability or Morality?”, Corporate Communications: An International Journal, 17 (1), s. 29-49.

SCHRÖDER, Philipp (2021). “Corporate Social Responsibility (CSR) Communication via Social Media Sites: Evidence from The German Banking Industry”, Corporate Communications: An International Journal, 26 (3), s. 636-654.

SINDHU, Muzammal Ilyas ve ARIF Muhammad (2017). “Corporate Social Responsibility and Loyalty: Intervening Influence of Customer Satisfaction and Trust”, Cogent Business & Management, 4 (1), s. 1-10.

SINGH, Sweta (2010). “Philanthropy to Corporate Social Responsibility: An Indian Perspective”, Review of International Comparative Management, 11 (5), s. 990-1000.

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

SÖYLEMEZ, Cevat ve KAYABAŞI Aydın (2017). “Müşteri Sadakati ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri (KSS) Kurumsal İmajın Aracılık Etkisinin İncelenmesi”, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 16. UİK Özel Sayısı, s. 349-364.

TANG, Lu; GALLAGHER, Christine C.; BIE, Bijie (2015). “Corporate Social Responsibility Communication through Corporate Websites: A Comparison of Leading Corporations in the United States And China”, International Journal of Business Communication, 52 (2), s. 205-227.

TATA, Jasmine ve PRASAD Sameer (2015). “CSR Communication: An Impression Management Perspective”, Journal of Business Ethics, 132 (4), s. 765-778.

TÜRKER, Duygu ve VURAL CEREN ALTUNTAŞ (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Hayırseverlik. İçinde Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Güncel Yönelim ve Yaklaşımlar, Nobel Kitap.

UZUNOĞLU, Ebru; TÜRKEL, Selin; AKYAR, Burcu Yaman (2017). “Engaging Consumers Through Corporate Social Responsibility Messages on Social Media: An Experimental Study”, Public Relations Review, 43 (5), s. 989-997.

VERK, Nataša; GOLOB, Urša; PODNAR, Klement (2021). “A Dynamic Review of The Emergence of Corporate Social Responsibility Communication”, Journal of Business Ethics, 168, s. 491-515.

WANG, Ruoxu ve HUANG Yan (2018). “Communicating Corporate Social Responsibility (CSR) on Social Media: How Do Message Source and Types of CSR Messages Influence Stakeholders’ Perceptions?” Corporate Communications: An International Journal, 23 (3), s. 326-341.

YOLSAL, Murat; BİLGİSEVEN, Banu; ERKASAP, Ahmet (2023). “Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler: Sosyal Medya Kanallarını Kullanarak Çevrimiçi Alışveriş Yapan Beyaz Yakalı Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma”, Uluslararası Akademik Birikim Dergisi, 6 (3), s. 308-324.

ZHANG, Dianxi; MAHMOOD, Asif; ARIZA-MONTES, Antonio; VEGA-MUÑOZ, Alejandro; AHMAD, Naveed; HAN, Heesup; SIAL, Muhammad Safdar (2021). “Exploring The Impact of Corporate Social Responsibility Communication through

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

Social Media On Banking Customer E-Wom And Loyalty in Times of Crisis”,
International Journal of Environmental Research and Public Health, 18 (9), s. 1-14.

ZHANG, Qingyu; CAO, Mei; ZHANG, Fangfang; LIU, Jing; LI, Xin (2020). “Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction and Organizational Attractiveness: A Signaling Perspective”, Business Ethics: A European Review, 29 (1), s. 20-34.

Bu araştırmanın gerçekleştirilmesi için Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulunca 31.08.2023 tarihli, 08 sayılı, 2023/268 karar nolu olmak üzere Etik Kurul Kararı onayı alınmıştır.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN İNŞASINDA MARKALARIN HEGEMONYASI¹

Çağatay DEMİREL²

Fatih DEĞİRMENCİ³

ÖZ

Tüketim, modern toplumlarda sadece ekonomik bir faaliyet olarak değil, aynı zamanda bireylerin kimliklerini ve statülerini inşa ettikleri ve bunları ifade ettikleri bir alan olarak görülmektedir. Gezegenin her yerine yayılan ve akın eden tüketimci piyasanın hâkimi markalar, sahip oldukları güç ile toplumda ya da uluslararası sistemde egemen olmasını istediği değerleri çeşitli kurumlar ve aydınlar üzerinden aktararak kendilerine bağımlı kesimlerin zihinsel ve yapısal sınırları üzerinde tahakküm kurmaya çalışmaktadır. Elbette kapitalist üretim/dağıtım sisteminin yerinde durmak bilmeyen faaliyetlerini devam ettiren markalar için asıl amaç, kitlelerin gönüllü (rıza) olarak kendilerine itaat etmesini sağlayabilmek, mevcut kurulu düzene karşı isyanları en aza indirebilmek ve olası rakipleri bertaraf edebilmektir. Gerçekleştirilen nitel araştırmada, tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyası incelenmiş ve “tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyasını nasıl sağladığının ve markaların, tüketimi reklamlarda nasıl inşa ettiğinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Bu amaç etrafında araştırma evrenini “Effie Awards” reklamları oluştururken araştırmanın örneklemini ise 2023 yılı “Effie Awards Türkiye”de farklı kategorilerde ödüle değer bulunan reklam filmleri oluşturmaktadır. Çalışmada markaların hegemonyalarını sağlarken güç unsuru içerisinde yer alan kültür ve bilgiyi ve rakip unsurlar içerisinde yer alan eşsizliği önemli ölçüde kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca markaların reklamlarda tüketim kültürünü, tüketimin sembolik boyutu, mutluluk-haz, çekicilik, kolaylık ve tarz temalarıyla inşa etme noktasında önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hegemonya, Marka, Marka Hegemonyası, Reklam, Tüketim, Tüketim Kültürü.

HEGEMONY OF BRANDS IN THE CONSTRUCTION OF CONSUMPTION CULTURE

ABSTRACT

In modern societies, consumption is seen not only as an economic activity, but also as an area where individuals construct and express their identities and status. Brands that dominate the consumer market that spreads all over the planet and overflows, try to dominate the mental and structural limits of the segments that depend on them by

Araştırma Makalesi

Research Article

² Öğr. Gör. Dr.

Gümüşhane Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Gümüşhane, Türkiye

E-Posta

ccagataydemirel@gmail.com

ORCID

0000-0001-5147-4634

³ Doç. Dr.

Atatürk Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Erzurum, Türkiye

E-Posta

f.degirmenci@atauni.edu.tr

ORCID

0000-0002-5589-3331

Başvuru Tarihi / Received

16.07.2024

Kabul Tarihi / Accepted

21.08.2024

¹ Bu çalışma Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda tamamlanmış olan “Tüketim Kültürünün İnşasında Markaların Hegemonyası” isimli Doktora tezinden üretilmiştir.

transferring the values they want to dominate in society or the international system through various institutions. and enlighten with the power they have. Of course, the main purpose of brands that continue the uninterrupted activities of the capitalist production/distribution system is to ensure the voluntary obedience (consent) of the masses, to minimize rebellions against the existing established order and to eliminate possible competitors. In the qualitative research, it is aimed to examine the hegemony of brands in the construction of consumption culture and to reveal how brands achieve their hegemony in the construction of consumption culture and how brands construct consumption in advertisements. For this purpose, while the universe of the research consists of “Effie Awards” advertisements, the sample of the research consists of the advertisements that were deemed worthy of awards in different categories at the 2023 “Effie Awards Turkey”. In the research, it was concluded that while brands ensure their hegemony, they significantly use culture and knowledge within the power element and uniqueness within the rival elements. It has also been determined that brands play a significant role in constructing the culture of consumption in advertisements through themes of consumption's symbolic dimension, happiness-pleasure, attractiveness, convenience, and style.

Keywords: Hegemony, Brand, Brand Hegemony, Advertising, Consumption, Consumption Culture.

GİRİŞ

Günümüzde tüketim, içinde yaşadığı uygarlığın kültürünü kemiklerine kadar hisseden bireyler için toplumsal ilişkileri ve yaşam tarzlarını bir bütün şekliyle etkileyip dönüştüren sihirli bir sözcüğe bürünmüş durumdadır (Kadıoğlu, 2014: 11). Bu sihirli sözcüğün gücü ve etkisi ile de bireyler/tüketiciler, tüketim döngüsü içerisinde sürekli tatmin olmuş açgözlülük ve sürekli yeni arzular peşinde koşup durmaktadır. Nitekim bireylerin böylesi bir döngünün ya da Weber’in (2017: 150) ifadesi ile “demirden bir kafesin” içerisinde yer almasını sağlama konusundaki en önemli pay sahibi, şirketler/işletmeler dünyasının “ekonomik alt yapısı ve kültürel üstyapısına” sahip olan markalardır. Tüketim kültürü temelli modern kültür mühendisliğinin mimarı olan markalar, alışverişçilerden (tüketici) oluşan bir toplumda ve alışverişten (tüketim) oluşan bir yaşamda (Keller, 2020: 995) dünyaya gözlerini açan hemen her bireyin sadece tüketime odaklanmasını sağlamaktadır. Dahası ise markalar, kitle iletişim araçları (KİA) ve reklamlar aracılığıyla bireylerin tükettikçe daha müreffeh bir dünyada daha mutlu olacağını/yaşayacağını onların zihinlerine kazıyarak “*tüket ve kendini iyi hisset*” sloganı ile hareket etmelerini sağlamaktadır (Carroll’dan aktaran Bauman, 2016: 95). Çünkü kapitalist sistemin devamı ve

markaların geleceği için bireylerin/tüketicilerin toplumsal yaşam içerisinde mutlu olmaları, mutlu olmaları için de satın almaları, tüketmeleri veya harcamaları gerekmektedir. Aksi durumda sistemin varlığı soluklaşarak tehlikeye düşecektir. Sonuç olarak sistemin devam etmesi (markaların hegemonyası ya da kapitalist sistemin) noktasında da “tüketim”in oldukça önemli bir yere sahip olduğu söylenebilmektedir.

İşte tam bu noktada kapitalist sistemin devamı ve markaların geleceği açısından gezegendeki toplumsal yaşamın bütün alanlarına sirayet eden tüketim, hâkimiyeti elinde bulunduran markaların (seçkinler/elitler/egemenler) kitleleri/toplumları kendi amaçları doğrultusunda biçimlendirmesinde/yönetmesinde veya idare etmesinde önemli bir güç vasıtası/aracı olarak kullanılmaktadır (Bauman, 2023: 40). Öte yandan kapitalist sistemin “kültürel bir eğilim” ya da “kültürel bir fenomen” olarak gördüğü tüketimin, yine kapitalist sistemin özgül grup ve sınıf (egemenler/hakimler/piyasa güçlülere) fraksiyonunu temsil eden markalar tarafından “akışkan modern yaşam”ın hemen her yanına tesir ettirilen yanı (özellikle reklamlar aracılığıyla), bizleri Gramsci’ci perspektifte tüketimin/tüketim kültürünün hegemonik güçler tarafından nasıl yönlendirildiğini ve pekiştirildiğini düşünmeye yönlendirmektedir. Markalar, özellikle reklamlar aracılığıyla kendi hegemonik güçlerini yayarken diğer yandan da tüketim ideolojisini ve kapitalist değerleri normalleştirip bireylerin dünya görüşleri, arzuları ve ihtiyaçları şekillendirerek mevcut hegemonyanın pekişmesini ve devam ettirilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda da Gramsci’nin hegemonyayı, egemen/hakim/aziz sınıfın (markalar) ideolojisinin toplumsal kabul görmesi ve bu ideolojinin toplumun geneli tarafından benimsenmesi şeklinde tanımladığı göz önüne alındığında, tüketim kültürünün markaların hegemonyasını pekiştiren ve toplumun mevcut statükoya rıza göstermesini sağlayan önemli bir ideolojik araç olduğu söylenebilmektedir.

Nitekim tüketimin markaya, markanın da hegemonik olarak tüketime yansıdığı varsayımından yola çıkılan “Tüketim Kültürünün İnşasında Markaların Hegemonyası” isimli çalışma, teorik açıdan ele alınan tüketim, tüketim kültürü, marka, hegemonya ve reklam konularına odaklanarak tüketim kültürünün inşasında markaların

hegemonyasını nasıl sağladığını ve markaların, tüketimi reklamlarda nasıl inşa ettiğini ortaya koymayı amaçlamıştır.

Araştırmada çalışma evrenini “Effie Awards” reklamları oluşturmuş ve küresel anlamda “Effie Awards” reklamlarının tamamına ulaşmanın ve sağlıklı veriler elde etmenin güçlüğü nedeni ile 2023 yılı “Effie Awards Türkiye”de farklı kategori(ler)de ödüle değer bulunan reklam filmleri örneklem olarak alınmıştır. Bu bir yıllık süreç içerisinde ödül alan toplam 62 reklam filmi, çalışmanın örneklemini olarak belirlenmiştir. Belirtilen reklamlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Elde edilen veriler ise “SPSS STATİSTİCS 22” paket programları ile analiz edilmiştir. Analizler sonrasında elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Buna göre de markaların hegemonyalarını sağlarken güç unsuru içerisinde yer alan kültür ve bilgiyi ve rakip unsurlar içerisinde yer alan eşsizliği önemli ölçüde kullandığı tespit edilmiştir.

1. Tüketim ve Tüketim Kültürü

Toplumsal yaşamı ele alıp inceleyen sosyal bilimlerin (Bayraktutan, 2021: 13) dünya görüşünden manzaraya baktığımızda *tüketim* kavramına yönelik farklı tanımlamaların ve anlamların yapıldığı görülmektedir. Buna göre sözlük anlamı olarak tüketim; “*bir şeylerin kullanılıp bitirilmesi, yok etmek*” şeklinde ifade edilmektedir (Odabaşı, 2019: 5). Bakış açımızı biraz daha genişletip derinleştirdiğimizde ise kavramın “*tahrip etmek*”, *harcamak*”, “*satın almak*”, “*kullanmak*”, “*israf etmek*” gibi senkretik anlamlara geldiği görülmektedir (Featherstone, 2013: 51; Bauman, 1999: 93; Warde, 2005: 137).

Tüketim olgusu, dünya var olduğu günden bugüne hemen her devirde her medeniyette ve her sosyal aşamada varlığını devam ettirmektedir (Kadioğlu, 2014: 41). Çağları, uygarlıkları ve bütün sosyal aşamaları aşmış günümüzde de varlığını devam ettiren bu itki, günlük yaşamsal pratikler içerisinde bireyin yaşamının bir parçası olmakla beraber öte yandan “*kültürün de hayati kaynağı*” olarak görülmektedir (Douglas ve Isherwood, 1999: 73). Bu açıdan tüketim kültürü, bireylerin toplumsal ilişkilerini/sınırlarını genişletmek, statü göstermek ve benliğini genişletmek için ürünleri, nesnelere ve markaları satın aldığı ve bunları alenen sergilediği bir kültürdür (Sassatelli, 2007: 42). Bu açıdan bakıldığında tüketim kültürünün, basit bir şekilde insan ihtiyaçlarının karşılanması veya ürünlerin maddi bir yarar ilkesi doğrultusunda

kullanılmasından ziyade daha yoğun daha derin kültürel anlamlara haiz olduğu ifade edilebilmek mümkündür (Featherstone, 2013: 152). Öte yandan derin ve yoğun bir kültürel anlam örgüsüne sahip olan kavramın, toplumsal ilişkiler ağı içerisinde de çeşitli şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Odabaşı'na (2019: 22) göre tüketim kültürü, “maddi ürünlere ve hizmetlere olumlu anlamlar atfedilen hedonist, gösteriş ve bir gruba ya da kültüre ait olma gibi amaçlar için ürün ve hizmetlerin satın alınması” durumudur. Mutlu (2017: 325) ise İletişim Sözlüğü isimli çalışmasında tüketim kültürünü “modern kapitalist toplumlarda mal ve hizmetlerin pazarlanması ve tüketime doğru yönsemenin kültürel bakımdan başat duruma gelmesi” şeklinde tanımlamaktadır. Sonuç olarak gerçekleştirilen tanımlardan hareketle tüketim kültürü, modern kapitalist toplum içerisindeki bireylerin somut ya da maddi ürünlere olumlu anlamlar yükleyerek “*tüketim*” odaklı bir yaşam felsefesi ile ürün ve nesnelere sahiplenmesi veya bunları kullanmasıdır.

2. Marka Kavramı

Günümüzde günlük yaşamın bir parçası olmaktan çok daha fazlası haline gelen marka, Bauman'ın (2017: 23) ifadesiyle “tanınma dilinin” dışı vurumu olarak ele alınmaktadır. Bu dilin yansımalarına bağlı olarak eski dönemlerde sürü sahipleri kendi sürülerini diğerlerinden ayırt etmek (tanınır kılmak) için damgalamış, Mısır, Yunan, Roma ve Çin gibi eski medeniyetlerde çömlek yapan çömlekçiler kendi işaretini çömlekler üzerine yapmış ve krallar ya da imparatorluklar sahibi olduğu alanları göstermek için amblemler/semboller kullanmışlardır (Clifton, 2014: 2021; Şimşek, 2008: 51; Perry ve Wisnom, 2003: 11). Dolayısıyla tarihsel süreç dâhilinde gerçekleştirilen damgalama, işaretleme veya sembolleştirme aslında marka kavramının kökünü oluşturmaktadır. Nitekim kavram, özü itibarıyla eski Norveç (İskandinav) dilinde “brandr” (sıcak bir ütünün bıraktığı iz, yakmak) anlamına gelen kelimeden türemiştir (Millman, 2012: 15). Günümüzde ise tüketim mallarına ilişkin bir fenomeni ortaya çıkaran marka, Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre, bir satıcı veya satıcılar grubunun bir ürününü ve hizmetini isim, terim, işaret, sembol ve tasarım gibi diğer göstergelerle karakterize ederek rakiplerinden ayrılmasıdır (Keller, 2019: 2; Bruce ve Harvey, 2010: 5).

3. Hegemonya Kavramı

Uygar insanı ve insanın oluşturduğu toplumu merkezine alarak inceleyen sosyal bilimlerde, anlam yükü taşıyan pek çok kavram doğup yol almaya çalışmaktadır (Gulbenkian Komisyonu, 2016: 36). Bu kavramların ortak yanı ise hemen her birinin var olana nüfuz etmeye ve toplumsal gerçeklik haline gelmeye çalışmasıdır. Elbette bir kavramın bunları gerçekleştirebilmesi ve kayda değer hale gelebilmesi için toplumsal dünyayı etkilemesi veya Kracauer'ın (2011: 114) ifadesiyle “dünyanın kanını kaynatmaya başlamış olması” gerekmektedir. İşte bugün toplumsal dünyayı etkisi altına alıp dünyanın kanını kaynatmaya başlayan kavramlardan biri de hegemonya kavramıdır.

Hegemonya nosyonu, günümüzdeki manasına ve içeriğine ulaşana dek gerek *politik* gerekse *ideolojik* atmosferde birçok disiplin tarafından ele alınıp irdelenmiş ve bu disiplinlerde de tartışmaların temel konusunu oluşturmuştur. *Hegemonyanın* bir dünya görüşü olarak günümüzdeki manasına yakın kullanımı ise 19. yüzyıldan sonraki sürece rastlamaktadır. İtalyan politikacı ve aynı zamanda da filozof olan Vincenzo Gioberti'nin hegemonyayı, sivil üstünlüğün kültür ve gelenek üzerinde tezahür ederek toplumda var olan diğer sınıflar üzerinde etkili olması şeklinde tarif etmesinden sonra kavram, bir toplum veya ulus içerisinde yer alan hâkim sınıflarla diğer sosyal gruplar arasındaki ilişkileri açıklamaya odaklanmıştır (Ateed ve Özel Özcan, 2023: 746-747). 20. yüzyıldan sonra ise kavram, Marksizmin biçimlendirmesine bağlı olarak, siyasal egemenliğin devletlerarası ilişkilerinden toplumsal sınıflar arasındaki ilişkilere doğru kayması ile izah edilmeye çalışılmıştır (Williams, 2012: 174). Nihayetinde ise kavrama rengini kazandıran Gramsci (1986: 73), Hapishane Defterleri isimli çalışmasında *hegemonyayı*, toplumsal sınıflar arası ilişkilerde egemen/hâkim sınıfların karşıt toplumsal sınıflar üzerinde mutlak ve sınırsız otoritesini gerçekleştirmek adına güç/zor kullanması olarak tanımlamıştır. Başka bir ifade ile hegemonya, belli bir yaşam tarzının ve düşüncesinin baskın olduğu, bunların özellikle de tüm topluma yedirildiği (zevk, ahlak, gelenek, dini, siyasi gibi) sosyopolitik bir düzendir (Sassoon, 2012: 97). Bu düzen içerisinde de Gramsci, bir toplumda yer alan seçkin bir grubun dünya görüşünün, dilinin, gerçekliğinin, kültürünün, düşünce ve davranış biçimlerinin toplumun bütün üyelerine kabul ettirilmesini, baskı (güç) kullanmaya veya ikna (rıza)

üretmeye ya da her ikisinin kombinasyona bağlamaktadır (Boothman, 2008: 205; Özçetin, 2019: 199).

3.1. Hegemonya ile İlgili Unsurlar ve Tartışmalar

Hegemonyayı özel bir iktidar/güç biçimi olarak ele alırsak, kuramsallaştırmak istediğimiz şey, iktidarın tahakküm ilişkilerini nasıl kolaylaştırdığıdır (Fontana, 2006: 50). Egemen sınıf özellikle üç unsurlu perspektif ile tahakküm ilişkilerini kolaylaştırmaya çalışmaktadır. Bunlar *güç*, *irade* ve *kabul* unsurları olarak ifade edilmektedir (Mowle ve Sacko, 2007: 10). Ayrıca alanyazın taramasında Aslan'ın (2022) yapmış olduğu çalışmasında belirtilen unsurlara *rakip* unsurların da eklenebileceği görülmektedir.

3.1.1. Güç Unsuru

Güç, bir ilişki biçimi olarak tasavvur edilmektedir. Fransız yazar Michael Foucault tarafından ortaya atılan kavram, çok çeşitli ilişkiler ağı arasına dağılarak varlığını devam ettirmektedir (Simon, 1999: 84). Nitekim bu ilişkiler ağının bir parçasını da hegemonya oluşturmaktadır. Bakıldığında güç ve hegemonya kavramları arasında bir ilişkinin olduğu düşüncesi neredeyse sosyal bilimler teorisyenlerinin hepsinin üzerine anlaştığı bir konudur. Bu konuda realist görüşe sahip olanlar (Morgenthau, 1948; Mearsheimer, 2001) özellikle kavramın bir hegemonyanın varlığını devam ettirebilmesinde en önde gelen unsurlardan biri olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan *liberal* görüşe sahip olanlar (Keohane ve Nye, 1997; Clark, 2009) ise bir hegemonyanın varlığı için gücün gerekli ama başlı başına yeterli bir unsur olmadığını belirtmektedir. İşte tam noktada gücün bileşenleri (fiziki/fiziksel güç, ekonomik güç, yumuşak güç, bilgi/teknolojik güç gibi) devreye girmektedir. Bu bileşenler ise aşağıda sırasıyla ifade edilmeye çalışılmıştır.

- a. *Fiziksel Güç*: Hegemonyanın gerekli ve önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Aynı zamanda da var olan/mevcut bir hegemonyanın olası tehditlerden korunabilmesi adına önemli unsurlardan biri olduğu ifade edilmektedir (Gürdal, 2020: 173). Althusser'ci (2000: 33) çerçeveden baktığımızda ise devletin baskı aygıtlarından (asker, polis, hapishane, mahkeme gibi) biri olarak gördüğü bu güç olgusu, hemen her türlü eylemin bastırılması veya

kontrol/denetim altında tutulması için kullanılmaktadır. Ancak modern çağda fiziksel güç kullanmak demek sadece toplu tüfekli ya da yargısal bir eylemden ibaret değildir. Fiziki/fiziksel güç dediğimiz husus, sembolik eylemler üzerinden de inşa edilebilmektedir. Bu görüş/çıkarıma da bizi Pierre Bourdieu'nun sembolik güç teorisine götürmektedir (Swartz, 1996: 72).

- b. *Ekonomik Güç*: Bir hegemonyayı oluşturan önemli güç bileşenlerinden biri de ekonomik güç unsurudur. Bu unsur, maddi kaynakların üstünlüğü olarak ifade edilmektedir (Aslan, 2022: 23). Özellikle hâkim sınıf (markalar) ekonomik gücü elinde bulundurarak kendi statüsünü sürdürebilecek ve diğerleri üzerinde hâkimiyet kurabilecektir.
- c. *Yumuşak Güç*: Joseph Nye'nin (1990; 2004; 2005) kapsamlı bir şekilde tanımlayıp kavramsal hale getirdiği yumuşak güç (soft power) unsuru, sert güç anlaşmazlığına dayanan ulusal güvenlik merkezli politika dünyası ve Soğuk Savaş sonrasındaki dünyada teorik olarak oldukça önem kazanmıştır. Kısıtlayıcı/askeri uygulamalardan ziyade daha çok soyut kaynaklara dayanan, temellinde ise ikna unsuru yer alan kavram, istenilenin zor kullanılarak değil de (gönüllü/rızaya dayalı) sahip olunan cazip/çekici değerlerle, uygulamalarla ve kültürle elde edilmesi durumudur.
- d. *Bilgi gücü*: Susan Strange'in (1987) tanımladığı yapısal gücün dört elemanından biridir. Onun kavramsal hale getirdiği bu kavram, hemen her çeşit/tür bilgi üzerinde en fazla söze/etkiye sahip olunması anlamına gelmektedir. Bilgi sosyolojisinin de önemle üzerinde durduğu *bilgi kavramı* en genel haliyle, toplumsal bir grup/insanın, içerisinde yaşadığı dünyaya dair tanımladığı ve kabul ettiği her türlü düşünce kümesi (eğitim, akıl, uzmanlık, deneyim gibi) veya onların gerçek olarak tarif ettiği fikirlere (McCarty, 2002: 39).

3.1.2. İrade Unsuru

Düşünce tarihinin önemle üzerinde durduğu kavram ile ilgili pek çok tanım ve görüş bulunmaktadır. Buna göre *irade*, bireyin eylem, niyet, amaç ve hedeflerini belirleme ve bunları kontrol altında tutabilme gücü veya bir eylemi gerçekleştirirken

herhangi bir zorlamaya maruz kalmama durumu; eyleme sebep olan eylemi başlatan isteme yetisidir (Cevizci, 1999: 469). Albritton (1985) göre ise irade, insanın herhangi bir eylem tarzını diğerine tercih edebilmesi veya alternatifler arasında seçim yapabilmesidir. Dolayısıyla aslında irade kavramı genel haliyle bireyin seçimlerine ve eylemlerine karar verebilme (kararlılık) gücüdür.

3.1.3. Kabullenilme Unsuru

Hegemonya kavramı etrafında dönen ve bir hegemonyanın varlığı için önemli bir koşulu sağlayan kabullenilme büyük ölçüde rızaya bağlıdır. Yani hegemonyasını oluşturacak ve bunu kabul ettirecek olan ulusun/devletin/işletmenin, gerek cezbedici/popüler kültüründen (popülaritesinden) gerekse ideolojisinden kaynaklı olarak tamamıyla gönüllü bir şekilde benimsenip onaylanması ya da toplumsal olarak beğenilip takip edilmesi gerekmektedir (Gilbert ve Everett, 2023: 3).

3.1.4. Rakip Unsuru

Rakip kavramının, özellikle hegemonya ile ilgili yapılan araştırmaların birçoğunun omurgasını oluşturduğu görülmektedir (Galvin vd., 2020: 2). Küresel dünyanın merkezinde kendini konumlanmak ve insanların yaşamlarını kontrol altına almak isteyen ulusların, devletlerin veya markaların hegemonyaları için rakip önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Hegemon devlet (Amerika gibi) ve marka (Apple gibi) kendisi kadar güçlü olmasa da gelecekte dominant güç olma potansiyeli taşıyan devlet (Rusya, Çin gibi) ve markalarla (Huawei, Xiaomi gibi) sürekli mücadele halindedir. Çünkü hemen her noktada kazancını maksimize etmek ve üstünlüğünü sürdürmek istemektedir. Ancak gerek kârı maksimize etmek gerekse üstünlüğü sağlamak farklılığı veya az bulunurluğu sağlamaktan geçmektedir. Bir işletme ve marka sunduğu bir ürün veya hizmeti farklılaştırarak mevcutta bulunduğu sektörde benzersiz/eşsiz olabilir (Ilıcalı vd., 2016: 300).

4. Marka Hegemonyası

Tüketen insan, giderek daha fazla tüketmek isteyen ve kendisi için hemen her şeyin bir tüketim nesnesi (sigara, içki, seks, sinema, televizyon, seyahat ve hatta eğitim kitaplar ve dersler gibi) haline geldiği ebedi bir emicidir. Markaların yarattığı tüketim dünyasında yer alan emici kitle için “tatmin olmuş” açgözlülük, yaşamın anlamıdır

(Fromm, 1965: 214). Tüketim uğruna çabalamaları ya da insanların tıpkı bir Mesih'in ardına takılırcasına markaların ardından koşuşturup durması yeni bir inanç olarak değerlendirilir (Bauman, 2020: 25). İşte tam olarak burada durup bütün ifade edilenlerden sonra şu soruları sormak gerekmektedir: Markalar böylesi bir gücü ve hâkimiyeti nasıl sağlamaktadır? Kendilerinden sayısal olarak oldukça fazla olan tüketiciyi nasıl hâkimiyeti altına almakta, sayısal bakımdan çoğunluğu oluşturan tüketiciler ise markaların bu hâkimiyetini nasıl kabul etmektedir? Soruların yanıtları ise Gramsci'ci perspektifteki *marka hegemonyası* kavramında saklıdır.

Marka hegemonyası, markaların sahip oldukları güç doğrultusunda faaliyette bulunduğu alana hâkim olma kararlılığı (irade) gösterdiği, bu kararlılık doğrultusunda da kendisine karşı olanları bastırarak ve dışlayarak şekilde onlarla rekabete (rakip) girdiği, gündelik yaşamın her alanında sahip olduğu dünya görüşünü, kendi elinde bulundurduğu insan kaynaklarıyla (sivil toplum, aydınlar, kitle iletişim araçlarında çalışanlar gibi) tüketicilere ve yerel/uluslararası sistemde yer alan diğer markalara aktararak kalıcı bir rıza (kabul) inşa etmeye çalıştığı sosyopolitik hâkimiyet düzeninin adıdır. Postmodern âlemde devletlerin bütçelerinden katbekat daha büyük bütçelere² ve marka değerlerine sahip olan markalar³, hâkimiyet düzenlerini inşa ederken kendi sınıfsal çıkarlarına dayanak oluşturacak eğilimleri, inançları, görüşleri ve kültürel değerleri (tüketim gibi) yaymaya çalışmaktadır (Gramsci, 1986: 328-329; Cromie ve Ewing, 2009: 220). Elbette işin püf noktası, bir dünya görüşünün/anlayışının inşası ve bunun halk/tüketici tarafından yaygın biçimde benimsenmesidir.

5. Bir Hegemonya Aracı Olarak Reklam

Hegemonya, egemen sınıfın (uluslar, iktidarlar, markalar gibi) maddi ve söylemsel kanallar aracılığıyla zorlama ve rızanın birleşimi yoluyla iktidarını sürdürmesi anlamına gelmektedir (Anderson, 1976: 20-21; Dağtaş, 2003: 38). Bu iki güç arasındaki denge, egemen sınıfın yalnızca şiddete ya da yasal ve/veya yapısal kontrole dayanmaması, fikir ve değerler alanına nüfuz etmeyi amaçlayan daha incelikli "*araçlar*"ı tercih etmesi ile sağlanmaktadır (Hidayanto ve Akbar, 2022: 8). Bu incelikli araçlar, kendi hegemonyalarını inşa etmek isteyenler için her dönem farklılaşsa da

² Bkz. <https://www.apple.com/newsroom/2022/10/apple-reports-fourth-quarter-results/>

³ Bkz. <https://www.statista.com/statistics/264875/brand-value-of-the-25-most-valuable-brands/>

(Orta Çağ'da kilise ve kilise öğretileri, Yakın Çağ'da KİA'lar gibi) günümüzde fikirler/değerler alanına nüfuz etmenin en incelikli ve kati yolu reklamlardır (Wernick, 1996: 45-46; Firmansyah vd., 2019: 190).

6. Araştırmanın Metodolojisi

6.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çağımız, tüketime ve onun yarattığı kültüre ev sahipliği yapmaktadır. Gezegeenin her yanında durmaksızın devam eden bu kültür, çağdaş toplumun tüketen öğrencileri olan bireylerin âdeta bir ritüeli haline gelmektedir. Böylesi bir ritüelle birlikte bireyler, mutluluğun, hazzın, statünün ve kimliğin reçetesini tüketim eyleminde aramaktadır. Tüketim olgusunun cazibe merkezinde yer alan markaların ise kendi kontrolünde tuttıkları zenginlikleri ve toplumda işgal ettikleri pozisyonları korumak ve ayrıca bunu devam ettirebilmek adına reklamlar başta olmak üzere iletişim faaliyetlerinden yararlanarak kendi dünya görüşünü, kültürünü ve hegemonyasını tüketim etrafında örgütlemeye çalıştığı düşünülmektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışma, tüketimin markaya, markanın da hegemonik olarak tüketime yansıdığı (reklamlar aracılığıyla) varsayımı ile yola çıkmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın neden, niçin ve hangi amaçla yapıldığını anlaşılır bir şekilde açıklamak gerekmektedir (Aziz, 2020: 28). Bütün ifade edilen hermenötik tartışmalardan sonra bu nitel araştırmanın amacı, “tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyasını nasıl sağladığını ve markaların, tüketimi reklamlarda nasıl inşa ettiğini ortaya koymak”tır. Bu ana amaç çerçevesinde de “Effie Awards Türkiye” ödüllerinde markaların ödüle layık görülen reklam filmleri incelenmektedir.

Araştırma kapsamında “tüketim kültürü” odaklı “marka hegemonyası”nın daha önce çalışılmamış olması, çalışmanın önemini ve özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Öte yandan Türkiye’de yeterli düzeyde çalışılmamış olan konunun, alanın ihtiyacını karşılayacak nitelikte ve ileride yapılacak çalışmalara öncülük edecek örnek bir çalışma olması bakımından da önem taşıdığı ifade edilebilmektedir. Araştırmayı önemli kılan hususlardan biri de çalışmanın Gramsci’nin görüşleri temelinde somut olgularla yeni ve özgün bir yaklaşım sunmasıdır. Aynı zamanda dile getirilen bu yaklaşımın, toplum bilim araştırmalarında bilimsel ölçütlerle yeniden tekrarlanabilir

ve ölçülebilir olarak modellenmesi ile tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyası tezinin somut bir olaya uygulanması açısından iletişim bilimleri alanyazınına katkı sağlamaktadır.

6.2. Araştırma Soruları

Tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyasını konu edinen bu çalışmada, araştırmanın ana amacına bağlı olarak “markalar hegemonya oluşturmaktadır mıdır?” ana sorusu etrafında aşağıda yer alan araştırma sorularına yanıt aranacaktır.

Araştırma sorusu 1: Markalar hegemonya inşa ederken reklam filmlerinde hangi unsurlardan yararlanmaktadır?

Araştırma sorusu 2: Markalar hegemonya inşa ederken reklam filmlerinde tüketimi destekleyen hangi unsurlara yer vermektedir?

Araştırma sorusu 3: Markalar hegemonya inşa ederken reklam filmlerinde hangi dil ve anlatım tekniklerinden yararlanmaktadır?

6.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bir bilimsel araştırmada ele alınan konuyu bütün yönleriyle incelemek mümkün değildir (İslamoğlu ve Alınacak, 2014: 37). Bundan dolayıdır ki, araştırma konusu ile ilgili olmakla birlikte araştırma içerisinde ele alınan/alınacak konular gerekçeli olarak veri, kaynak, yöntem, maliyet vb. gibi durumlar belirtilerek sınırlandırılmalıdır (Aziz, 2020: 30-31). Nitekim bu çalışma kapsamında da var olan sınırlılıkların muhakkak belirlenmesi ya da ortaya koyulması gerekmektedir. Bu doğrultuda, tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyasını nasıl sağladığını ve markaların, tüketimi reklamlarda nasıl inşa ettiğini ortaya koymayı hedefleyen araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibidir:

- i. Araştırma, 2023 yılı “Effie Awards Türkiye” reklam etkinliği yarışmasında, Türkiye’de faaliyet gösteren (ulusal ve uluslararası) markaların ödül alan (altın, gümüş, bronz) 62 reklam filmi ile sınırlıdır.
- ii. Araştırma, “içerik analizi” yöntemlerinin özellikleri ile sınırlıdır.
- iii. Araştırma, veri toplama aracı olarak doküman incelemesi ile sınırlıdır.

6.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni belirlenirken markaların iletişim stratejilerinde ve hegemonyalarını inşa etmelerinde önemli bir araç olduğu düşünülen reklamlar ele alınmıştır. Reklamlar seçilirken ise pazarlamada etkiyi/etkinliği temsil eden, eyleme geçirilebilir fikirleri ortaya çıkaran, pazarlama etkinliğini yönlendiren faktörler hakkında düşünceli tartışmaları teşvik eden yanının olmasından dolayı Effie reklamları tercih edilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın evrenini “Effie Awards” reklamları oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem olarak ise nitel araştırmalar için en uygun örneklem stratejisi görülen olasılıksız örnekleme ve bunun da en yaygın biçimi olan amaçlı örnekleme (purposive sampling) kullanılmıştır (Gökçe, 2019: 74). Netice itibariyle keşfetmek, anlamak ve iç görü kazanmak adına bu çalışmada, küresel anlamda “Effie Awards” reklamlarının tamamına ulaşmanın ve sağlıklı veriler elde etmenin güçlüğü nedeni ile 2023 yılı “Effie Awards Türkiye”de farklı kategori(ler)de ödüle değer bulunan reklam filmleri örneklem olarak alınmıştır. Bu bir yıllık süreç içerisinde ödül alan toplam 62 reklam filmi, çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir.

6.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada sosyal bilimlerin nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Elbette bir bilimsel çalışmanın gerçekleştirilmesinde kullanılacak yöntem önemli olduğu kadar bu yöntem ve buna bağlı olarak verilerin toplanmasında kullanılan teknikler de oldukça önemlidir (Aziz, 2020: 69). Bu kapsamda da nitel araştırma yönteminin benimsendiği çalışmada, veri toplama tekniği olarak “doküman incelemesi” tercih edilmiştir. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olay ve olgulara yönelik bilgileri içeren materyallerin, belgelerin veya arşivlerin taranarak verilerin toplanması ve toplanan verilerin de sistematik bir şekilde analiz edilmesi esasına dayanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 189; Güçlü, 2021: 167). Merriam’a (2018) göre toplanan ya da analiz edilen veriler ise kamu kayıtlarından (doğum, ölüm, evlilik, hükümet belgeleri, mahkeme kararı gibi), şahsi dokümanlardan (günlükler, mektuplar, albümler, takvimler gibi), popüler kültür evraklarından (popüler medya, gazeteler, radyolar, edebi çalışmalar gibi) ve görsel dokümanlardan (film, video, fotoğraf gibi) oluşabilmektedir. Nitekim gerçekleştirilen bu araştırmada da Effie Awards

Türkiye’de, markaların çeşitli kategorilerde ödül alan reklam filmleri görsel doküman olarak değerlendirilip etraflıca incelenmiştir. Ayrıca incelemelerde de olası herhangi bir hataya sebebiyet vermemek adına, ödül alan reklam filmlerine ulaşılarak orijinallikleri kontrol edilmiştir (Sığırı, 2018: 248).

Araştırma da doküman incelemesi ile toplanan verilerin analiz edilmesi ve verilerin anlamını dışarıya aktarabilmek (diğer bir anlamıyla da araştırma sorularına cevap bulmak) için markaların reklamları içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bakıldığında verileri analiz etmeye ve anlamı ortaya çıkarmaya veya yorumlamaya yönelik nitel yöntemlerden biri sayılan içerik analizi, Berelson’a (1952: 18) göre “iletişimin görünen/aşikâr (ya da açık/belirgin) içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel betimlemesine yönelik bir araştırma tekniğidir”. Yine içerik analizi, araştırmada toplanan nitel verilerin sistematik ve güvenilir bir şekilde analiz edilmesini, bu sayede de araştırmacının ilgilendiği kategoriler hakkında genellemeler yapabilmesini sağlayan bir araştırma yöntemidir (Haggarty, 1996: 99; Drisko ve Maschi, 2016: 25).

6.5.1. Kodlama

Tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyasını nasıl sağladığını ve markaların, tüketimi reklamlarda nasıl inşa ettiğini ortaya koymayı amaçlayan araştırmada, literatürde yer alan bilgiler ışığında kodlama cetveli hazırlanmıştır. Ayrıca hazırlanan kodlama cetvelinde, bir kavramın veya değişkenin ölçülebilir ve gözlemlenebilir bir şekilde tanımlanmasını sağlayabilmek, gerçekleştirilen araştırmanın güvenilirliğini ve tekrarlanabilirliğini artırabilmek ve araştırmanın odak noktalarını netleştirebilmek için operasyonel (işlevsel) tanımlar açık ve dikkatli bir şekilde ortaya koyulmuştur (Geray, 2017: 151). Bu tanımlamaların açık/net ve dikkatli/titiz bir şekilde ortaya koyulmasındaki amaç, analiz sürecini daha ölçülebilir kılmak ve başka araştırmacıların da benzer şekilde ölçme veya gözleme yapabilmelerine olanak sağlamaktır.

Öte yandan ister klasik ister nitel olsun içerik analizinde kodlama aşaması oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü kategoriler (temalar) araştırmanın metodolojisi hakkında bilgi vermektedir. Netice itibariyle bu araştırmada, anlamlı bütün oluşturan bölümler ana/üst ve alt kategoriler şeklinde kodlanmış ve kodlanan

kategorilerin çalışmanın amacını yansıtmaya dikkat edilmiştir (Güçlü, 2021: 223). Kodlama sırasında ise veri seti birkaç kez okunmuş ve ortaya çıkan kodlar tekrar tekrar incelenmiştir. Ayrıca veri seti (kodlama cetveli) içerisinde yer alan ana/üst ve alt kategoriler, tüketim, marka, hegemonya ve reklam alanında uzman birbirinden bağımsız iki (2) kodlayıcı (akademisyen) tarafından incelenmiş üzerinde uzlaşılabilen ya da anlaşılabilen hususlar gözden geçirilmiş ve veri setine son hali verilmiştir. Son hali verilen veri seti ile ilgili olarak da alanında uzman toplam beş (5) akademisyenin görüşü alınmıştır.

Öte yandan gerçekleştirilen araştırmanın temelini oluşturan içerik analizinin güvenilirliği, kodlayıcılar arası güvenilirlik düzeyine bağlı olarak ortaya konulmuştur. Kodlayıcıların aynı veri seti üzerinde yaptığı kodlamaların (kodlayıcılar arasındaki uyumu sağlayabilmek) güvenilirliğini hesaplamak adına Cohen's Kappa formülünden " $R=2 \cdot (C_{1,2} / C_1 + C_2)^4$ " yararlanılmıştır (Gökçe, 2019: 86). Araştırma neticesinde iki kodlayıcı arasında 0,80 – 1,00 arası "*neredeyse mükemmel*" güvenilirlik aralığına karşılık gelen 0,86 benzerlik oranı ortaya çıkmış, böylelikle de araştırmanın güvenilirliği sağlanmıştır⁵ (Leiva vd., 2006: 523; Landis ve Koch, 1977: 165).

6.6. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde içerik analizinin aşamaları izlenerek Effie Türkiye'de 2023 yılında ödül alan/kazanan reklam filmlerinin kodlama işlemine dair bulgulara yer verilmektedir. Ayrıca analizlerde çeşitli markaların (Akbank, TotalEnergies, Türk Eğitim Vakfı ve sahibinden.com) aynı reklam kampanyası ile birden fazla kategoriye başvuru yaptığı tespit edilmiştir. Belirtilen markaların reklamları kodlayıcılar tarafından sadece bir defa kodlanmış ve analizler bu doğrultuda gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla çalışma kapsamında aynı reklam kampanyası ile birden fazla kategoriye başvuru yapan markaların reklamları çıkarıldıktan sonra çalışma kapsamında toplam 58 reklam analize tabi tutulmuştur.

⁴ R: Araştırmanın güvenilirlik katsayısı, C_{1,2}: Kodlayıcıların birbiriyle uyumlu olduğu kodlama sayısı, C₁: Birinci kodlayıcının kodladıklarının sayısı, C₂: İkinci kodlayıcının kodladıklarının sayısı.

⁵ Nitel araştırma yöntemlerinde kodlayıcılar arasındaki güvenilirliğin yeterliliğini sağlamak için 0.70'den büyük bir değerin kullanılması gerekmektedir. (Bkz. Drisko ve Maschi, 2016: 107)

6.6.1. Reklamların Ürün/Hizmet Grubuna Göre Dağılımı

Araştırmada ödül alan reklamların ait olduğu ürün/hizmet grupları on alt kategori üzerinden belirlenmiştir. Elde edilen veriler ise Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Reklamların Ürün/Hizmet Grubuna Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Hizmet	12	20,7
Yiyecek ve İçecek	8	13,8
Otomobil ve Otomobil Ürünleri	6	10,3
Bankacılık ve Finans	6	10,3
Medya, İletişim ve Telekomünikasyon	5	8,6
Kozmetik ve Kişisel Bakım (Şampuan, Deodorant ...)	5	8,6
Moda, Giyim ve Aksesuar	4	6,9
Temizlik Ürünleri	4	6,9
Ev Eşyası (Mobilya, Halı, Beyaz Eşya ...)	4	6,9
Sağlık Destek Ürünleri ve İlaç	3	5,2
Emlak/İnşaat ve Yapı Malzemeleri	1	1,7
TOPLAM	58	100

Effie Türkiye’de ödül alan reklam filmlerinin hangi ürün/hizmet grubunda yer aldığını belirlemek adına yapılan araştırmada/incelemede ilk sırada %20,7 (n=12) ile “hizmet” seçeneğinin yer aldığı görülmektedir. Bunu %13,8 (n=8) ile “yiyecek ve içecek”, %10,3 oranlarında (n=6, n=6) “otomobil ve otomobil ürünleri” ve “bankacılık ve finans”, %8,6 oranlarında (n=5, n=5) “kozmetik ve kişisel bakım” ve “medya, iletişim ve telekomünikasyon”, %6,9 oranlarında (n=4) “ev eşyası”, “temizlik ürünleri” ve “moda, giyim ve aksesuar”, %5,2 oranında (n=3) “sağlık destek ürünleri ve ilaç” ve %1,7 oranında (n=1) “emlak/İNŞAAT ve yapı malzemeleri izlemektedir.

6.6.2. Reklamların Dili ve Anlatımına İlişkin Bulgular

Dil ve dilin anlatım gücü insanları ve onların davranışlarını güçlü bir şekilde etkilemektedir (Çebi, 2008: 196). Bu bilinç ile tüketim başta olmak üzere kendi hegemonyalarını reklamlar üzerinden inşa etmek isteyen markalar, dil ve dilin anlatım gücüne oldukça önem göstermektedir (Ngulube ve Kelechi, 2023: 106-107). Gerçekleştirilen bu araştırmada da araştırmancının üçüncü sorusuna karşılık gelen “*Markalar hegemonya inşa ederken reklam filmlerinde hangi dil ve anlatım tekniklerinden yararlanmaktadır?*” sorusuna cevap bulabilmek adına reklamların dili ve anlatımını belirlemede toplamda beş koddan yararlanılmıştır. Araştırma

çerçevesinde incelenen reklamlardaki söz konusu kategorilere ilişkin bulgular ise Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Reklamların Dili ve Anlatımına İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde
Halk Dili-Anlaşılır	58	65,9
Öyküleyici	17	19,3
Duygusal	7	8,0
Örnekleyici	6	6,8
TOPLAM	88	100

Yarışmada ödül alan reklamların dil ve anlatımını gösteren tabloya bakıldığında, incelenen reklamların %65,9’u (n=58) “halk dili-anlaşılır” (gündelik dil) dil ve anlatıma sahiptir. Bu anlatımı “öyküleyici” (n=17, %19,3), “duygusal” (n=7, %8) ve “örnekleyici” (n=6, %6,8) dil ve anlatım izlemektedir. “Diğer” kodu içerisinde ise herhangi bir bulguya rastlanılamamıştır. Tablo 2’den elde edilen veriler şunu göstermektedir ki markalar (egemen sınıfların) sahip oldukları dünya görüşünü (kültür, ideoloji, değerler) reklamlar üzerinden gündelik dil aracılığıyla tüketicilere aktarıp bu görüşlerin toplumun geniş kesimleri tarafından sahiplenilmesini sağlamak istemiştir. Dolayısıyla bu sonuçlar literatürdeki verileri destekler niteliktedir (Yaylagül, 2019: 110; Ayhan, 2018: 65; Dağtaş, 1999: 346). Nihai olarak ortaya koyulan bulgu ve yorumlar göre *araştırmanın üçüncü sorusu* cevaplandırılmıştır.

6.6.3. Reklamlarda Tüketimi Destekleyen Unsurlara İlişkin Bulgular

Reklamlar gündelik yaşantımızı şekillendiren ve yansıtan önemli kültürel faktörlerden biri olarak görülmektedir. Öte yandan reklam/reklamcılık, bir şirketin iletişim stratejisinde de önemli bir rol oynamaktadır. Bilgi ve farkındalık yaratır, tutum ve inançları şekillendirir ve sonuçta tüketim/satın alma niyetlerini ve davranışını da etkilemektedir (Gupta vd., 2024: 1-2). Bu açıdan bakıldığında reklamın yegâne amacı, tüketicilerin/bireylerin davranış kalıpları ve alışkanlıklarını tüketim kültürü çerçevesinde yönlendirmektir (Xu, 2017: 329-332; Akbulut, 2006: 51). Nitekim literatürde de ifade edildiği üzere toplumun ekonomik üretim araçlarına (altyapı) sahip olan markaların, projelerini ve hegemonyalarını, fikirleri/inançları yayma ve egemen kültürü veya ideolojiyi şekillendirme potansiyeli olan reklamcılık (üstyapı) kurumu üzerinden ödül alan reklamlarda tüketimi destekleyen hangi unsurlara yer verdiğinin

ortaya koyulması gerekmektedir. Araştırma kapsamında yarışmada ödül alan reklamlarda tüketimi destekleyen unsurların tespit edilmesi için çeşitli alt kategoriler oluşturulmuştur. Söz konusu kategorilere ilişkin bulgular ise Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Reklamlarda Tüketimi Destekleyen Unsurlara İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde
Sembolik	58	18,0
Mutluluk-Haz	49	15,2
Çekicilik	28	8,7
Kolaylık	21	6,5
Tarz	20	6,2
Güven	19	5,9
Gençlik	16	5,0
Başarı	16	5,0
Güzellik	16	5,0
Statü	16	5,0
Lüks-Gösteriş	14	4,3
Lezzet-Tat	10	3,1
Yenilik	10	3,1
Temizlik	7	2,2
Cinsellik	7	2,2
Bilinirlik	6	1,9
İdeal	6	1,9
Sahip Olma-Elde Etme	2	0,6
Sağlık	2	0,6
TOPLAM	323	100

Tablo 3'e göre reklamlarda tüketimi destekleyen unsurlar incelendiğinde reklamlarda tüketim olgusuna dair sembol (n=58, %18), mutluluk-haz (n=49, %15,2), çekicilik (n=28, %8,7) kolaylık (n=21, %6,5), tarz (n=20, %6,2), güven (n=19, %5,9), gençlik (n=16, %5,0), başarı (n=16, %5,0), güzellik (n=16, %5,0), statü (n=16, %5,0), lüks-gösteriş (n=14, %4,3), lezzet-tat (n=10, %3,1), yenilik (n=10, %3,1), temizlik (n=7, %2,2), cinsellik (n=7, %2,2), bilinirlik (n=6, %1,9), ideal (n=6, %1,9), sahip olma/elde etme (n=2, %0,6) ve sağlık (n=2, %0,6) gibi unsurlara yer verilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre reklamlarda tüketim olgusu ağırlıklı olarak semboller ve sembolik niteliği olan olgular üzerinden işlenmeye çalışılmıştır. Nitekim gerçekleştirilen çalışmalar (Aydın, 2009; Roy ve Gretzel, 2021) markaların reklamlar aracılığıyla sembolik değeri ve niteliği olan unsurları (Barbosa ve Rincon, 2022) tüketicilere sunarak tüketicilerin zihinlerinde bir yer edinme gayreti içerisinde olduğunu göstermektedir. Öte yandan yine markaların reklamlarda tüketicilerin

zihninde yer edinebilmek ve farkındalık oluşturmak amacıyla özellikle reklam yoluyla hedef kitleleri olan tüketicilerine tüketimin mutluluk-haz boyutunu sunmaya çalıştığı görülmektedir. Çünkü yapılan araştırmalar tüketimin tüketicileri mutlu ettiğini ve haz duyduğunu ortaya koymuştur (Aytekin ve Ay, 2015: 153-154). Dolayısıyla araştırmada elde edilen sonuçlar da bu yargıları destekler niteliktedir. Sonuç olarak araştırma kapsamında ortaya koyulan bulgu ve yorumlara göre *araştırmanın ikinci sorusu* cevaplandırılmıştır

6.6.4. Reklamlardaki Hegemonya Unsurlarına İlişkin Bulgular

Gerçekleştirilen bu araştırmada araştırmanın birinci sorusuna karşılık gelen “*Markalar hegemonya inşa ederken reklam filmlerinde hangi unsurlardan yararlanmaktadır?*” sorusuna cevap bulabilmek ve hegemonya unsurlarını tespit edebilmek için “güç”, “rakip”, “irade” ve “kabul” unsurları şeklinde alt kategoriler belirlenmiştir. Söz konusu kategorilere ilişkin araştırma bulgularına ise Tablo 4’te yer verilmiştir.

Tablo 4. Reklamlarda Yer Alan Hegemonya Unsuruna İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde
Güç Unsuru	120	36,1
Rakip Unsuru	87	25,90
İrade Unsuru	68	19,85
Kabul Unsuru	61	18,15
TOPLAM	336	100

Araştırma kapsamında ödül alan reklamlar, hegemonya unsurları açısından irdelendiğinde *güç unsurunun* (n=120, %36,1) reklamlarda ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir. Bunu *rakip unsuru* (n=87, %25,90), *irade unsuru* (n=68, %19,85) ve *kabul unsuru* (n=61, %18,15) izlemektedir. Bu sonuçlar markaların hegemonya inşa ederken reklam filmlerinde güç, rakip, irade ve kabul gibi unsurları kullandığını göstermektedir. Ayrıca markaların yine bu unsurlar aracılığıyla beraber tüketim kültürünün inşasını sağlamaya çalıştığı düşünülmektedir. Sonuç olarak araştırma kapsamında ortaya koyulan bulgu ve yorumlara göre *araştırmanın birinci sorusu* cevaplanmıştır.

6.6.5. Reklamlardaki Hegemonya Unsurlarının Alt Kategorilere Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında markaların ödül alan reklamlarda yer alan hegemonya unsurlarının alt kategoriler düzeyinde hangi başlıklarda gerçekleştiği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Sonuçlar ise Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Reklamlardaki Hegemonya Unsurlarının Alt Kategorilere Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde
Güç Unsuru	Kültür	58	48,3
	Bilgi	32	26,7
	Ekonomik	20	16,7
	Fiziksel	10	8,3
İrade Unsuru	Tercih/Alternatif	24	35,3
	Amaç	20	29,4
	Denetim/Kontrol	16	23,5
	Karar/Kararlılık	8	11,8
Kabul Unsuru	Cezbedicilik	22	36,1
	Popülarite	17	27,9
	Onay	14	23,0
	Toplumsal beğeni	8	13,1
Rakip Unsuru	Eşsizlik	31	35,6
	Üstünlük	23	26,4
	Rekabet	20	23,0
	Mücadele	13	14,9
TOPLAM		336	100

Tablo 5’e göre markaların ödül alan reklamlarındaki hegemonik unsurlar alt kategoriler düzeyinde ağırlıklı olarak *kültür* (n=58, %48,3), *bilgi* (n=32, %26,7) ve *eşsizlik* (n=31, %35,6) boyutlarında gerçekleştiği görülmektedir. Bunları ise sırasıyla *tercih/alternatif* (n=24, 35,3), *üstünlük* (n=23, %26,4), *cezbedicilik* (n=22, %36,1), *amaç* (n=20, %29,4), *rekabet* (n=20, %23), *ekonomik* (n=20, %16,7), *popülarite* (n=17, %27,9), *denetim/kontrol* (n=16, %23,5), *onay* (n=14, %23,0), *mücadele* (n=13, %14,9), *fiziksel* (n=10, %8,3), *toplumsal beğeni* (n=8, 13,1) ve *karar/kararlılık* (n=8, %11,8) boyutları izlemektedir.

6.6.6. Hegemonya Unsurlarının Ürün/Hizmet Grubuna Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında ödül alan reklamlarda yer alan hegemonya unsurlarının reklamlardaki ürün/hizmet grubuna göre dağılımını içeren bulgular Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Hegemonya Unsurlarının Ürün/Hizmet Grubuna Göre Dağılımı

		Güç Unsuru	İrade Unsuru	Kabul Unsuru	Rakip Unsuru	G.T G.Y
Hizmet	N	23	16	4	15	58
	%	19,2	23,5	6,6	17,2	16,6
Yiyecek ve İçecek	N	16	10	13	11	50
	%	13,3	14,7	21,3	12,6	15,4
Otomobil ve Otomobil Ürünleri	N	16	8	9	13	46
	%	13,3	11,8	14,8	14,9	13,7
Bankacılık ve Finans	N	19	10	5	13	47
	%	15,8	14,7	8,2	14,9	13,4
Medya, İletişim ve Telekomünikasyon	N	10	6	6	6	28
	%	8,4	8,8	9,8	6,9	8,4
Temizlik Ürünleri	N	8	6	4	8	26
	%	6,7	8,8	6,6	9,2	7,8
Moda, Giyim ve Aksesuar	N	8	6	8	4	26
	%	6,7	8,8	13,1	4,6	8,3
Ev Eşyası	N	7	3	3	7	20
	%	5,8	4,4	4,9	8,0	5,7
Kozmetik ve Kişisel Bakım	N	7	-	6	4	17
	%	5,8	-	9,8	4,6	6,7
Sağlık Destek Ürünleri ve İlaç	N	5	1	1	4	11
	%	4,2	1,5	1,6	4,6	2,9
Emlak/İnşaat ve Yapı Malzemeleri	N	1	2	2	2	7
	%	0,8	2,9	3,3	2,3	2,3
G.T ⁶ G.Y ⁷	N	120	68	61	87	336
	%	100	100	100	100	100

Elde edilen sonuçlara göre *güç unsuru* sırasıyla “hizmet” (n=23, %19,2), “bankacılık ve finans” (n=19, %15,8), “yiyecek ve içecek” (n=16, %13,3), “otomobil ve otomobil ürünleri” (n=16, %13,3), “medya, iletişim ve telekomünikasyon” (n=10, %8,4), “moda, giyim ve aksesuar” (n=8, %6,7), “temizlik ürünleri” (n=8, %6,7), “kozmetik ve kişisel bakım” (n=7, %5,8), “ev eşyası” (n=7, %5,8), “sağlık destek ürünleri ve ilaç” (n=5, %4,2) ve “emlak/İNŞAAT ve yapı malzemeleri” (n=1, %0,8) grubunda/gruplarında gerçekleşmiştir.

İrade unsuruna ise sırasıyla “hizmet” (n=16, %23,5), “bankacılık ve finans” (n=10, %14,7), “yiyecek ve içecek” (n=10, %14,7), “otomobil ve otomobil ürünleri” (n=8, %11,8), “moda, giyim ve aksesuar” (n=6, %8,8), “medya, iletişim ve telekomünikasyon” (n=6, %8,8), “temizlik ürünleri” (n=6, %8,8), “ev eşyası” (n=3, %4,4), “emlak/İNŞAAT ve yapı malzemeleri” (n=2, %2,9) ve “sağlık destek ürünleri ve

⁶ “Genel Toplam” olarak ifade edilmektedir.

⁷ “Genel Yüzde” olarak ifade edilmektedir.

ilaç” (n=1, %1,5) grubunda/gruplarında rastlanılmıştır. Ayrıca “kozmetik ve kişisel bakım” (n=0, %0) ürün/hizmet grubunda hegemonya unsurlarından irade unsuruna ise rastlanılamamıştır.

Araştırmada *kabul unsurunun* sırasıyla “yiyecek ve içecek” (n=13, %21,3), “otomobil ve otomobil ürünleri” (n=9, %14,8), “moda, giyim ve aksesuar” (n=8, %13,1), “medya, iletişim ve telekomünikasyon” (n=6, %9,8), “kozmetik ve kişisel bakım” (n=6, %9,8), “bankacılık ve finans” (n=5, %8,2), “hizmet” (n=4, %6,6), “temizlik ürünleri” (n=4, %6,6), “ev eşyası” (n=3, %4,9), “emlak/inşaat ve yapı malzemeleri” (n=2, %3,3) ve “sağlık destek ürünleri ve ilaç” (n=1, %1,6) grubunda/gruplarında kendisine yer bulduğu görülmektedir.

Son olarak *rakip unsurların* sırasıyla “hizmet” (n=15, %17,2), “otomobil ve otomobil ürünleri” (n=13, %14,9), “bankacılık ve finans” (n=13, %14,9), “yiyecek ve içecek” (n=11, %12,6), “temizlik ürünleri” (n=8, %9,2), “ev eşyası” (n=7, %8,0), “medya, iletişim ve telekomünikasyon” (n=6, %6,9), “kozmetik ve kişisel bakım” (n=4, %4,6), “moda, giyim ve aksesuar” (n=4, %4,6), “sağlık destek ürünleri ve ilaç” (n=4, %4,6) ve “emlak/inşaat ve yapı malzemeleri” (n=2, %2,3) grubunda/gruplarında gerçekleştiği görülmektedir.

Öte yandan markalar ürün/hizmet grupları içerisinde hegemonya unsurlarını (güç, irade, kabul, rakip) en fazla “hizmet” (n=58, %16,6), “yiyecek ve içecek” (n=50, %15,4), “bankacılık ve finans” (n=47, %13,4) ve “otomobil ve otomobil ürünleri” (n=46, %13,7) kategorilerinde kullanmıştır. Ayrıca “sağlık destek ürünleri ve ilaç” ürün/hizmet grubu hegemonya unsurlarının en az görüldüğü grup olmuştur.

6.6.7. Hegemonya Unsurlarının Alt Kategoriler Düzeyinde Ürün/Hizmet Grubuna Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında hegemonya unsurlarının alt kategoriler düzeyinde reklamlarda yer alan ürün/hizmet kategorilerine göre dağılımı incelenmiştir. Söz konusu dağılıma ilişkin bilgiler ise Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7. Hegemonya Unsurlarının Alt Kategoriler Düzeyinde Ürün/Hizmet Grubuna Göre Dağılımı

		Güç unsuru				İrade unsuru				Kabul unsuru			Rakip unsuru				G.T G.Y	
		Fiziksel	Ekonomik	Kültür	Bilgi	Denetim/Kontrol	Tercih/Alternatif	Amaç	Karar/Kararlılık	Popülarite	Toplumsal Beğeni	Onay	Cezbedicilik	Üstünlük	Eşizlik	Rekabet		Mücadele
Hizmet	N	1	5	12	5	4	6	4	2	2	1	-	1	2	5	5	3	58
	%	0,8	4,2	10,0	4,2	5,9	8,8	5,9	2,9	3,3	1,6	-	1,6	2,3	5,7	5,7	3	16,6
Yiyecek ve İçecek	N	1	2	8	5	2	3	4	1	3	1	4	5	4	4	1	2	50
	%	0,8	1,7	6,7	4,2	2,9	4,4	5,9	1,5	4,9	1,6	6,6	8,2	4,6	4,6	1,1	2,3	15,4
Bankacılık ve Finans	N	1	6	6	6	4	3	2	1	1	-	3	1	3	5	5	-	47
	%	0,8	5,0	5,0	5,0	5,9	4,4	2,9	1,5	1,6	-	4,9	1,6	3,4	5,7	5,7	-	13,4
Otomobil ve Otomobil Ürünleri	N	2	2	6	6	2	-	4	2	2	1	3	3	6	3	2	2	46
	%	1,7	1,7	5,0	5,0	2,9	-	5,9	2,9	3,3	1,6	4,9	4,9	6,9	3,4	2,3	2,3	13,7
Medya, İletişim ve Telekomünikasyon	N	1	2	5	2	2	1	2	1	1	1	1	3	2	3	-	1	28
	%	0,8	1,7	4,2	1,7	2,9	1,5	2,9	1,5	1,6	1,6	1,6	4,9	2,3	3,4	-	1,1	8,4
Moda, Giyim ve Aksesuar	N	-	2	4	2	1	4	-	1	3	2	2	1	-	3	-	1	26
	%	-	1,7	3,3	1,7	1,5	5,9	-	1,5	4,9	3,3	3,3	1,6	-	3,4	-	1,1	8,3
Temizlik Ürünleri	N	1	-	4	3	-	3	3	-	1	1	-	2	2	2	2	2	26
	%	0,8	-	3,3	2,5	-	4,4	4,4	-	1,6	1,6	-	3,3	2,3	2,3	2,3	2,3	7,8
Ev Eşyası	N	1	-	4	2	1	2	-	-	1	-	1	1	3	2	2	-	20
	%	0,8	-	3,3	1,7	1,5	2,9	-	-	1,6	-	1,6	1,6	3,4	2,3	2,3	-	5,7
Kozmetik ve Kişisel Bakım	N	2	-	5	-	-	-	-	-	1	1	-	4	-	2	1	1	17
	%	1,7	-	4,2	-	-	-	-	-	1,6	1,6	-	6,6	-	2,3	1,1	1,1	6,7
Sağlık Destek Ürünleri ve İlaç	N	-	1	3	1	-	1	-	-	1	-	-	-	-	2	1	1	11
	%	-	0,8	2,5	0,8	-	1,5	-	-	1,6	-	-	-	-	2,3	1,1	1,1	2,9
Emlak/İnşaat ve Yapı Malzemeleri	N	-	-	1	-	-	1	1	-	1	-	-	1	1	-	1	-	7
	%	-	-	0,8	-	-	1,5	1,5	-	1,6	-	-	1,6	1,1	-	1,1	-	2,3
G.T⁸	N	10	20	58	32	16	24	20	8	17	8	14	22	23	31	20	13	
	%	8,3	16,7	48,3	26,7	23,5	35,3	29,4	11,8	27,9	13,1	23,0	36,1	26,4	35,6	23,0	14,9	
G.T		N=120				N=68				N=61			N=87				N=336	
		%=100				%=100				%=100			%=100				%=100	

Araştırma kapsamında hegemonya unsurlarının alt kategoriler düzeyindeki ürün/hizmet grubu göre dağılımı incelendiğinde güç unsuru içerisinde yer alan “kültür” (n=58, %48,3) ve “bilgi” (n=32, %26,7) alt kategorilerinin markaların ürün/hizmet reklamlarında ağırlıklı olarak kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Bakıldığı zaman özellikle “kültür” alt kategorisi özellikle “hizmet” (n=12, %10) ürün grubu olarak adlandırabileceğimiz kategorilerde markalar için önemli bir güç unsuru olarak

⁸ “Genel Toplam” olarak ifade edilmektedir.

⁹ “Genel Yüzde” olarak ifade edilmektedir.

kullanılmıştır. Diğer yandan kültür, sırasıyla “yiyecek ve içecek” (n=8, %6,7), “otomobil ve otomobil ürünleri” (n=6, %5), “bankacılık ve finans” (n=6, %5), “kozmetik ve kişisel bakım” (n=5, %4,2), “medya, iletişim ve telekomünikasyon” (n=5, %4,2), “ev eşyası” (n=4, %3,3), “temizlik ürünleri” (n=4, %3,3), “moda, giyim ve aksesuar” (n=4, %3,3), “sağlık destek ürünleri ve ilaç” (n=3, %2,5) ve “emlak/inşaat ve yapı malzemeleri” (n=1, %0,8) ürün/hizmet kategorilerdeki reklamlarda markalar tarafından önemle üzerinde durulan bir unsur olmuştur.

Öte yandan yine hegemonya unsurlarının alt kategoriler düzeyindeki ürün/hizmet grubu göre dağılımı incelendiğinde güç unsuru içerisinde yer alan “bilgi” (n=32, %26,7) alt kategorisi, “otomobil ve otomobil ürünleri” (n=6, %5) ve “bankacılık ve finans” (n=6, %5) ürün/hizmet grubu olarak ifade edebileceğimiz kategorilerde markalar için önemli bir güç unsuru olarak kullanılmıştır. Ayrıca bilgi, sırasıyla “yiyecek ve içecek” (n=5, %4,2), “hizmet” (n=5, %4,2), “temizlik ürünleri” (n=3, %2,5), “ev eşyası” (n=2, %1,7), “medya, iletişim ve telekomünikasyon” (n=2, %1,7), “moda, giyim ve aksesuar” (n=2, %1,7) ve “sağlık destek ürünleri ve ilaç” (n=1, %0,8) ürün/hizmet kategorilerdeki reklamlarda markalar tarafından güç unsuru olarak kullanılmıştır. “Emlak/inşaat ve yapı malzemeleri” ve “kozmetik ve kişisel bakım” ürün/hizmet grubunda ise “bilgi” gücüne rastlanılamamıştır. Elde edilen bulgulardan hareketle bilginin (örneğin, otomobil ve otomobil ürünleri, bankacılık ve finans) markalar için önemli/temel bir güç faktörü olarak öne çıkması, tüketicileri etkileme ve markalar arasında rekabet avantajı sağlama potansiyeline sahip olduğunu gösterebilmektedir. Ayrıca ürün/hizmet gruplarında “bilgi”nin güç unsuru olarak kullanılmasının markaların hegemonik konumlarını güçlendireceği düşünülmektedir.

Tablo 7’ye göre araştırma kapsamında hegemonya unsurlarının alt kategoriler düzeyindeki ürün/hizmet grubu göre dağılımında olan önemli olan unsurlardan biri de rakip unsurlar içerisinde yer alan “eşsizlik” (n=31, %35,6) alt kategorisidir. Eşsizlik, ürün/hizmet grupları içerisinde en fazla (eşit oranda olmak üzere) “hizmet” (n=5, %5,7) ve bankacılık ve finans” (n=5, %5,7) ürün/hizmet kategorilerdeki reklamlarda markalar tarafından önemle vurgulanmıştır. Ayrıca eşsizlik, sırasıyla “yiyecek ve içecek” (n=4, %4,6), “otomobil ve otomobil ürünler” (n=3, %3,4), “medya, iletişim ve telekomünikasyon” (n=3, %3,4), “moda, giyim ve aksesuar” (n=3, %3,4), “ev eşyası”

(n=2, %2,3), “kozmetik ve kişisel bakım” (n=2, %2,3), “temizlik ürünleri” (n=2, %2,3) ve “sağlık destek ürünleri ve ilaç” (n=2, %2,3) ürün/hizmet kategorilerdeki reklamlarda markalar tarafından güç unsuru olarak kullanılmıştır. Emlak/İNŞAAT ve yapı malzemeleri ürün/hizmet grubunda ise rakip unsurlar içerisinde bulunan “eşsizlik” alt kategorisine ilişkin herhangi bir bulguya rastlanılmamıştır. Sonuçlar şunu göstermektedir ki özellikle “eşsizlik”, markaların kendilerini diğerlerinden ayıran özellikleri vurgulamak için kullandıkları bir strateji olarak ele alınabilmektedir (Trout ve Rivkin, 2018: 35-38; Bruce ve Harvey, 2010: 56). Bu, marka hegemonyası açısından önemli bir noktadır. Çünkü bir markanın diğerlerinden farklılaşması, tüketici zihinlerinde o markanın benzersiz ve istenir bir seçenek olduğu algısını güçlendirebilmektedir (Aslan, 2014: 28). Dolayısıyla, “eşsizlik” unsurunun, markaların hegemonik konumlarını güçlendirmede önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir.

SONUÇ

Hangi sosyal, kültürel ya da siyasal sistem açısından değerlendirilirse değerlendirilsin, hegemonya çeşitli şekil veya derecelerde egemen sınıfların gücü ve otoritesi üzerine kuruludur (Biber ve Turancı, 2014: 29). Buna göre de her egemen sınıf veya iktidar, kendi kontrol mekanizmalarını ya da baskı dinamiklerini devreye sokup toplumsal yaşamdaki bireyleri etki altına alarak hegemonyalarını sürdürmeye çalışmaktadır. Elbette birey(ler)in etki altına alınabilmesi farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir. Bakıldığında egemen sınıflar ve iktidarlar bireyleri, doğrudan doğruya bir güç uygulayarak (hapsetmek gibi), ödül veya ceza vermek suretiyle kandırmak ya da belli bir yöne sevk etmek veya fikirlerini, tutum ve davranışlarını etkileyerek etkisi altına almaktadır (Russel, 2021: 34). Günümüzde ise markalı çağın ekosistemdeki yegâne hâkimi/egemeni markalar, kendi kontrol mekanizmalarını ya da baskı dinamiklerini devreye sokup toplumsal yaşam içindeki bireylerin fikir, tutum ve davranışlarına tesir ederek hegemonyalarını sürdürmeye çalışmaktadır. Markalar özellikle Gramsci’ci perspektifte tahakküm kurduklarının bütün yaşam alanlarına girdiği gibi onların fikir, tutum ve düşünce alanlarına da girerek onlara neyin “doğru” neyin “yanlış olduğunu reklamlar aracılığıyla anlatmaya çalışmaktadır. Neticede de markalar, hükmettiklerine (bireylere, tüketicilere) reklamlarda tüketimin “tek ve

doğru” gerçek olduğunu fısıldamaktadır. Bu gerçek de markalar için tüketicilerin zihnini fethetmenin (Schiller, 1993: 9) ve hegemonyalarını kurmalarının veya sürdürmelerinin önemli bir aracı olarak görülmektedir. Çünkü tüketimin, Aşkın’ın da (2021: 14) dile getirdiği haliyle günümüz toplumunda gerek hegemonyanın gerekse mevcut sistemin devamına katkı açısından aile, eğitim, din, sendikalar ve siyasi partilerden aşağı kalır yanı yoktur.

Sonuç olarak çalışma kapsamında elde edilen bulgulardan hareketle markaların, güç unsuru içinde yer alan kültürü ve bilgiyi, rakip unsurlar içinde yer alan eşsizliği kullanarak hegemonyalarını inşa etmeye/sürdürmeye çalıştığı saptanmıştır. Öte yandan hegemonyanın inşa edilmesi/sürdürülmesi noktasında “tüketim” ve “tüketim kültürü” oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü kültürün içerisinde yer alan ve kültürle harmanlanan “tüketim”, adeta bir çimento görevi görüp hegemonyanın inşasına katkı sağlamaktadır. Özellikle markalar, tüketim kültürü ve ideolojisini burada bir tür çimento olarak kullanıp kültür endüstrilerince de bu çimentoyu görünmez bir şekilde dolaşıma (reklamlar aracılığıyla) sokarak (yeniden üreterek) insanların mevcut sisteme (toplumsal ve siyasal) sadık/bağlı kalmaları sağlanmaktadır. Bugün dünya kapitalizm tarihinin odağında yer alan ve sahip oldukları ekonomik zenginliklerle yerkürenin hegemonları olarak görülen markalar da özellikle bu bilinç doğrultusunda, reklamlarda tüketimin sembolik boyutunu, mutluluk-haz, çekicilik, kolaylık ve tarz gibi tüketimi destekleyen unsurları gündelik dil (halk dili-anlaşılır) aracılığıyla bireylere aktararak onları tahakküm ağlarının sınırları içerisinde tutmaya ve sistemin gönüllü savunucuları olmalarını sağlamaya çalışmaktadır.

Ayrıca markalar, tüketimi kültürel olarak toplumun tamamına yayıp bireylerin yaşam alanlarına sirayet edebilmek ve bunun sonucunda da kendi hegemonyalarını inşa edebilmek için daha çok hizmet, yeme-içme, otomobil ve otomobil ürünleri ve bankacılık-finans gibi alanları yoğun olarak tercih etmiştir. Elbette markaların bu alanlara diğer alanlardan daha fazla yoğunlaşması, bireylerin tüketim/satın alma davranışlarının/alışkanlarının belirtilen alanlarda daha fazla olduğu sonucunu ortaya çıkarabilir. Araştırmada markaların “hizmet”, “bankacılık ve finans” sektöründeki reklamlarda kültürü güç, eşsizliği rakip, otomobil ve otomobil ürünleri ve bankacılık/finans reklamlarında ise bilgiyi önemli bir unsur olarak kullanması ya da

bu unsurları ön planda tutması, markaların farklı sektörlerdeki tüketici ilişkilerini optimize etme ve kendi hegemonyalarını inşa etme çabası şeklinde değerlendirilebilir.

Netice itibariyle çalışma sonucunda ele edilen bulgular, tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyasını nasıl sağladığını ve markaların, tüketimi reklamlarda nasıl inşa ettiğini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle de “tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyası”nu konu alan araştırma hegemonya, marka, marka hegemonyası, reklam, tüketim ve tüketim kültürü literatürü bağlamında alana önemli bir katkı sağlamaktadır. Öte yandan gerçekleştirilen bu araştırma Cromie ve Ewing’in (2009) yapmış olduğu araştırmada marka hegemonyasının reddedilmesinin gerçekleşmesi için gerekli koşulları açıklayarak işletmeler/markalar için değerli dersler ortaya koyduğu çalışmasının aksine Gramsci’nin görüşleri temelinde markaların hegemonyalarını sağlamalarında kültür, bilgi ve eşsizlik gibi temaların önemli olduğunu ortaya koyması bakımından yeni ve özgün bir yaklaşım sunmaktadır. Bu yeni ve özgün yaklaşımda da markaların belli toplumsal norm veya yaşam tarzını (tüketim) teşvik ederek hegemonyayı sağlamaya/inşa etmeye çalıştıkları görülmüştür.

Kuşkusuz gerçekleştirilen bu araştırma çeşitli sınırlılıklara sahiptir. Bakıldığında özellikle tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyasını nasıl sağladığını ve markaların, tüketimi reklamlarda nasıl inşa ettiği, sınırlı bir örneklem grubu üzerinden hareket ederek irdelenen, araştırma sonucunda ortaya koyulan bulguların genelleştirilmesini engelleyebilmektedir. Dolayısıyla konu hakkında ileride yapılacak olan çalışmalarda daha geniş bir örneklem gurubu tercih edilebilir.

Çalışmanın bir diğer önemli sınırlılığı ise araştırmanın içerik analizle sınırlı tutulmasıdır. Ancak ortaya koyulan sonuçlar başka çalışmalarla da teyit edilmelidir. Özellikle gerçekleştirilecek nicel bir araştırma ile tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyasının tüketiciler üzerindeki etkisi incelenebilir. Netice itibariyle gerçekleştirilecek böyle bir araştırmanın da bilimsel alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AKBULUT, Eyyup (2006). “Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- ALBRITTON, Rogers (1985). “Freedom of Will and Freedom of Action”. Proceedings and Addresses of the American Philosophical Association, 59 (2), p. 239-251. DOI: 10.2307/3131767
- ALTHUSSER, Louis (2000). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları. (Çev: Yusuf Alp, Mahmut Özışık), İstanbul: İletişim Yayınları.
- ANDERSON, Perry (1976). “The Antinomies of Antonio Gramsci”. New Left Rev, 100, p. 5–78.
- ASLAN, İsa (2022). “Hegemonyada Strateji Etkisi: Bush ve Obama Stratejilerinin ABD Hegemonyası Üzerindeki Etkilerinin Karşılaştırılması”. Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara.
- ASLAN, Ş. Emre (2014). “Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara.
- AŞKIN, C. Ahmet (2021). “İletişim Bağlamında Bir Hegemonya Aracı Olarak Tüketim Kültürü”. 2nd International 5 Ocak Congress On Social Sciences And Humanities, s. 10-15.
- ATEED, H, Ejazul ve ÖZEL ÖZCAN, S. Merve (2023). “Theorizing the Fall of Hegemony: A Neo-Gramscian Perspective”. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12 (2), p. 745-758.
- AYDIN, Duygu (2009). “Marka Konumlandırma ve Sembolik Tüketim İlişkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”. Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 21, s. 55-70.
- AYHAN, Niyazi (2018). Simgesel Yapılarda Hegemonya ve İdeolojinin İnşası. İstanbul: Cinius Yayınları.

AYTEKİN, Pınar ve AY, Canan (2015). “Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi”. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8 (1), s. 141-156.

AZİZ, Aysel (2020). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Ankara: Nobel Yayıncılık.

BARBOSA, C. L. Ruby ve RINCON, G. Alfredo (2022). “Art Workers in Colombia: Characteristics, Symbolic Consumption And Social Identity”. European Research on Management and Business Economics, 28 (2), p. 1-7. DOI: 10.1016/j.iemeen.2021.100180

BAUMAN, Zygmunt (1999). Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar. (Çev: Ümit Öktem). İstanbul: Sarmal Yayınevi.

BAUMAN, Zygmunt (2016). Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları. (Çev: Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BAUMAN, Zygmunt (2017). Yaşam Sanatı. (Çev: Akın Sarı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BAUMAN, Zygmunt (2020). Akışkan Hayat. (Çev: Akın Emre Pilgir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BAUMAN, Zygmunt (2023). Tüketici Hayat. (Çev: Kübra Oğuz). İstanbul: Can Sanat Yayınları.

BAYRAKTUTAN, Günseli (2021). “Tavır, Merak Araç: Doğru Yol Boyunca Yürümek”. (Editör), Mutlu Binark. Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 13-18.

BERELSON, Bernard (1952). Content Analysis in Communications Research. New York: Free Press.

BİBER, Ayhan ve TURANCI, Eda (2014). “Toplumsal Şeytan Üçgeni: İktidar, Hegemonya ve Propaganda”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (21), s. 28-41. DOI: 10.31123/akil.442999

- BOOTHMAN, Derek (2008). "The Sources for Gramsci's Concept of Hegemony". *Rethinking Marxism. A Journal of Economics, Culture & Society*, 20 (2), p. 201-215. DOI: 10.1080/08935690801916942
- BRUCE, Duncan, ve HARVEY, David (2010). *Marka Bilmecesi*. (Çev: Aslı Özer). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- CEVİZCİ, Ahmet (1999). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- CLARK, Ian (2009). "Bringing Hegemony Back in: The United States and International Order". *International Affairs*, 85 (1), p. 23-36. <https://www.jstor.org/stable/27694917>
- CLIFTON, Rita (2014). *Markalar ve Markalaşma*. (Çev: Meral Çıyan Şenerdi). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- CROMIE, G. John ve EWING, T. Mike (2009). "The Rejection of Brand Hegemony". *Journal of Business Research*, 62, p. 218-230. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.01.029
- ÇEBİ, M. Sadullah (2008). "Sembolik/Retoriksel Bir Eylem Olarak Dil'in Anlam İnşasındaki Aracılık İşlevi". *Selçuk İletişim*, 5 (2), s. 183-198.
- DAĞTAŞ, Banu (1999). "İngiliz Kültürel Çalışmalarında İdeoloji". *Kurgu Dergisi*, 16, s. 335-357.
- DAĞTAŞ, Banu (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- DOUGLAS, Mary ve ISHERWOOD, Baron (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. (Çev: Erden Attila AYTEKİN). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- DRISKO, W. James and MASCHI, Tina (2016). *Content Analysis*. USA: Oxford University Press.
- FEATHERSTONE, Mike (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev: Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FIRMANSYAH, S. Rully, TALLAPESSY, Albert and WAHYUNINGSIH, Indalı (2019). "Revealing Racial Hegemony in Nike Advertisement Campaigns On

Youtube: A Systematic Multimodal Critical Discourse Analysis”. *Haluan Sastra*, 3 (2), p. 189-203. DOI: 10.20961/hsb.v3i2.32818

FONTANA, Benedetto (2006). “State and society: the concept of hegemony in Gramsci”. (Editörler), Mark Haugaard ve Howard Lentner. *Hegemony And Power: Consensus And Coercion In Contemporary Politics*. New York: Lexington Books, p. 23–44.

FROMM, Erich (1965). “The Application of Humanist Psychoanalysis to Marx’s Theory”. (Editör), Erich Fromm. *Socialist Humanism*. New York: Doubleday & Company Inc, p. 207-222.

GALVIN, Peter, BURTON. Nicholas, SINGHC, J. Prakash, SARPONGD, David, BACHF, Norbert, and TEOG, Stephen (2020). “Network Rivalry, Competition and Innovation”. *Technological Forecasting & Social Change*, 161. p. 1-10. DOI: 10.1016/j.techfore.2020.120253

GERAY, Haluk (2017). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

GILBERT, Christine, and EVERETT, Jeff (2023). “Resistance, Hegemony, And Critical Accounting Interventions: Lessons From Debates Over Government Debt”. *Critical Perspectives on Accounting*, p. 1-18. DOI: 10.1016/j.cpa.2023.102556

GÖKÇE, Orhan (2019). *Klasik ve Nitel İçerik Analizi: Felsefe, Yöntem ve Uygulama*. Konya: Çizgi Kitabevi.

GRAMSCI, Antonio (1986). *Hapishane Defterleri: Tarih, Politika, Felsefe ve Kültür Sorunları Üzerine Seçme Metinler*. (Çev: Kenan Somer). İstanbul: Onur Yayınları.

GULBENKIAN KOMİSYONU (2016). *Sosyal Bilimleri Açın: Sosyal Bilimlerin Yeniden Yapılanması Üzerine Rapor*. (Çev: Şirin Tekeli). İstanbul: Metis Yayınları.

GUPTA, Sahil, PAUL, Justin, STONER, L. Jenniffer and AGGARWAL, Arun (2024). “Digital Transformation, Online Advertising, and Consumer

Behaviour”. International Journal of Advertising, p. 1–24. DOI: 10.1080/02650487.2024.2317632

GÜÇLÜ, İdris (2021). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri: Teknik, Yaklaşım, Uygulama. Ankara: Nika Yayınevi.

GÜRDAL, Elif (2020). “Hegemonik Yaklaşımların Eleştirisi ve Güç Yorumu”. ASED Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (2), s. 166-189.

HAGGARTY, Linda (1996). “What is content analysis?”. Medical Teacher, 18(2), p. 99-101. DOI: 10.3109/01421599609034141

HIDAYANTO, Syahrul and AKBAR, M. Rifaldi (2022). “Orientalism and Western Hegemony In Fashion Brand’s Social Media Advertisements”. Jurnal Magister Ilmu Komunikas, 8 (1), p. 1-16. DOI: 10.30813/bricolage.v8i1.3212

ILICALI, B. İlknur, YÖNET, Önder, ŞAHİN, Şafak ve Suher, K. Hasan (2016). “Algılanan Marka Benzerliğinin; Marka Sadakati, Marka Tatmini ve Servis Kalitesi ile Olan İlişkisi: Kargo Kategorisine Yönelik Bir Araştırma”. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12 (46), s. 295-319. DOI: 10.14783/od.v12i46.1000010016

İSLAMOĞLU, H. Ahmet ve ALNIAÇIK, Ümit (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Beta Yayıncılık.

KADIOĞLU K. Zeynep (2014). Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici. İstanbul: Pales Yayıncılık.

KELLER, L. Kevin (2019). Stratejik Marka Yönetimi: Marka Sermayesinin İnşası, Ölçümü ve Yönetimi. (Çev: Aykan Candemir). Ankara: Nobel Akademik Yayınları.

KELLER, L. Kevin (2020). “Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation”. Journal of Consumer Research, 46(5), p. 995-1001, DOI: 10.1093/jcr/ucz058

KEOHANE, Robert and NYE, S. Joseph (1997). Power and Interdependence. Longman Press.

KRACAUER, Siegfried (2011). Kitle Süsü. (Çev: Orhan Kılıç). İstanbul: Metis Yayınları.

LANDIS, J. Richard and KOCH, G. Gary (1977). "The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data". *Biometrics*, 33(1), p. 159–174. DOI:10.2307/2529310

LEIVA, MFrancisco, MONTORO F. Javier and MARTINEZ, L. Teodoro (2006), "Assessment of Interjudge Reliability in the Open-Ended Questions Coding Process", *Quality & Quantity*, 40, p. 519–537. DOI: 10.1007/s11135-005-1093-6

MCCARTY, E. Doyle (2002). Bilgi Kültürü. (Çev: A. Figen Yılmaz). İstanbul: Chiviyazıları Yayınevi.

MEARSHEIMER, J. John (2001). *The Tragedy Of Great Power Politics*. New York: Norton & Company.

MERRIAM, B. Sharan (2018). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. (Çev: Selahattin Turan). Ankara: Nobel Yayıncılık.

MILLMAN, Debbie (2012). *Marka Kültürü*. (Çev: Zeynep Kökkaya). İstanbul: MediaCat Yayınları.

MORGENTHAU, Hans (1948). *The Struggle For Power And Peace*. New York: Alfred Kopf.

MOWLE, S. Thomas ve SACKO, H. David (2007). *The Unipolar World: An Unbalanced Future*. New York: Palgrave Macmillan.

MUTLU, Erol (2017). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

NGULUBE, I. Eyi and KELECHI, Elezie (2023). "Language Style in Advertising: A Study of the Print Media". *International Journal of Literature Language and Linguistics*, 6 (3), p. 97-128. DOI:10.52589/IJLLL_9DX2II7X

NYE, S. Joseph (1990). "Soft Power". *Foreign Policy*, (80), p. 153-171. DOI: 10.2307/1148580

- NYE, S. Joseph (2004). "Soft Power and American Foreign Policy". *Political Science Quarterly*, 119 (2), p. 255-270. DOI: 10.2307/20202345
- NYE, S. Joseph (2005). *Yumuşak Güç, Dünya Siyasetinde Başarının Yolu*. (Çev: Rayhan İnan Aydın). Ankara: Elips Kitap.
- ODABAŞI, Yavuz (2019). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Aura Kitapları.
- ÖZÇETİN, Burak (2019). *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- PERRY, Alycia and DAVID Wisnom (2003). *Markanın DNA'sı*. (Çev: Zeynep Yılmaz) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- ROY, Namita and GRETZEL, Ulrike (2021). "Feeling Opulent: Adding An Affective Dimension To Symbolic Consumption Of Themes". *Tourism Geographies*, 24 (2-3), p. 346-368. DOI: 10.1080/14616688.2020.1867885
- RUSSEL, Bertrand (2021). *İktidar*. (Çev: Mete Ergin). İzmir: Cem Yayınevi.
- SASSATELLI, Roberta (2007). *Consumer Culture: History, Theory and Politics*. London: SAGE Publications.
- SASSOON, S. Anne (2012). "Hegemonya, Mevzi Savaşı ve Politik Müdahale". (Editör). Anne Showstack Sassoon. *Gramsci'ye Farklı Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları, s. 97-120.
- SCHILLER, I. Herbert (1993). *Zihin Yönlendirenler*. (Çev: Cevdet Cerit). İstanbul: Pınar Yayınları
- SİĞRI, Ünsal (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- SIMON, Roger (1999). *Gramsci's Political Thought: An Introduction*. London: Lawrence & Wishart.
- STRANGE, Susan (1987). "The Persistent Myth of Lost Hegemony". *International Organization*, 41 (4), p. 551-574. DOI: 10.1017/S0020818300027600

SWARTZ, David (1996). “Bridging the Study of Culture and Religion: Pierre Bourdieu’s Political Economy of Symbolic Power”. *Sociology of Religion*, 57(1), p. 71–85. DOI: 10.2307/3712005

ŞİMŞEK, Sedat (2008). *Küresel Marka Reklamları*. İstanbul: Literatürk Yayınları.

TROUT, Jack ve RIVKIN, Steve (2018). *Farklılaş Ya Da Öl: Ölümcül Rekabet Çağında Hayatta Kalmanın Sırları*. (Çev: Banu Adıyaman). İstanbul: MediaCat Yayınları.

WARDE, Alan (2005). “Consumption and Theories of Practice”. *Journal of Consumer Culture*, 5 (2), p. 131–153. DOI: 10.1177/1469540505053090.

WEBER, Max (2017). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*. (Çev: Gamze Alpaslan). İstanbul: Maviçatı Yayınları.

WERNICK, Andrew (1996). *Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

WILLIAMS, Raymond (2012). *Anahtar Sözcükler*. (Çev: Savaş Kılıç). İstanbul: İletişim Yayınları.

XU, Kaibin (2017). “Advertising and Consumer Culture in China”. *Chinese Journal of Communication*, 10 (3), p.329–332. DOI: 10.1080/17544750.2017.1358935

YAYLAGÜL, Levent (2019). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları: Ankara.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yazarların çalışmaya katkı oranları birinci yazarın %60, ikinci yazarın ise %40 şeklindedir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

ULUSLARARASI MEDYADA GÖÇÜ ÇERÇEVELEMEK: SURIYELİ SIĞINMACILARA İLİŞKİN HABERLERİN ANALİZİ¹

Farida KACHYBEKOVA²

Betül PAZARBAŞI³

ÖZ

Bu çalışmanın amacı uluslararası medyanın göçmenlerle ilgili yaklaşımının ne olduğunu haber çerçeveleri üzerinden tartışmaya açmaktır. Bu kapsamda çalışma; Suriyeli sığınmacıların Türkiye, Almanya ve İngiltere medyasında nasıl temsil edildiğini belirleyebilmek için Türkiye’den Sabah ve Sözcü, Almanya’dan Bild ve Zeit, İngiltere’den ise Express ve The Guardian gazetelerinde Suriyeli sığınmacılarla ilgili yayınlanan haberleri içerik analizi yöntemi ile analiz etmektedir. Gazetelerin seçiminde ideolojik yaklaşımları baz alınırken, çalışma evreninin belirlenmesinde ise ülkelerin Suriyeli sığınmacılara yönelik izledikleri göç politikaları belirleyici olmuştur. Araştırmanın zaman çerçevesi Suriye’de iç savaşın başladığı tarih olan 2011 ile 2020 yılları arasını kapsamakta, söz konusu tarih aralığında yer alan kritik gelişmelerin yaşandığı aylarla sınırlandırılmaktadır. 2020’den itibaren Covid-19 Pandemisi nedeniyle tüm dünyada insan hareketliliğinin kısıtlanması bu tarihin üst sınır olarak değerlendirilmesinde etkili olmuştur. Araştırma sürecinde 1384 haber analiz edilmiş, elde edilen bulgular gazetelerin Suriyeli sığınmacılarla ilgili haber çerçevelerinin, ülkelerin ideolojik görüşleri, göç politikaları ve toplumsal bağlamına göre önemli ölçüde farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Göç, Suriyeli sığınmacılar, Çerçeveleme, Medya.

FRAMING MIGRATION IN INTERNATIONAL MEDIA: ANALYZING NEWS REPORTS ON SYRIAN REFUGEES

ABSTRACT

The aim of this study is to discuss the approach of the international media towards migrants through news frames. In this context, in order to determine how Syrian asylum seekers are represented in the media in Turkey, Germany and the UK, the study analyses the news about Syrian asylum seekers published in Sabah and Sözcü from Turkey, Bild and Zeit from Germany, Express and The Guardian from the UK

Araştırma Makalesi

Research Article

² Kocaeli Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

E-Posta
faridakachybekova19@gmail.com
ORCID
0000-0003-0472-077X

³ Doç.Dr.

Kocaeli Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta
bpazarbasi@kocaeli.edu.tr
ORCID
0000-0001-5199-4867

Başvuru Tarihi / Received
25.06.2024

Kabul Tarihi / Accepted
26.09.2024

¹ Bu makale Farida KACHYBEKOVA tarafından hazırlanan “Uluslararası Medyada Göçmen Haberlerinin Çerçevelemesi: Suriyeli ve Ukraynalı Sığınmacılara İlişkin Haberlerin Analizi” başlıklı yayınlanmamış yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

through content analysis method. While the selection of the newspapers was based on their ideological approaches, the migration policies of the countries towards Syrian asylum-seekers were decisive in determining the study population. The time frame of the research covers the period between 2011 and 2020, when the civil war started in Syria, and is limited to the months in which critical developments took place in the said date range. The restriction of human mobility all over the world due to the Covid-19 Pandemic from 2020 onwards has been effective in evaluating this date as the upper limit. During the research process, 1384 news articles were analysed and the findings revealed that the news frames of newspapers on Syrian asylum seekers differ significantly according to the ideological views, migration policies and social context of the countries.

Keywords: Migration, Syrian refugees, Framing, Media.

GİRİŞ

Göç kavramının kökeni eskilere dayanmakta, tüm coğrafyada ve süreçte devam eden yer değiştirme eylemi olarak açıklanmaktadır (Koçak ve Terzi, 2012: 164). Hem gerçekleştiği hem alındığı bölgelerin toplumsal yapısını etkileyen göçün bir süreç olarak algılanması eylemin kavramsal olarak tanımlanmasına, ölçülmesine, çözümlenmesine ve yorumlanmasına engel olmaktadır (Taşçı, 2009: 180). İnsanlar hayatlarını sürdürebilmek ve daha iyi yaşam şartlarına kavuşabilmek amacıyla göç etmektedir. Göç çeşitli etnik gruplar yaratmakta ve etnik olarak karma toplumları ortaya çıkarmaktadır (Özüpek ve Yavuz, 2021: 109). Güvenlik ve ekonomik nedenler insanların göç hareketlerinin en önemli etkenleri olarak kabul edilmektedir. Dünyada yaşanan iç ve dış savaşlar, etnik çatışmalar insanları yaşadıkları yeri bırakıp güvenli bölgelere taşınmaya mecbur kılmaktadır. Göç hareketlerini hızlandıran faktörlerin başında ekonomik koşullar gelmektedir (Çelik, vd., 2018: 297).

Sosyal bilimciler göçün ortaya çıkışını açıklayan tek bir teori olmadığını belirtmektedirler. Todaro ve Smith (2012:335) göçün nedenlerine ilişkin çalışmalarında neoklasik göç teorisine odaklanmakta, göçün finansal ve psikolojik temeller doğrultusunda ortaya çıktığına dikkat çekmektedirler. Literatürde göç ile ilgili yapılmış pek çok çalışmada göç olgusunun nedenleri ekonomik, siyasal, toplumsal, ekolojik faktörler olarak ifade edilmektedir. Sosyal değişimi büyük bir ölçüde etkileyen göç, boyutlarına göre de çeşitlilik arz etmektedir. Küresel, ulusal ve bölgesel nitelikleri taşıyan göç sadece fiziki mekan değişimi olarak değil sosyo-

ekonomik ve kültürel sistem değişimini kapsayan genel bir durum olarak değerlendirilmektedir (Özüpek ve Yavuz, 2021: 109).

Göç kavramını açıklayan kuramlarda göçün itici ve çekici olmak üzere iki faktörlü olduğundan söz edilmektedir. Siyasi baskılar, savaş ve doğal afetler gibi göç etmeye zorunlu kılan nedenler itici faktör olarak değerlendirilirken, iş imkanı arama, daha iyi koşullarda yaşamak gibi nedenler göçün çekici faktörleri olarak sınıflandırılmaktadır (Giddens ve Sutton, 2014: 109).

Göç, bugünün çatışmacı dünyasında en önemli uluslararası gündem maddelerinden bir tanesidir ve medyada geniş şekilde yer bulmaktadır. Medyada göçe ilişkin haberler kamuoyunu etkileme ve politikaları şekillendirme gücüne sahiptir. Medya diğer tüm olaylarda olduğu gibi göç konusunda yaptığı haberler ile göçmenlere yönelik bir tutum oluşturmakta, haber çerçeveleri ile insanların belirli konular üzerinde ne şekilde düşünmeleri gerektiğini belirlemektedir. Çerçeveleme medya alanında önemli bir teorik kavram olarak kabul edilmektedir. Çerçeveleme izleyicilerin insanlar, olaylar ve bunun gibi karmaşık meseleler hakkındaki algılarının şekillenmesinde güçlü bir rol oynamakta ve insanların olayları yargılamasını, ahlaki değerlendirme yapmasını etkilemektedir (Yang ve Wang, 2021: 3). Semetko ve Volkenburg (2000: 95), daha önce yapılmış araştırmalara atıfla gerçekleştirdikleri çalışmalarında beş çerçevenin haberlerde sürekli kullanıldığını belirtmektedirler; insan ilgisi, sorumluluk yükleme, çatışma, sonuçlar ve ahlak. Belirtilen beş çerçeve medyada yaygın olarak kullanılmakta ve bütün çerçeveleri temsil edebilmektedir.

Bu çalışma; göç ekseninde, Suriyeli sığınmacıların Türkiye, Almanya ve İngiltere medyasında nasıl temsil edildiğini araştırmaya odaklanmakta ve medyanın sığınmacılara yaklaşımını haber çerçeveleri üzerinden tartışmaya açmaktadır. Araştırma kapsamında Türkiye, Almanya ve İngiltere’de günlük yayın yapan toplam altı gazetenin internet haber portallarında 2011–2020 tarihleri arasında kritik gelişmelerin yaşandığı zaman çerçevesi baz alınarak yayınlanan haberlerden elde edilen 1384 haber içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Gazetelerin belirlenmesinde ideolojik farklılıkları esas alınmıştır. Medyanın ait olduğu ülkenin resmi dış politikasının yanı sıra kendi ideolojik görüşüne bağlı olarak haber

tasarımını gerçekleştirdiği temel varsayımından hareketle çalışma şu soruları sormaktadır: Türkiye, Almanya ve İngiltere merkezli yayın yapan ve ideolojik görüşleri birbirinden farklı olan günlük gazetelerin internet haber sitelerinde Suriyeli sığınmacılar nasıl tasarımlanmaktadır? Sığınmacılara dair baskın haber çerçeveleri nelerdir? Gazeteler ideolojik görüşlerini desteklemek amacıyla haberlerinde hangi elit söylemler ve haber aktörlerine yer vermektedir? Suriyeliler ile ilgili ne tür görsel çerçeveler kullanılmaktadır? Soruların yanıtını ortaya koyabilmek amacıyla öncelikle Suriye ve göç konusundaki tarihsel arka plan ayrıntılı olarak açıklanmakta, ardından Suriyeli sığınmacıların medyada sunumuna ilişkin içerik analizine yer verilmektedir.

1. Tarihsel Arka Plan

Suriye iç savaşının başlangıcı 2010 yılında Tunus, Mısır, Yemen, Libya gibi Arap ülkelerinde gerçekleşen Arap Baharı hareketi ile olmuştur. Arap Baharı olarak bilinen toplumsal hareket sürecinde protestocular ülkelerindeki kötüleşen siyasi ve ekonomik şartlara karşı tepkilerini göstermek amacıyla sokaklara dökülmüştür. Yönetim güçlerinin protestoculara karşı silah kullanmaları durumu iç savaşa dönüştürmüştür. Umman, Fas ve Ürdün gibi ülkelerin liderleri halkın taleplerini yerine getirecekleri sözünü vererek hareketi durdurmaya çalışırken Tunus, Mısır, Yemen ve Libya'da yönetimin devrilmesiyle hareket sona ermiştir (Sorenson, 2016: 4). Arap Baharının son durağı olan Suriye'de hükümete karşı ayaklanmalar Ürdün sınırlarında yer alan ve daha çok Sünnilerin yaşadığı bölge olarak bilinen Dera şehrinde başlamıştır. 2011 yılının mart ayında protestocularla güvenlik güçleri arasında ilk çatışmalar meydana gelmiş, ülkede durum giderek kötüleşmiş ve huzursuzluk gün geçtikçe artmaya başlamıştır.

ABD savunma bakanı Robert Gates Suriye ile ilgili yaptığı konuşmasında Suriye yönetiminden Mısır'da uygulanan modelden yararlanarak ordunun protestoculara karşı ateş açmayı durdurmasını istemiş ve cumhurbaşkanının görevi bırakması gerektiğini belirtmiştir. AB ülkeleri de iktidarın muhaliflerle diyalog kurarak, onların talep ettikleri reformları yerine getirmesi gerektiğinin altını çizmişlerdir (Gökçe, 2021: 37). Arap Baharından etkilenerek sokaklara dökülen protestoculara Esad ilk başlarda reform fikirlerini açıklayarak anlaşmalı şekilde hareketi durdurmaya çabalamış, ancak çok geçmeden şiddete başvurarak

protestocuları “teröristler” olarak ilan etmiştir. Protestocularla güvenlik güçlerinin arasındaki çatışmalarda 100’den fazla kişi yaşamını yitirirken, ayaklanma Suriye’nin başka bölgelerine de sıçramıştır (Sorenson, 2016: 4). Siyasi özgürlük gibi birçok taleplerde bulunan muhalifler Esad’ın iktidara geçerken verdiği vaatlerinin yerine getirilmesini istemiş, Esad rejiminin şiddetli mücadelesiyle karşılaşan muhalifler ayaklanmanın hedeflerini ve niteliklerini değiştirmişlerdir. Böylece sadece sokak gösterileriyle başlayan toplumsal hareket iç savaşa dönüşmüştür (Canyurt, 2018: 1105).

Suriye’de meydana gelen ayaklanmalar tıpkı Tunus, Mısır gibi Arap ülkelerinde gerçekleşen olaylara evrilmiştir. İç savaşın başlamasından itibaren çatışmayı sona erdirmeye yönelik çalışmalar yapılmıştır. 2012 yılında Arap Birliği tarafından ilk çalışma olarak Suriye’de Arap Birliği İzleme Grubu kurulmuştur. Fakat izleme grubu başarı sağlayamamış, muhalifler ile yönetimin arasındaki çatışmalar şiddetle devam etmiştir. El- Kaide terör örgütünün Suriye’deki kolu olarak bilinen El- Nusra ve DEAŞ, PYD/ YPG gibi diğer terör örgütlerinin de savaşa katılarak Esad rejimine karşı saldırılarda bulunması iç savaşı daha karmaşık hale getirmiştir (Kadioğlu, 2020: 2183). Suriye’deki otoritenin yokluğundan yararlanmak isteyen PYD/ YPG ve El-Nusra terör örgütleri ülke topraklarını ele geçirmek amacıyla 2013 yılında birbirleriyle savaşmışlardır. Suriye’deki iç savaşın gelişme sürecinde muhalif gruplar ve terör örgütleri farklı devletlerden destek almışlardır. Örneğin ABD DEAŞ’ a karşı durmak ve istediği amaçlarına ulaşabilmek için PYD/ YPG terör örgütünü silah ve askeri eğitim alanlarında desteklemiştir. Rusya Esad rejimini desteklerken Türkiye PYD/ YPG örgütünün devlet kurmasına karşı mücadele etmiştir. Aynı zamanda ABD ile anlaşma yaparak DEAŞ terör örgütünü ortadan kaldırmaya çalışmıştır (Kadioğlu, 2020: 2184). Böylece Suriye, dış aktörlerin de aktif rol oynadığı karmaşık ve çok yönlü çıkar amaçlı çatışmaların yaşandığı bir ortama dönüşmüştür.

2011 yılının bahar aylarında başlayan Suriye hükümetiyle muhalif ve diğer güçlerin arasındaki çatışmanın iç savaşa dönüşerek devam etmesi milyonlarca Suriyelinin hem ülke içinde hem de ülke dışında yer değiştirmelerine sebep olmuştur. 11 yıldır sona ermeyen iç savaş nedeniyle Suriye dünyadaki en büyük mülteci

krizinin yaşandığı ülke olmuştur. Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (BMMYK)'nın 2022 yılındaki raporuna göre iç savaşın başladığı yıldan beri 6,7 milyondan fazla Suriyeli kendi ülkesini bırakmak zorunda kalmıştır. Bunların 5,2 milyonu Suriye'nin komşu ülkeleri Türkiye, Ürdün ve Lübnan'a geçici olarak yerleşmişlerdir. Bunun dışında 6.7 milyon Suriyeli Suriye içinde yer değiştirmiştir (UNHCR, 2023.). Suriye'ye komşu ülkeler Türkiye, Ürdün, Lübnan, Irak ve Mısır iç savaşın başladığından itibaren Suriyelileri kendi sınırlarına kabul ederek insani yardım sağlamıştır (Ostrand, 2015: s.262). Ülkelerinde meydana gelen iç savaş nedeniyle komşu ülkelere sığınmak için gelen Suriyelilerin %92'si kırsal ve kentsel bölgelerde yaşarken sadece %5'i mülteciler için hazırlanmış kamplarda hayatını geçirmektedir (UNHCR, 2023). İç savaşın sonucunda yaklaşık 22 milyon Suriyeli yer değiştirmek zorunda kalmıştır.

Ülkelerini terk etmek zorunda kalan Suriyeliler 130 ülkede sığınmacı olarak bulunmaktadır. Ancak büyük bir kısmı Türkiye, Lübnan, Ürdün, Mısır gibi Suriye'ye coğrafi olarak yakın ülkelerde yaşamlarını sürdürmektedirler. Türkiye 3,6 milyondan fazla Suriyeliye ev sahipliği yaparak dünyada en çok sayıda mülteciyi kabul eden ülkelerin başında yer almaktadır. Suriye vatandaşlarının Türkiye'ye ilk olarak kitlesel şekilde girişi 29 Nisan 2011 yılında Cilvegözü (Hatay) sınır kapısı aracılığıyla gerçekleşmiştir. Suriye'deki olayların devam etmesiyle birlikte Suriyelilerin kitlesel nüfus hareketleri hızlı bir şekilde artmaya başlamıştır (Poyraz, 2012: 56). Türkiye Suriyeliler için Adana, Malatya, Adıyaman, Hatay, Osmaniye, Kahramanmaraş, Gaziantep, Mardin, Kilis, Şanlıurfa illerinde konteynerkent ve çadırkentlerden oluşan 26 barınma merkezi kurmuştur (Teyyare ve Sayaner, 2017: 441). Bu kamplarda temel ihtiyaçlarının sağlanmasına rağmen Suriyeliler kamp dışında yaşamayı tercih etmekte, bu nedenle de eğitim, sağlık hizmetlerinden yararlanamamakta ve yoksulluk içinde yaşamaktadırlar (Ostrand, 2015: 262). Türkiye'de geçici koruma statüsünde bulunan Suriyeli sayısı yaklaşık 3,7 milyon iken, uluslararası koruma altında bulunanların sayısı ise 320.000'den fazladır (UNHCR, 2023).

Avrupa ülkeleri toplamda bir milyondan fazla Suriyeliye ev sahipliği yapmaktadır. Onların %70'i Almanya ve İsveç'e yerleştirilmiştir. Almanya 560.000

Suriyeliyi barındırarak en çok mülteci kabul eden Avrupa ülkesi olarak bilinmektedir. AB ülkelerinde yaşayan Suriyelilere uluslararası koruma statüleri verilmiştir. Onların çoğunluğu mülteci ve ikinci koruma statüsüne sahipken, bu statülere sahip olmayanlar da diğer uluslararası koruma koşullarından yararlanmaktadırlar. Suriye iç savaşının başladığı andan itibaren Avrupa ülkelerinde Suriyelilere ilişkin bir milyondan fazla uluslararası koruma kararı alınmıştır (UNHCR, 2023b).

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, araştırmanın nesnesi olarak belirlenen Suriyeli sığınmacılar konusunda Türkiye, Almanya ve İngiltere basınında kullanılan haber çerçevelerinin ideolojik farklılıkları ve bağlı oldukları ülkelerin resmi göç politikası ekseninde kamuoyu üzerinde belirleyici bir etki yaratıp yaratmadığını analiz etmektir. Araştırma kapsamında Türkiye, Almanya ve İngiltere’de günlük yayın yapan gazetelerin internet haber portallarında yayınlanan haberler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

2.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini Türkiye, Almanya ve İngiltere’de yayın yapan günlük gazeteler oluşturmaktadır. Çalışma evreninin belirlenmesinde Türkiye’nin dünyada sığınmacıları en yoğun şekilde barındıran ülke olması, AB’ye üye ülkeler içinde Almanya’nın sığınmacılara kapısını diğer ülkelere oranla daha fazla açması, İngiltere’nin ise tam tersine sınırlarını açmama konusunda direnç göstermesi belirleyici olmuştur. Gazetelerin seçiminde ideolojik yaklaşımları baz alınmıştır. Türkiye’den muhafazakâr sağ ideolojiyi temsil eden Sabah ve sol olarak nitelendirilebilecek Sözcü gazeteleri ile Almanya’dan sağ ideolojiyi temsil eden Bild ve sol ideolojiyi savunan Zeit gazeteleri, İngiltere’den ise sağ görüşü savunan Express ve sol ideolojiyi temsil eden The Guardian gazetelerinin internet haber siteleri örneklem olarak seçilmiştir.

2.3. Araştırma Sınırlılıkları

Araştırma, amaçlı örneklem yöntemiyle Türkiye’de ulusal gazete olarak faaliyet gösteren Sabah ve Sözcü gazeteleri ile Almanya’da Bild ve Zeit, İngiltere’de ise Express ve The Guardian gazetelerinde Suriyeli sığınmacılarla ilgili yayımlanan haberleri içerik analizi yöntemi ile analiz etmektedir. Araştırmanın zaman çerçevesi Suriye’de iç savaşın başladığı tarih olan 2011 ile 2020 yılları arasını kapsamakta, söz konusu tarih aralığında yer alan kritik gelişmelerin yaşandığı aylarla sınırlandırılmaktadır. 2020’den itibaren Covid-19 Pandemisi nedeniyle tüm dünyada insan hareketliliğinin kısıtlanması bu tarihin üst sınır olarak değerlendirilmesinde etkili olmuştur.

Suriyeli sığınmacılarla ilgili haberlerin zamansal olarak sınırlandırıldığı yıllar ve aylar

İncelenen yıllar	Kritik olaylar
2011 / Ekim	Suriyeli göçmenler için “Geçici Koruma” rejimi uygulanmaya başlamıştır.
2012/ Haziran	BM destekli Suriye Eylem Grubu öncülüğünde ilk Cenevre görüşmesi yapılmıştır.
2013/ Aralık	Türkiye ile Avrupa Birliği Arasında düzensiz göçmenlere ilişkin Geri Kabul Anlaşması imzalanmıştır.
2014/ Ekim	Berlin’de Konferans düzenlenmiştir.
2015/ Eylül	Suriyelilerin deniz yoluyla Avrupa’ya geçmesi artmıştır. Aylan Kurdi’nin ölümü
2016/ Ocak	Cenevre’de konferans düzenlenmiştir.
2017/Ocak	Suriye Konulu Astana Toplantısı yapılmıştır
2018/Ocak	Zeytin Dalı Hareketi Başlatılmıştır
2019/ Temmuz	İstanbul valiliği kayıtsız ve başka illerdeki kayıtlı Suriyelilerin il dışına çıkışı için yazılı karar almıştır.
2020/Mart	Covid-19 Pandemisi nedeniyle nüfus hareketliliği durdurulmuştur.

2.4. Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri

Sorular

1. Araştırma kapsamında analiz edilen gazetelerin Suriyeli sığınmacılarla ilgili baskın çerçeveleri nelerdir? Söz konusu çerçeveler gazetelerin yayınlanmış oldukları ülkelerin dinine, ulusal kimliklerine ve hükümetlerin resmi göç politikalarının yanı sıra ideolojik yaklaşımlarına bağlı olarak farklılaşmakta mıdır?

2. Gazetelerin Suriyeli sığınmacılara yaklaşımı nasıldır?

3. Haberlerin sunumunda nasıl bir dil kullanılmaktadır?

4. Gazeteler sığınmacılarla ilgili haber fotoğraflarında ağırlıklı olarak hangi görsel çerçeveleri kullanmıştır?

Hipotezler

H1: Türkiye, Almanya ve İngiltere’de yayımlanan ve analiz kapsamında değerlendirilen gazetelerin Suriyeli sığınmacılarla ilgili baskın haber çerçeveleri bağlı oldukları ülkelerin dini inançları, kültürel yapıları, göç ve krizinden etkilenme derecesi ile ülkenin resmi göç politikasına ve ayrıca gazetelerin ideolojik yaklaşımına bağlı olarak farklılıklar göstermektedir.

H2: Türkiye’de ulusal yayın yapan Sabah gazetesi ideolojisine bağlı olarak Suriyeli sığınmacılarla ilgili hükümetin politikasını destekleyen bir habercilik anlayışını benimserken, sol görüşü temsil eden Sözcü gazetesi ise ulusal kimlik, güvenlik, hükümetin resmi göç politikasının yanı sıra sığınmacıların ülke ekonomisine getirmiş olduğu artı yük nedeniyle eleştirel bir bakış açısıyla haberlerini üretmektedir.

H3: İngiliz ve Alman gazeteleri Suriyeli sığınmacıları Avrupa başta olmak üzere kendi ülkelerini de tehdit eden kültürel, ekonomik ve politik bir problem olarak tanımlamakta, ötekileştirmektedir.

H4: Gazeteler sığınmacılarla ilgili toplumsal kutuplaşmayı artırıcı negatif bir dil kullanmaktadır.

H5: Suriyeli sığınmacılarla ilgili haberlerde kullanılan görsel çerçeveler ülkelere göre önemli farklılıklar göstermektedir. Batı medyası genellikle göçmenleri olumsuz ve önyargılı bir şekilde tasvir etmektedir. Avrupa basını tarafından yayılan sığınmacıların çağrışımsal görsel çerçeveleri, referans ülkenin göç krizinden etkilenme derecesine göre farklılıklar göstermektedir. Alman ve İngiliz gazeteleri Suriyeli sığınmacıları olası bir yük ve tehdit olarak temsil eden fotoğrafları Türk basınına oranla çok daha fazla kullanma eğilimindedir.

Bu çalışmada; Suriyeli sığınmacılarla ilgili Türkiye, Almanya ve İngiltere basınında yer alan haberler çerçeveleme kuramı bağlamında değerlendirilmekte ve

içerik analizi yöntemi ile analiz edilmektedir. Literatürde çerçeveleme bir kavram olarak gerçekliğin bir kısmının seçilmesi ve dikkat çekici hale getirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Entman, 1993: 52). Çalışmada çerçeveler, Neuman (1992) ve Özarslan (2007) tarafından yapılmış araştırmalar da baz alarak şu şekilde belirlenmiştir: Sorumluluk çerçevesi, İnsani İlgi çerçevesi, Çatışma çerçevesi, Dini tehdit çerçevesi, Ekonomik tehdit çerçevesi, Siyasal tehdit çerçevesi, Ayrımcılık çerçevesi, Sosyal güvenlik tehdit çerçevesi, Mağduriyet çerçevesi, Yerleşim çerçevesi, Uluslararası tepki çerçevesi, Demografik çerçeve.

Çalışma haber çerçevelerinin yanı sıra Suriyeli sığınmacılarla ilgili haberlerde yer alan fotoğrafları da görsel çerçeveler bağlamında analiz etmektedir. İkonik ve sembolik olarak bir şey ifade edici görseller özellikle de fotoğraflar medyada çerçeveleme amaçlı kullanılmaktadır. Fotoğraflar haberleri destekleyerek oradaki bilgileri kanıtlamaktadır. Fotoğraflarla yayınlanan haberler okuyucuları daha derin şekilde etkileyerek inandırabilme gücüne sahiptir. Bu çalışmada kullanılan görsel çerçeveler Amores ve arkadaşlarının (2019:156) “Göçmen ve mültecilerin Batı Avrupa ana medyasındaki görsel çerçeveleri” başlıklı makalesi dikkate alınarak dizayn edilmiştir. Çalışmada kullanılan görsel çerçeveler şu şekilde belirlenmiştir: Pozitif çerçevesi, Mağdur çerçevesi, Yük çerçevesi, Tehdit çerçevesi.

Araştırmada kullanılan içerik analizi, verilerin sistematik, tarafsız ve niceliksel olarak tanımlanmasını sağlayan ve iletişim alanında yapılan araştırmalarda en çok tercih edilen yöntemlerden biridir. İçerik analizi sadece araştırma sürecinde erişilen istatistikî verilerle sınırlı kalmayıp, araştırmacıya o istatistiklerden yola çıkarak elde edilen bulguları yorumlamasına da imkân sağlamaktadır. Görüşme, gözlem ve dokümanlar aracılığıyla elde edilen veriler içerik analizinde verilerin kodlanması, kod, kategori ve temaların bulunması şeklinde dört aşamada analiz edilerek sistematik hale getirilmektedir (Baltacı, 2019:378).

Bu araştırmada elde edilen veriler içerik analizinin bir türü olarak bilinen kategorisel içerik analiz tekniğiyle değerlendirilmiştir. Kategorisel analiz tekniği verilerin oluşturulan kategorilere dağıtılarak analiz edilmesini sağlamaktadır. Çalışma kapsamında Suriyeli sığınmacılarla ilgili veriler hem nicel hem de nitel analiz yoluyla elde edilmiştir. Nicel veriler haber sayısı; haberlerin toplam sayısı;

haberlerin yıl ve aylara göre dağılımı; haberlerin üretildiği organizasyon; haberde ana başlıkların sığınmacılarla ilişkisi; haberlerin iletileri; haberlerde fotoğraf kullanımı olarak kategorilendirilirken, haber konularının içerikleri; haber kaynakları; haber aktörleri; sığınmacılara yönelik sık kullanılan tanımlama terimleri; haberlerde sığınmacılarla ilgili vurgulanan özellikler; haberlerde kullanılan çerçeveler; haberlerde yer alan fotoğraflardaki aktörler; fotoğraflardaki görsel çerçeveler şeklinde nitel verilerden hareket edilerek kategorize edilmiştir. Bu kategoriler izlenerek araştırma örnekleme olan www.sabah.com.tr; www.sozcu.com.tr; (Türkiye) www.bild.de; www.zeit.de; (Almanya) www.express.co.uk; www.theguardian.com; (İngiltere) gazetelerin internet sitelerinde yer alan Suriyeli sığınmacılarla ilgili haberler niceliksel ve niteliksel olarak çözümlenmektedir. Suriye göç hareketi uzun yılları kapsadığı için 2011 yılından 2020 yılına kadar her yıldaki Suriyeli göçmenlerle ilgili kritik olayların gerçekleştiği aylarla sınırlandırılarak, gazetelerin internet sitelerindeki “arama” butonuna “Suriye” ve “Suriyeli sığınmacılar” anahtar kelimeleri yazılarak haberlere erişim sağlanmıştır.

2.5.Elde Edilen Bulgular

2.5.1.Haberlerin Kantitatif (Niceliksel) Analiz

Türkiye, Almanya ve İngiltere basınında yayınlanan Suriyeli Sığınmacılar ile ilgili haberlerin niceliksel analizine yer verilmiştir.

Tablo 1. Sığınmacılarla İlgili Haberlerin Toplam Sayısı

Haberlerin Toplam Sayısı ve İnternet Haber Sitelerine Göre Dağılımı	Suriyeli Sığınmacılar	
	Sayı	Yüzde%
sabah.com.tr	451	33
sozcu.com.tr	165	12
bild.de	79	6
zeit.de	155	11
express.com.uk	304	22
theguardian.com	230	17
Toplam	1384	100

Tablo 1’de Suriyeli sığınmacılar ile ilgili haberlerin toplam sayısının örneklem olarak seçilen haber sitelerine göre dağılımı yer almaktadır. Haberler örneklem haber sitelerinin arama butonlarına “Suriyeli”, “Suriyeli sığınmacılar”

anahtar kelimeleri yazılarak araştırmanın zaman sınırlılığı doğrultusunda toplanmıştır. Suriyeli sığınmacılar ile ilgili toplam 1384 haber bulunmuş olup, %33'ü sabah.com.tr, %22'si İngiltere basını temsilcisi express.com.uk, %17'si theguardian.com, %12'si sozcu.com.tr, %11'i Alman medya temsilcisi zeit.de, %6'sı bild.de haber sitelerine aittir.

Tablo 2. Haberlerin Aylara ve Yıllara Göre Dağılımı

Haberlerin Yayınlandığı Aylar ve Yıllar	Türkiye				Almanya				İngiltere			
	sabah.com.tr		sozcu.com.tr		bild.de		zeit.de		express.com.uk		theguardian.com	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
2011/Ekim	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2012/Haziran	7	2	2	1	1	1	6	4	1	0	1	0
2013/Aralık	12	3	4	2	2	3	8	5	6	2	9	4
2014/Ekim	10	2	12	7	4	5	6	4	1	0	5	2
2015/ Eylül	117	26	41	25	28	35	66	43	128	42	141	61
2016/Ocak	97	22	27	16	17	22	27	17	77	25	41	18
2017/Ocak	55	12	27	16	12	15	7	5	65	21	14	6
2018/Ocak	48	11	18	11	4	5	9	6	5	5	2	1
2019/Temmuz	45	10	26	16	-	-	3	2	1	0	4	2
2020/ Mart	58	13	8	5	11	14	23	15	20	7	13	6
Toplam	451	100	165	100	79	100	155	100	304	100	230	100

Tablo 2’de haberlerin aylara ve yıllara göre dağılımı yer almaktadır. Bulgular, analiz edilen haber sitelerinin Suriyeliler ile ilgili haberlere Suriyelilerin deniz yoluyla Avrupa’ya geçişinin arttığı ve Yunanistan’a geçmeye çalışırken hayatını kaybeden 3 yaşındaki Suriyeli Aylan Kurdi’ nin ölümünün gerçekleştiği 2015 yılının Eylül ayında en çok yer verdiklerini ortaya koymuştur. Tabloda theguardian.com haber sitesinde toplam 230 haberin %61’inin Suriyeli göçmenlerin en kritik dönemi olarak belirlenen 2015’in Eylül ayında yayınlandığı görülmektedir. Ardından toplam 155 haberin %43’üne söz konusu olan kritik dönemde yer veren haber sitesinin zeit.de olduğu tespit edilmektedir. express.com.uk 304 tane haberin %42’sini 2015

Eylül tarihlerinde yayınlamışken, bild.de toplam 79 haberin %35'ine bu tarihte yer vermiştir. Araştırmanın zamansal sınırlılığını belirleyen aylarda Suriyeliler ile ilgili haberlere en çok yer veren haber sitesinin sabah.com.tr olduğu görülmektedir. Haber portalı toplam 451 haberin %26'sını, sozcu.com.tr ise toplam 165 haberin %25'ini 2015 Eylül ayında yayınlamıştır. Haber siteleri Suriyeli sığınmacılar ile ilgili kritik dönem olarak Cenevre Konferansının düzenlendiği 2016 Ocak tarihinde de yoğun şekilde yer vermiş ve bu gelişme ikinci sırada yer almıştır. Bu tarihte yayınlanan haberler sabah.com.tr'nin toplam haber sayısının %22'sini, sozcu.com.tr'nin %16'sını, bild.de'nin %22'sini, zeit.de'nin %17'sini, express.com.uk'un %25'ini ve theguardian.com'un %18'ini oluşturmaktadır. Suriyelileri konu alan Astana Toplantısının yapıldığı 2017 Ocak ayı da örneklem medyaların Suriyeliler ile ilgili haberlere en çok yer verdikleri dönemlerin arasında üçüncü sırada yer almaktadır. Bu ayda sabah.com.tr'de %12, sozcu.com.tr'de %16, bild.de'de %7, zeit.de'de %5, express.com.uk'da %21 ve theguardian.com'da %6 oranında haber yayını yapmıştır. Türkiye tarafından Zeytin Dalı Harekatının başlatıldığı dönemi temsil eden 2018 Ocak, Suriyelilerin il dışına çıkışına ilişkin yazılı kararın alındığı 2019 Temmuz tarihlerinde sabah.com.tr ve sozcu.com.tr %11 ve %16 oranlarında haberlere yer verirken, bild.de, zeit.de, express.com.uk ve theguardian.com haber sitelerinde Suriyeli göçmenler ile ilgili haberlere yer verme oranının düştüğü bulgulanmıştır. Covid-19 Pandemisi nedeniyle nüfus hareketliliğinin durdurulduğu 2020 Mart ayında Suriyelilerin analiz edilen haber sitelerinin gündeminde yeniden yer almaya başladığı tespit edilmiştir. Bu dönemde Suriye ile ilgili haberler sabah.com.tr'de %13, sozcu.com.tr'de %15, bild.de'de %14, zeit.de'de %15, express.com.uk'da %7 ve theguardian.com'da %6 oranındadır. İlk Cenevre görüşmesinin yapıldığı Haziran 2012, Türkiye ile Avrupa Birliği arasında düzensiz göçmenlere ilişkin Geri Kabul Anlaşması'nın imzalandığı 2013 Aralık ve Suriyelilerin durumunu konu alan Berlin'de düzenlenen Konferansın gerçekleştiği 2014 Ekim tarihlerinde örneklem haber sitelerinin tümünün Suriyeliler ile ilgili haberlere çok az yer verdiklerini göstermiştir. Suriyeli sığınmacılar için "Geçici Koruma" rejiminin uygulanmaya başladığı 2011 Ekim ayında sadece sabah.com.tr'de 2 tane haber yayımlanmıştır. Diğer örneklem haber sitelerinde Suriyeliler ile ilgili hiçbir habere rastlanmamıştır.

Tablo 3. Sığınmacılar ile İlgili Haberlerin Üretildiği Organizasyon

Haberlerin Ürettiği Organizasyon	Türkiye				Almanya				İngiltere			
	sabah.com.tr		sozcu.com.tr		bild.de		zeit.de		express.com.uk		theguardian.com	
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Kendi Üretimi	215	48	94	57	37	47	66	43	92	30	49	21
Haber Ajanslarının Üretimi	111	25	38	23	23	29	46	30	112	37	78	34
Karma Üretim	52	12	12	7	8	10	18	12	51	17	-	-
Sosyal medya	16	4	14	8	7	9	15	10	30	10	23	10
Belirlenmedi	34	8	7	4	1	1	5	3	5	2	2	1
Toplam	451	100	165	100	79	100	155	100	304	100	230	100

Tablo 3'te Suriyeli sığınmacılar ile haberlerin üretildiği organizasyonlara ilişkin veriler yer almaktadır. Bulgulara göre sabah.com.tr'de ilgili haberlerin %48'i, sozcu.com.tr'de %57'si, bild.de'de %47'si, zeit.de'de %43'ü, express.com.uk'da %30'u, theguardian.com'da %21'i haber sitelerinin kendi üretimleri iken sabah.com.tr, yayınladığı haberlerin %25'ini, sozcu.com.tr %23'ünü, bild.de %29'unu, zeit.de %30'unu, express.com.uk %37'sini, theguardian.com %34'ünü çeşitli ulusal ve uluslararası haber ajanslarından almıştır. Analiz edilen haber portallarının kendi içerik üretimlerinde Suriyeliler kimsesiz, gidecek yeri olmayan mağdur, eğitimsizler olarak yansıtılmıştır.

Tablo 4. Haber Ana Başlığının Sığınmacılarla İlişkisi

Haber Ana Başlığının Sığınmacılarla İlişkisi	Türkiye				Almanya				İngiltere			
	sabah.com.tr		sozcu.com.tr		bild.de		zeit.de		express.com.uk		theguardian.com	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Pozitif	151	33	20	12	10	13	7	5	33	11	35	15
Negatif	120	27	51	31	10	13	42	27	90	30	28	12
Nötr	116	26	79	48	38	48	71	46	135	44	110	48
Sığınmacıyla İlgili Değil	50	1	11	7	17	22	31	20	40	13	13	6
Toplam	451	100	165	100	79	100	155	100	304	100	230	100

Tablo 4’da haber ana başlıklarının sığınmacılar ile olan ilişkisi yer almaktadır. sabah.com.tr’ de ilgili haberlerin %33’ünün ana başlıklarının sığınmacılara karşı pozitif, %27’sinin negatif, %26’sının nötr, %11’inin sığınmacılar ile ilgili olmadığı görülmektedir. sozcu.com.tr’nin haber ana başlıklarının %48’i sığınmacılara karşı nötr, %31’i negatif, %12’si pozitif, %7’sinin Suriyeli sığınmacılar ile ilgili olmadığı bulgulanmıştır. bild.de sitesinde yer alan haberlerin ana başlıklarının nötr olanları %48, pozitif ve negatif olanların ise aynı oranda %13, hiç ilişkisi olmayanların %22 oranda olduğu görülmüştür. express.com.uk’ta incelenen haberlerin ana başlıklarının %44’ünün sığınmacılar ile ilişkisinin nötr, %30’unun negatif, %13’ünün sığınmacılar ile ilgili olmadığı, %11’inin pozitif olduğu tespit edilmiştir. theguardian.com’da ana başlıklarının Suriyeli sığınmacılar ile ilişkisi nötr olan haberlere %48, pozitif olanlara %15, negatif olanlara %12, hiç ilişkisi olmayan haberlere ise %6 oranında yer verdiği bulgulanmıştır.

Tablo 5. Haberde Fotoğraf Kullanımı

Haber-de Fotoğraf Kullanımı	Türkiye				Almanya				İngiltere			
	sabah.com.tr		sozcu.com.tr		bild.de		zeit.de		express.com.uk		theguardian.com	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Fotoğraflı	355	79	129	78	41	52	114	74	253	83	164	71
Fotoğrfsız	79	18	18	11	28	35	41	26	34	11	13	6
Toplam	451	100	165	100	79	100	155	100	304	100	230	100

Tablo 5’te Suriyeli sığınmacılar ile ilgili haberlerde fotoğraf kullanımına bakılmıştır. sabah.com.tr’de fotoğraflı haberlerin oranı %79, sozcu.com.tr’de %78, bild.de’de % %52, zeit.de’de %74, express.com.uk’ta %83, theguardian.com’da %71 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 6. Fotoğrafların İçeriği

Fotoğrafların İçeriği	Türkiye				Almanya				İngiltere			
	sabah.com.tr		sozcu.com.tr		bild.de		zeit.de		express.com.uk		theguardian.com	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Politikacı	7	2	7	5	1	2	5	4	24	9	38	23
Hükümet temsilcileri	24	7	11	9	4	10	4	4	41	16	15	9
Cumhurbaşkanı	15	4	6	5	7	17	13	11	30	12	1	1
Akademisyenler	3	1	3	2	-	-	-	-	-	-	-	-
Sığınmacı (çocuk, kadınlar)	124	35	33	26	8	20	22	19	20	8	48	29
Sığınmacılara	20	6	6	5	2	5	5	4	-	-	1	1

yönelik pozitif davranışlar ve yardımlar												
Sığınmacılara Yönelik Şiddet ve kaza	25	7	3	2	4	10	4	4	22	9	7	4
Sığınmacıların Uyguladığı Şiddet ve suç	36	10	15	12	6	15	10	9	34	13	13	8
Yasadışı Göçmen	52	15	32	25	13	32	29	25	36	14	41	25
Terör örgütlerinin üyesi	4	1	7	5	-	-	10	9	31	12	-	-
Savaş Mağduru	40	11	13	10	2	5	2	2	5	2	8	5
Diğer	23	6	8	6	2	5	3	3	7	3	1	1
Toplam	355	100	129	100	41	100	114	100	253	100	164	100

Fotoğrafların içeriği ile ilgili bilgileri kapsayan Tablo 6'e göre sabah.com.tr sığınmacılara (çocuklar ve kadın) %35, yasadışı göçmenlere %15, savaş mağduru içeriğe %11, şiddet ve suç içeren görüntülere %10, sığınmacılara yönelik pozitif davranışlar ve yardımlara % 6, cumhurbaşkanlarına %4, politikacılara %2, terör örgüt üyelerine %2 oranında yer vermişken, sozcu.com.tr ise sığınmacılara (çocuklar ve kadın) %26, yasadışı göçmenlere %25, sığınmacılar tarafından uygulanan şiddet ve suçlara %12, savaş mağduru içeriklere %10, hükümet temsilcilerine %9, politikacılar, cumhurbaşkanları, terör örgütü üyeleri ile sığınmacılara yönelik pozitif davranışlar ve yardımlara aynı oranda %5 yer vermiştir. Alman bild.de, yasadışı göçmenlere %32, sığınmacılara (çocuklar ve kadın) %20, cumhurbaşkanlarına %17, sığınmacılar tarafından uygulanan şiddet ve suçlara %15, sığınmacılara yönelik şiddet ve kazalara %10, hükümet temsilcilerine %7 oranında yer vermiştir. zeit.de kullanılan fotoğrafların çoğunluğu yasadışı göçmenleri içermiş olup bu oran %25dir. Ardından sığınmacılar (çocuklar ve kadın) %19, cumhurbaşkanları %11, sığınmacıları terör örgütlerinin üyesi olarak gösteren görüntüler, sığınmacılar tarafından uygulanan şiddet ve suçlar %9 olarak haber fotoğraf içeriklerine yansımıştır. express.com.uk, hükümet temsilcilerini %16, yasadışı göçmenleri %14, sığınmacılar tarafından uygulanan şiddet ve suçları, sığınmacıları terör örgütlerinin üyesi olarak gösteren görüntüleri ve politikacıları %9, sığınmacıları (çocuklar ve kadın) %8, sığınmacılara yönelik şiddet ve kazalar ise %9 oranla yansıtmıştır. theguardian.com, sığınmacılara (çocuklar ve kadın) %29, yasadışı göçmenlere %25,

politikacılara %23, hükümet temsilcilerine %9, sığınmacılar tarafından uygulanan şiddet ve suçlara %8 oranında yer vermiştir. Bu analizden çıkan sonuçlara göre, her haber sitesinin Suriyeli sığınmacılarla ilgili fotoğraf içeriklerinde farklı vurgular yaptığı görülmektedir. Örneğin, sabah.com.tr sığınmacıları özellikle çocuklar ve kadınlar üzerinden göstermeye odaklanırken, express.com.uk hükümet temsilcilerine daha fazla vurgu yapmıştır. İdeolojik farklılıkların ve haber sitelerinin odaklandığı konuların bu fotoğraf tercihlerini etkilediği görülmektedir.

2.5.2. Haberlerin Kalitatif (Niteliksel) Analizi

Türkiye, Almanya ve İngiltere basınında yer alan Suriyeli sığınmacılar ile ilgili haberlerin niteliksel analizi yer almaktadır.

Tablo 7. Haberlerin İleti Analizi

Haber İletilerinin Niteliği	Türkiye				Almanya				İngiltere			
	sabah.com.tr		sozcu.com.tr		bild.de		zeit.de		express.com.uk		theguardian.com	
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Yanlı	44	10	5	3	22	28	11	7	21	7	23	10
Nesnel	350	78	83	50	35	44	41	26	182	60	102	44
Karşıt	5	1	45	27	4	5	65	42	27	9	32	14
Birkaçı bir arada	52	12	32	19	18	23	38	25	74	24	13	6
Toplam	451	100	165	100	79	100	155	100	304	100	230	100

Tablo 7’de Suriyeli sığınmacılar ile ilgili haber iletilerinin analizi yer almaktadır. Bulgular sabah.com.tr’deki ilgili haberlerin %78’inin nesnel, %12’sinin birkaçı bir arada, %10’unun yanlı ve %1’inin karşıt nitelikte olduğunu göstermektedir. sozcu.com.tr’de ise nesnel haberlerin oranı %50’yi oluştururken karşıt nitelikteki haberler %27, birkaçı bir arada olanlar %19, yanlı olanlar %3 oranındadır. bild.de haberler iletilerinin %44’ü nesnel, %28’i yanlı, %23’ü birkaçı

bir arada ve %5'i karşıt nitelikliken, zeit.de'de tam tersine haberlerin %42'si karşıt, %26'sı nesnel, %25'i birkaçı bir arada, %7'si de yanlış niteliğini taşımaktadır. express.com.uk'taki Suriyeliler ile ilgili haberler incelendiğinde, iletilerin %60'ı nesnel, %24'ü birkaçı bir arada, %9'u karşıt, %7'si yanlış nitelikli olduğu ortaya çıkmıştır. theguardian.com'da ise haberlerin %44'si nesnel, %14'ü karşıt, %10'u da yanlış ve %6'sı birkaçı bir arada niteliğine sahiptir.

Tablo 8. Haberlerin Konu İçerikleri

Haberin Konu İçeriği	Türkiye				Almanya				İngiltere			
	sabah.com.tr		sozcu.com.tr		bild.de		zeit.de		express.com.uk		theguardian.com	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Politika (Vatandaşlık verilmesi, seçmen olabilmeleri)	69	15	49	30	32	41	54	35	82	27	66	29
Ekonomi	10	2	9	5	5	6	19	12	37	12	-	-
Göç (Nedenleri, yasadışı göçmenler vb.)	124	27	30	18	17	22	34	22	68	22	71	31
Sosyal ve Kültürel Sorunlar (barınma, sağlık, eğitim, kültürel çatışma/ entegrasyon)	140	31	24	15	12	15	17	11	45	15	29	13
Şiddet, Suç ve Kaza olayları (sığınmacıların katıldığı ölümle sonuçlanan kavga, uyuşturucu, dolandırıcılık vb)	89	20	43	26	10	13	27	17	49	16	12	5

Toplam	451	100	165	100	79	100	155	100	304	100	230	100
---------------	------------	------------	------------	------------	-----------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

Tablo 8’da Suriyeli sığınmacılar ile ilgili haberlerin konu içerikleri yer almaktadır. sabah.com.tr’de Suriyeliler ile ilgili sosyal ve kültürel sorunları konu alan haberlere %31 oranında yer verilmiştir. İkinci sırada %27 oranda göç konusu ve %20 oranda şiddet, suç ve kazaları konu alan haberler gelmektedir. Politika konulu haberler %15 oranı oluşturmaktadır. sabah.com.tr’de en az yer verilen konu ekonomik haberler olup, %2 oranındadır. sozcu.com.tr’de %30 oranında politika konulu haberlerin yer aldığı, ikinci sırada da %26 oranında şiddet, suç ve kaza olaylarını konu alan haberlerin olduğu tespit edilmiştir. Diğer haberlerin %18’i göç, %15’i sosyal ve kültürel sorunlar, %5’i ekonomik sorunları konu almaktadır. bild.de ilgili haberlerde politika konularını %41 oranda ele alırken, diğer haberlerin %22’si göç hareketlerini, %15’i sosyal ve kültürel sorunları, %13’ü şiddet, suç ve kaza olaylarını, %6’sı ekonomik sorunları içermektedir. zeit.de’de aynı şekilde politika içerikli konular baskın olup, %35 oranı oluşturmaktadır. Bunun dışında %22 göç, %17 şiddet, suç ve kaza olayları, %12 ekonomik sorunlar, %11 oranda sosyal ve kültürel sorunları konu alan içerikler yer almaktadır. express.com.uk’ta yer alan haberlerin %27’si politika, %22’si göç, %16 şiddet, suç ve kaza olayları, %15’i sosyal ve kültürel sorunları ön plana çıkaran konulardır. Göç ve yasadışı göç nedenlerini içeren konuları daha çok ele alan theguardian.com göç konularına %31, politika sorunlarına %29, sosyal ve kültürel sorunlara %13, şiddet, suç ve kaza olaylarına %5 oranda yer vermiştir.

Tablo 9. Haber Kaynakları

Haber Kaynakları	Türkiye				Almanya				İngiltere			
	sabah.com.tr		sozcu.com.tr		bild.de		zeit.de		express.com.uk		theguardian.com	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %

Cumhurbaşkanı	28	6	4	2	11	14	12	8	31	10	17	7
Hükümet Temsilcileri	68	15	27	16	10	13	6	4	50	16	33	14
Siyasi Partilerin Temsilcileri	6	1	13	8	4	5	13	8	25	8	12	5
Sığınmacılar	39	9	7	4	4	5	7	5	15	5	30	13
Ekonomik Elitler	-	-	7	4	-	-	8	5	13	4	-	-
Dış İşleri Bakanları	37	8	15	9	-	-	7	5	18	6	26	11
İçişleri Bakanları	6	1	5	3	4	5	8	5	13	4	4	2
Asker/ Güvenlik Güçleri/Polis	90	20	50	30	6	8	9	6	32	11	7	3
Uluslararası Örgütler	15	3	2	1	1	1	7	5	14	5	11	5
Birleşmiş Milletler	33	7	2	1	9	11	18	12	14	5	35	15
Sivil Toplum Örgütleri	20	4	3	2	2	3	4	3	9	3	1	0
Batı ve Avrupa Birliği Üyesi Ülkeler	14	3	4	2	6	8	18	12	9	3	23	10
Sığınmacılara Ev Sahipliği Yapan Ülkeler	14	3	6	4	6	8	17	11	27	9	10	4
Gazeteci / Fotoğrafçı	10	2	-	-	12	15	11	7	20	7	27	12
Akademisyenler	21	5	4	2	-	-	4	3	2	1	3	1
Doktorlar	9	2	2	1	-	-	6	4	2	1	3	1
Belirtilmemiş	17	4	3	2	-	-	-	-	4	1	-	-
Diğerleri	14	3	4	2	-	-	1	1	-	-	1	0
Toplam	451	100	165	100	79	100	155	100	304	100	230	100

Tablo 9’da Suriyeli sığınmacılar ile ilgili haberlerin kaynaklarına bakılmıştır. Bulgulara göre sabah.com.tr %20 oranda asker, polis ve güvenlik güçlerini, %15 hükümet temsilcilerini, %9 sığınmacıların kendilerini, %8 dış işler bakanları, %7 birleşmiş milletleri, %6 cumhurbaşkanlarını, %5 akademisyenleri kaynak olarak belirtmişken, sozcu.com.tr haberlerin %30’unda asker, polis güvenlik güçleri, %16’sında hükümet temsilcileri, %9’unda dış işler bakanları, %8’inde siyasi partilerin temsilcileri, %4’ünde ekonomik elitler, sığınmacılar, sığınmacılara ev sahipliği yapan ülkeler, %3’ünde içişler bakanlıkları kaynak olarak göstermiştir. bild.de ilgili haberlerde gazeteci/fotoğrafçıları %15, cumhurbaşkanlarını %14, hükümet temsilcilerini %13, BM’yi %11, Batı ve AB üyesi ülkeler, sığınmacılara ev sahipliği yapan ülkeler ve asker, polis ve güvenlik güçlerini (aynı oranda) %8, sığınmacılar, iç işleri bakanları ve siyasi partilerin üyelerini (aynı oranda) %5 oranda haber kaynağı olarak belirtmiştir. zeit.de en çok %12 oranda BM, Batı ve AB üyesi ülkeleri aynı oranda haber kaynağı olarak göstermişken, diğer kaynakların %11’i sığınmacılara ev sahipliği yapan ülkeler, %8’i cumhurbaşkanları ve aynı yüzdede

siyasi partilerin temsilcileri, %7'si gazeteci/fotoğrafçı, %6'sı asker, polis, güvenlik güçler ve %5'i (aynı orandakiler) uluslararası örgütler, dış işleri bakanları, iç işleri bakanları, sığınmacılar, ekonomik elitlerdir. express.com.uk'ta yayınlanan haberler incelendiğinde, belirtilen haber kaynakları olarak hükümet temsilcileri %16, asker, polis ve güvenlik temsilcileri %11, cumhurbaşkanları %10, sığınmacılara ev sahipliği yapan ülkeler %9, siyasi partilerin temsilcileri %8, gazeteci/fotoğrafçılar %7, dış işleri bakanları %6, BM, uluslararası örgütler ve sığınmacılar aynı oranda %5 oranda kaynak gösterilmiştir. theguardian.com, BM'yi %15, hükümet temsilcilerini %14, Suriyeli sığınmacıları %13, gazeteci/fotoğrafçıları %12, dış işleri bakanları %11, Batı ve AB üyesi ülkeleri %10, cumhurbaşkanları %7, Uluslararası örgütleri ve siyasi partilerin temsilcilerini aynı olarak %5, sığınmacılara ev sahipliği yapan ülkeleri %4 oranda haber kaynağı olarak belirtmiştir.

Tablo 10. Haber Aktörleri ve İleti Analizi

Haber Aktörleri	Türkiye				Almanya				İngiltere			
	sabah.com.tr		sozcu.com.tr		bild.de		zeit.de		express.com.uk		theguardian.com	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Devlet Başkanları	30	7	5	3	8	10	19	12	36	12	6	3
Meclis/ Parlamento Başkanları	1	0	-	-	-	-	-	-	7	2	5	2
Hükümet Temsilcileri	29	6	12	7	4	5	10	6	36	12	15	7
Muhalefet Parti Başkan Ve Temsilcileri	-	-	-	-	-	-	-	-	8	3	-	-
Siyasi Aktörler	8	2	14	8	5	6	20	13	26	9	25	11
Ekonomik Elitler	-	-	2	1	-	-	6	4	9	3	-	-
Suriyeliler	192	43	70	42	26	33	32	21	24	8	47	20
Yasadışı Göçmenler	80	18	41	25	23	29	29	19	24	8	19	8
Sığınmacılara şiddette bulunanlar	16	4	2	1	1	1	3	2	6	2	-	-
Avrupa Parlamentosu Temsilcileri	-	-	-	-	0	-	5	3	10	3	7	3

Avrupa Birliği Konseyi Temsilcileri	10	2	-	-	2	3	8	3	7	2	4	2
Birleşmiş Milletler Temsilcileri	13	3	2	1	2	3	12	8	15	5	14	6
Uluslararası İnsan Hakları Örgütü Temsilcileri	-	-	-	-	-	-	3	2	10	3	9	4
Uluslararası Örgütler ve Üyeleri	6	1	2	1	1	1	3	2	11	4	6	3
Akademisyenler	14	3	4	2	-	-	1	1	2	1	2	1
Sığınmacılara yardımda bulunan gönüllüler	14	3	2	2	1	1	2	1	14	5	7	3
STK'lar	16	4	3	2	5	6	2	1	3	1	2	1
Askerler	6	1	-	-	-	-	-	-	3	1	4	2
Diğer Aktörler	10	2	-	-	-	-	-	-	4	1	-	-
Toplam	451	100	165	100	79	100	155	100	304	100	230	100

Tablo 10'da Suriyeli sığınmacılar ile ilgili haberlerdeki haber aktörleri yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre sabah.com.tr'de haberlerin %43'ü Suriyelileri, %18'i yasadışı göçmenleri haber aktörü olarak kullanmıştır. sozcu.com.tr Suriyeli aktörlere %42, yasadışı göçmen olarak nitelenen aktörlere %25 oranında yer vermiştir. bild.de haberlerin %33'ünde Suriyelileri, %29'unda yasadışı göçmenleri, %10'unda devlet başkanlarını haber aktörü olarak almışken, zeit.de benzer şekilde Suriyeli aktörlere %21, yasadışı göçmenlere %19, siyasi aktörlere %13, devlet başkanlarına %12 oranda aktör olarak yer vermiştir. express.com.uk diğer örneklem haber sitelerine göre devlet başkanlarını daha fazla haber aktörü olarak göstermiş olup, %12 oranı oluşturmaktadır. İncelenen örneklem haber sitelerinin diğerleri ile karşılaştırıldığında express.com.uk'un Suriyeliler ve yasa dışı göçmen olarak nitelenen aktörlere %8 şeklinde daha az oranda yer verdiği görülmektedir. theguardian.com ise Suriyeli aktörlere %20 ve siyasi aktörlere %11 oranda yer vermiştir.

Tablo 11. Sığınmacılara Yönelik Sık Kullanılan Tanımlama Terimleri

Sığınmacılara Yönelik Sık Kullanılan Tanımlama Terimleri	Türkiye		Almanya		İngiltere	
	sabah.com.tr	sozcu.com.tr	bild.de	zeit.de	express.com.uk	theguardian.com

	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Sığınmacı	59	13	37	22	11	14	23	15	36	12	22	10
Mülteci	133	29	10	6	32	41	55	35	65	21	63	27
Kaçak	20	4	17	10	7	9	3	2	7	2	-	-
Göçmen/ Yasadışı Göçmen	41	9	19	12	13	16	34	22	51	17	30	13
Geçici Koruma Statüsü ile Gelenler	3	1	1	1	-	-	8	5	11	4	-	-
Saldırgan	4	1	-	-	-	-	-	-	9	3	-	-
Katil	2	-	-	-	-	-	-	-	10	3	-	-
Terör örgütlerinin üyeleri	6	1	8	5	1	1	9	6	38	13	5	2
Savaş Mağduru	11	2	3	2	-	-	-	-	11	4	1	0
Suriyeli	170	38	65	39	10	13	21	14	68	22	44	19
Diğer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	451	100	165	100	79	100	155	100	304	100	230	100

Tablo 11’de Suriyeli sığınmacılar ile ilgili haberlerde sık kullanılan tanımlama terimleri yer almaktadır. Elde edilen veriler en sık kullanılan tanımlama terimlerinin Suriyeli, mülteci, sığınmacı ve yasadışı göçmen kelimelerinin olduğunu göstermektedir. sabah.com.tr’de Suriyeli tanımlama terimi %38, mülteci %29, sığınmacı %13 orandayken, sozcu.com.tr haber sitesinde Suriyeli %39, sığınmacı %22, yasadışı göçmen %12, kaçak %10 oranında gözükmektedir. bild.de en çok %41 oranda mülteci, %16 yasadışı göçmen, %14 sığınmacı, %13 Suriyeli, %9 oranda kaçak tanımlama terimlerini kullanılmıştır. zeit.de mülteci %35, yasadışı göçmen %22, sığınmacı %15, Suriyeli terimi %14 oranında kullanılmıştır. express.com.uk haberlerin %22’sinde Suriyeli, %21’inde mülteci, %17’sinde yasadışı göçmen, %13’ünde terör örgütlerinin üyeleri, %12 sığınmacı tanımlama kelimelerini kullanırken, theguardian.com’da mülteci %27, Suriyeli %19, yasadışı göçmen %13, sığınmacı %10 oranında yer almaktadır.

Tablo 42. Haberlerde Sığınmacıların Vurgulanan Özellikleri

Haberlerde Sığınmacıların vurgulanan Özellikleri	Türkiye				Almanya				İngiltere			
	sabah.com.tr		sozcu.com.tr		bild.de		zeit.de		express.com.uk		theguardian.com	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Adı/Soyadı	112	25	44	27	20	25	14	9	14	5	44	19
Milliyeti/Geldiği Ülke	65	14	7	7	6	8	15	10	56	18	5	2
Dini	17	4	-	-	7	9	17	11	32	11	6	3
Cinsiyeti	51	11	29	18	9	11	20	13	19	6	44	19
Yaşı	78	17	23	14	10	13	26	17	24	8	48	21
Statüsü/Mesleği	19	4	16	10	6	8	8	5	8	3	10	4
Diğerleri	3	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	451	100	165	100	79	100	155	100	304	100	230	100

Tablo 12’de Suriyeli olarak vurgulanan sığınmacıların özellikleri yer almaktadır. Bulgular göre sabah.com.tr %25 sığınmacının soy adına, %17 yaşına, %14 milliyetine/geldiği ülkesine, %11 cinsiyetine vurgu yapmaktayken, sozcu.com.tr’nin sığınmacının ad/soyadına %27, cinsiyetine %18, yaşına %14, statüsü/mesleği %10 ve milliyeti/geldiği ülkeye %7 oranda değindiği görülmektedir. bild.de en çok ad/soyad %25, yaşı %13, cinsiyeti %11, dini %9, zeit.de’ ise %17’si sığınmacının yaşı, %13’ü cinsiyeti, %11’i dini, %10’u milliyeti/geldiği ülkesi, %9’u ad/soyadı ve %5’i statüsü/mesleğine vurgu yapmıştır. express.com.uk’da en çok vurgulanan özellikler olarak %18 sığınmacının milliyeti/ geldiği ülkesi, %11 dini, %8 yaşı, %6 oranda cinsiyeti olarak ortaya çıkmıştır. theguardian.com’de en sık değinilen sığınmacıların yaş %21, ad/soyad ve cinsiyetinin %19 oranda olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 53. Haberde Kullanılan Haber Çerçeveleri

Haberde Kullanılan Haber Çerçeveleri	Türkiye				Almanya				İngiltere			
	sabah.com.tr		sozcu.com.tr		bild.de		zeit.de		express.com.uk		theguardian.com	
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Sorumluluk	63	14	20	12	10	13	11	7	38	13	39	17
İnsani İlgı	61	14	11	7	17	22	16	10	20	7	51	22
Çatışma	7	2	2	1	-	-	-	-	7	2	-	-
Dini Tehdit	3	1	-	-	3	4	15	10	35	12	5	2
Ekonomik Tehdit	13	3	23	14	6	8	13	8	17	6	-	-
Siyasal Tehdit	37	8	21	13	7	9	27	17	58	19	41	18
Sosyal Güvenlik Tehdidi	50	11	30	18	6	8	32	21	49	16	28	12
Ayrımcılık	7	2	-	-	1	1	2	1	5	2	-	-
Mağduriyet	121	27	33	20	11	14	21	14	51	17	46	20
Yerleşim	67	15	18	11	8	10	7	5	10	3	11	5
Uluslararası Tepki	20	4	7	4	8	10	12	8	14	5	9	4
Demografik	2	0	2	1	2	0	-	-	-	-	-	-
Toplam	451	100	165	100	79	100	155	100	304	100	230	100

Tablo 13'te Suriyeli sığınmacılar ile ilgili haberlerde kullanılan haber çerçeveleri yer almaktadır. Tabloya göre, en çok kullanılan haber çerçeveleri arasında mağduriyet, sorumluluk, insani ilgi, siyasi tehdit, dini tehdit, sosyal güvenlik tehdidi bulunmaktadır. Örneğin, mağduriyet çerçevesi sabah.com.tr'de %27, sozcu.com.tr 'de %20 oranında kullanılmıştır. İnsani ilgi çerçevesi ise sabah.com.tr'de %14, sozcu.com.tr 'de %7, bild.de'de %22, zeit.de'de %10, express.com.uk'ta %7, theguardian.com'da %22 oranında yer almıştır. Ayrıca, haber sitelerinin Suriyeli sığınmacılara yönelik haberlerinde benzer çerçeveleri kullanma eğiliminde olduğu, özellikle dramatisasyon ve Suriyeli sığınmacıları olumsuz bir şekilde betimledikleri tespit edilmiştir. Örneğin, sosyal güvenlik tehdidi ve dini tehdit çerçeveleri sıkça kullanılmış, analize konu edilen haber siteleri arasında benzerlikler bulunmuştur.

Haber siteleri arasındaki ideolojik farklılıklar Suriyeli sığınmacılarla ilgili haberlerin içeriğine de yansımıştır. Muhafazakâr sitelerin suç ve şiddet olaylarına, sol görüşlü sitelerin ise Suriyelilerin katıldığı suç olaylarına daha fazla odaklandığı tespit edilmiştir. Alman haber sitelerinde Suriyeli erkeklerin kadınlara yönelik cinsel saldırılarına daha fazla vurgu yapıldığı, İngiliz haber sitelerinde ise sosyal tehdit çerçevesinin ön plana çıkartıldığı bulgulanmıştır.

Tablo 64. Haber Fotoğraflarında Kullanılan Görsel Çerçeveler

Haber Fotoğraflarında Kullanılan Görsel Çerçeveler	Türkiye				Almanya				İngiltere			
	sabah.com.tr		sozcu.com.tr		bild.de		zeit.de		express.com.uk		theguardian.com	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Pozitif	97	27	15	12	7	17	9	8	13	5	22	13
Mağdur	165	46	34	26	23	56	33	29	66	26	94	57
Yük	16	5	25	19	4	10	7	6	23	9	-	-
Tehdit	55	15	41	32	4	10	29	25	83	33	15	9
Toplam	355	100	129	100	41	100	114	100	253	100	164	100

Tablo 14'te Suriyeli sığınmacılarla ilgili görsel çerçevelere yer verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Mağdur çerçevesi Suriyeliler ile ilgili görsellerde sabah.com.tr'de %46, sozcu.com.tr'de %26, bild.de'de %56, zeit.de'de %29, express.com.uk'ta %26 ve theguardian.com'da %56 oranda olup gazetelerin benzer çerçeveleri kullanmakta olduğu belirlenmiştir. Bu görseller, sığınmacıların sınırlara doğru gelme anları, yemek yeme, küçük alanlarda uyuma ve sığınmacı kamplarındaki yaşamlarını göstermektedir. Haberlerde en çok kullanılan görsel çerçevelerden biri pozitif çerçevesidir. Bu tür çerçeve Suriyeli sığınmacıların sığınak, sağlık ve eğitim gibi ihtiyaçlarının karşılandığı ve bir başarıya ulaştığı anları içererek sabah.com.tr'de %27, sozcu.com.tr'de %12, bild.de'de %17, zeit.de'de %8, express.com.uk'ta %5 ve theguardian.com'da %13 oranında yer almıştır.

İdeolojik farklılıklar göz önünde bulundurulduğunda, sol görüşlü haber sitelerinin Suriyeli sığınmacılarla ilgili pozitif görselleri daha az kullandığı, muhafazakâr sitelerin ise daha olumlu anıları içeren görsellere daha fazla yer verdiği belirlenmiştir. Bunun dışında Suriyeliler ile ilgili haberlerde özellikle sozcu.com.tr (%32), zeit.de (%25) ve sağ görüşlü express.com.uk (%33) haber siteleri tarafından daha çok tercih edilerek sığınmacıların suç işledikleri, terör örgütüne üye olduklarını ve herhangi bir şiddette bulduklarını içeren görseller aracılığıyla Suriyelilerin tehdit oluşturduğu yönünde bir bakış açısı inşa ettikleri ve böylece toplumsal kutuplaşmayı artırdıkları sonucuna varılabilir. Sonuç olarak, haber fotoğraflarında kullanılan görsel çerçeveler Suriyeli sığınmacılara yönelik daha negatif, tehditkar ve yük olarak algılanmalarına neden olmaktadır. Türk ve Alman haber siteleri arasında benzerlikler bulunmakta ve ideolojik farklılıkların görsel temsil biçimlerine yansıdığı analiz sonucunda tespit edilmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada, Türkiye, Almanya ve İngiltere merkezli günlük gazetelerin internet haber sitelerinde yer alan Suriyeli sığınmacılarla ilgili haberler, haber çerçeveleme teorisi temelinde içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışma, ülkelerin göç politikaları ve gazetelerin ideolojik yaklaşımları gözetilerek belirlenen örneklerdeki gazetelerin internet sitelerinde 2011-2020 tarihleri arasında yayınlanan 1384 haber üzerinden gerçekleştirilmiştir. Türkiye'den Sabah ve Sözcü, Almanya'dan Bild ve Zeit, İngiltere'den Express ve The Guardian gazetelerinin internet siteleri seçilen örnekleme oluşturmuştur. Suriyeli sığınmacılarla ilgili haberler, internet sitelerinde "Suriye" ve "Suriyeli sığınmacılar" anahtar kelimeleri kullanılarak araştırılmıştır.

Araştırmanın bulgularına göre, Türk medyasının temsilcilerinden Sabah, Suriyeli sığınmacılarla ilgili haberlere en çok yer veren haber sitesi olarak öne çıkmıştır. Alman Bild ve Zeit, İngiliz Express ve The Guardian gazetelerinin internet sitelerinde de 2015 Eylül tarihindeki göç dalgasına odaklanan haberlerin yoğun olduğu bulgulanmıştır.

Araştırma, haber çerçevelerinin gazetelerin ideolojik farklılıkları ve bağlı oldukları ülkelerin göç politikası çerçevesinde kamuoyunu nasıl etkilediğini

belirlemeyi amaçlamaktadır. Analiz sonuçlarına göre, haber başlıkları ve iletiler gazetelerin ideolojilerine uygun olarak şekillenmiştir. Örneğin, Sözcü ve Bild gazetelerinin haber başlıkları genellikle negatif eğilimli iken, Sabah ve The Guardian'ın haber başlıkları daha olumlu bir yaklaşım içermektedir. Ayrıca gazetelerin sığınmacılara yönelik tanımlama terimlerinde farklılıklar gözlemlenmiştir. Örneğin, Express gazetesinin Suriyelileri "terör örgütlerinin üyeleri" olarak daha sık tanımladığı tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, gazetelerin haber çerçeveleri ülkelerin dini inançları, kültürel yapıları, göç ve krizden etkilenme derecesi, resmi göç politikası ve ideolojik yaklaşımlarına bağlı olarak farklılık göstermekte, böylece birinci hipotezimiz doğrulanmış olmaktadır. Sabah gazetesinin Suriyeli sığınmacılarla ilgili haberlerde mağduriyet, yerleşim, sorumluluk, insani ilgi ve sosyal güvenlik tehdidi çerçevelerine ağırlık verdiği belirtilmiştir. Özellikle, sığınmacıları mağdur göstererek hükümetin sunduğu imkanları vurgulayarak Türkiye'nin açık kapı politikasını desteklediği görülmüştür. Sözcü gazetesinin mağduriyet, sosyal güvenlik tehdidi, ekonomik tehdit, siyasal tehdit ve sorumluluk çerçevelerini daha fazla kullandığı tespit edilmiş, bu çerçeveler aracılığıyla sığınmacıların ötekileştirildiği ve negatif bir dil kullanıldığı tespit edilmiş ve ikinci hipotezimizde doğrulanmıştır.

Alman gazeteleri bild.de ve zeit.de arasında yapılan karşılaştırmada, muhafazakâr Bild gazetesinin daha olumlu bir göç politikasını desteklediği ve sığınmacılara daha pozitif bir bakış açısı ile yer verdiği bulgulanmış, ancak, muhalif Zeit gazetesinin Suriyeli sığınmacıları daha çok tehdit ve yük olarak gösterdiği analiz verileri ile elde edilmiştir. İngiliz gazeteleri arasında yapılan karşılaştırmalı analizde, sağ ideolojiyi savunan Express'in siyasal tehdit, mağduriyet, sosyal güvenlik tehdidi, sorumluluk ve dini tehdit çerçevelerini sıkça kullandığı, muhalif The Guardian'ın ise daha çok insani ilgi ve mağduriyet çerçevelerine odaklandığı belirlenmiştir.

Çalışmanın sonuçlarına göre, gazetelerin Suriyeli sığınmacılarla ilgili haber çerçeveleri, ülkelerin ideolojik görüşleri, göç politikaları ve toplumsal bağlamına göre önemli ölçüde farklılık göstermekte, hipotezimiz doğrulanmaktadır. Bu çerçevede çalışmanın sonucunda elde edilen verilerin, medyanın sığınmacılara

KACHYBEKOVA, Farida ve PAZARBAŞI, Betül (2024). Uluslararası Medyada Göçü Çerçevelemek: Suriyeli Sığınmacılara İlişkin Haberlerin Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1886-1917.

yönelik haber çerçevelerinin, toplumun tutum ve algıları üzerindeki etkisi ile ilgili gelecekte yapılacak araştırmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AMORES, Javier; CALDERON; Carlos Arcila; STANEK, Mikolaj (2019). "Visual Frames of Migrants and Refugees in The Main Western European Media" *Economics and Sociology*, 12(3), 147-161.
- CANYURT, Dilek (2018). "Kazanılmayan Savaş "Suriye İç Savaşı" Neden Bitmedi, Barış Nasıl Gelebilir?", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(4), 1103 - 1120.
- ÇELİK, Mehmet; ŞEN, Alper Tunga; USTA, Hasan (2018). "Avrupa Birliğinin Göç/Mülreci Politikası ve Sığınmacıların Ekonomik, Sosyal ve Kamusal İletişim Sorunları: Kastamonu Örneği", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 57.
- ENTMAN, Robert (1993). "Framing: Towards Clarification of a Fracture Paradigm" *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- GIDDENS, Anthony and SUTTON, Philip (2014). *Essential Concepts in Sociology*. John Wiley ve Sons.
- GÖKÇE, Özlem (2021). "Arap Baharı'nın Bir Varyantı Olarak Suriye İç Savaşı ve Esad Rejiminin Ayakta Kalma Nedenleri (2011-2014)", *Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (2), 24-51.
- KADIOĞLU, Aytaç (2020). "Suriye İç Savaşı ve Türkiye: Çatışma, Güvenlik ve Sığınma", *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16 (29), 2179 - 2213.
- KOÇAK, Yüksel ve TERZİ, Elvan (2012). "Türkiye'de Göç Olgusu, Göç Edenlerin Kentlere Olan Etkileri ve Çözüm Önerileri", *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İradî Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(3), 163-184.
- NEUMAN, Russell; JUST, Marion; CLİGLER, Ann (1992). *Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning*. Chicago. The University of Chicago Press.
- OSTRAND, Nicole (2015). "The Syrian Refugee Crisis: A Comparison of Responses by Germany, Sweden, the United Kingdom, and the United States" *Journal on Migration and Human Security*, 3 (3), 255-279.
- ÖZARSLAN, Hüseyin (2007). *Çerçeveleme Yaklaşımı Açısından Haber Çerçevelerinin İzler Kitle Düşünceleri Üzerindeki Etkisi*, Selçuk Üniversitesi, Doktora Tezi.
- ÖZÜPEK, Nejat, ve YAVUZ, Alptekin (2021). "Göç Kavramı Bağlamında Suriyeli Mülteci Algısı: Esnaflar Üzerine Bir Araştırma", *İletişim Çalışmalarında Güncel Yaklaşımlar ve Araştırmalar*, 108-136.
- POYRAZ, Yasin (2012). "Suriye Vatandaşlarının Geçici Korunması ve Uluslararası Mülteci Hukuku", *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 20 (2), 53 - 69.
- SEMETKO, Holli and VALKENBURG, Patti (2000). "Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News" *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.

KACHYBEKOVA, Farida ve PAZARBAŞI, Betül (2024). Uluslararası Medyada Göçü Çerçevelemek: Suriyeli Sığınmacılara İlişkin Haberlerin Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1886-1917.

SORENSEN, David (2016). Syria in Ruins: The Dynamics of the Syrian Civil War. Bloomsbury Academic.

TAŞCI, Faruk (2009). "Bir Sosyal Politika Sorunu Olarak Göç", Kamu-İş İş Hukuku ve İktisad Dergisi, 10, 177-204.

TEYYARE, Erdoğan ve SAYANER, Kübra (2017). "Suriye İç Savaşı Sonrası Ortaya Çıkan Göç Hareketinin Kamusal Mallar Teorisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi", Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 8(15), 429 - 454.

TODARO, Micheal, and SMİTH, Stephen (2012). Economic Development. Boston: Pearson Education.

UNHCR, <https://www.unrefugees.org/news/syria-refugee-crisis-explained/> Erişim Tarihi: 23.09.2023

UNHCR, <https://www.unrefugees.org/refugee-facts/statistics/> Erişim Tarihi: 23.09.2023

YANG, Xiuyun and WANG, Bo (2021). "Framing and Blaming: Media Coverage of Coal Mining Accident Coverups in China" The Extractive Industries and Society, 8(2).

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

UYARLAMA FİMLERDE TOPLUMSAL VE KÜLTÜREL FARKLILIKLAR: FISTIK GİBİ MAŞALLAH (1964) VE SOME LIKE IT HOT (1959) FİLM ÖRNEKLERİ¹

Haşim DEMİRTAŞ²

ÖZ

Roman ve tiyatro sinema tarihinin her döneminde yapımçı ve yönetmenlerin yararlandığı kaynaklar olmuştur. Birçok tiyatro oyunu ve edebi eser, sinemaya uyarlanmıştır. Türk sineması da ilk yıllarından itibaren bu aktarım yöntemini kullanmıştır. Orijinal metinden sinemaya uyarlanan filmlerin yanı sıra, uyarlama bir filmin de uyarlaması yapılabilir. Uyarlama filmler, zaten hazır olan senaryo, karakter, mekân, müzik ve diğer biçimsel unsurlar sayesinde uyarlama yapmak isteyen yönetmenler için bir şablon gibidir. Yapılan tek şey, kaynak filmdeki konunun tamamen veya kısmen alınması, karakterlerin, çevrenin, diyalogların ve müziğin Türkçeleştirilmesinden ibarettir. İçinden çıktığı topluma ait kültürel bir ürün olan filmlerin uyarlama yoluyla bir başka kültüre aktarılmasında değişen toplumsal ve kültürel farklılıkları ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada Oscar, Altın Küre, BAFTA gibi uluslararası film yarışmalarında ödül alan *Some Like It Hot/Bazıları Sıcak Sever (1959)* ile filmin Yeşilçam uyarlaması olan *Fıstık Gibi Maşallah (1964)* filmlerine odaklanılmıştır. Filmler, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İnceleme sonucunda her iki filmde ortaklaşan ve ayrışan noktalar tespit edilmiştir. Fıstık Gibi Maşallah, kaynak film ile aynı konuya, temaya, olay örgüsüne ve karakterizasyona sahiptir. Karakter isimleri, müzikler ve mekanların ise değiştirildiği görülmektedir. Film, bir uyarlama yöntemi olan Türkçeleştirme işlemine uğramıştır.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Uyarlama, Hollywood, Yeşilçam.

SOCIAL AND CULTURAL DIFFERENCES IN ADAPTATION FILMS: THE FILM EXAMPLES FISTIK GIBI MASALLAH (1964) AND SOME LIKE IT HOT (1959)

ABSTRACT

Novels and theater have been the sources that producers and directors have benefited from in every period of cinema history. Many theatre performance and literary works have been adapted to cinema. Turkish cinema has also used this transfer method since its early years. In addition to films adapted from the original text, an

Araştırma Makalesi

Research Article

² Dr. Öğretim Üyesi
Gümüşhane Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Gümüşhane, Türkiye

E-Posta

hasimdemirtas@gumushane.edu.tr

ORCID

0000-0002-6930-8017

Başvuru Tarihi / Received

16.07.2024

Kabul Tarihi / Accepted

01.09.2024

¹ Bu çalışma 06-08.11.2013 tarihleri arasında yapılan II. Uluslararası İletişim Öğrencileri Sempozyumunda özet bildiri olarak sunulmuştur.

DEMİRTAŞ, Haşim (2024). Uyarlama Filmlerde Toplumsal ve Kültürel Farklılıklar: Fıstık Gibi Maşallah (1964) ve Some Like It Hot (1959) Film Örnekleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1918-1939.

adaptation of an adapted film can also be adapted. Adaptation films are like a template for directors who want to make an adaptation thanks to the script, characters, locations, music and other stylistic elements that are already ready. The only thing that is done is to take the subject of the source film completely or partially and to translate into Turkish the characters, environment, dialogues and music. In this study, which aims to reveal the changing social and cultural differences in the transfer of films, which are cultural products of the society from which they originate, to another culture through adaptation, this study focuses on the films *Some Like It Hot/Some Like It Hot* (1959), which won awards in international film competitions such as the Oscars, Golden Globes and BAFTA, and the Yeşilçam adaptation of the film, *Fıstık Gibi Maşallah* (1964). The films were analyzed through content analysis. As a result of the analysis, common and divergent points were identified in both films. *Fıstık Gibi Maşallah* has the same subject, theme, plot and characterization as the source film. Character names, music and locations were changed. The film has undergone a process of turn into Turkish, which is a method of adaptation.

Keywords: Cinema, Adaptation, Hollywood, Yesilcam.

GİRİŞ

İnsanlık tarihinin hangi dönemine bakarsak bakalım, insanoğlunun kendini anlatma çabası hep olmuştur. Sinema, bu çabanın bir ürünüdür. Osmanlı coğrafyasına 1896 yılında gelen sinema, Türkiye'deki macerasında çoğu zaman kısıtlanmış, esen özgürlük rüzgarlarının etkisiyle gelişim imkânı bulmuştur.

Dmytryk ve Dmytryk (2007: 19), sinemanın üç kaynaktan yararlandığını söylemektedir. Bunlar tiyatro, roman ve özgün senaryodur. Türk sinemasının tarihine bakıldığında ise sinemanın ilk yıllarından itibaren uyarlama filmler ile karşılaşmaktadır. Bu filmlerin kaynağı çoğunlukla tiyatro ve edebiyat kökenlidir. Sedat Simavi'nin yönetmenliklerini yaptığı *Pençe* (1917) ve *Casus* (1917) tiyatrodan uyarlamalara örnek olarak verilebilir. Ahmet Fehim'in yönettiği *Mürebbiye* (1919) ise Hüseyin Rahmi Gürpınar'ın aynı adlı romanından uyarlanmıştır (Özön, 2010). Bu ve daha sonraki yıllarda yapılan uyarlama çalışmaları, yeni doğmuş ve hayatta kalmaya çalışan Türk sinemasının ayakta durabilmesinin temellerini oluşturmuştur.

Türk sinemacıları, uyarlama yoluyla film yapmayı, bir anlamda da taklit ederek öğrenmişlerdir. Bu durumun sağladığı avantaj bir yana bırakılırsa dezavantajından da bahsedilebilir. Scognamillo (1998: 147), ister romandan ister tiyatrodan isterse başka bir filmde uyarlanan Yeşilçam yapımlarında *kolaya kaçma* eğilimi olduğunu,

uyarlama sayesinde yapımcı ve yönetmen için özgün konu arama ihtiyacının ortadan kalktığını söylemektedir. Bu tespite dayanarak uyarlama yapmanın özgün senaryo yaratımı konusunda gelişimin önünde bir engel olarak durduğu söylenebilir.

Türk sinemasında 1960'lı yılların başından 70'lerin sonuna kadar olan dönem, *altın çağ* diye adlandırılmaktadır. Bu tanımlamayı olanaklı kılan ise Türk siyasi hayatındaki çalkantılı dönemlerdir. 27 Mayıs 1960 darbesinin gerçekleştiği senenin ardından hazırlanan 1961 anayasası, Türk Sineması'na istediği özgürlük alanını verirken, yeni anayasa ile birlikte filmlerin içeriğinde de önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Yeni anayasa ile birlikte o döneme kadar konuşulmayan konular beyaz perdeye yansımış ve bu da filmlerin sayısının artmasında bir faktör olarak yer edinmiştir (Scognamillo, 1987: 10-11). Bunun yanı sıra, tutulan bir filmin devamını çekmek ya da o filmlerin yeniden çevrim kopyalarını üretmek de bu nicel artışın nedenleri arasındadır. Dolayısıyla 1960'ta vizyona giren Türk filmi sayısı 68 iken, 1970'e gelindiğinde 225 film gösterim imkânı bulmuştur. Türk filmlerindeki nicel artışı Scognamillo (1998: 192), "*gerçek bir arz-talep dengesinden doğmamıştır, bir zorlamanın sonucudur ya da bir sürümden kazanma politikasının örneğidir*" şeklinde özetlemektedir.

Türk sinemasının gelişiminde ve film sayısının artmasında etkili olan faktörlerden biri de uyarlama filmlerdir. Sayın (2005), 1950-1959 tarihleri arasında çekilen toplam 566 filmde 52'sinin halk hikayesi ve roman uyarlaması olduğunu söylemektedir. Bu rakam, 1710 filmin gösterime girdiği 1960'lar boyunca 54 olarak tespit edilmiştir. Sayın'ın belirttiği rakama, filmde yapılan uyarlamaların dahil olmadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca 1960'lar çizgi roman uyarlamalarının da popüler olduğu bir dönemdir. Bu başlıklara bir de uyarlama filmlerin yeniden çevrimleri de eklendiği takdirde toplam sayının çok daha fazla olduğu görülmektedir.

Filmde filme uyarlama söz konusu olduğunda bir muğlaklık kendini hissettirmektedir. O da uyarlama yapılan kaynak filmin kökenine ilişkin konumlandırma ile ilgilidir. Filmde filme uyarlamalarda iki farklı köken/kaynak olabilir: *Özgün senaryo* ve *uyarlama*. Özgün bir senaryoya dayanan filmlerin uyarlanması kelimenin tam anlamıyla bir filmde filme uyarlamadır. Ancak kaynak metin bir edebiyat uyarlaması da olabilir ve bu filmin bir başka yönetmen tarafından

uyarlaması yapılabilir. O halde ortaya çıkan son ürün bir edebiyat uyarlaması olarak görülebileceği gibi bir filmin uyarlaması olarak da kabul edilebilir. Örneğin, bu çalışmada incelenecek olan *Some Like It Hot* (Yön: Billy Wilder-1959), Robert Thoeren ve Michael Logan'ın yazdığı ve ilk olarak yönetmen Richard Pottier tarafından *Fanfare d'amour* (1935) isimli filme uyarladığı öykünün bir uyarlamasıdır. *Fıstık Gibi Maşallah* (Yön: Hulki Saner – 1964)'ın ise çıkış noktası öykü değil, *Some Like It Hot*'ın kendisidir. Bundan dolayı, çalışmanın bakış açısı *Fıstık Gibi Maşallah*'ın bir filminden uyarlandığı ön kabulüne dayalıdır.

Uyarlama kavramını ele aldığımız zaman karşımıza kültür olgusu çıkmaktadır. Çünkü uyarlama yapılırken kaynak olarak ele alınacak olan eser, ait olduğu toplum ve kültürden izler taşımaktadır. Dolayısıyla uyarlama yapılırken kaynak metnin yerleştirilmesi ve seyirci profiline uygun düşecek bir şekilde yeniden düzenlenmesi gerekmektedir.

1. Yöntem

Bu çalışmanın problemini *uyarlama filmlerde değişen biçimsel ve kültürel öğeler nelerdir?* sorusu oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı ise ele alınan filmler arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları tespit etmektir. Çalışmanın inceleme alanı olarak *Some Like It Hot* (Yön: Billy Wilder – 1959) seçilmiştir. Bu filmin tercih edilme nedeni, filmin uluslararası film yarışmalarında toplam 13 dalda ödüle aday gösterilmesi ve en iyi kostüm tasarımı dalında 1960 yılında Oscar kazanmış olmasıdır. *Some Like It Hot* filminin Türkiye'de 1964 ile 1975 yılları arasında 3 farklı uyarlaması vizyona girmiştir. *Fıstık Gibi Maşallah* (Yön: Hulki Saner – 1964) bu filmlerin ilki olması nedeniyle çalışmaya dahil edilmiştir.

Çalışmanın yöntemi nitel içerik analizidir. Bu yöntemin seçilmesinin nedeni, ele alınan filmlerin biçem ve içeriğinin ayrıntılarına inilerek yapılacak uyarlama işleminde korunan ve değişen unsurları tespit etmektir. Bunu yapabilmek için filmler *öykü*, *tema*, *karakter*, *mekân* ve *müzik* olmak üzere kategorilere ayrılmıştır. Her bir kategoride benzerlikler ve farklılıklar tespit edilmiştir. Bu noktaların filmin öykü ve olay örgüsünü nasıl ilerlettiği ve desteklediği ortaya konulmuştur.

Krippendorff'a (2019: 24) göre içerik analizi, metinlerden kullanım amacına yönelik tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmaya yönelik bir araştırma tekniğidir. Bu araştırma tekniği, 3 temel özelliğe sahip olmalıdır. Bunlar: Nesnellik (farklı araştırmacıların aynı belge üzerinde aynı sonuçları gözlemlemesidir), sistemlilik (araştırmacının sadece kendi amacına yönelik bilgileri kullanıp geri kalanları yok saymasını engeller) ve genelliktir (bulguların kuramsal bir temele bağlı olmasıdır) (Holsti, 1968'den aktaran Öğülmüş, 1991: 216).

Bu çalışma, orijinal film ile uyarlanmış film arasındaki içeriğin ortaya konulması ve sinemada uyarlama konusuna katkı yapması bakımından önemlidir.

2. Alanyazın

Bu bölümde, çalışmanın temeli olan Hollywood filmlerinin Yeşilçam uyarlamaları ele alınacaktır. Bu kapsamda uyarlama kavramı açıklanacaktır.

2.1. Uyarlama Kavramı

McKee (2007: 13), "*öykü sanatı, dünyadaki egemen kültürel güçtür ve sinema sanatı bu büyük yatırımın egemen ortamıdır*" diyerek seyirci tercihlerine yön veren ekonomik ve sanatsal temeli işaret etmiştir. Dolayısıyla sinema, sadece bir sanat yapma yöntemi değil aynı zamanda endüstriyel bir alan, ticari bir girişimdir. Amerikan film endüstrisi uçak parçası, tarımsal ürün ve bilgisayar bileşenleri gibi ihraç ürünlerine kıyasla, Amerikan ticaret açığını kapatan sektörlerden biridir (Cahir, 2006: 72). Dünya genelinde her yıl binlerce film yapılmaktadır ve yapım şirketleri, filme yatırdıkları paralardan çok daha fazlasını kazanmak istemektedir. McKee (2007: 13), "*seyirci, öykü hasreti çeker*" diyerek başarılı bir öykünün başarılı bir senaryoya dönüşmesinden söz etmiştir. McKee'nin bu yaklaşımı, sinemanın diğer sanat dallarıyla olan temas noktalarından biri olan uyarlamayı ön plana çıkarmaktadır.

Uyarlama kavramını Türk Dil Kurumu "*bir eseri çevrildiği dilin, konuşulduğu toplumun yaşayışına, inançlarına uydurma*" olarak tanımlamıştır (<https://sozluk.gov.tr/?ara=uyarlama>, 2024). Field (2005: 259)'a göre ise uyarlama "*değiştirme veya ayarlama yoluyla amaca uygun hale getirmek*" demektir. Teksoy (2012: 253) ise uyarlamanın tanımını "*roman, öykü, oyun, şiir gibi bir kaynaktan yola çıkarak yazılan bir senaryoya dayanan film*" şeklinde yapmıştır. Söz konusu tanımlara

bakıldığında iki farklı metin arasında bir aktarım işleminden bahsedildiği anlaşılmaktadır. Bu aktarım işlemi dikkat ve mesleki tecrübe gerektirmektedir. Bir romanın, tiyatro oyununun ya da şiirin anlatı biçimi ile sinemanın karakteristiği aynı değildir. Dolayısıyla uyarlama yapacak olan senaristin, kaynak metni sinemaya uyumlandırması gerekmektedir. Bu çaba, bazen kaynak metinde olmayan karakterleri film senaryosuna ekleyerek bazen mekân değişikliği yaparak veya bazen de yerelleştirerek somutlaşmaktadır.

Sinemada uyarlama roman, şiir, destan ve efsane, halk edebiyatı edebi eserlerden ve tiyatrodan yapılmaktadır. Wagner (1975), edebi eserlerden uyarlama yapılırken üç farklı yöntemin kullanıldığından bahsetmektedir. Bunlar: *Aktarma*, *yorumlama* ve *benzetme*'dir. Bir romanın çok az müdahale ile ekrana yansıtılması işlemine *aktarma*; kaynak metnin bilerek veya bilmeyerek bazı açılardan değiştirilmesi işlemine *yorumlama*; yeni bir sanat eseri ortaya koymak amacıyla kaynak metinden önemli oranda sapmak ise *benzetme* olarak tanımlanmaktadır. Benzer bir ayrımı Dudley Andrew da yapmıştır. Andrew (1980: 11), bu sınıflandırmayı *ödünç alma*, *kesişme* ve *sadakat* olarak üçe ayırmıştır. *Ödünç alma*, kaynak metnin tüm içeriğinin ve yapısının kullanılmasını ifade etmektedir. "Kaynak metnin genellenebilir olması, yaygın ve farklı bir cazibeye sahip olması, kısaca kültürde arketipliği ve devam eden biçiminin olması", bu türden bir uyarlamada yapılan tercihleri etkileyen temel faktörlerdir (Halaçoğlu Yeşil, 2010: 13). *Kesişme* türündeki uyarlamalarda kaynak metnin yapısı ve içeriği tamamen değiştirilmez. Bunun yerine, sinema diline uygun olduğu düşünülen ve hikâyenin akışına katkıda bulunacağına inanılan içeriğin sinemaya uygun hale getirilmesi söz konusudur. Andrew'un üçüncü sınıflaması ise *sadakat*'tir. Sadakat, kaynak metnin sözcükleri ya da üslubu ile eserin karakteristik yapısına yani ruhuna yöneliktir. Bu bakımdan düşünüldüğünde, metin halindeki sözcüklerin sinemaya aktarılmasında sıkıntı yoktur ancak bir romanın izleyiciye verdiği hazzın derecesini/kalitesini ve romanın değerlerini sinemaya yansıtmak kolay değildir. İzleyici, bu türden bir uyarlama filmde, roman ile film arasında kıyaslama yapar.

Roman ve tiyatrodan uyarlanan eserleri sadece karakter, mekân ve olay örgüsünün aktarımı olarak değerlendirmemek gerekmektedir. Her üç anlatı yapısının

kendi iç dinamikleri vardır ve birini ötekine adapte etmeden aktarmak, ortaya çıkan yeni yapıtın kalitesini ve inandırıcılığını zedeleme riski taşımaktadır. Nitekim Bazın (2011: 83), tiyatro yapıtının, sinemanın dinamiklerine tam olarak uyulmaksızın uyarlanmasını *filmleştirilmiş tiyatro* olarak tanımlamaktadır.

Avantajları, dezavantajları ve riskleriyle birlikte edebi metinlerden uyarlama yapmanın gerekçesi ve motivasyonu olmalıdır. Buraya verilecek cevaplardan biri, yapımcı ve yönetmenin ticari kaygılarıdır. Çok talep görmüş, yüksek satış rakamlarına ulaşmış popüler bir romanın sinemaya aktarılması seyircinin merak duygusuna seslenebildiği ölçüde sinema salonlarının dolmasını sağlayacaktır. Bu duygu, uyarlaması yapılacak romanı okuyan kişilerde daha yoğun olabilir. McFarlane (1996: 7), seyircilerin asıl eserin içeriği hakkındaki şikayetleri ne olursa olsun, okudukları kitabın sinemadaki yansısını görmeyi istemeye devam edeceklerini ve seyircinin, film yapımcısının yarattığı ile kendi zihnindeki eserin hayalini karşılaştırmaya ilgili olduğunu belirtmektedir.

Kolaya kaçmak da bir başka neden olarak görülebilir. Film yapımcıları ve senaristler, kısa zaman içerisinde bir filmi ortaya koymak isteyebilirler. Senaryo yazım sürecinin uzun bir süre olduğunu varsayarsak, hazır bir metni filmleştirmek çok daha basittir. Çetin Erus (2005: 19), yapımcıların, televizyon seyircisine hitap edebilecek daha az edebi değer taşıyan romanlar ile sinemaya uygun olabilecek daha edebi değer taşıyan romanların peşinde olduklarından bahsetmektedir.

Daha önce de vurgulandığı üzere, Türk sineması Osmanlı İmparatorluğu döneminden itibaren üretmiş olduğu filmlerde uyarlama yöntemine başvurmuştur. Farklı sanat dallarının iş birliği yapması olarak değerlendirilebilecek bu konu, aslında bir alışkanlığa dönüşmüştür. Buradan hareketle Scognomillo (1973: 61-62), "Türk sineması, Muhsin Ertuğrul'dan başlamak üzere, kendini neden uyarlamaya öylesine kaptırmıştır? Bu yöntemin başlıca nedenleri nelerdir?" sorularını sormuş ve dört noktaya dikkat çekmiştir:

1. Kadro yetersizliği
2. Yapım hacminin getirdiği sıkışıklık
3. Yapım şartlarının doğurduğu zorunluluk
4. Ticari garanti ihtimali

Film çekecek profesyonel kişilerin sayıca yetersizliği Türk sinemasının gelişimini olumsuz yönde etkilemiştir. Yönetmen, senaryo yazarı ya da kameraman olsun nitelikli eleman sıkıntısı bu dönemde etkisini yoğun bir şekilde hissettirmiştir. Scognomillo'ya göre (1973: 62), özellikle senaryo yazarının azlığı ve tiyatronun sinema üzerindeki hakimiyetinden dolayı Muhsin Ertuğrul ve Necdet Mahfi Ayral gibi tiyatrocular ile Nazım Hikmet Ran gibi edebiyat kökenli isimler senaryo yazmıştır. Kısıtlı bir üretimin olduğu o yıllar geride kaldığında, Türkiye'de filme olan ilgi giderek artmış ve film yapımcıları artan talebi karşılamaya çalışmışlardır. Bu da bir sıkışıklık yaratmıştır. 1964 yılından sonra 200'lere ulaşan film sayısı, öncelikle konu sıkıntısını ortaya çıkarmış ve tüm film yaratma sürecinin sorumluluğu az sayıdaki senaryo yazarı ve yönetmene yüklemiştir.

Sinemanın senaryo üretim alanındaki sıkışık durumuna ek olarak, yapım şartlarında da benzer bir durum söz konusudur. Yukarıda Scognomillo'nun sıraladığı dört sorun kendi içinde birbirine bağlantılıdır. Filme çekilecek bir konu bulma sıkıntısı öncelikle var gibi görünse de başvurulacak edebi eser sayısı, daha önce yapılmış filmler, günlük olaylar, tarihi konular sinemanın malzemesi yapılabilir ve sinemaya uyarlanabilir. Scognomillo'ya göre (1973: 62), bu malzemelerden edebi kaynaklar, 1919-1972 yılları arasında yapılan 3100 filmin sadece 230' unda kullanılmıştır. Sayının bu kadar az olmasında başta sansür olmak üzere telif hakları kapsamında yaşanan ödeme sıkıntıları önemli bir role sahiptir. Neticede, Türk sinemasının beslenebileceği zengin bir mutfaktan, çeşitli nedenlerden ötürü yeterli ölçüde faydalanamamıştır.

Birçok ülke sinemasında filminden, romandan ya da tiyatro eserinden uyarlamalar yapılmaktadır. Kaynak eserde yer alan olay örgüsü, karakterler, mekanlar ya aynen ya değiştirilerek bir başka filme aktarılmaktadır. Scognomillo (1973: 70), Türk Sinemasında 3 çeşit uyarlama türü olduğunu söylemektedir:

1. Gerçek uyarlamalar
2. Türkçeleştirilen konular
3. Yerlileştirilen konular.

Gerçek uyarlamalar, yabancı bir kaynaktan aynen alınan filmleri ifade etmektedir. Bu uyarlama türündeki filmlerin bir kısmı Türk kültürüne ters

düşebilmektedir. Tiyatrodan sinemaya geçen ve yer edinen *Türkçeleştirme*, yabancı bir kaynaktaki karakterlerin, mekânın ve zamanın değiştirilip Türkçeleştirilmesi sürecidir. Scognomillo (1973: 70), aceleye gelmiş bir Türkçeleştirmenin, birtakım aksaklıklara neden olabileceğini söyleyerek, bu aksaklıklardan kaçınmak için gerekirse eserin türünün de değişime uğrayabileceği uyarısını yapmaktadır. Bu yöntemde dikkat edilmesi gereken nokta, kaynak eserdeki bir karakterin Türk filmine uyarlanırken uğrayacağı dönüşümün Türk insanının ve kültürünün kabul edilebilirliğidir. *Some Like It Hot* (Bazıları Sıcak Sever, Billy Wilder – 1959), karakterleri ve öyküsüyle toplumda kabul görebilirken; bir polis memuru ile bir fahişenin hikayesini anlatan *Irma La Douce* (Sokak Kızı Irma, Billy Wilder – 1963) başarısız olabilme riskiyle karşı karşıyadır. Scognomillo, bunu “*fahişeden olumlu kişi çıkmaz çünkü*” şeklinde rasyonalize etmiştir (1973: 72). *Yerlileştirmek*, ilk bakışta Türkçeleştirmek ile aynı anlama gelse de kaynak filmin hareket noktası, Türk sinemasında sıkça kullanılan zengin kız-fakir erkek, çifti ayırmaya çalışan kötü insan ve aynı erkeği/kızı seven tek bir kişinin varlığı kalıbının oturtulmasıdır (1973: 70-73).

3. BULGULAR

Bu başlık altında *Some Like It Hot* (1959) ve *Fıstık Gibi Maşallah* (1964) filmlerinin analizi yapılarak uyarlamanın boyutları ortaya konulmaya çalışılacaktır.

3.1. Filmlerin Künyesi

Bu başlık altında analizi yapılan filmlerin künyelerine yer verilecektir. Internet Movie Database (IMDb) sitesinden elde edilen bilgilere göre filmlerin künyeleri aşağıdaki gibidir.

3.1.1. Fıstık Gibi Maşallah

Filmin Adı: Fıstık Gibi Maşallah (1964)

Yönetmen: Hulki Saner

Orijinal Senaryo: Robert Theoren ve Michael Logan

Oyuncular: İzzet Günay (Naci/Naciye), Sadri Alışık (Fikri/Fikriye), Türkan Şoray (Gülten), Vahi Öz (Horoz Nuri), Mualla Sürer (Bedia), Mehmet Ali Akpınar

(Selim), Turan Aksoy (Sülük Niyazi), Feridun Çölgeçen (Menajer), Cevat Kurtuluş (Rıza).

3.1.2. Some Like It Hot (1959)

Filmin Adı: Some Like It Hot (1959)

Yönetmen: Billy Wilder

Senaryo: Robert Theoren ve Michael Logan

Oyuncular: Marilyn Monroe (Sugar Kane Kowalczyk), Tony Curtis (Joe/Josephine), Jack Lemmon (Jerry/Daphne), George Raft (Tozluk Colombo), Pat O'Brien (Müfettiş Mulligan), Joe E. Brown (Osgood Fielding III), Joan Shawlee (Tatlı Sue), Billy Gray (Menajer Poliakoff), George E. Stone (Kürdan Charlie), Dave Barry (Beinstock), Nehemiah Persoff (Küçük Bonaparte).

3.2. Filmlerin Hikayesi

Kaynak film ile uyarlama filmin hikayelerinin aynı olması nedeniyle bu başlık altında sadece *Some Like It Hot* filminin hikayesine yer verilecektir.

3.2.1. Some Like It Hot

Joe (Tony Curtis) ve Jerry (Jack Lemmon), Tozluk Colombo (George Raft)'ya ait yasadışı çalışan bir eğlence mekânında çalışan kontrbas ve saksafon çalan iki müzisyendir. Polis'in mekâna yaptığı baskın sırasında kaçmayı başarırlar ancak bir anda işsiz kalmışlardır. Tozluk Colombo, polisin yaptığı baskında Kürdan Charlie (George E. Stone)'nin parmağı olduğunu öğrenir ve Charlie'yi adamlarıyla birlikte öldürür. İş ararken menajer Poliakoff (Billy Gray)'un saksafon ve kontrbas çalan iki kadın müzisyen aradıklarını öğrenen Joe ve Jerry, işe girebilmek için kadın kılığına girerek Josephine ve Daphne isimlerini alırlar. Kılık değiştirerek Tatlı Sue (Joan Shawlee)'nun kadınlardan oluşan orkestrasına giren kahramanlar, burada Sugar Kane Kowalczyk (Marilyn Monroe) ile tanışırlar. İki de ondan hoşlanır ve ikili arasında Sugar Kane'i elde etme yarışı başlar. Joe, Kane'nin zengin bir erkek aradığını öğrenince orkestra dışında kalan zamanını "zengin erkek" rolü oynayarak geçirir ve Kane'i etkilemeyi başarır. Bu sırada varlıklı biri olan Osgood Fielding III. (Joe E. Brown), Daphne'den hoşlanır. Joe, Kane'yi kendisine daha çok bağlamak için

Jerry'yi/Daphne'yi Osgood Fielding'e karşı kullanır. Filmin sonunda kötü karakterler ölürken; Joe, Kane'e; Jerry de Osgood Fielding'e gerçekleri açıklar. Jerry/Daphne, Osgood Fielding'e erkek olduğunu söylemesine rağmen onu evlilik kararından vazgeçiremezken; Kane de Joe'yu olduğu gibi kabul eder ve film mutlu son ile biter.

3.3. Filmlerin Analizi

Filmlerin ana karakterleri, mesleki açıdan birbirlerine yakın oluşturulmuşlardır. *Some Like It Hot* filminde ana karakterler müzisyen; *Fıstık Gibi Maşallah*'ta ise komedyendirler. Ancak hepsi de birer enstrüman çalmakta ve hayatlarını bu şekilde kazanmaktadırlar. Her iki filmde kullanılan enstrümanlar ve söylenen şarkılar, kültürel farklılığı ortaya koyan önemli göstergelerdir. *Some Like It Hot*'ta saksafon, klarnet, trombon, kontrbas, ukulele, keman ve bateri; *Fıstık Gibi Maşallah*'ta ise darbuka, akordeon, cümbüş, kanun, zilli tef ve keman kullanılmıştır.

Some Like It Hot, bir müzikal komedidir ve müziğin filmin hikayesini destekleyen bir kullanımı söz konusudur. Karakterlerin psikolojisi ve bulunulan mekânın özellikleri seçilen şarkıların sözleri ile uyum içindedir. Örneğin Tatlı Sue'nun orkestrasını taşıyan tren Florida'ya doğru yola çıktığında orkestranın *down among the sheltering palms* şarkısı ile prova yaptığı görülmektedir. Şarkının sözleri, bir taraftan palmiye ağaçları vurgusu ile zihindeki Florida imgesini canlandırırken, diğer taraftan da sevgili ile kavuşma arzusunu ifade eden sözler içermektedir. Bununla birlikte *Down among the sheltering palms* şarkısının duyulduğu sahnede Josephine ve Dapne çaldıkları enstrümanlar ile şarkının melodisinin dışında ve estetikten yoksun sesler çıkartmaktadırlar. Böylelikle film, seyirciye “uyumsuzluk” hissini aktarmak ve pekiştirmek için görev üstlenmiştir. Bu sahne, *Fıstık Gibi Maşallah*'ta ise *kundurama kum doldu* türküsü ile yer almaktadır. Şarkının sözleri, filmin öyküsünü destekleyici niteliktedir.

Some Like It Hot'ta orkestra Florida'ya vardığında ve orkestra üyeleri yüzmek için sahile gittiğinde ise *by the beautiful sea* ses kuşağını doldurmaktadır. *Fıstık Gibi Maşallah*'ta ise bu sahne *tombalacık halimem* türküsü ile desteklenmektedir ancak şarkının sözlerinde küçük bir değişiklik dikkat çekmektedir. Türkünün orijinal sözlerinde “*ben gidiyorum Bolu'ya, düş peşime gel*” ifadesi, “*ben gidiyorum İzmir'e,*

düş peşime gel” olarak değiştirilmiştir. Bu değişikliğin yapılma nedeni, orkestranın İzmir’in Kuşadası ilçesine gitmesinden dolayıdır. Böylelikle film mekânı ile müzik birbirine uyumlu hale getirilmiştir.

Sugar Kane’nin sahnede söylediği şarkılar, filmin dramatik dünyasına katkıda bulunmaya devam etmektedir. Örneğin Sugar Kane’nin zengin koca bulma amacını daha önce öğrenen Joe, zengin bir petrol kralı olarak Kane’nin karşısına çıkmıştır. Bu sahte milyonerden etkilenen Kane, sahnede *I wanna be loved by you* şarkısını söylemektedir. Josephine de sahnede saksafon çalarak şarkının bir parçası durumundadır. O sırada Osgood Fielding tarafından Daphne’ye büyük bir çiçek demeti gelir. Josephine, şarkının sözlerinden aldığı cesaret ile çiçeğin üzerine ilanı aşk eden bir not yazar ve çiçeğin petrol milyoneri tarafından geldiğini söyleyerek Sugar Kane’e verir. Böylece romantik ilişkinin güçlenmesi sağlanmış olur. Filmin son bölümünde Tozluğ Colombo’nun adamlarının otele gelmesi ile Joe ve Jerry kaçmanın yollarını aramaktadır. Petrol milyoneri olarak Joe, centilmen bir erkeğe yakışır bir tutumla Sugar Kane’e telefon açar ve işleri nedeniyle otelden ayrılmak zorunda olduğu yalanını uydurur. Bu aynı zamanda aşkın da bitişi anlamını taşımaktadır. Bir daha hiç görüşemeyeceklerinin verdiği hüznle Kane, bu kez sahnede *I’m through with love* şarkısını söyler. Kane’i şarkısını söylerken gören Joe, Kane’e karşı duyduğu hislerin karşılıksız olmadığını anlar. Son sahnede ise Joe ve Kane otelden birlikte kaçmayı başarırlar.

Some Like It Hot ve onun uyarlaması *Fıstık Gibi Maşallah*, komedi türünün örnekleridir. Tür uyuşmaları düşünüldüğünde hikâyenin devam edebilmesi tesadüflere ve son an kurtuluşlarına sırtını yaslamıştır. Alman yazar Friedrich Hebbel, olay örgüsünün akışını “*gerekli olanı tesadüfi bir şekilde sunmak*” derken tam da bunu kastetmektedir (Gilman, 1968: 279). Filmde iki erkeğin kadınlardan oluşan bir müzik topluluğuna sızması ve ardından olay örgüsünün onların bu mucizevi kamufle çabasını başarılı kılacak şekilde örülmesi hayatın gerçekliğinde karşılığı olmayan bir şeydir. Bu aynı zamanda filmdeki heyecan verici olanı da ifade etmektedir. Bir milyoner olarak Sugar Kane ile buluşmaya giden Joe, Josephine kimliğine bürülürken kullandığı küpeleri son anda fark edip çıkarması son an kurtuluşunun heyecan verici örneğidir. Tozluğ Colombo’nun Florida’daki otele gelmesi de filmde olması gereken *büyük*

tesadüf'tür. Böylece film, romantik köşe kapmacalıktan kurtulup belli bir aksiyona kavuşmaktadır. Tozluk Colombo'nun filmin başında yer alıp bir daha hiç görünmemesi ciddi bir senaryo hatası olarak filme etki etmiş olabilirdi. Seyirci, bu basit gerçeğin farkındadır ve içten içe Tozluk Colombo'yu filmde görmeyi arzulamaktadır. Film de seyircinin beklentisine karşılıksız bırakmamıştır. Filmin sonunda her türlü badirenin atlatılması, kötülerinin ölmesi ve ardından gelen mutlu son seyircide karakterler için her şey yolunda doyumunu yaratmıştır. Filmin başında bozulan düzen, tekrar dengeye oturmuştur. Seyircinin bir filmde istediği de dengenin huzur vericiliğidir.

Filmin olay örgüsünün vardığı sonun yarattığı huzurun eşdeğer bir karşılığı Jerry'nin çocukluk hayalinde saklıdır. Trene binmeden önce Jerry, "*çocukken bir geceliğine her yerde şekerlemelerin olduğu bir pastanede kilitli kalmayı hayal ederdim*" diyerek bastırılmış duygularını açığa çıkarmıştır. Eric Bentley, *Psychology of Farce* isimli makalesinde "*tıpkı rüyalar gibi komediler de bastırılmış isteklerin gizlenmiş bir şekilde gerçekleştirildiğini gösterir*" demektedir (1968: x). Joe ve Jerry'nin Tatlı Sue'nun kadınlardan oluşan orkestrasına dahil olması bir rüyanın gerçekleştiğini göstermektedir. Orkestranın günler sürecektir programına dahil olmak, pastanede kilitli kalmak gibidir ve orkestranın üyeleri ise kadın kılığına girmiş iki erkek için şekerlemelerin bir karşılığıdır. Zaten orkestra şefinin adının Tatlı Sue olması ve etkilemeye çalışılan kadının adının ise Sugar Kane olması bu rüyanın filmdeki somut karşılıklarıdır. Jerry'nin rüyasının Fikri/Fikriye tarafından da dile getirildiği görülmektedir. Dolayısıyla bu ruhbilimsel analiz *Fıstık Gibi Maşallah* için de geçerlidir.

Jerry ve Fikri'nin bu hayali erotik bir çağrışım yapsa da film boyunca bu erotizmin somutlaşmasından bahsedilemez. Cinsel ilişkiye yönelik bir girişim ve niyet kendini hissettirmektedir ancak filmin ilerleyen aşamalarında bu çaba yerini romantik aşka bırakmaktadır. Jerry/Joe ve Naci/Fikri'nin içinde buldukları koşullar arzularını bastırmaları için yeterlidir. Çünkü her iki filmin ana karakterleri içinde buldukları zor koşullar nedeniyle *erkek* değildir. Onlar, herkes için Josephine/Daphne ve Naciye ile Fikriye'dir. Bu kimlikleriyle birer travestiyi canlandırmaktadırlar ancak Joe ve Jerry'nin kadın kılığına girmesi onların cinsel eğilimlerini gösteren bir dönüşüm

değildir. Travestilik, komedinin bir güldürü aracı ya da bir motifi olarak ele alınmaktadır.

Jerry/Daphne ile Sugar Kane'nin uyku saatinde vagona içki içmeleri ile Fikri/Fikriye ile Gülten'in sigara içmek için kamarada baş başa olmaları orkestranın geri kalanının *parti var* heyecanı ile bozulmaktadır. Yine de etraflarında onlarca kadının varlığı ile Jerry ve Fikri erotik doyum sağlamaktadır. Karakterler arasındaki ilişkinin niteliğine ilişkin örneklere Joe ve Naci'nin Sugar Kane ve Gülten'i etkilemek için uydurdukları milyoner yalanında ve Osgood Fielding ile Horoz Nuri'nin Daphne ve Fikriye'yi etkileme çabalarında da görmek mümkündür. Cinsellikten bahsedilemeyecek olan bu ilişkiler ancak sosyal bir arkadaşlık ya da masum bir aşk arayışı olarak görülebilir.

Sugar Kane, Daphne'nin bir benzeridir. İkisi de sarışıdır. Sugar için Daphne dert ortağıdır. Onların kaderleri de filmin hikayesi içinde kesişmektedir. Sugar'ın daha önceki erkek arkadaşları saksafon çalmaktadır ve hepsi ona kötü davranıp onu terk etmişlerdir. Orkestraya da erkek saksafoncuların olmaması ve Florida'da zengin bir milyoner bulup evlenmek için katılmıştır. Filmin sonunda Sugar, kaderinden kaçamamış ve yine bir saksafoncuya âşık olmuştur. Halbuki görünüşte âşık olduğu kişi bir petrol milyoneridir. Gerçek milyoneri ise Daphne bulmuştur.

Joe'nun karakter olarak dönüşümü dikkat çekicidir. Bu dönüşümü olanaklı kılan şey, kadın kılığına girerek kadın orkestra grubunda zaman geçirmesi ve Sugar Kane'e âşık olmasıdır. Joe, Chicago'daki hayatında çapkın ve ikili ilişkilerinde fırsatçı biridir. Joe için kadınlar baştan çıkartılacak, vakit geçirilecek ve maddi-manevi yönden sömürülecek kişilerdir. Bu kişilik özelliğini Jerry'i kullanarak da göstermektedir. Florida'da otele geldiklerinde Jerry/Daphne asansörde sıkıştırılmaktan çok rahatsız olduğunu söylediğinde Joe/Josephine, "*artık öteki yarının ne hissettiğini biliyorsun*" şeklinde cevap vermiştir. Bu, Joe'nin bir erkek olarak kadınlar ile empati kurmaya başladığının göstergelerinden biridir. Onun bu duygusal dönüşümü davranışlarına da yansımaktadır. Her şeyden önce Joe'nun Sugar Kane'e olan yaklaşımı cinsel bir niyet taşımamaktadır. Aksine Joe, aşkının da etkisiyle, Chicago'daki çapkın ve duygusuz mizacından kurtulmaya; sevgi dolu ve kibar biri olarak hayatına devam etmeye kararlı görünmektedir.

Yardımcı erkek oyuncular, film içerisinde kültürel değerlerin inşasında önemli bir yere sahiptir. Bu oyuncular, Üçüncü Osgood Fielding ve Horoz Nuri'dir. Zengin, inatçı, kıskanç ve sadık olmaları ikisinin de karakteristik özelliğidir. Aynı zamanda çapkın da olan bu karakterler, çapkınlıklarını bir kadını elde edinceye kadar sürdürmektedir. Kendisini *eski erkek* diye tanımlayan Horoz Nuri, yine kendi deyişiyle bir külhanbeyidir. Külhanbeyleri, Osmanlı İmparatorluğu döneminde var olmuş bir toplumsal sınıftır. Demirtaş (2006), devlet otoritesi ile külhanbeylerinin etkinliği arasında doğru orantı olduğunu söylemektedir. Ekonominin bozulduğu ve disiplinin kaybolduğu dönemlerde sivrilen külhanbeyleri, genellikle köyden/taşradan büyükşehirlere, özellikle İstanbul'a göç etmiş başıboş ve evsiz kişilerdir. Hamamların ateş ocağı olan külhanlarda barınan kimselere külhanbeyi denmiştir. Zamanla örgütlenen külhanbeyleri, aralarına yeni katılacak kişilerde bazı özellikler aramışlardır. Kimsesiz olmak en temel şarttır. Hiçbir aile bağının olmaması, külhanbeyinin serbest davranabilmesi için gereklidir. Toplum düzenini bozan külhanbeyleri, polis ve zabıta tarafından sürekli gözetim altında tutulmuş hatta bir dönem daha şehre girmeden geldikleri yere geri gönderilmişlerdir. Kendilerine özgü konuşma ve giyim tarzları vardır. Serseri olarak nitelenen bu kişiler, *Cezayir kesimi* denilen bir modayı benimsemişlerdir. Başa şal sarılması, gömlek kollarının dirseklere kadar sıvanması, göğsün açık bırakılarak memelerin gösterilmesi bu tarzın detaylarıdır. Göğüs kıllı ise sadece iki meme arasında bir tutam bırakılarak geri kalanının tıraş edilmesi ve bırakılan kıllara boncuk takılması ise *sine perçem* adı verilen bir tarzı ifade etmektedir. Beyaz çorap, arkasına basılmış yumurta topuk kundura külhanbeylerinin klasik giyim tarzıdır. *İt adımı* adı verilen bir yürüyüş şekline sahip olan külhanbeyleri, gerdan kıran, omuz vuran, çevredekilere laf atan kişilerdir. Sıra dışı lakaplara sahip olan külhanbeylerinin konuşma biçimleri ve seçtikleri kelimeler de sıra dışıdır. *İmanım, yakarım, yandan gel, araba mısın tekerlek, heyt! Var mı bana yan bakan?* gibi kelime ve cümleler onlara özgüdür (Demirtaş, 2006).

Horoz Nuri'de külhanbeyi özellikleri ağır basmaktadır. Ancak o, 18. yüzyıldan kalma çağ dışı bir figür değil; yaşadığı çağa, fötr şapka takarak kısmen de olsa uyum sağlayan biridir. Zaten Horoz Nuri'nin mensup olduğu kültür, bir kentli-elit sınıf kültürü değildir. Daha çok köyden kente göçmüş, bir şekilde zengin olmuş, ekonomik

DEMİRTAŞ, Haşim (2024). Uyarlama Filmlerde Toplumsal ve Kültürel Farklılıklar: Fıstık Gibi Maşallah (1964) ve Some Like It Hot (1959) Film Örnekleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1918-1939.

olarak A grubu, ancak sosyal ve kültürel olarak alt sosyo-ekonomik sınıfa mensup biridir. Zengindir, ama görgü kurallarından haberdar değildir. Ulu orta silahını ateşlemekten çekinmeyen, başkasıyla veya bir topluluktayken konuşmasını ve nasıl davranması gerektiğini bilmeyen biridir. Külhanbeylerinin bir özelliği olan laf atma davranışını Fikriye'ye *anam, yavrum, yoluna kurbanım* gibi kelimeler ile hitap ederek ve el ile tacizde bulunarak göstermektedir. Beyaz çorap giyip yumurta topuk ayakkabısının arkasına basan Horoz Nuri, elinden düşürmediği tespihiyle yerel bir figürdür ve Osgood Fielding'den bu noktada ayrılmaktadır.

Fıstık Gibi Maşallah, karakterizasyondan olay örgüsüne kadar bir filmi inşa eden unsurlar bakımından, bazı olması gereken değişiklikler dışında, *Some Like It Hot*'ın birebir uyarlamasıdır. Yapılan değişiklikler konunun Türkçeleştirilme süreciyle ilgilidir. Film müzikleri bu konuya örnek olarak verilebilir. Filmlerde yer alan müzikler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Film Müzikleri

Film Müzikleri	
Some Like It Hot (1959)	Fıstık Gibi Maşallah (1964)
Sugar Blues	Tombalacık Halimem
Down Among the Sheltering Palms	Kundurama Kum Doldu
Randolph Street Rag	Kara Kaş Gözlerin Elmas
I Wanna Be Loved by You	Çadırımın Üstüne Şıp Dedi Damladı
Park Avenue Fantasy	Gezdim Karaman'ı Gördüm Konya'yı
I'm Thru with Love	Çakır Eminem
Sweet Georgia Brown	
By the Beautiful Sea	
Some Like It Hot	
La Cumparsita	
Sweet Sue, Just You	
For He's a Jolly Good Fellow	
Runnin' Wild	

Kaynak: <https://www.imdb.com/title/tt0053291/soundtrack/> (Erişim Tarihi: 16.07.2024).

Türkçeleştirme sürecine bağlı olarak karakter isimleri de değişime uğramıştır. *Some Like It Hot* filminde yer alan *İtalyan Opera Dostları* topluluğunun başkanı *Küçük Bonaparte*, *Fıstık Gibi Maşallah*'ta karşılığı olmayan tek karakterdir Tablo 2'de filmlerde yer alan karakterlerin birbirlerine olan denklikleri gösterilmiştir.

Tablo 2. Film Karakterleri

Film Karakterleri	
Some Like It Hot (1959)	Fıstık Gibi Maşallah (1964)
Joe / Josephine	Naci / Naciye
Jerry / Daphne	Fikri / Fikriye
Sugar Kane Kowalczyk	Gülten
Tozluk Colombo	Selim
Dedektif Mulligan	Polis
III. Osgood Fielding	Horoz Nuri
Tatlı Sue	Bedia
Kürdan Charlie	Sülük Niyazi
Menajer Poliakoff	Menajer
Beinstock	Rıza
Küçük Bonaparte	-

Film karakterlerinin isimlerinde dikkat çeken bir nokta vardır. Bazı kadın isimleri erkek isimlerinden türetilmiştir ya da fonetik olarak benzerlikler taşımaktadır. Joe/Josephine ve Daphne ismini almadan önce Jerry/Geraldine *Some Like It Hot* için verilecek örneklerdir. *Fıstık Gibi Maşallah*'ta ise Naci/Naciye ve Fikri/Fikriye isimleri vardır. İsimlerin bu şekilde yapılandırılmış olması ve karakterlerin de kadın kılığına girmesi birbirini tamamlamaktadır. Filmlerin ana karakterlerini kişilik özellikleri ise Tablo 3'te özetlenmiştir.

Tablo 3. Ana Karakterlerin Kişilik Özellikleri.

Karakterizasyon	
Some Like It Hot (1959)	Fıstık Gibi Maşallah (1964)

Joe	Saksafon icracısı, fırsatçı, bilge geçinir, Jerry'i kullanır, kumarbaz	Naci	Akordeon icracısı, fırsatçı, bilge geçinir, Fikri'yi kullanır, kumarbaz
Jerry	Saf, sözünü dinlemez, rasyonel	Fikri	Saf, sözünü dinlemez, rasyonel
Sugar Kane Kowalczyk	Çekici, sesi güzel, zengin olma hayali kurar, yasakları çiğner, alkol tüketir, sevdiği kişiyle birlikte gider, dişiliğini kullanır	Gülten	Çekici, sesi güzel, zengin olma hayali kurar, yasakları çiğner, sigara kullanır, sevdiğiyle birlikte gider, dişiliğini kullanır
Josephine	Kıskanç, kibar, kumral	Naciye	Kıskanç, kibar, sarışın
Daphne	Kıskanç, kibar, sarışın, Sugar Kane'i Josephine ile paylaşmak istemez	Fikriye	Kumral, kıskanç, Gülten'i Naci ile paylaşmak istemez

Uyarlama yapılırken dönüştürülen unsurlardan biri de mekanlardır. Bireysel ve toplumsal hafızayı canlı tutan mekanlar, sinemada seyirciyle etkileşime girerek bilinirlik ve tanınırlık hissini yeniden üretmektedir. Bu da seyircinin filme kapılmasını olanaklı kılarak filmin etkisini arttıran bir tekniktir. Filmlerde yer alan mekanlar Tablo 4'te belirtilmiştir.

Tablo 4. Filmde Kullanılan Mekanlar

Filmde Kullanılan Mekanlar	
Some Like It Hot (1959)	Fıstık Gibi Maşallah (1964)
Chicago, Florida, cenaze evi ve arabası, gece klübü, iş acentaları, garaj, sigara satış büfesi, tren garı ve vagonu, otel, plaj, yat ve yat limanı	İstanbul, İzmir, gece klübü, menajerin ofisi, Sülük Niyazi'nin pavyonu, otel, plaj, liman, gemi kamarası, Horoz Nuri'nin villası.

SONUÇ

Sanat eseri, onu yaratanın ve ortaya çıktığı kültürün ötesinde evrensel bir mirastır. Her sanat eseri, bir ihtiyacın ürünüdür. Savaşlar, acılar, inançlar, korkular, mutluluklar ve sayılabilecek birçok faktör, hislerin ve fikirlerin dışı vurma nedenleridir. Sanat eseri, yapısı gereği biriciktir ve ilham kaynağıdır. Tam da bu

özelliğinden dolayı taklitlerinin yapılması, bağlamı dışında ele alınması ve yeni bir esere dönüşmesi söz konusudur.

Uyarlama yapmak, sinemada sık rastlanan bir aktarım yöntemidir. *Fıstık Gibi Maşallah* (1964), uyarlandığı *Some Like It Hot* (1959) filmiyle büyük ölçüde benzerdir. Kaynak filmin yerel kültüre uydurulması için zorunlu değişimler haricinde ana senaryoya sadık kalınmıştır. Değiştirilen unsurlar isimler, lakaplar, müzikler ve mekanlardır. Değişmeden kalan ise ana karakterlerin kimlikleridir. Joe ve Jerry'nin gangsterlerden kaçmak için kadın kılığına girmeleri onların aynı zamanda travesti kimliğine de sahip oldukları anlamına gelmektedir. LGBTİ bireylerin hakları ve sinemadaki temsilleri ayrı bir çalışmanın konusu olsa da bu çalışma özelinde varılan sonuçlar vardır. Öncelikle, LGBTİ bireylerin Türk toplumunda algılanış biçimleri, onların sinemadaki temsillerine de yansımaktadır. Özgüç (2006), Türk sinemasında travesti karakterlerin ilk olarak *Leblebici Horhor* (Yön: Muhsin Ertuğrul, 1923) filminde yer aldığını, 1959 sonrasında ise erkekleşmiş kadın temsiliyle sinemada görünür olduğu söylemektedir. *Fosforlu Cevriye* (Yön: Aydın Arakon, 1959), *Şoför Nebahat* (Yön: Metin Erksan, 1960) ve *Belalı Torun* (Yön: Memduh Ün, 1962) filmlerinde travesti temsillerine rastlanmaktadır. Bu temsillerin filmin gösterildiği dönemlerde toplumda genel bir rahatsızlık yaratıp yaratmadığına ilişkin elde herhangi bir bulgu yoktur ancak geleneksel Türk sanatlarından biri olan Hacivat ve Karagöz'de zenne karakterinin varlığı, opera ve tiyatrodaki kadın veya erkek kılığına girmiş oyuncuların olması Türk sanat hayatında travesti ve eşcinsel figürlere yönelik toplumda bir aşinalığın olduğu göstermektedir. Çetin (2015), Türkiye'de LGBTİ bireylerin hükümet politikasının bir sonucu olarak göz ardı edildiğini ve bu nedenle çeşitli sanat dallarında bu bireylerin sahne alabildiğini söylemektedir. Yine siyasi gelişmelere paralel olarak LGBTİ bireylere yönelik baskı, 1973 genel seçimleri sonucunda CHP-MSP koalisyon hükümetiyle birlikte artmaya başlamıştır. Dolayısıyla *Some Like It Hot* Türk kültürüne uyarlanırken Josephine ve Daphne karakterleri sansürü gerektirecek bir sorun olarak ya da Türk kültür ve değerlerine aykırı bir temsil olarak görülmemiştir. Bir göz ardı etme ya da umursamama davranışının sonucu olarak var olan Naciye ve Fikriye, komedi filmlerinin eğlenceli karakterlerinden öte bir anlam taşımamaktadır.

DEMİRTAŞ, Haşim (2024). Uyarlama Filmlerde Toplumsal ve Kültürel Farklılıklar: Fıstık Gibi Maşallah (1964) ve Some Like It Hot (1959) Film Örnekleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1918-1939.

KAYNAKÇA

- BAZIN, Andre (2011). Sinema Nedir?. (Çev: İbrahim Şener), İstanbul: Doruk.
- BENTLEY, Eric (1968). The Psychology of Farce, (Editör), Eric Bentley. Let's Get a Divorce! And Other Plays, New York: Hill and Wang, INC, s. vii-xx.
- CAHIR, Linda Costanzo (2006). Literature into Film: Theory and Practical Approaches. North Carolina: McFarland.
- ÇETİN ERUS, Zeynep (2005). Amerikan ve Türk sinemalarında Uyarlamalar: Karşılaştırmalı Bir Bakış. İstanbul: Es.
- ÇETİN, Zülfikâr (2015). Türkiye’de Queer Hareketinin Dinamiği. <https://tr.boell.org/tr/2015/11/04/tuerkiyede-queer-hareketinin-dinamigi>, Erişim Tarihi: 16.07.2024.
- DEMİRTAŞ, Mehmet (2006). “XVIII. Yüzyılda Osmanlı’da Bir Zümrenin Alt-Kültür Grubuna Dönüşmesi: Külhanbeyleri”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (1), s.113-141.
- DMYTRYK, Edward ve DMYTRYK, Jean Porter (2007). Sinemada Yönetmenlik, Oyunculuk ve Kurgu, (Çev: İbrahim Şener), İstanbul: Doruk.
- FIELD, Syd (2005). Screenplay: The Foundations of Screenwriting. New York: Bantam Dell.

DEMİRTAŞ, Haşim (2024). Uyarlama Filmlerde Toplumsal ve Kültürel Farklılıklar: Fıstık Gibi Maşallah (1964) ve Some Like It Hot (1959) Film Örnekleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1918-1939.

GILMAN, Richard (1968). Art and History, Partisan review, 35(2), s. 274-286.

HALAÇOĞLU YEŞİL, Burcu (2010). Tiyatrodan Sinemaya Uyarlama: Shakespeare'in Macbeth Oyunundan Akira Kurosawa'nın Kanlı Taht Filmine Karşılaştırmalı Uyarlama Çalışma Yöntemi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

McFARLANE, Brian (1996). Novel to Film: An Introduction to the Theory of Adaptation. New York: Oxford University.

McKEE, Robert (2007). Story. İstanbul: Plato.

KRIPPENDORFF, Klaus (2019). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. SAGE.

ÖĞÜLMÜŞ, Selahattin (1991). "İçerik Çözümlemesi", Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 24(1), s.213-228.

ÖZGÜÇ, Agah (2006). Türk Sinemasında Cinselliğin Tarihi. İstanbul: PMP Basım Yayın.

ÖZÖN, Nijat (2010). Türk Sineması Tarihi: 1896-1960. İstanbul: Doruk.

SAYIN, Aylın (2005). Türk Sinemasında Edebiyat Uyarlamaları ve Bu Uyarlamaların Toplumsal Yapıyla Etkileşimi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

SCOGNOMILLO, "Giovanni (1973). Türk Sinemasında Yabancı Uyarlamalar", Yedinci Sanat Dergisi, (9), s.61 – 73.

SCOGNOMILLO, Giovanni (1998). Türk Sineması Tarihi (1. Baskı). İstanbul: Kabalcı.

TÜRK DİL KURUMU, <https://sozluk.gov.tr/?ara=uyarlama>, Erişim Tarihi: 04.07.2024.

TEKSOY, Rekin. (2012). Ansiklopedik Sinema Terimleri Sözlüğü. İstanbul: Oğlak.

DEMİRTAŞ, Haşim (2024). Uyarlama Filmlerde Toplumsal ve Kültürel Farklılıklar: Fıstık Gibi Maşallah (1964) ve Some Like It Hot (1959) Film Örnekleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1918-1939.

WAGNER, Geoffrey Atheling. (1975). The Novel and the Cinema. Rutherford: Fairleigh Dickinson University Press.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.
Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

YÜKSEKÖĞRETİMDE YENİ MEDYA STRATEJİLERİ, KTÜ TV YOUTUBE KANALININ İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Alper Özgen¹

Adem Yılmaz²

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Öğretim Görevlisi, Karadeniz
Teknik Üniversitesi Rektörlük,
Trabzon, Türkiye

E-Posta
alper.ozgn@hotmail.com
ORCID
0000-0001-8687-0418

² Prof. Dr.
Atatürk Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Erzurum, Türkiye

E-Posta
adem@atauni.edu.tr
ORCID
0000-0002-8839-5582

Başvuru Tarihi / Received
20.02.2024

Kabul Tarihi / Accepted
28.06.2024

Değişen ve gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte, üniversitelerin kurumsal iletişim birimlerinin önemi her geçen gün artmaktadır. Üniversitelerin, akademisyenler, personeli, öğrenciler ve kamuoyu ile sağlıklı ve etkili iletişim kurması için, üniversitelerin kendi bünyesinde oluşturdukları televizyon kanalları (YouTube) sosyal medya hesapları ve etkileşimlerinin önemi her anlamda ön plana çıkmaktadır. Üniversitelerin kurumsal kimliklerini oluşturmaları, hedefleri ve stratejilerini, hedef kitleleri ile bağlantılarını güçlendirmeleri için, iletişim stratejilerini belirlerler.

Karadeniz Teknik Üniversitesi Televizyonu (KTÜ TV)'nin YouTube kanalı, yeni medya stratejilerinin yükseköğretim alanında nasıl uygulandığının ve uygulanabileceğinin canlı bir örneği konumundadır. Bu çalışmada, KTÜ TV YouTube kanalının içerik stratejileri, kurumsal iletişim bağlamında ele alınacak olup, aynı zamanda YouTube kanalı içerisinde olan görsel, işitsel materyallerin içerik çalışmalarını ve izleyici etkileşimleri niteliksel içerik analizi yöntemi ile değerlendirilecektir.

Dijital medya stratejileri ve platformların artmasıyla birlikte, yükseköğretim kurumlarının kurumsal iletişim stratejileri de değişkenlik gösterir. KTÜ TV gibi üniversite televizyonları, kurum itibarını yükseltmek, akademik çalışmaların kamuoyunun bilgisi dahilinde olmasını sağlamak, geniş kitlelere ulaşmak ve eğitimsel, bilgilendirici içerikler sunarak toplum sorunlarına duyarlı bir yaklaşım sergilemek adına önemli bir örnektir. Karadeniz Teknik Üniversitesi, bu yönüyle fark yaratmayı başarmıştır.

Bu çalışma, Karadeniz Teknik Üniversitesi Televizyonu'nun YouTube kanalındaki içeriklerin değerlendirilmesi yoluyla, yükseköğretimde dijital iletişim stratejilerinin etkinliğine dair önemli bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır. KTÜ TV YouTube kanalının niteliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmesi, üniversitelerin yeni medya ortamlarında iletişim stratejilerini belirlemelerine yol gösterici olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Dijital İletişim, Yükseköğretim

ÖZGEN, Alper ve YILMAZ, Adem (2024). Yükseköğretimde Yeni Medya Stratejileri, Ktü Tv Youtube Kanalının İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1940-1958.

NEW MEDIA STRATEGIES IN HIGHER EDUCATION, EVALUATION OF KTÜ TV YOUTUBE CHANNEL USING CONTENT ANALYSIS METHOD

ABSTRACT

With changing and developing communication technologies, the importance of corporate communication units of universities is increasing day by day. In order for universities to establish healthy and effective communication with academics, staff, students and the public, the importance of university television channels (YouTube) social media accounts and interactions comes to the fore in every sense. They determine communication strategies for universities to create their corporate identities and strengthen their goals and strategies in relation to their target audiences.

The YouTube channel of Karadeniz Technical University Television (KTU TV) is a vivid example of how new media strategies are implemented and can be implemented in the field of higher education. In this study, the content strategies of KTÜ TV YouTube channel will be discussed in the context of corporate communication, and at the same time, the content studies and audience interactions of the visual and audio materials within the YouTube channel will be evaluated with the qualitative content analysis method.

With the increase in digital media strategies and platforms, the corporate communication strategies of higher education institutions also vary. University televisions, such as KTÜ TV, are a successful example on behalf of Karadeniz Technical University, raising the reputation of the institution, making the academic subjects studied within the institution known to the public, delivering them to large audiences, presenting educational and informative content, being sensitive to social problems and trying to make a difference within Higher Education Institutions. .

This study aimed to bring a serious perspective on the effectiveness of digital communication strategies in higher education by evaluating the content on the YouTube channel of Karadeniz Technical University Television. Evaluation of KTÜ TV YouTube channel with qualitative content analysis method will guide universities in determining their communication strategies in new media environments.

Keywords: New Media, Digital Communication, Higher Education

GİRİŞ

Dijital çağın getirdiği yenilikler, kurumların iletişim süreçlerini yeniden yapılandırmalarını zorunlu kılmaktadır. Özellikle üniversiteler hem iç hem de dış paydaşlarıyla etkili ve sürdürülebilir bir iletişim kurma ihtiyacı duymaktadır. Geleneksel iletişim yöntemleri, hızla gelişen yeni medya teknolojilerinin gölgesinde kalırken, sosyal medya platformları ve dijital içerik üretimi, üniversitelerin kurumsal kimliklerini güçlendirme ve mesajlarını geniş kitlelere ulaştırma çabalarında merkezi bir rol üstlenmeye başlamıştır. Bu bağlamda, üniversite televizyonları ve özellikle YouTube gibi video tabanlı platformlar, hedef kitlenin ilgisini çeken ve etkileşim sağlayan içerikler sunma imkânı tanımaktadır. Karadeniz Teknik Üniversitesi Televizyonu (KTÜ TV), dijital stratejilerini yenileyerek izleyicilerine hem eğitimsel hem de bilgilendirici içerikler sunmakta, böylece kurumsal iletişimini güçlendirmektedir.

KTÜ TV'nin YouTube kanalında sunulan içerikler, üniversitenin akademik başarılarını, toplumsal projelerini ve eğitim politikalarını geniş bir kitleye ulaştırmayı amaçlamaktadır. Kanalda üretilen videolar, üniversitenin bilimsel araştırmalarını ve topluma katkı faaliyetlerini sergileyerek, üniversitenin yalnızca bir eğitim kurumu olmadığını, aynı zamanda toplumsal sorumluluklarını yerine getiren bir yapı olduğunu vurgulamaktadır. Üniversitelerin dijital medya stratejilerini şekillendirirken bu tür içeriklerin etkili bir şekilde kullanılması hem kurumun kamuoyundaki imajını güçlendirmekte hem de izleyici etkileşimini artırmaktadır. KTÜ TV'nin YouTube kanalı, bu süreçte üniversitenin sesini daha geniş bir kitleye duyurmanın yanı sıra, kurum içi ve dışı paydaşlarıyla güçlü bir bağ kurmayı da hedeflemektedir.

Bu çalışma, KTÜ TV YouTube kanalındaki içeriklerin niteliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmesini amaçlamaktadır. Dijital medya stratejilerinin yükseköğretim kurumlarında nasıl uygulandığına dair bir örnek sunan KTÜ TV, içerik üretimi, izleyici etkileşimi ve kurumsal kimlik inşası gibi birçok önemli süreci bünyesinde barındırmaktadır. Niteliksel analiz yöntemi, kanalın sunduğu içeriklerin derinlemesine incelenmesini sağlayarak, üniversitelerin dijital iletişim stratejilerine

dair önemli çıkarımlar yapmamıza olanak tanıyacaktır. Bu bağlamda, KTÜ TV'nin başarıları, diğer yükseköğretim kurumlarına yol gösterici nitelikte stratejiler geliştirmelerine yardımcı olacaktır.

1. Yükseköğretim ve Dijital İletişim

Gelişen ve değişen iletişim teknolojileri altyapısıyla birlikte, eğitim-öğretim süreçlerini zenginleştirmek amacıyla çeşitli öğrenme yöntemleri geliştirilmiştir. Dijital açık kaynaklar, uzaktan eğitim yöntemleri, video dersler, çevrimiçi eğitimler ve YouTube kanallarının aktif kullanımı bu yöntemlere örnek olarak gösterilebilir. (Harley, 2002:172-187)

Türkiye'de eğitimin dijitalleşmesiyle birlikte, yükseköğretim kurumları kendi altyapılarını geliştirmeye başlamış ve öğrenmeye yönelik yaşam boyu bir yaklaşım benimsemiştir. Günümüzde öğrenciler farklı yaş gruplarından gelmekte ve kullanılan sosyal medya araçları da çeşitlilik göstermektedir. Bu hızlı değişim ve dönüşümle birlikte, yükseköğretim kurumlarındaki fakülteler ile öğretim üyeleri ve elemanları, dijital çağın getirdiği yaklaşımlara ayak uydurarak, çeşitlilik gösteren öğrenci profillerine daha etkili sunum ve eğitim fırsatları sunma gerekliliğiyle karşı karşıya kalmaktadır.

Dijital dönüşüm süreci, birçok fonksiyonel kavramı bünyesinde barındırır. Çeşitli kurum ve kuruluşların kurumsal iletişim stratejilerini belirleme, temel iş yapış şekillerini düzenleme, stratejik yönlerini ele alma ve eğitim ile iş dünyasındaki yenilikçi modelleri hayata geçirme fırsatı sunduğu, teknolojik gelişmelerin bütüncül bir yaklaşımla ele alındığı bir dönemi ifade eder. (Brooks & Cormack, 2020: 50) Bu bağlamda, yükseköğretim kurumları dijital çağın gerekliliklerine adapte olabilmek için öğrenci ve akademisyenlerin beklentilerini karşılayacak yenilikçi yaklaşımlara ağırlık vermektedir. Bilgi toplumunda yer alan bireyler, bilgiye ulaşmak için çeşitli eğitim-öğretim platformlarını kullanmanın yanı sıra, kurumsal yapıların sosyal medya içeriklerini de takip etmektedir. (Şahin & Alkan, 2016: 297)

Küreselleşme ve yeni iletişim teknolojilerindeki değişimler, bilgiye erişim olanaklarını artırmakta, kitle iletişim süreçlerinin günlük yaşama entegrasyonu gibi etmenlerle ekonomik, sosyal ve kültürel değişim ve dönüşümleri etkilemektedir.

Üniversitelerin bu genişleyen dijital iletişim çağındaki toplum bazlı sorumlulukları artmakta, toplumdaki kanaat süreçlerini yönlendirme konusundaki rolleri güçlenmektedir. Üniversiteler, sadece bilgi üreten ve aktaran kurumlar olmanın ötesinde, toplumsal katkı sağlayarak dijital platformlar aracılığıyla kamuoyu ve toplum sorunlarına duyarlı programlar yapar ve bu programları resmi YouTube kanallarında yayımlarlar.

Yeni iletişim teknolojileri, zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırarak iletişim sürecini hızlandıran önemli bir gelişmedir. Bilgisayar ve internetin öncülük ettiği bu kusursuz devrim, insan hayatını birçok açıdan değiştirmektedir. Yenilikçi teknolojiler, etkileşimli bir ortam sunarak, özellikle sosyal medya hesaplarının yaygın kullanımı ve kurumların YouTube platformlarında içerik oluşturmaları, kurumsal kültürün oturtulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Geleneksel iletişim yöntemleri ile yeni medya ortamlarının entegrasyonu, bu teknolojilerin iç içe geçmiş bir yapıda ele alınmasına yol açmıştır. Mikroişlemciler, kablolu televizyon, uydu yayıncılığı, video konferans ve YouTube yayıncılığı gibi yenilikler, bu teknolojilerin öne çıkan özelliklerindedir. Bu teknolojilerin, özellikle yükseköğretim kurumlarında kullanımı, bireysel ve toplumsal iletişim sürecini hızlandırmaktadır.

İletişim teknolojilerinin gelişimi ile yükseköğretim kurumlarında eğitim-öğretim faaliyetlerinin çeşitlenmesi noktasında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Yükseköğretim kurumlarının yeni medya stratejilerine entegrasyon süreçleri, toplumun bilgiye kolay ulaşmasının önünü açmış, toplumsal düşünme sistemlerini etkileyerek bireylerin düşünce yapısını şekillendirmiştir. Bu teknolojiler sayesinde, bilgiye her yerden ve her zaman erişim imkânı sunulmuş; bu da öğrencilerin ve toplumun yaratıcılıklarını geliştirmelerine olanak sağlamıştır. Yeni iletişim teknolojilerinde bilgiyi ve veriyi doğru kullanmak son derece önemlidir. Günümüzde teknolojik gelişmelerin hayatımızı ve eğitim-öğretim faaliyetlerini kolaylaştırdığı düşünülse de, sanal platformlarda yer alan bilgi kirliliği dikkate değer bir tartışma ve problem alanıdır. (Gezgin, 2002: 80)

Yükseköğretim kurumlarının en önemli hedeflerinden biri, yeni bilgilerin üretilmesi ve bu bilgilerin geniş kitlelere ulaştırılmasıdır. Bunu günümüzde etkili bir

şekilde yapmanın yolu, üniversite içerisinde gerçekleştirilen bilimsel faaliyetlerin sosyal medya platformlarında yer almasıyla mümkündür. İnsanların sıklıkla vakit geçirdiği bu platformlarda yer almak, bilginin yayılmasını kolaylaştırır. Örneğin, YouTube, birçok kullanıcının aktif olarak kullandığı video tabanlı bir yayın platformudur. Yükseköğretim kurumları, bilginin yayılması ve özellikle doğru bilginin geniş kitlelere ulaşması için dijital yayın platformlarını kullanır. Eğitim süreçlerinde yer alan uzaktan eğitim programları, öğretmen ve öğrencilerin teknolojik araçları kullanma becerilerini geliştirmenin yanı sıra bu becerilerin teşvik edilmesini sağlar. Günümüzde modern eğitim anlayışı, çevrimiçi toplantılar, canlı yayınlar, ders sunum araçları, video ve medya sistemleri, öğrenci bilgi sistemleri gibi birçok yenilikçi kavramı kapsamaktadır. Bu araçlar, eğitimde ulaşılabilirliği ve etkileşimi artırarak öğretme süreçlerini daha zengin hale getirmektedir. (Süral, 2015: 95)

Yükseköğretim kurumlarının, yeni medya teknolojileriyle özellikle YouTube kanalları aracılığıyla öğrencilerine ve topluma sundukları panel, sempozyum, bildiri ve eğitim içerikli programlar, modern öğrenme süreçlerine katkı sağlamaktadır. Dijital çağın gerekliliklerini yerine getirmeye çalışan ve bunu başaran yükseköğretim kurumları, bilgiyi yayma ve bu bilginin her platformda erişilebilirliğini artırma noktasında önemli adımlar atmaktadır. YouTube kanalları üzerinden sunulan içeriklerle, öğrencilerin ders materyallerine erişimi kolaylaşmakta ve verimlilik artmaktadır. Üniversitelerin düzenlediği panel ve sempozyum gibi bilimsel etkinliklere fiziki olarak katılamayan bireyler, YouTube kanalları aracılığıyla etkinlikleri canlı takip etme fırsatı bulmaktadır. Bilimsel faaliyetlerin yanı sıra, toplumsal sorunlara çözüm üreten üniversitelerde YouTube kanalları üzerinden yayınlanan TV programları, toplumsal katılımın ve duyarlılığın artmasına katkı sağlamaktadır.

2. KTÜ TV Youtube Kanalı ve Kurumsal İletişim Bağlamı

Karadeniz Teknik Üniversitesi Web Televizyonu, Rektörlük bünyesinde kurulan bir dijital yayın platformudur. Yayın için gerekli olan teknik altyapı ve donanımın temin edilmesiyle birlikte 2015 yılında kurulmuştur. Karadeniz Teknik Üniversitesi Web Televizyonu, kısa adıyla KTÜ TV'dir. Üniversite Senatosu'nun

25.02.2021 tarih ve 317 sayılı kararıyla Karadeniz Teknik Üniversitesi bünyesinde kurulan Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü çatısı altında faaliyetlerini sürdürmektedir. KTÜ TV, basın meslek ilkelerinin evrensel değerlerine bağlı kalarak yayıncılık faaliyetlerini YouTube platformu üzerinden devam ettirmektedir. Üniversitenin iç ve dış paydaşlarıyla etkileşimde bulunmasını, üniversitenin genel ve fakülte bazlı tanıtım faaliyetlerinin yanı sıra video klip çalışmalarını gerçekleştiren bir medya merkezi olarak hizmet vermektedir. KTÜ TV, bünyesinde çalışan akademik, idari ve kısmi zamanlı öğrenci personelleri ile içerik üretmekte; toplum sorunlarını ele alan TV programları, video klip çalışmaları, haberler, panel, sempozyum, oturum video kayıtları ve röportajlar hazırlamaktadır. KTÜ TV, yayın ilkeleri doğrultusunda etik, ahlaki ve ulusal ile uluslararası yasa ve kurallara uygun olarak; eğitim, kültür, bilim, teknoloji ve sanat alanlarında haber kaynağı olarak hizmet vermeye başlamıştır. Ayrıca KTÜ TV’de yer alan programların, ulusal ve yerel basında farkındalık oluşturan haber içerikleri olarak yer alması da ilke edinilmiştir. Karadeniz Teknik Üniversitesi, ülkemizde kurulan üniversiteler arasında köklü bir geleneğe sahip olup, dördüncü üniversite konumundadır. Üniversitenin daha tercih edilir bir kurum olduğunu sosyal medya yayın platformları aracılığıyla topluma anlatmayı vizyon olarak benimsemiştir. (Karadeniz Teknik Üniversitesi, 2024)

Kurum ve kuruluşların faaliyetlerine başarıyla devam edebilmesi, kurum içindeki bireylerin birbirleriyle sağlıklı iletişim kurmalarına bağlıdır. Belirlenen planlar ve programlar doğrultusunda, bir kurumun sürekliliği sağlanır ve hedeflere ulaşmak için bir yol haritası oluşturulur. Bunun yanı sıra, kurumlar stratejik amaçlarına ulaşmak adına faaliyetlerin iş bölümü ile gerçekleştirildiği ve yönlendirildiği, çevresiyle sürekli etkileşimde bulunan organizasyon yapılarıdır. (Işık, 2000: 40) Kurumsal iletişim stratejilerinin, kurumların iletişim süreçlerini yönetmede önemli rolleri vardır. İletişim, kurumların ayakta kalma becerilerini etkileyen bir yapıdır. (Eroğlu, 2011:19)

Kurumlar için kurumsal iletişimin önemi, iş yapış şekillerini kamuoyuyla paylaşmak ve iletişim yetenekleri konusunda ortak bir etkileşim ile sürdürülebilirliği sağlamak açısından büyüktür. Organizasyonel hedeflere ulaşmak için kurumsal iletişim, itibar yönetimi süreçleri ve yeni medya stratejilerini yönetmek, günümüzde

üniversiteler için son derece önemli yapılardır. Bu süreç, kişilerarası iletişimden, bireysel ve grup iletişimine, kitle iletişim süreçlerine kadar birçok medya yapılanmasını içinde barındırır.

Kurumsal iletişim stratejilerinin temel hedeflerinden biri, hedef kitlesine güven aşılmasıdır. Yükseköğretim kurumları için de bu durum aynıdır. Teknolojik yenilikleri ve gelişmeleri takip etmek, öğrencilerine bilimsel, kültürel, sanatsal ve haber amaçlı içerikleri ulaştırmak, bu kurumların kendi bünyelerinde oluşturdukları medya organları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Günümüzde en popüler platformlar YouTube, X (eski adıyla Twitter) ve Instagram gibi sosyal medya araçlarıdır. Kurumsal iletişimin yeni medya stratejileri içindeki rolü, haber üretim süreçlerinden bilimsel etkinliklere, program ve organizasyonlara kadar her alanda kendini gösterir. Kurumsal iletişim, stratejik bir iletişim sürecidir. Ayrıca, kurumsal iletişim, kurumun dış paydaşlarından aldığı bilgi, işgücü ve çeşitli kaynakların kurum içi entegrasyon süreçlerinde de önemli bir rol üstlenir.

YouTube, basit ve karmaşık olmayan bir arayüze sahiptir. Farklı kullanıcıların kendi kanallarını oluşturarak videolar yükleyip paylaşabildiği ve izlenmelerini sağladığı bir yeni medya platformudur. Video yükleme sayısında herhangi bir sınırlama bulunmamasıyla birlikte, YouTube’da barındırılan videoları çeşitli yeni medya ortamlarında paylaşma imkânı ve özelliği sunmaktadır. (Burgess & Green, 2009: 3)

Yükseköğretim kurumları için YouTube, önemli bir kurumsal iletişim aracı olarak görülmektedir. Bu platformlar aracılığıyla üniversiteler, tanıtım faaliyetlerini hem maliyet açısından avantajlı hale getirmekte hem de vermek istedikleri mesajı geniş kitlelere ulaştırmaktadır. YouTube’un bir kitle iletişim aracı olarak kurumlara ve üniversitelere sağladığı geniş erişim imkânı, doğrudan video iletişimiyle daha fazla insanla etkileşim kurma fırsatı sunar. Geri bildirimler toplanarak kurumun iletişim hedefleri yeniden belirlenir ve gerektiğinde iyileştirme çalışmaları yapılır.

Video kavramı, Latince’de “görmek” anlamına gelen bir terimden türemiştir. Görme ve görünürlük kavramlarının da içerisinde barındıran kavram, görsel iletişim ile özdeşleşmiştir. (Ong, 2014: 99) Görsel ve işitsel tekniklerin entegre edildiği teknik

bir araç olan video, teknolojik gelişmelerle birlikte büyümüş ve içerik üretimleri çeşitlenmiştir. Yalnızca profesyonellerin kullanımının ötesine geçerek, geniş kitleler tarafından da kullanılan video, televizyonlardan internete, mobil platformlardan sosyal medya ortamlarına kadar pek çok farklı amaçla kullanılan bir mekanizma haline gelmiştir. Yaygın video kullanımının artmasıyla birlikte, bilgilendirmeden eğlenceye kadar birçok alanda kendini göstermiştir. Eğitim anlamında, Yükseköğretim kurumlarında video kullanımının artması, görsel materyallerin, öğretimde kritik öneme sahip olduğu tezini ortaya çıkartır. Eğitimciler, özellikle günümüz çağında, geleneksel anlatımın yetersiz kaldığını savunarak dikkati sadece görsel materyallerle sağlanabileceğini savunur. (Çakır, 2014: 106) Bu durumla birlikte, videoyu, hareket, görüntü ve ses birleştiren özellikleri olması sebebiyle, Yükseköğretim kurumlarının kurumsal iletişim stratejilerinde kullanmalarına neden olur. Videolar, eğitimcilere ve yöneticilere, öğrenci, dinleyici ve izleyici katılımını arttıracak içeriklerin çeşitli ses ve görüntü düzenleme teknikleri ile oluşturabilecekleri bir ortam yaratır.

Karadeniz Teknik Üniversitesi, Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü bünyesindeki KTÜ TV biriminin, yeni medya stratejileri içindeki yerini, kurumsal iletişim ve YouTube bağlamında açıklamakta; üniversitenin akademik, idari ve öğrenci faaliyetlerinin görsel-ışitsel, basın ve dijital medya kanalları aracılığıyla kurumsal, yerel ve ulusal mecralarda paylaşılmasını ve kamuoyuna duyurulmasını ilke edinmektedir. Medya ortamlarının sahip olduğu çeşitli nitelikler çerçevesinde, üniversitenin kurumsal tecrübe birikimi sosyal medya mecralarında kaliteli ve özgün içeriklerle sunulmaktadır. KTÜ TV YouTube kanalı ve üniversitenin kurumsal iletişim stratejileri, kurum kültürünün ideal bir biçimde yansıtılması amacına yöneliktir. Ayrıca, ulusal ve yerel basın ile ilişkilerin güçlendirilmesi, bu süreçlerin yönetiminde önemli bir rol oynamaktadır. (Karadeniz Teknik Üniversitesi, 2024)

3. Veri Toplama, Hipotezler ve Analiz Yöntemi

Yükseköğretimde yeni medya stratejilerinin KTÜ TV YouTube kanalının içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi konusundaki bu çalışmada, literatür taraması yapılmış; yükseköğretim ve dijital iletişim, KTÜ TV YouTube kanalı ve kurumsal iletişim bağlamları literatür kısmında ele alınmıştır. Bu çalışma, üniversitelerin kurumsal iletişim birimleri ve TV yayınları bağlamında bir

değerlendirme ve analiz sunmaktadır. Niteliksel içerik analizi yapılırken tarama modeli uygulanmış olup, KTÜ TV YouTube kanalının son 365 gün (2023 yılı) içinde üretmiş olduğu video, medya uygulamaları ve canlı yayınlar, belirlenen hipotezler çerçevesinde YouTube Stüdyo analiz panelinin algoritması doğrultusunda değerlendirilmiştir. Değerlendirme çalışmasında belirlenen hipotezler beş başlık altında sıralanmıştır: Bir, KTÜ TV YouTube kanalındaki eğitimsel içerikler, diğer içerik türlerine göre daha fazla izlenme ve etkileşim oranına sahiptir. İki, videoların görsel ve işitsel kalitesi izleyici geri dönüşlerini olumlu yönde etkilemektedir. Üç, KTÜ TV YouTube kanalı, üniversitenin kurumsal kimliğini yansıtmakta ve bu durum izleyici beğeni ve yorumları ile belirginleşmektedir. Dört, eğitim-öğretim yarıyılı içinde üniversitede gerçekleşen etkinlikler yayımlandıkları dönemde izleyici sayısında artışa neden olmakta ve bu durum KTÜ TV'nin toplumsal olaylara duyarlı olduğunu göstermektedir. Beş, KTÜ TV YouTube kanalındaki video içeriklerini genellikle üniversite öğrencileri takip etmekte ve izlemektedir. Bu değerlendirme çalışmasında beş başlık altında hipotezler oluşturulmuş ve Karadeniz Teknik Üniversitesi Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü bünyesindeki KTÜ TV biriminin YouTube kanalı, üniversitenin kurumsal iletişim faaliyetleri bağlamında niteliksel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme çalışmasında KTÜ TV YouTube kanalına ait YouTube Stüdyo analiz bölümüne erişim sağlanmıştır. Analiz ve değerlendirme sürecinde belirli bir dönem seçilmiş olup, 2023 yılına ait veriler baz alınmıştır. Seçilen zaman aralığındaki tüm videoların verileri toplanmış ve veri grafikleri oluşturulmuştur. Toplanan veriler arasında her video ve canlı yayın için konu başlığı, yayınlanma tarihi, video süresi, izlenme sayısı, yorum sayısı ve izleyici kitlesinin yaş grupları analiz edilmiştir. Belirlenen hipotezler doğrultusunda analiz için uygun veriler seçilmiştir. Bu değerlendirme çalışmasında içerik kategorizasyonu, içerik analizi ve karşılaştırmalı analiz yapılmıştır.

Yükseköğretimde dijitalleşmenin artmasıyla birlikte, üniversitelerin dijital platformlarda nasıl varlık gösterdiği ve bu platformların üniversitelerin kurumsal iletişim stratejilerindeki yeri giderek daha fazla önem kazanmaktadır. KTÜ TV YouTube kanalı bu bağlamda incelendiğinde, üniversitenin dijital ortamdaki varlığını nasıl şekillendirdiği ve bu stratejilerin hedef kitle üzerindeki etkisi

ÖZGEN, Alper ve YILMAZ, Adem (2024). Yükseköğretimde Yeni Medya Stratejileri, Ktü Tv Youtube Kanalının İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1940-1958.

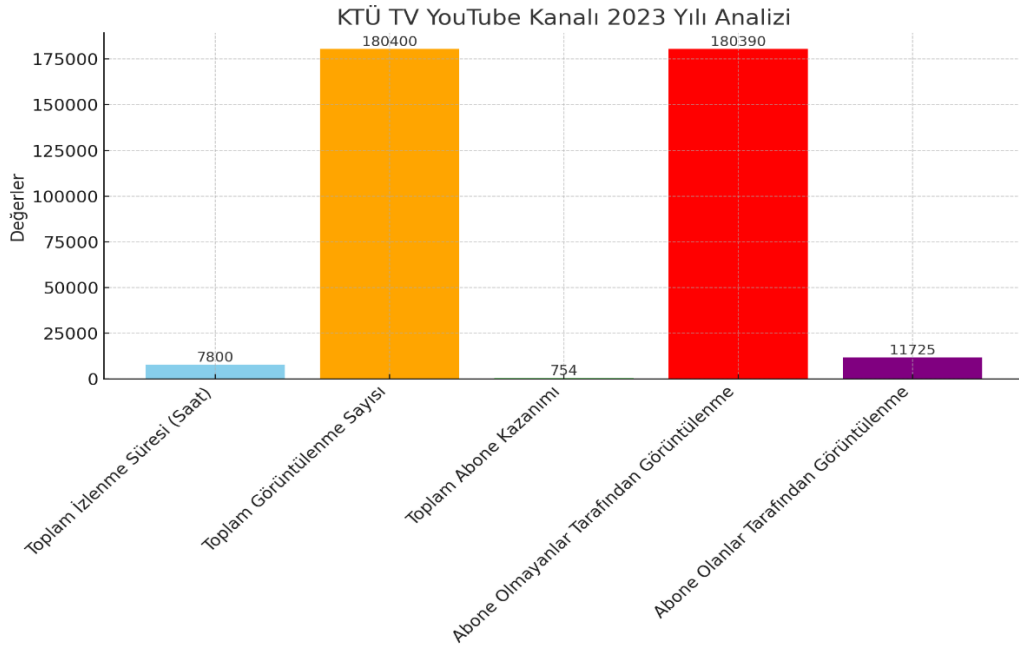
değerlendirilmektedir. Kurumsal iletişimde yeni medya stratejileri, geleneksel yöntemlerin yerini alırken, izleyici etkileşimini artıran dinamik içeriklerin önemi her geçen gün daha belirgin hale gelmiştir. YouTube platformu, üniversitenin akademik ve sosyal faaliyetlerinin geniş bir kitleye ulaştırılmasında etkili bir araç olarak kullanılmakta ve izleyici geri bildirimleri sayesinde içeriklerin sürekli iyileştirilmesi sağlanmaktadır.

Bu çalışmada yapılan niteliksel içerik analizi, KTÜ TV'nin YouTube kanalının sadece bir iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda üniversitenin toplumsal sorumluluklarını yerine getirmede ve kamuoyu oluşturmadaki rolünü de göstermektedir. KTÜ TV'nin sunduğu içeriklerin, eğitim, kültür, sanat ve bilim alanlarında geniş bir izleyici kitlesi tarafından takip edilmesi, kanalın kurumsal kimliğinin yansıtılması ve toplumsal olaylara duyarlılık konusunda ne kadar başarılı olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra, kanalın sunduğu yüksek görsel ve işitsel kalite, izleyici memnuniyetini artıran temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bu bulgular, üniversitelerin dijital çağın gerekliliklerine nasıl adapte olduklarını ve KTÜ TV gibi platformların diğer yükseköğretim kurumlarına nasıl ilham kaynağı olabileceğini ortaya koymaktadır.

4. Analiz ve Değerlendirme

KTÜ TV Youtube kanalının 2023 yılı verilerine baktığımızda, kanalın abone sayısının güncel 2731 kişi olduğu gözlemlenmiştir.

ÖZGEN, Alper ve YILMAZ, Adem (2024). Yükseköğretimde Yeni Medya Stratejileri, Ktü Tv Youtube Kanalının İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1940-1958.



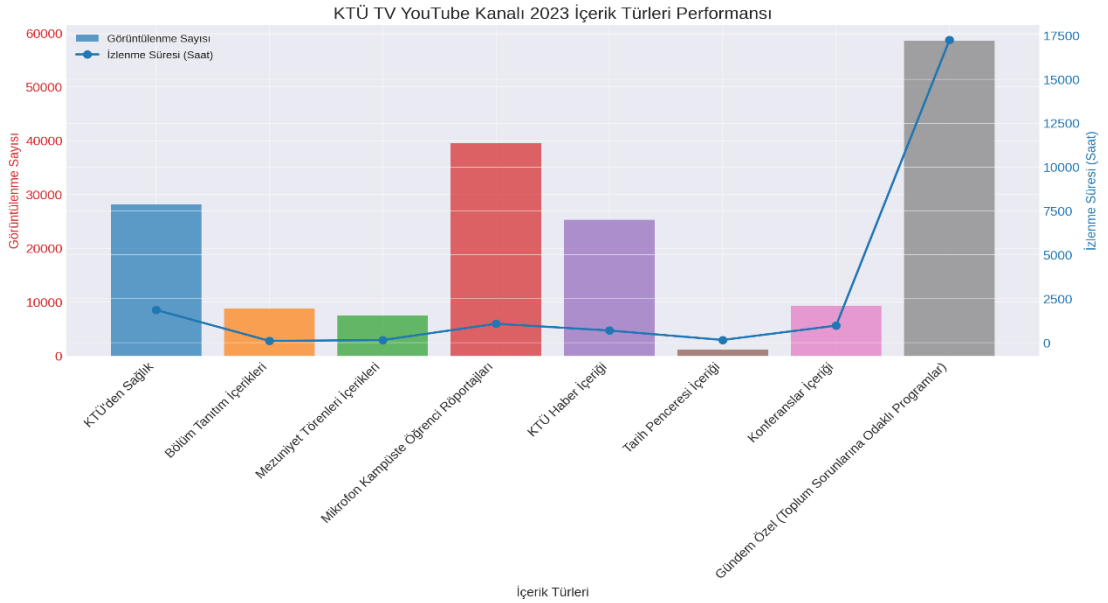
Tablo 1: KTÜ TV Youtube Kanalı 2023 Yılı Analizi

KTÜ TV youtube kanalının 2023 yılı içerisindeki performans değerleri, yeni medya stratejileri ve kurumsal iletişim stratejileri açısından önemli görüşler sunar. 2023 yılı içerisinde 7.800 saatlik toplam izlenme süresi ve 180.400 toplam görüntülenme sayısı, KTÜ TV de üretilen içeriklerin toplumun bir çok kesiminden ilgi gördüğünü gösterir. Karadeniz Teknik Üniversitesi'nin kurumsal iletişimde, içerik kalitesinde izleyici kitlesine hitap eder. İzlenme süresinin yüksek olması, üretilen video içeriklerinin izleyici etkileşiminin yüksek olduğunu gösterir. Bu göstergeler, Yükseköğretim Kurumunun hedef kitlelere etkileşimini artırırken, sıklıkla içerik üretimini teşvik eder.

2023 yılında KTÜ TV YouTube kanalının 754 yeni kullanıcı abone kazanımı, KTÜ TV izleyici kitlesinin belirli bir oranda büyüdüğünü gösterir. Kurumsal iletişim ve yeni medya stratejilerinde bu durum marka sadakatini ve izleyici etkileşiminin devamının sağlanması açısından doğrudan ilişkilidir. 2023 yılı içerisinde abone olmayan kullanıcılar tarafından izlenme, abone olan kullanıcılar tarafından izlenme oranına göre yüksektir. Bu durum bir noktada eleştiriye açıktır. Kullanıcıların, izler kitlenin neden abone olmadığı eleştirilip sorgulanabilir. Bir bakımdan da, abone olmayan kullanıcılar tarafından izlenmiş olması, yeni medya stratejileri bağlamında

ÖZGEN, Alper ve YILMAZ, Adem (2024). Yükseköğretimde Yeni Medya Stratejileri, Ktü Tv Youtube Kanalının İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1940-1958.

hedef kitleyi arttırma, kurumsal iletişim bağlamında ise marka bilincini yükseltme mantığının yorumlanmasına sebep olur. Birinci tablo verilerini değerlendirdiğimizde, izleyici ilgisini çekmek ve abone olmayan kullanıcıların abone olmalarını sağlamak adına çeşitli ve kaliteli içerikler üretilmesi gerektiği ve kullanıcıların takip etme hissiyatı oluşması sonucu ortaya çıkar.



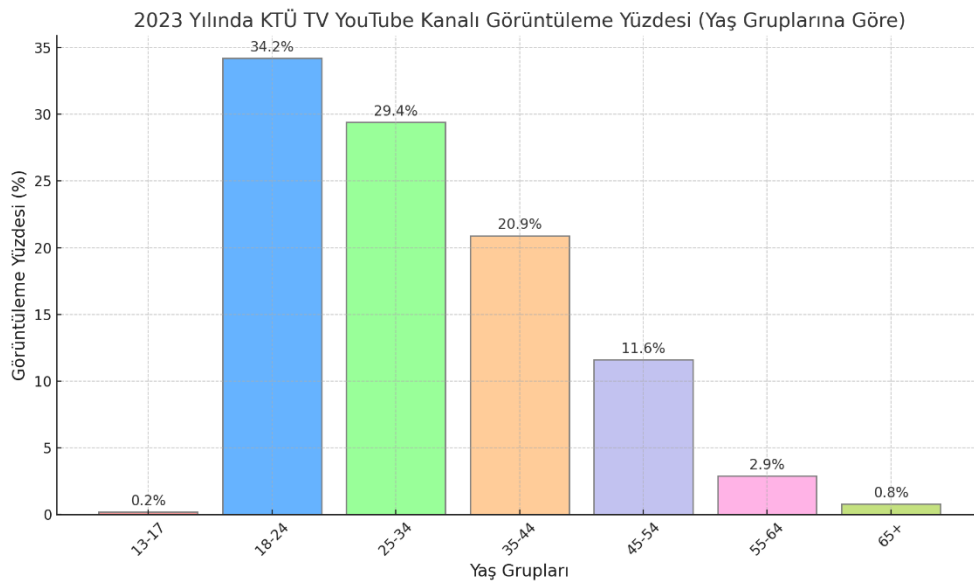
Tablo 2: KTÜ TV Youtube Kanalı İçerik Türleri

Değerlendirme çalışmamızın birinci hipotezinde, KTÜ TV youtube kanalında eğitimsel içeriklerin, diğer içerik türlerine göre daha fazla izlenmekte ve etkileşim oranına sahip olduğunu ifade ederek, bu durumun doğruluğunu analiz etmeye çalışıldı. Çıkan sonuçlara göre değerlendirme olarak, Eğitimsel içeriklerin sıklıkla izlendiği ve görüntülenme sürelerinin yüksek olduğu gözükse de bunlar “KTÜ’den Sağlık, Edebiyat Söyleşileri, Tarih Penceresi, Konferanslar” gibi, en yüksek etkileşimin olduğu içeriğin “Gündem Özel” programının olduğu gözlemlenmiştir. Çıkan bu değerlendirme sonucunda, kullanıcıların, sadece eğitim programlarına ilgilerinin değil, aynı zamanda toplum sorunlarına yönelik yapılan, güncel konu ve değerlendirmelere ilgilerinin olduğu sonucu çıkmıştır. Üniversiteler eğitim-öğretim faaliyetlerinin yanısıra toplum sorunlarına çözüm odaklı üniversite olmak için farkındalık faaliyetlerini devam ettirirler. Ortaya çıkan bu analiz doğrultusunda, şöyle bir değerlendirme yapabiliriz. Eğitimsel içeriklerin diğer içerik

ÖZGEN, Alper ve YILMAZ, Adem (2024). Yükseköğretimde Yeni Medya Stratejileri, Ktü Tv Youtube Kanalının İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1940-1958.

türlerine göre daha fazla görüntülenme, izlenme performansı gösteren hipotezini yarı yarıya destekleyebilir. Fakat izleyicinin en fazla ilgisini çektiği içerik türünün, toplum sorunlarına yönelik hassasiyet gösterilen konularda yapılan programlar olmuştur.

İkinci ve üçüncü hipotezlerimize baktığımızda, videoların görsel ve işitsel kalitesi izleyici geri dönüşlerini olumlu yönde etkilemektedir. KTÜ TV youtube kanalı kullanılan kç ve yazı karakterleri renk tonları bakımından üniversitenin kurumsal kimliğini yansıtmaktadır. Görsel ve işitsel video kalitesinin artmış olması, izleyici yorum ve beğeni sayılarında artışa neden olur. Bu durum izlenme süresinin uzamasına, görüntülenme oranının yüksek olmasına işaret eder. KTÜ TV youtube kanalının video içerikleri değerlendirildiğinde, sunumların profesyonel düzeyde yapıldığını, kullanılan youtube kapak fotoğraflarının ve özellikle tv programlarında konuya dair grafikler ve resimlerin videoların gösterilmesi izleyici takibini arttırmaktadır. YouTube içerik üretim süreçlerinde yüksek kaliteli prodüksiyon ekipmanları kullanıldığı görülmektedir. KTÜ TV stüdyolarında yeşil perde, rejide, tricaster resim masası sayesinde programlarında sanal stüdyo arka planları kullanmaktadırlar. Mikrofonların ses kalitelerinin ileri seviyede olması, profesyonellik algısını güçlendirir ve marka sadakatini destekler. Video çalışmalarının görsel-işitsel kalitelerine yapılan yatırım, izleyicilerin memnuniyet düzeylerini arttırarak, içeriğin paylaşılma oranını yükseltir.



Tablo 3: KTÜ TV youtube kanalı görüntülenme yüzdesi (Yaş Gruplarına)

Yükseköğretim kurumlarının, sosyal paylaşım platformlarını kullanmaları, öğrenci ve genç yetişkinlere yönelik içeriklerin tasarlanması, sunulması, yeni medya stratejileri ve kurumsal iletişim bağlamında oldukça önemlidir. Grafikten anlaşılacağı gibi kanalın toplam görüntülenme oranları içerisinde, en yüksek görüntülenme oranına sahip 18-24 ve 25-34 yaş grubudur. Karadeniz Teknik Üniversitesi kurumsal iletişim koordinatörlüğü KTÜ TV biriminin içerik stratejisi ve planlamasının, hipotezimizle örtüştüğü gibi öğrenciler ve genç yaş grubuna hitap ettiği görülmektedir. Yükseköğretim kurumlarının, kurumsal iletişim koordinatörlükleri TV biriminin, özellikle video görselin yoğun paylaşıldığı youtube gibi sosyal medya mecralarında, öğrencilere ulaşmada ve iletişime geçme konusunda çok başarılı olduğu gözlenmiştir. Bunun gibi yeni medya platformları, üniversitelerin kendilerini tercih edecek olan öğrencilere tanıtmaları ve ifade etmeleri eğitim ve toplum sorunlarına odaklı içerikler sunmaları öğrenci toplulukları ile iletişim kurmalarına fayda sağlar. KTÜ TV'nin izlenme kitlesinin genç yetişkin grupların oluşturduğu tespit edildiğinden, üniversitenin dijital mecralar aracılığıyla kurumsal iletişim yapılarını sürdürdüğü ve etkin olduğunu söyleyebiliriz. Kurumsal iletişim süreçleri açısından bakıldığında, ktü tv youtube kanalının hedef kitlesinin ve izlenme oranlarının genç yetişkinler üzerine yoğunlaşmış olması, yeni medya stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulandığını gösterir. Bu stratejiler, öğrenci katılımlarını ve kurumsal kimlik başarılarını arttırmaya yöneliktir.

Türkiye'de bilgi toplumuna geçiş süreci ile birlikte, iletişim olgusu kitle iletişimine dönüşmüş, kitle iletişimi yeni kavramlar doğurarak kurumların kurumsal iletişime verdiği önemi arttırmıştır. Türkiye'de üniversitelerin, dijital ile buluşması, uzaktan öğrenme yöntemlerinin gelişme göstermesi ile birlikte teknolojik araçların eğitim-öğretim süreçlerindeki yeri merkezi konuma gelmiştir. Dijital çağın gereklerine uygun olarak faaliyetlerini yürütmeye çalışan KTÜ TV, gerekli alt yapı imkanları ile kurumun (Karadeniz Teknik Üniversitesi) iletişim faaliyetlerini yürütmektedir. Yükseköğretim Kurumlarında yeni medya stratejilerinin bir örneği ve kullanılabilirliğini gösteren uygulama çalışması örneği KTÜ TV youtube kanaludur. İletişimde akademik literatüre bakınca, yeni medya kavramı, internetin ve dijital iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ile kavram olarak yerini almıştır. Yeni

ÖZGEN, Alper ve YILMAZ, Adem (2024). Yükseköğretimde Yeni Medya Stratejileri, Ktü Tv Youtube Kanalının İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1940-1958.

medya’da etkileşim, karşılıklı olarak sürdürülür. Kullanıcılar sadece mesajları almaz, mesaj-ileti oluşturma süreçlerine dahil olurlar. Yeni medyanın çok yönlü aktif hareketli ortamı sayesinde KTÜ TV’nin kurumsal iletişim stratejileri içerisinde, bilgilendirici, eğitici, eğlendirici içerikleri mevcuttur.

Yükseköğretim kurumları içerisinde kurumsal iletişim kavramı, üniversitenin kültürünü, bilgi birikimini, sosyal yapısını yansıtmaya çeşitli iç ve dış paydaşlarla etkileşimde bulunma, kurumsal kimlik bilinci oluşturma süreçlerini pekiştiren, bu amaçlara yönelik dijital yayın platformlarını kullanan birimlerdir. KTÜ TV’nin video içerikleri incelendiğinde bu araçlara hizmet ettiği ve geniş kitlelere hitap ettiği görülmektedir.



SONUÇ

Bu değerlendirme çalışmasında, yükseköğretimde yeni medya stratejileri, KTÜ TV YouTube kanalının içerik analizi yöntemi ile ele alınmış ve çalışmanın literatür kısmında yükseköğretim ve dijital iletişim kavramları incelenmiştir. Ayrıca KTÜ TV YouTube kanalı ve kurumsal iletişim konularına değinilmiştir. Belirlenen hipotezler doğrultusunda KTÜ TV YouTube kanalının YouTube Stüdyo veri analizleri baz alınarak, tarama modeli ile bir değerlendirme yapılmıştır.

Küreselleşme sürecinin gelişmesiyle birlikte, mekân, yakınlık ve teknoloji gibi kavramlar hayatımızda daha farklı roller üstlenmeye başlamıştır. Bu rollerin başında, toplumsal ilişkilerimizin yeniden yapılandığı görülmektedir. İletişim olgusunun hayatımızın ayrılmaz bir parçası olması, toplumsal ilişkilerimizde kullandığımız iletişim yöntemlerinin de farklılaşmasına neden olmuştur. İletişim kavramının bu denli önemli bir noktaya gelmesi, kurumların kurumsal iletişim stratejilerini geliştirmeleri ve şekillendirmeleri noktasında bir ivme kazandırmıştır. Yükseköğretim kurumlarının

kurumsal iletişim stratejilerine verdikleri önem, bir akademik çalışmaya verdikleri önem kadar değerlidir. Çünkü artık üniversiteler sadece bilginin üretildiği yerler değil, aynı zamanda bu bilgiyi toplumun her kesimine ve her yaş grubuna ulaştırmaya çalışan, sanat, kültür, spor, haber, bilim ve teknolojinin her alanda söz sahibi olduğu kurumlardır. Yükseköğretim kurumlarının medya yapılanmaları, sosyal medya kullanımları ve web televizyonlarına verdikleri değer giderek artmaktadır.

Karadeniz Teknik Üniversitesi Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü bünyesinde faaliyet gösteren KTÜ TV, üniversitenin basın yayın organlarını oluşturan ve çeşitli kategorilerde farklı yaş gruplarına hitap eden yayınlar yaparak, üniversite içindeki organizasyonları ve konu problem başlıklarını toplumla buluşturan bir medya kuruluşu haline gelmiştir. Bu çalışma, Karadeniz Teknik Üniversitesi'nin YouTube televizyonu olan KTÜ TV üzerinden yürütülmüştür. Yükseköğretimde yeni medya stratejileri detaylı bir şekilde değerlendirilmiş ve yapılan değerlendirme sonucunda üniversite televizyonunun, akademik, kültürel ve sosyal faaliyetleri geniş kitlelere aktarma konusunda önemli adımlar attığı gözlenmiştir. YouTube platformu üzerinden yapılan bu analiz, yükseköğretim kurumlarının dijital çağın avantajlarına yayıncılık konusunda uyum sağlayabileceğini ortaya koymuştur. Değerlendirme sonuçlarına göre, YouTube kanalının eğitimsel içeriklerden toplumsal olaylara kadar birçok konuda izleyicinin dikkatini çektiği ve başarılı olduğu kanıtlanmıştır. Üniversitenin televizyonunun, üniversitenin kurumsal kimliğini yansıtmaya ve kanalın görsel-işitsel kalitesinin kamuoyu tarafından takdir edildiği de gözlemlenmiştir.

Dijital platformlar sayesinde, üniversitelerin kurumsal iletişim stratejilerinde eğitim, bilim, kültür ve toplumsal katkı potansiyellerini tam anlamıyla kullanması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır. KTÜ TV'nin medya ortamında yapılanması, diğer yükseköğretim kurumlarına da medya ortamlarında nasıl var olabilecekleri konusunda ilham kaynağı oluşturmaktadır.

ÖZGEN, Alper ve YILMAZ, Adem (2024). Yükseköğretimde Yeni Medya Stratejileri, Ktü Tv Youtube Kanalının İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1940-1958.

KAYNAKÇA

Altunay, A. (2012). "Geleneksel medyadan yeni medyaya: Görüntü yüzeyi", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 27, 33-44.

Brooks, D., & Cormack, M. (2020). Driving digital transformation in higher education.

Burgess, J., & Green, J. (2009). YouTube: Online video and participatory culture. Cambridge: Polity Press.

Çakır, M. (2014). Görsel kültür ve küresel kitle kültürü. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Eroğlu, E. (2011). İletişimci liderlik: Yöneticilerin iletişim biçimleri üzerine bir araştırma. Literatürk Nüve Kültür Merkezi.

Gezgin, S. (2002). Günümüzde basın özgürlüğü kavramı. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Harley, D. (2002). "Planning for an uncertain future: A US perspective on why accurate predictions about ICTS may be difficult", Journal of Studies in International Education, 6(2), 172-187.

Işık, M. (2000). İletişimden kitle iletişimine. Konya: Mikro Yayınevi.

Karadeniz Teknik Üniversitesi. (2024, Şubat 14). Birimlerimiz. <https://www.ktu.edu.tr/kik/birimlerimiz> Erişim Tarihi: 05.07.2024.

Karadeniz Teknik Üniversitesi. (2024, Şubat 14). KTÜ TV hakkında. <https://www.ktu.edu.tr/radyotv/ktutvhakkimizda> Erişim Tarihi: 05.07.2024.

Ong, W. (2014). Sözlü ve yazılı kültür (S. P. Banon, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Laughley, D. (2010). Medya çalışmaları (A. Toprak, Çev.). İstanbul: Kalkedon.

Süral, İ. (2015). "Açık ve uzaktan öğrenmede teknolojik alt yapının oluşturulması", Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 1(3), 95-110.

ÖZGEN, Alper ve YILMAZ, Adem (2024). Yükseköğretimde Yeni Medya Stratejileri, Ktü Tv Youtube Kanalının İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1940-1958.

Şahin, M., & Alkan, R. (2016). “Yükseköğretimde değişim-dönüşüm süreci ve üniversitelerin genişleyen rolleri”, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 5(1), 297-310.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

1980 DARBESİNİN TOPLUM TASAVVURU: 1980-1984 ARASI TÜRK SİNEMASINDA SANSÜR

Kemal ÇELİK¹
ALİ BÜYÜKASLAN²

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr. Öğr. Üye.

Istanbul Medipol Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta
kemal.celik@medipol.edu.tr

ORCID
0000-0003-1577-5151

² Prof. Dr.

Istanbul Medipol Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta
abuyukaslan@medipol.edu.tr

ORCID
0000-0001-6770-0085

Başvuru Tarihi / Received

15.05.2024

Kabul Tarihi / Accepted

17.09.2024

Bu makale, 1980 askerî darbesinden sonra darbe yönetiminin 1980-1984 yılları arasında uyguladığı sansür politikalarıyla topluma dayattığı ideoloji ve değer sistemini, Türk sinemasına nasıl yansıttığını incelemektedir. Makalenin amacı, darbe yönetiminin nasıl bir toplum yaratmak istediğini ve toplumu cinsel, dini, siyasal ve toplumsal açılardan nasıl baskılamak, denetlemek ve yönlendirmek istediğini ortaya çıkarmaktır. Makalede uygulanan karma yöntemle, nicel analiz ve belge incelemesiyle filmlerin dökümü çıkarılırken içerik analiziyle de bu veriler analiz edilmiştir. Makalenin hipotezi, sansür kararlarının darbe yönetiminin ideal toplum tasavvurunu yansıttığı iddiasıdır. Makale, 1980 darbesinin sinemaya etkileri hakkında ortaya koyacağı tespitlerle literatürdeki boşluğu doldurması, yeni bir bakış açısı, yöntem ve bulgu sunması ve Türkiye'nin yakın tarihinde yaşanmış bir askerî darbenin toplum üzerindeki etkilerinin anlaşılmasına katkı sağlaması açısından önemlidir. Makale, darbe yönetiminin sansür kararlarının bir toplum tasavvurunu yansıttığını, ancak bu tasavvurun sansür kararlarıyla uygulanmasında tutarsız, karmaşık ve keyfi bir süreç ortaya çıktığını göstermektedir. Bu çalışmanın sonucunda sansür kurulunun gerçek ve kurmaca, göstermek ve tasvip etmek, steril ve gerçekçi toplum arasındaki ayrımları yapamadığı; devlet otoritesine, muhafazakarlığa ve batılılaşmaya aşırı önem verdiği; sinemacıların görüşlerini dikkate almadığı ve hedeflediği toplumsal düzene katkı sunmadığı gibi sinemaya da sistematik bir katkı sağlamadığı aksine zarar verdiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: 1980 darbesi, Sinemada sansür, Toplum inşası, Sansür karar defterleri, İdeoloji.

1980 COUP D'ÉTAT'S DESIGN OF SOCIETY: CENSORSHIP IN TURKISH CINEMA BETWEEN 1980-1984

ABSTRACT

This article examines how Turkish cinema reflects the ideology and value system imposed on society by the censorship policies implemented by the coup administration between 1980-1984 after the 1980 military coup. The aim of the article is to reveal what kind of society the coup regime wanted to create and how it

wanted to suppress, control and direct the society in sexual, religious, political and social. Using a mixed methodology, the article analyzes the films through quantitative analysis and document analysis, and analyzes the data through content analysis. The hypothesis of the article is based on the idea that censorship decisions reflect the coup regime's vision of an ideal society. The article is important in terms of filling the gap in the literature with its findings on the effects of the 1980 coup on cinema, presenting a new perspective, methodology and findings, and contributing to the understanding of the effects of a military coup in Turkey's recent history on society. The study shows that the censorship decisions of the coup administration reflected a vision of society, but the implementation of this vision through censorship decisions was inconsistent, complex and arbitrary. The study shows that the censorship board was unable to distinguish between reality and fiction, showing and approving, sterile and realistic society; and that the censorship board was not able to distinguish between state authority, conservatism and westernization.

Keywords:1980 coup, Censorship in cinema, Social construction, Censorship decision books, Ideology

GİRİŞ

Askeri darbeler genel olarak seçimle iktidara gelmiş sivil yönetimleri askerlerin zor kullanmak suretiyle değiştirmesi şeklinde gerçekleşmiştir. Darbe girişimleri batı demokrasilerinde daha az görülürken, batı dışındaki diğer ülkelerde daha sıklıkla görülmektedir. Türkiye’de çok partili hayata geçilen dönemden itibaren her on yılda bir darbe ve yine sıklıkla darbe teşebbüsleri yaşamıştır. Kongar’ın (2000: 34) da tespit ettiği üzere, Türkiye’de 27 Mayıs 1960, 12 Mart 1971 ve 12 Eylül 1980 yıllarında anayasal hükûmetleri deviren üç askeri darbe gerçekleşmiştir. Bu darbelere 12 Mart 1971 müdahalesi sadece askeri muhtırayla hükümeti görevden uzaklaştırmakla sınırlı kalırken, 1960 ve 1980 darbelerinde ise askerler yönetime el koymuş hem siyaset hem de sanat dünyasına doğrudan müdahale etmişlerdir. Darbeyle iktidara el koyan askerî yönetim sadece darbe yapmakla kalmamış, bugün dahi yürürlükte olan anayasayı yapmışlardır.

Bu bakımdan, Türkiye Cumhuriyeti’nin yüz yıllık tarihinde önemli bir dönüm noktası olan 12 Eylül 1980 darbesi, toplumun her alanında derin izler bırakmıştır. Darbe yönetimi, toplumu yeniden şekillendirmek, belli bir ideoloji ve değer sistemi dayatmak, muhalif sesleri bastırmak ve kendince toplumsal çatışmaları önlemek amacıyla çeşitli yasal, siyasal, ekonomik ve medyatik düzenlemeler yapmıştır. Bu

düzenlemelerden biri de sinema alanında uygulanan sansür politikalarıdır. Darbe yönetimi, sinemayı toplumu ahlaki, dini, siyasi ve toplumsal yönden etkileyen bir araç olarak görmüş, bu amaçla sinemada da sansür kararlarını sıkılaştırmıştır. Bu kararlar, darbe yönetiminin topluma dayattığı kavram ve değerleri yansıtmakta, bu kavram ve değerler de darbe yönetiminin nasıl bir toplum yaratmak istediğini göstermektedir.

Bu makalenin konusu, darbe yönetiminin ideal toplum tasavvurunu 1980-1984 yılları arasında uyguladığı sansür kararlarıyla Türk sineması üzerinden nasıl yansıttığıdır. Makalenin amacı, sansür kararlarının içerdiği kavram ve değerleri analiz ederek, darbe yönetiminin toplumu cinsel, dini, siyasal ve toplumsal açılardan nasıl baskıladığını, denetlediğini ve yönlendirdiğini ve nihayetinde nasıl bir toplum inşa etmek istediğini ortaya çıkarmaktır. Makale 1980-1984 yılları arasında sansür kurulunun aldığı kararları, bu kararların etkilediği filmleri ve bu filmlerde işlenen temaları kapsamaktadır. Makalede uygulanan karma yöntem kapsamında nicel analiz ve belge incelemesiyle filmlerin dökümü çıkarılmıştır. Belge incelemesi sonucunda elde edilen veriler içerik analiziyle incelenmiştir. Sansür kararlarının sayıları, türleri, içerikleri ve dağılımları belge incelemesiyle toplanarak, kavram ve değerlerle olan ilişkileri içerik analiziyle analiz edilmiştir. Makalenin temel hipotezi, darbe yönetiminin sinemada uygulanan sansür kararlarının darbe yönetiminin kendi anlayışlarına uygun ideal toplum tasavvurunu yansıttığı üzerine kurulmuştur. Makale, Türkiye'nin yakın tarihinde yaşanan bir dönüm noktası olan 1980 darbesinin toplum üzerindeki etkilerini anlamak için önemlidir. Makale, sansür sinema ilişkisini uygulanan sansür kararları üzerinden ele alarak darbe, sinema ve sansür bağlamında kapsamlı bir bakış açısı geliştirecek, uyguladığı yöntemle de konunun ayrıntılı olarak anlaşılmasına çalışacaktır. Her ne kadar 1980 darbesinin sinemaya etkileriyle ilgili çeşitli araştırmalar yapılmış olsa d doğrudan bütün sansür kararları üzerinden bir okuma yapılmamış, sansür kararlarının üzerinden darbe yönetiminin ideal toplum düzeni sorgulanmamıştır. Bu anlamda bu makale, 1980 darbesinin sinemayla etkileriyle ilgili literatürdeki boşluğu doldurmayı, sansür kararları üzerinden yeni bir bakış açısı, yöntem ve bulgu sunmayı hedeflemektedir. Bu makale, aynı zamanda,

Türkiye'nin yakın tarihinde yaşanan bir dönüm noktası olan 1980 darbesinin sinema ve toplum üzerindeki etkilerini anlamak için de önemli bir katkı sunmaktadır.

1. Literatür incelemesi

Yukarıda da belirttiği üzere 1980 darbesinin Türk sineması üzerindeki etkileriyle ilgili çeşitli araştırmalar yapılmıştır ancak sansür kararlarının içerdiği kavram ve değerlerin darbe yönetiminin toplum tasavvurunu nasıl yansıttığını yeterince ele alınmamıştır. İlgili literatür tarandığında sansür kararlarıyla ve özelde 1980 darbe yönetimi altındaki sansür kararlarıyla ilgili yapılmış belli başlı çalışmalar şunlardır:

Sansürle ilgili en tafsilatlı çalışmanın, bu çalışmanın da ana kaynağı olan Ali Karadoğan ve S. Ruken Öztürk'ün Türkiye'de Sinema Sansürünün Tarihi (1932-1988) Sansür Karar Defterleri Üzerine Bir İnceleme adlı üç ciltlik kitap serisi olduğu rahatlıkla söylenilebilir. Kültür ve Turizm bakanlığı Telif Hakları Genel Müdürlüğünün teklifiyle geniş bir ekip tarafından hazırlanan oldukça hacimli üç cilt içinde araştırmacılar Türkiye'de sansürün tarihine dair oldukça detaylı bir çalışma ortaya koymaktadırlar. Bu çalışmada 1932-1988 yılları arasında bütün sansür kararlarını içeren 96 sansür karar defteri incelenerek dökümü yapılmıştır. Hem yerli hem yabancı filmlerin sansür kararlarını gerekçeleriyle birlikte ortaya koyan bu eser somut belgeler üzerinden Türkiye'de sansürün tarihini sansüre uğrayan bütün filmler üzerinden ortaya koymaktadır. Umumi terbiye ve ahlak, din, milli konular, cinsellik, devlet ve başka milletlerle ilgili konular, etnik konular, ideoloji propagandası, askerlik ve emniyet konuları, ekonomik meseleler, şiddet, argo ve küfür içeren ifadeler gibi kriterlere göre düzenlenen kitap bu kriterler üzerinden sansürlenmiş bütün filmleri sansür defterlerini tarayarak sebepleriyle birlikte teker teker ele alarak kayda geçmiştir. Bizim bu çalışmamıza temel teşkil eden veriler de doğrudan bu araştırmadan alınmış, bu araştırmada derlenen sansür kararlarının 1980 darbesinden 1984'e kadar olan kısmında sansürlenmiş bütün filmlerin dökümü çıkarılarak yorumlanmıştır.

Başka bir çalışmada, doğrudan 1980 darbesini konu alan çalışmada Boztepe (2017), 1960 ve 1980 askeri darbelerinin Türk siyasal sinemasına etkilerini

karşılaştırmalı olarak incelemiştir. 1960 darbesinin siyasal sinemayı olumlu yönde etkilediğini, 1980 darbesinin ise siyasal sinemayı olumsuz yönde etkilediğini savunmuştur. 1980 darbesinin sansür politikalarının siyasal sinemayı baskıladığını, sansürlenmiş filmlerin ise darbe yönetiminin istediği mesajları verdiğini iddia etmiştir. Bu çalışmaya göre, iki dönem arasındaki farklar, 1960'ların filmlerinin daha eylemci, örgütlü ve umutlu bir tavır sergilemesi, 1980'lerin filmlerinin ise daha bireysel, pasif ve karamsar bir bakış açısı sunmasıdır. Ayrıca, yine bu çalışmaya göre 1980'lerin filmlerinde Kürt sorunu gibi yeni temaların da işlendiği görülür. Yine Boztepe (2017) aynı konuyu daha detaylı bir şekilde işlediği tez çalışmasında hangi gerekçelere dayalı olduğu açık ve anlaşılır bir şekilde ortaya konmaksızın nesnellikten uzak öznel bir dille ifade edildiğini düşündüğümüz bir yorumla 1960 darbesinin Türkiye'de demokrasinin güçlenmesini sağladığını ifade ederken, 1980 darbesinin toplumda korkuya yol açarak güce itaat etme anlayışını pekiştirdiğini iddia etmektedir. Bu iddiasını da oldukça izafi olan çeşitli çıkarımlarla desteklemekte, doğrudan sansür kararlarına veya somut verilere dayandırmadığı için oldukça öznel bir görüş olarak ortaya koymaktadır. Bu noktada literatürde 1960 darbesini yücelten, 1980 darbesini yeren yaygın görüşün etkisi altında kaldığı söylenilebilir.

Lüleci (2023), *12 Eylül Etkisinde 1980'li Yıllarda Türkiye'de İktidar ve Sinema İlişkileri* adlı çalışmasında, tarihsel araştırma yöntemiyle 1980 darbesinin Türk sineması üzerindeki etkilerini analiz etmektedir. Bu çalışmaya göre, askeri yönetim, 1977'den beri var olan film sansürü tüzüğünü 1983'e kadar değiştirmemiş, ancak daha sıkı uygulamıştır. 1983'teki yeni tüzük ise esaslı bir farklılık getirmemiştir. Askeri yönetimin sinema alanındaki en büyük etkisi, sinema meslek örgütlerinin kapatılması ve birçok sinema sanatçısının tutuklanması veya mahkûm edilmesi olmuştur. Askeri yönetimin iktidarında, birçok sinema sanatçısı tutuklanmış ve sinema meslek örgütleri kapatılmıştır. Yine bu dönemde Türk sineması, video gösterim cihazlarının yaygınlaşması ve Batılı film şirketlerinin Türkiye'de temsilcilik açarak dağıtım ve gösterim alanlarında sektöre hâkim hale gelmesi nedeniyle büyük kayıplar yaşamıştır.

Özdemir (2022), 1980 darbesinin toplumsal yansımalarını sinema aracılığıyla incelediği çalışmasında, darbenin nedenlerini, sinemaya etkilerini ve darbe dönemini anlatan iki filmi analiz etmiştir. Bu filmlerden “Zincirbozan” darbenin siyasi ve askeri boyutuna odaklanmış, ABD’nin darbedeki rolünü vurgulamış, ancak darbenin topluma olan etkisini yeterince ele almamıştır. *Eve Dönüş* adlı film ise darbeye karşı eleştirel bir tutum sergilemiş, işkence ve ötekileştirme gibi toplumsal sorunları apolitik bir aile üzerinden göstermiştir. Özdemir, bu filmlerin darbe döneminin gerçeklerini günümüze taşıdığını belirtmiştir.

İnce (2010), *Sinemada 12 Eylül Askeri Darbesi* adlı tezinde, darbenin ve toplumsal etkilerinin sinemaya yansımalarını araştırmaktadır. Bu amaçla, darbe döneminde çekilen filmleri inceleyerek, olayların sinemaya nasıl aktarıldığını, toplumsal olguların sanatı nasıl etkilediğini ve sanatçının toplumsal olaylardan bağımsızlığını tartışmaktadır. Bu çalışmada, sanat ve toplum ilişkisi, sanat, sinema, toplum ve tarih ilişkisi gibi konularda yapılmış çalışmalardan yararlanılmıştır. İnce (2010), 12 Eylül askeri darbesinin toplumu korkak, güvensiz ve pasif hale getirdiğini, sanatın her dalının sansüre maruz kaldığını, 12 Eylül filmlerinin karanlık ve umutsuz bir atmosfer yarattığını belirtmektedir. Ayrıca, bu dönemde soyut sanat anlayışının ve “sanat için sanat” anlayışının yaygınlaştığını, bu şekilde sanatçıların yaşananlardan kaçmaya çalıştığını ifade etmektedir.

Sim (1996) *Türkiye’de Sinema Filmleri ve Sansür* isimli tez çalışmasında sansür olgusunu tarihsel ve bütün boyutlarıyla inceleyerek Türk sinemasının bütün dönemlerde sansüre rağmen geliştiğini savunmuş, Türk sinema tarihinin aynı zamanda bir sansür tarihi olduğunu örneklerle ortaya koymuştur. Özellikle sansür kurullarının sinema sanatından bihaber devlet memurlarından müteşekkil oldukları için sinema sanatıyla hiç bağdaşmayacak sansür kararları verdiklerinin altını çizmiş ve anayasaya sinema sanatı sansür edilemez şeklinde bir madde konulması gerektiğini savunmuştur.

Ayrıca bu eserler dışında, dönem itibarıyla bu çalışmanın konusu dışında kalıyor olsa da sansürle ilgili olması bakımından önemli olan çalışmalar, Erkılıç’ın (2022) sıraladığı gibi Onaran’ın *Sinematografik Hürriyet* (1968) adlı çalışması, Tikves’in *Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Sinema Filmlerinin Sansürü*

(1968) adlı kitabı, Özgüç'ün *Sansür Dosyası* (1976) Öngören'in *Sinema Diye Diye* (1985) adlı çalışmasındaki ilgili bölüm ve *Türk Sinemasında Sansür* (2000) adındaki 6. Avrupa Filmleri Festivali-Gezici Festival kapsamında derlenmiş olan eserler sayılabilir. Bu çalışmalar daha dağınık çalışmalar olması nedeniyle bütün sansür karar defterlerinin dökümünü çıkaran ve bizim çalışmamızda temel kaynak olarak kullandığımız *Türkiye'de Sinema Sansürünün Tarihi (1932-1988) Sansür Karar Defterleri Üzerine Bir İnceleme* eserinde mevcuttur.

Bu çalışmalardan anlaşıldığı üzere, 1980 darbesinin Türk sineması üzerindeki etkileri literatürde daha çok tekil filmler üzerinden veya kişisel görüşler üzerinden ele alınmıştır. Ancak bu çalışmaların çoğu, sansür kararlarının içerik analizini yapmamış, sansür kararlarının darbe yönetiminin ideal toplum tasavvurunu nasıl yansıttığını ortaya çıkarmamıştır. Bu bakımdan literatürün daha ziyade aynı görüşün tekrar görünümüleri şeklinde olduğu, somut verilere dayalı yeni bir yöntem ve bakış açısı sunan çalışmaların ortaya konmadığı söylenebilir. Bu makale, bu boşluğu doldurmak için, sansür kararlarının içerdiği kavram ve değerleri analiz ederek, darbe yönetiminin toplumu cinsel, dini, siyasal ve toplumsal açılardan nasıl şekillendirmek istediğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

1.1. Kavramsal çerçeve

Bu bölümde çalışma boyunca kullanılan kavramlara değinilecek, kullanılan terimler ve dönemlerle neyin kastedildiği belirtilecektir. Ayrıca kavramsal çerçevenin nasıl oluşturulduğu ve makalenin ana hipotezini nasıl desteklediği gösterilecektir. İlk olarak makalede kullanılan kavramlara kısaca bir göz atmak gerekmektedir. Çalışmada sıkça kullanılan başlıca kavramlar iktidar, darbe, 1980 darbesi, sansür, sansür kuruludur.

İktidar kelime anlamı olarak bir işi yapabilme gücü, bir işi başarabilme yetkisi ve çalışmamızda kullandığımız anlamıyla devlet yönetimini elinde bulundurma, devlet gücünü kullanma yetkisi ve bu yetkiyi elinde bulunduran tüm kişi ve kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Güncel Türkçe Sözlük, t.y.). Her tür iktidar doğası gereği siyasidir, bu nedenle ister istemez bir politika seti vardır, sanat da buna dahildir ve bu bakımdan Althusser'in (2008, s. 168-169) ifadesiyle devlet ya

da iktidar, sanatı bir ideolojik aygıt olarak kullanır. Bu bakımdan her türlü iktidar mücadelesi aynı zamanda bu ideolojik aygıtlara kimin sahip olacağına da mücadelesidir. Bunun için “*ülkede bir grup tarafından örgütlü bir biçimde silah zoruyla baskı kurularak veya seçim dışındaki demokratik usuller kötüye kullanılarak mevcut hükümeti istifa ettirme veya rejimi değiştirecek biçimde yönetimi devirme işi*” (Güncel Türkçe Sözlük, t.y.) olarak tarif edilen darbe yönetimleri hem siyasi iktidarı kesintiye uğratar hem de sanata ve sanat dünyasına da aynı şekilde müdahale ederek şekillendirmeye çalışır.

Özdemir'in (2022: 66) de belirttiği üzere bugüne kadar gerçekleşmiş olan darbelerin ortak özelliği müdahale sonrasında toplumdaki bütün sivil kurum ve kuruluşların tüm faaliyetlerine son verilmesidir. Bu bağlamda 12 Eylül 1980 tarihinde Genel Kurmay Başkanı Kenan Evren'in önderliğinde ordu ülkenin idaresine el koyarak hükümet, meclis ve birçok sendikayı feshetmiştir. 1980 darbesi, Türkiye'de yaşanan ekonomik, siyasi ve toplumsal krizlerin sonucunda gerçekleşen bir süreç olarak dikkat çekmiştir.

Nitekim 1970'lerde Türkiye'de siyasi istikrarsızlık baş göstermiş ve zayıf koalisyon hükümetleri kurulmuştur. Adalet Partisi (AP) ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) arasında güçlü bir koalisyon oluşmamış, bunun sonucunda siyasi sistem aşırı uç grupların etkisine girmiştir. Siyasi partiler ideolojik ve kişisel nedenlerle kutuplaşmış, koalisyon yapmaktan kaçınmış ve olumsuz bir imaj sergilemiştir. Cumhurbaşkanlığı seçiminde 100 tur oylamaya rağmen bir sonuç alınamamıştır. Türkiye'de siyasi kutuplaşma ve şiddet artmış, aşırı gruplar toplumsal alanlara hâkim olmaya çalışmıştır. Gençler eğitim ve ekonomik sorunlar yüzünden gelecek kaygısı duyarak bu gruplara katılmıştır. 1977 yılında 293 olan cinayet sayısı, iki yıl sonra 1200 ile 1500 arasına yükselmiştir. Bu cinayetlerin büyük bir kısmı siyasi kutuplaşma ve şiddet nedeniyle işlenmiştir. Dışa bağımlı sanayi ve ekonomi, halkın satın alma gücünü düşürmüş ve vatandaşları ekonomik krize sokmuştur. Siyasi şiddet ve ekonomik bunalım artmış, ülke darbe sürecine sürüklenmiştir. Bütün bu süreç sonunda 12 Eylül 1980'de Türk silahlı kuvvetleri, devletin işlemediğini gerekçe göstererek ülke yönetimine el koyduğunu bildirir. Meclis, hükümet, bakanlar kurulu, milletvekilleri, siyasi partiler ve sendikalar kapatılarak üyeleri görevden alınmış bir

kısmı tutuklanmıştır. Ülkede olağanüstü hâl ilan edilerek, yurt dışına çıkışlar yasaklanmış ve yerel yönetimler askeri komutanlıklara bağlanmıştır. Ülkenin idaresi, Kenan Evren liderliğindeki askerlerden oluşan Milli Güvenlik Konseyi'ne geçmiştir (Zürcher, 2009). Genelkurmay Başkanı Orgeneral Kenan Evren darbenin gerekçelerini darbe esnasında radyo ve televizyondan yaptığı konuşmasında, iç ve dış düşmanların devletin bağımsızlığına haince saldırılar içinde olması, Atatürkçülük yerine irticai ve diğer sapık fikirlerin üretilmiş olması, devlet kurumları, okullar, işçi örgütleri ve siyasi partilerin iç savaşın eşiğine getirilmesi, bütün bunların sonucu olarak da anayasal kuruluşlar ve devlet organlarının işlemez hale gelmesi olarak açıklar (Resmi Gazete, 1980: 1-5). Öte yandan 12 Eylül 1980'de gerçekleşen darbeden Amerikan yönetiminin 12 Eylül öncesinde haberdar olduğu, darbenin aktörlerini yakından tanıdığı (Özata, 2017) göz önünde bulundurulursa darbenin Türkiye'nin iç dinamiklerinden ibaret olmadığı ileri sürülebilir. Üstelik darbe sonrası uygulanan liberal ekonomik politikalar da bu iddiayı güçlendirmektedir.

1980 Darbesi gerçekleşikten hemen sonra Süleyman Demirel'den miras kalan liberal ekonomik politikalar sayesinde ekonomide yaşanan kısmi iyileşme ve şiddet olaylarının son bulması ilk dönemlerinde darbe yönetiminin halk tarafından olumlu karşılanmasına sebep olsa da sonrasında gelen büyük tutuklama dalgası ve yaşanan hukuksuzluklar ağır bir bedel ödemelerine neden olur (Findley, 2012: 354).

Askeri müdahale sonrasında, 650.000 kişi gözaltına alınır, 230.000 kişi askeri mahkemelerde yargılanır. 517 kişiye idam cezası verilir, 15 kişi infaz edilir. 151.683 kişi fişlenir, 30.000 kişi ülkeyi terk eder, 14.000 kişi vatandaşlıktan çıkarılır. 300 kişinin ölüm nedeni belirsiz, 800 kişi kayıp olarak kalır. 23.667 sivil toplum kuruluşu ve örgüt kapatılır, 9400 memur, 3947 akademisyen ve 47 hâkim emekli edilir. 1984 yılında 1200 askeri personel ordudan atılır (Ünsaldı, 2008: 99).

Görüldüğü üzere 1980 darbesi, toplumdaki bütün sivil kurum ve kuruluşların faaliyetlerine son vererek, toplumu baskı altına almıştır. Bu darbe, aynı zamanda kültür ve sanat hayatını da olumsuz etkilemiştir. Nitekim 1980 darbesinin toplumsal yansımalarını da gösteren bir sanat dalı olarak sinema, 1980 darbesi döneminde sansüre maruz kalmış, toplumsal meseleleri işleyememiş, eleştirel bir tutum

sergileyememiştir. Sinema, 1980 darbesi döneminde toplumun yaşadığı korku, umutsuzluk, yabancılaşma gibi duyguları yansıtmıştır (Özdemir, 2022: 66).

1980 darbesi sonrası Türk sineması, bir süreliğine durmuş ve sonra yeniden başlamıştır. Rakamlara bakıldığında 1979 yılında 195 sinema filmi üretilmişken, 1980 yılında üretilen film sayısı sadece 68'dir. Darbe sonrası ise sinema filmi sayılarında yeniden artış meydana gelmiştir (Kara, 2012: 90). Yıllık oranlara bakıldığında 1980 yılında 68, 1981 yılında 71, 1982 yılında 72, 1983 yılında 78, 1984 yılında 126 film üretilir. Sinema seyircisi rakamlarına bakıldığında da benzer bir tablo gözükmemektedir. 1979 senesinde yaklaşık 52 milyon olan sinema seyircisi sayısı darbenin gerçekleştiği sonraki yılda 38 milyona gerilemiştir. Sonraki yıllarda ise sinema seyircisi sayısı 1980 yılında 38 milyon, 1981 yılında 41 milyon, 1982 yılında 33 milyon, 1983 yılında 35 milyon, 1984 yılında 26 milyon olarak kaydedilir (Scognamillo, 2011: 272-274). Bu düşüşün temel nedenleri darbe yönetiminin uyguladığı sansürün etkisi, içerik ve teknik bakımından kalitedeki gerileme ve darbeden önceki erotik film furiasının izleyiciyi sinema salonlarından kaçırmaları olarak ifade edilebilir. Ayrıca TRT'nin renkli yayına geçmesi, ikinci bir TV kanalının açılması (Dorsay, 1995: 16), yaygınlaşan video gösterim araçlarının seyircilere evde film izleme imkânı vermesi (Tunç, 2012: 147) bu sayede televizyonun da toplumda yaygınlaşması seyirci kaybının önemli sebeplerinden biridir (Özdemir, 2022: 73). Darbe yönetiminin erotik filmleri yasaklaması ise yeni bir furia yaratır: Arabesk filmler. Arabesk filmler hem salonları yeniden doldurur hem de sansür kurulundan kolaylıkla geçerler. Böylece ticari sinemanın yeni gelir kapısı olurlar (Esen, 2010: 179)

Sinema sansür ilişkisi iktidar sahiplerinin idealleri doğrultusunda şekillenecek bir toplum yapısını filmleri denetleme yoluyla oluşturmak amacıyla 1980 askeri darbesinden sonra sinema aleyhine daha keskin olarak gelişmiştir. Yukarıda kısaca değinilen sansürün kelime anlamına bakıldığında "her türlü yayının, sinema ve tiyatro eserinin hükümetçe önceden denetlenmesi işi; sıkı denetim" ve bu denetleme işini yapan kurul" (Güncel Türkçe Sözlük, t.y.) anlamlarına gelmektedir.

Sansür sinemanın ilk yıllarından itibaren sinema filmlerine uygulanmaya başlanmıştır. Sansürü uygulayan ilk ülke de sinemanın mucidi olarak kabul edilen

Fransızlardır (Sim, 1996: 21) Sonrasında da her ülkede değişik şekillerde sansür uygulanır (Onaran, 1968: 61). Metz (2012: 206) sansürü üç türe ayırır. Buna göre sansür türleri ekonomik, politik, ideolojik ve ahlaki sansürdür. Türkiye de Erkılıç'ın da (2022) belirttiği gibi sinema tarihimiz boyunca sansürün bu üç türünün de uygulandığı söylenebilir.

Türkiye'de de daha 1919 gibi ilk yıllardan itibaren sinema için sansür uygulanmıştır (Sim, 1996: 33). İlk yıllarda mahalli idarelerce yürütülen sansür, 1932'de kurulan sansür teşkilatıyla son bulmuştur. Bu teşkilat 1932 yılında çıkan yönetmelikle oluşturulan komisyon tarafından hem yurt dışından gelen hem de yurt içinde üretilen filmleri denetlemeye başlamıştır. Bu yönetmeliğe göre din propagandası yapan filmler, askerlik şerefini ihlal eden filmler, toplum ahlakını ve toplumsal güven ve huzuru bozucu filmler, memleket aleyhine olan filmler sansüre tabi tutulacaktır. 1939 yılında yürürlüğe konulan nizamnameyle önceki yönetmelikler yürürlükten kaldırılmış olsa da sansürün esaslarına dair değişen bir şey olmamıştır (Sim, 1996:32-35).

Türk sineması, 1939-1977 arasında aynı yasal çerçeveye tabi olmuştur. Bu yasal çerçeveyi yürüten komisyon üyelerinin daimî olan 5 üyesinden ikisi içişleri, biri Milli Eğitim, biri Turizm ve Tanıtma Bakanlığınca seçilmekte, il emniyet müdürü veya yardımcısı veya şube müdürlerinden biri de yine daimî üye olarak komisyonda yer almaktadır. Askerliği ilgilendiren filmlerde ise Genel Kurmay Başkanlığınca atanan bir temsilci bulunmaktadır. Komisyon başkanı İçişleri Bakanlığınca atanan üyelerden seçilmektedir (Özön, 1995: 251). Komisyonun uyguladığı nizamnamenin maddelerine bakıldığında bir öncekine oldukça benzer olduğu görülmektedir. Buna göre bir devletin siyasi propagandasını yapan, bir ırk ve milleti tahkir eden, din propagandası yapan, rejime aykırı ideoloji yapan, umumi terbiyeye ve ahlaka ters bulunan, askerlik şeref ve haysiyetini kıran veya askerlik aleyhine propaganda yapan, memleket emniyeti bakımından zararlı olan, suça teşvik eden, içinde Türkiye aleyhtarlığı propaganda olan filmlerin gösterilmesine müsaade edilmez (Onaran, 1968: 143). Bu komisyonlarda gerçek mesleği filmcilik olan hiç kimse olmadığı görülmektedir.

1977’de yeni bir tüzük yürürlüğe girmiş ve iki yeni kurul oluşturulmuştur. Film Denetleme Kurulu, filmleri ve senaryoları denetlemekle görevli olmuştur. Film Denetleme Yüksek Kurulu, itirazları karara bağlamakla yetkili olmuştur, 1983’te yürürlüğe giren yeni bir tüzük, sinema filmlerine sansür uygulamaya devam eder. 1977’de tüzükteki denetleme kurulları ve kriterleri değişmez, sadece kurulların içyapısı yeniden düzenlenir. Buna göre, bir film, gösterimden önce veya sonra uygun olmadığına karar verilirse, kaymakam, vali veya İçişleri Bakanlığı tarafından yasaklanabilir. 1979 yılında hazırlanan sinemayla ilgili yasa tasarısı da farklılık arz etmez ve bu tüzüğün ortaya koyduğu sansür kuralları geçerliliğini sürdürür. Bu tüzük, sonrasında yapılacak 1982 Anayasası çerçevesinde hazırlanır ve darbe sonrası dönemin siyasi atmosferini yansıtmaktadır (Doğan, 2010: 82). Bu tüzüğe göre Film Denetleme Kurulu üyeleri şunlardan oluşmaktadır: İçişleri Bakanlığında bir başkan, Emniyet Genel Müdürlüğü’nden bir üye, Genelkurmay Başkanlığında bir üye, Kültür ve Turizm Bakanlığında bir üye, Basın-Yayın Genel Müdürlüğü’nün bağlı olduğu bakanlık tarafından, bu Genel Müdürlükten görevlendirilecek bir üye olmak üzere beş kişi. Tüzüğe göre Denetleme Kurulu’nun görevi, yurt dışından getirilen filmlerin ve yurt içinde yapılacak film ve senaryoların denetimini yapmaktır (Resmî Gazete, 1983: 5).

Bu tüzük, filmlerin ve film senaryolarının denetlenmesine ilişkin kuralları belirleyen bir tüzüktür. Bu tüzüğe göre, devletin ve cumhuriyetin varlığına, bütünlüğüne, egemenliğine, ilke ve esaslarına karşı olan, devleti, partiyi, kişiyi veya topluluğu övücü veya yıkıcı propaganda yapan, dini, din duygularını veya kutsal sayılan şeyleri istismar eden, dil, ırk, din, mezhep ayrımı yaratarak ulusal birliği ve bütünlüğü bozan, Atatürk ilke ve devrimlerine karşı olan, cinsel konuları ahlak ve adaba aykırı biçimde işleyen, içki, kumar ve uyuşturucu madde alışkanlıklarına özendirici veya imrendirici etki yapan, şiddet ve vahşeti, toplumun ruh sağlığını olumsuz yönde etkileyen, suç işlemeye kışkırtıcı veya özendirici etki yapan, askerlik onurunu kıran, Türk Silahlı Kuvvetlerinin veya güvenlik kuvvetlerinin saygınlığını zedeleyen, yurt savunmasına veya ülkenin huzur ve güvenliğine zararlı etki yapan, yabancı devletlerin, yurdumuz ve ulusal çıkarlarımız aleyhine olabilecek biçimde propagandasını yapan, devletin uluslararası ilişkilerini zedeleyici etki yapan, içinde

Türkiye aleyhine propaganda aracı olabilecek sahneler bulunan filmler ve senaryolar sansürlenir veya yasaklanır (Resmî Gazete, 1983: 8). Bu tüzük 1977'deki tüzüğe esas itibarıyla oldukça benzerdir. Bu çalışmada incelenen sansür kararları da aslında bu tüzüğün darbe yönetimi tarafından nasıl yorumlandığını ortaya koymaktadır. Nitekim kâğıt üzerinde sınırları tam olarak belirtilmemiş bu maddelerin uygulanması esnasında farklılıklar ortaya çıkmıştır. Netice itibarıyla oldukça muğlak, belirsiz ve her yöne çekilebilir maddelerden oluşan bu tüzük, Sim'in (1996: 122) belirttiği gibi özellikle milli rejime aykırılık, memleket güvenliği bakımından zararlı, Türkiye aleyhine, dost milletlerin hislerini rencide eden gibi ifadeler her tür yoruma açık kıstaslar sunar ve bu denetleme ölçütleri özellikle de sinema sanatından oldukça uzak olan ve tamamı devlet memuru olan komisyon üyeleri elinde her tür filmi sansürlemek için sınırsız bir aygıt haline gelir.

2. Yöntem

Makalenin araştırma tasarımı, nitel ve nicel araştırma tasarımlarını birlikte kullanan karma bir yöntemdir. Makale, sansürlenmiş filmleri nicel veri kabul ederek tasnif ederken, verileri anlamlandırmak, yorumlamak ve açıklamaya çalışması bakımından niteldir. Bu yöntemle yapılan araştırmalar iki araştırma türünün de güçlü yönlerini birleştirerek nicel verileri nitel yaklaşımlarla ele alarak, çalışmanın hipotezini nicel veriler üstünden nitel bir şekilde ortaya koyabilir (Baltacı, 2019).

Makalenin veri toplama yöntemi, belge incelemesidir, çünkü makale, 1980-1984 yılları arasında sansür kurulunun aldığı kararların yazdığı sansür defterlerini, bu kararların etkilediği filmleri kaynak olarak kullanmaktadır. Belge incelemesi nitel araştırmalarda oldukça sıklıkla kullanılan bir veri toplama yöntemidir. Bu yöntem araştırma konusuyla ilgili olarak daha önce hazırlanmış belgelerin incelenmesi, değerlendirilmesi ve yorumlanması şeklinde yapılır. Belge incelemesi araştırmacıya araştırdığı konunun bağlamını ve detaylı bir görünümünü sunmak açısından da faydalıdır (Merriam, 1998). Bu çalışmada belge olarak kullanılan kaynak daha önce de bahsi geçen sansür defterlerinin derlemesinin yapıldığı *Ali Karadoğan ve S. Ruken Öztürk'ün Türkiye'de Sinema Sansürünün Tarihi (1932-1988) Sansür Karar Defterleri Üzerine Bir İnceleme* (2022) adlı eseridir. Üç ciltlik bu eser, sansürlenmiş filmlerin adlarını, türlerini, yönetmenlerini, yapımcılarını, senaristlerini,

oyuncularını, çekim yıllarını, sansür kararlarının tarihlerini, sansür kararlarının gerekçelerini, sansür kararlarının türlerini, sansür kararlarının kapsamını (sahneler, diyaloglar, müzikler, afişler, fragmanlar, vb.) sansür kararlarının içerdiği kavram ve değerleri içermektedir. Bu defterler, makalenin temel veri kaynağıdır.

Makalenin veri analiz yöntemi, içerik analizidir, çünkü makale, verilerin içerdiği kavram ve değerleri belirlemeye, sınıflandırmaya, yorumlamaya ve anlamlandırmaya çalışmaktadır. İçerik analizi hem nitel hem de nicel araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde veriler anlamlı birimlere ayrılır, bu birimler kategorileştirilir ve bu kategoriler arasındaki ilişkiler ortaya koyulur. İçerik analizi verileri betimlemekle kalmaz, verilerin ifade ettiği alt metinleri, değerleri ve ideolojileri de ortaya çıkarmayı amaçlar (Metin, O. ve Ünal, Ş., 2022).

Bu çalışmada sansür kararlarının ne anlam ifade ettiğini tespit etmek için bazı kavramlar üzerinden 1980-1984 arası sansürlenmiş bütün filmler incelenecek ve dökümleri çıkarılacaktır. Sansürlenmiş filmlerin gerekçeleri üzerinden tespit edilen bu kavramlar kullanılarak filmlerin sansürlenme sebepleri ve bu sebepler üzerinden varılmak istenen toplum tasavvuru ortaya konulacaktır. Makalenin bulgular kısmında sunulacak olan veriler sansür kararlarının darbe yönetiminin ideolojisi ve toplum tasavvurunu nasıl yansıttığını göstermek için kullanılacaktır. Bu veriler makalenin tartışma bölümünde analiz edilecektir. Makalenin değişkenleri, bağımlı değişken olarak sansür kararları, bağımsız değişken olarak darbe yönetiminin ideolojisi ve toplum tasavvurudur.

Makalenin hipotezleri, ana hipotez olarak sansür kararlarının darbe yönetiminin ideolojisi ve toplum hayalini yansıttığı, alt hipotezler olarak sansür kararlarının cinsel, dini, siyasal ve toplumsal açılardan toplumu baskılamak, denetlemek ve yönlendirmek istediği, sansürlenmiş filmlerin toplumsal gerçekliği yansıttığı, eleştirdiği ve değiştirmeye çalıştığıdır.

Makalenin örneklem seçimi, 1980-1984 yılları arasında sansürlenmiş filmlerin tamamıdır. Bu örneklem seçimi, makalenin araştırma konusuna, sorusuna, hipotezine ve yöntemine uygun bir örneklem seçimidir. Zira Araştırma konusu, 1980-1984 arası Türk sinemasında sansür kararlarının darbe yönetiminin ideal toplum tasavvurunu

nasıl yansıttığıdır. Bu konu, sansürlenmiş filmleri ilgilendirmektedir, çünkü sansürlenmiş filmler, sansür kararlarının etkilediği, yansıttığı, değiştirdiği, yasakladığı kültürel ürünlerdir. Araştırma, sansür kararlarının içerdiği kavram ve değerleri analiz ederek, darbe yönetiminin toplumu cinsel, dini, siyasal ve toplumsal açılardan nasıl baskıladığını, denetlediğini ve yönlendirdiğini ortaya çıkardığı sorusuna cevap aramaktadır. Araştırma hipotezi, sansür kararlarının darbe yönetiminin ideolojisi ve toplum tasavvurunu yansıttığı, sansürlenmiş filmlerin toplumsal gerçekliği yansıttığı, eleştirdiği ve değiştirmeye çalıştığıdır. Araştırma kapsamı, 1980-1984 yılları arasında sansür kurulunun aldığı kararları, bu kararların etkilediği filmleri ve bu filmlerde işlenen temaları kapsamaktadır. Bu kapsam, sansürlenmiş filmleri ilgilendirmektedir, nitekim sansürlenmiş filmler, sansür kurulunun aldığı kararların etkilediği, işlediği temaları gösteren kültürel ürünlerdir.

Ayrıca, bu örneklem, araştırma veri toplama yöntemi olan belge inceleme ve veri analiz yöntemiyle içerik analiziyle incelenebilecek, anlamlandırılabilir nitel bir veri kaynağıdır. Son olarak, bu örneklem, araştırma verilerine ulaşılabilen, araştırma süresine sığan, araştırma kaynaklarına yeten bir örneklemidir. Nitekim bütün sansürlenmiş filmler sansür defterlerine kaydedilmiş ve ulaşılabilir konumdadırlar. Bu nedenlerle, makalenin örnekleme, 1980-1984 yılları arasında sansürlenmiş bütün filmler olarak seçilmiştir. Bu örneklem, araştırma evrenini temsil eden, örnekleme hatası az olan, sonuçların farklılığı düşük olan, genelleme yapmaya uygun olan bir örneklemidir. Darbe yönetiminin amaçlarını yansıtmaya bakımından da yeterli bir veri seti ve zaman aralığı sunmaktadır.

3. Bulgular

Yukarıda belirtildiği üzere 1980 darbe yönetiminin sansür kurullarında yeni bir düzenlemeye gitmediği, ancak zaten esnetilmeye müsait olan sansür tüzüğünü oldukça geniş bir kapsamda çok daha sıkı ve genellikle keyfi bir şekilde uyguladığı söylenebilir. Bu bölümde sansürlenmiş filmler üzerinden bu varsayım da denetlenmiş olacaktır. Sansürlenmiş filmler sansür gerekçelerine göre tasnif edilerek incelendiğinde darbe yönetimi için ideal toplumun görünümü ortaya konulabilecektir. Bu makalenin de amacı olan bu görünüme ulaşmak için sansürlenmiş filmler sansür gerekçelerine göre tasnif edilerek detaylı bir şekilde analiz edilmiştir.

1980 darbesinden 1984'e kadar yerli ve yabancı 700 civarında film sansürlenmiştir. Bu filmlerin bir kısmı senaryo aşamasında, bir kısmı da çekildikten sonra sansürlenmiştir. Özellikle yerli filmlerin çekime geçmeden önce senaryolarını onaylatmaları şarttır, bundan dolayı yerli filmlerin çoğu daha senaryo aşamasındayken sansüre uğramıştır. Bunların birçoğu tümüyle yasaklama şeklindeyken, çok az bir kısmı da sahne çıkarma, replik revizyonu gibi şartlı evet şeklindedir. Sansür gerekçelerine bakıldığında ortaya çıkan başlıklar şu şekildedir: Kamu düzenine aykırılık, aile kavramına aykırılık, siyasi ve ideolojik nedenler, müstehcenlik, argo kullanımı, şiddet ve suç ve yabancı madde kullanımı. Bu nedenlerin bazı filmlerde iç içe geçmiş olduğunun ve bu filmlerin birden çok nedenle yasaklandığını da unutmamak gerekir. Bu bakımdan sansürlenmiş filmler tasnif edilirken başlıklar genel gerekçelere göre yapılmış, sansürlenmiş bütün filmler incelemeye tabi tutulduğu için bazı filmlerin birden fazla gerekçeyle sansürlenmesinin çalışmanın genel sonuçlarına etki etmeyeceği düşünülmüştür. Nitekim sadece genel sansür gerekçeleri incelendiğinde bile makalenin hipotezini ortaya koyan sonuçlar elde edilebilecektir. 1980 darbe yönetiminin idealleri doğrultusunda film sansürü üzerinden inşa etmek istediği toplum modeline ilişkin genel sansür gerekçelerinin alt başlıklarına detaylı bakıldığında ise darbe yönetiminin sinema sansürüyle gerçekleştirmek istediği hedefler tümüyle ortaya konulabilecektir. Bu türden bir analizle elde edilen sonuçlar aşağıda listelenmiştir, ancak sansürlenmiş bütün filmlerin künyeleri makalenin hacim itibarıyla sınırlılığı bakımından burada verilememiş, yalnızca sansür gerekçeleri üzerinden sayılar ve bazı dikkat çekici film sansür örneklerine yer verilmiştir. Aşağıdaki bütün veriler Ali Karadoğan ve S. Ruken Öztürk'ün *Türkiye'de Sinema Sansürünün Tarihi (1932-1988) Sansür Karar Defterleri Üzerine Bir İnceleme (2022)* eserinin üçüncü cildinden derlenmiştir. Ayrıca sansürlenmiş filmlerin açık künyesi metin içinde verildiği için ayrıca kaynakçada bu filmler gösterilmemiştir. Aşağıda sebeplerine göre sansür kararları tasnif edilerek analiz edilmiştir.

3.1. Kamu düzenine aykırılık

Darbe yönetiminin üzerinde titizlikle durduğu ve aynı zamanda darbe gerekçesi olarak ilan ettiği husus kamu düzeninin ve herkesin güven içinde

yaşamının sağlanmasıdır. Bu nedenle esasında dikkatli bakıldığında bütün sansür gerekçeleri üst başlık olarak bu gerekçeyle temellendirilmiştir. Bunun yanında doğrudan kamu düzeniyle ilgili de yasaklanan çok sayıda film vardır.

Kamu düzenine aykırılık gerekçesiyle 1980-1984 arası 105 film sansüre uğramıştır. Bu filmlerden sadece ikisi şarta bağlı olarak sansürlenirken, geriye kalanların tamamı tümüyle yasaklanmıştır. Bu filmlerin 37 tanesi yabancı filmken, geriye kalanlar yerli yapım filmlerdir. Sansür gerekçelerine bakıldığında kamu düzenine aykırılık genel gerekçe olarak yer almış, lâfzen kullanılsa da farklı şekillerde ifade edilmiştir. Kelime anlamı olarak kullanıma bakıldığında “kamu düzeni ve ulusal güvenliği zedeleyici” görüldüğü için 11 film, “kamu düzenini menfi şekilde etkileyeceği ve ahlak ve adaba aykırı biçimde tezahür edeceği” için 4 film, “belirtilen senaryonun topluma hiçbir şey vermeyeceği ve seyircinin duygularını istismar ederek onları karamsarlığa iteceği kanısına varıldığından filme alınmasının sakıncalı” olarak görüldüğünden 9 film, “genel ruh sağlığı açısından kamu düzenini bozucu nitelikte görüldüğünden” 21 film, “kamu düzenini bozucu nitelikte görüldüğünden” 12 film, “adaba aykırı ve kamu düzenini zedeleyici bulunduğundan” 7 film, “genel ruh sağlığı açısından kamu düzenini bozucu nitelikte görüldüğünden... Adaba aykırı ve kamu düzenini zedeleyici olması” nedeniyle 18 film, “genel ahlak ve adaba aykırı sahne ve sözlerle kamu düzenini ve ulusal güvenliği zedeleyici nitelik taşıyan bölümler bulunması” nedeniyle 4 film sansüre uğramıştır. Görüldüğü gibi genel olarak kamu düzenine aykırılık sansür gerekçesi olarak kaydedilmiştir.

Sansürlenmiş diğer filmler de farklı ifadelerle olsa da aynı kaygıyla sansüre uğrar. Bunlar arasında Gazanfer Dirlik’in 1981 yapımı *Hor Görme Garibi* filminin yasaklanma gerekçesi “verem hastalığı vurgusuyla ülke gerçeklerine aykırılık ve bu şekilde halkı karamsarlığa düşürmesi” şeklinde kaydedilir. Aynı şekilde “tek tip politikacı imajı çizmek” Zeybek’in 1982 tarihli *Muzur* filmi için, “güvenlik kuvvetlerini küçük düşürmek” Elmas’ın 1982 tarihli *Duvarların Ötesi* filmi için sansür nedeni olur. “Zengin fakir ayrımı işlenerek sınıf farkı yaratıldığı imajı yaratmak” gerekçesiyle Gürsü’nün 1982 tarihli *Nasıl İsyan Etmem* filmi, “PTT idaresinin halk indinde saygınlığı giderildiğinden” dolayısıyla 1983 yapımı *Postacı*

film, “kan davası gibi olumsuz ve zararlı bir olguyu caydırıcı ve eğitici bir şekilde işleme gerektiği için” 1983 tarihli *Öfke* filmi sansüre uğrar.

Görüldüğü üzere darbe yönetiminin sansür kurulu sinema filmlerinin genel itibarıyla kurmaca oldukları için gerçekliğe bağlı kalmak zorunda olmadıkları gerçeğini görmezden gelerek, kendi kavram ve değerleriyle çelişen yerli ve yabancı bütün filmlere kamu düzeniyle ilgili en ufak bir tereddüde yer vermeyecek şekilde sansür uygulamıştır. Darbenin yapılış gerekçesi siyasal ve toplumsal karmaşaya son vermek olduğu düşünüldüğünde kamu düzeni üzerindeki bu hassasiyet anlaşılabilir. Bütünüyle bakıldığında darbe yönetimi sağlıklı, güvenli, milliyetçi ve devletine bağlı, kanun kural tanıyan bir toplum tasavvur ederken, buna zarar verebilecek her türlü filmi güvenlik güçlerini küçük düşürme, zengin fakir ayrımı yapılması ve hatta halkı karamsarlığa itmesi gibi gerekçelerle yasaklamıştır. Bu bakımdan darbe yönetimi kamu düzeni ve güvenliğini ön plana çıkarırken, her tür yaratıcı sanat faaliyetini kamu yararına tehlikeli bulmuş, sonuç olarak sağlamak istenen güven ortamına uygun, muhalif olmayan, sorun çıkarmayan, itaatkâr ve pasif bir toplum yaratmak istemiştir. Bu türden bir toplum sayesinde aynı zamanda darbe yönetimi kendini meşrulaştırabilecek ve sürdürebilecektir. Öte yandan dayandığı “kamu düzeni ve güvenliği” gerekçesi gerçekten de o yıllarda Türk halkının en çok muhtaç olduğu durum olduğu için darbe yönetimini kararlarını meşru göstermekte pek de zorlanmamıştır. Nitekim sanat yaratımı ve özgürlüğünden taviz verilmiş olsa da darbe sonrasında toplum düzeni ve güvenliği büyük oranda sağlanmıştır.

3.2. Siyasi ve ideolojik nedenler

1980 darbesinin askerin demokratik siyaseti tamamen askıya alıp askeri bir yönetim ilan etmesi olduğu göz önüne alındığında üstünde en çok titizlendiği konulardan birinin siyasi meseleler ve ideolojik meseleler olacağı açıktır. Bu bakımdan darbe yönetimi altındaki sansür kurulu filmlere özellikle bu açıdan da bakmış, siyasi ve ideolojik meselelere paranoyaya varan düzeyde bir titizlikle yaklaşmış ve bundan dolayı en ufak bir tereddüde yer bırakmayacak şekilde sansür mekanizmasını çalıştırmıştır. Bu bakımdan diğer kategorilerle kesişenleri bir kenara bırakacak olursak siyasi nedenlerle 69 film sansüre uğramıştır. Bunların 20 tanesi yabancı film, diğerleri yerli yapımdır. Sansür gerekçelerine bakıldığında, özellikle de

komedi filmlerinin bile bu nedenlerle sansüre uğradığı düşünüldüğünde sansür kurulunun bu konudaki tavizsiz ve bir bakıma paranoyak duruşu net bir şekilde ortaya koyulmuş olacaktır.

“Dost devletle ilişkileri zedeleyeceği için” *Alevli Yıllar* (Toraman, 1982) filmi yasaklanır. Kemal Sunal’ın oynadığı *Orta Direk Şaban* (Yurdakul, 1984) filmi devletin kurumlarını ve dini duyguları istismar ettiği gerekçesiyle sansüre uğrar. *Hamaylı Boynundayım* (Recep Filiz, 1981), *Aşk Pınarı* (Recep Filiz, 198), *Çılgın Aşıklar* (1983), senaryoda APO adının kullanıldığı için sansüre uğrar.

İlginç bir şekilde yabancı yapımların (*İsmini Unutma*, Sergey Kolosov, 1981) dahi içinde Türkiye’nin müttefiki kabul edilen ülkelere yönelik küçük düşürücü ifadelerin çıkarılması istenmiştir. Müttefik olarak kabul edilen ülkeler ABD ve onun güdümünde olan batı ülkeleridir. Bu anlamda Sovyetler Birliği ve etkisi altındaki ülkeler dost görülmemiş, sosyalist ideolojiyi yaymaya çalışan filmler özellikle yasaklanmıştır. *Öyle ki Oynarsa* (Esat Şekeroğlu, 1980) filminin senaryosunda geçen diyalogdaki anarşistler kelimelerinin çıkartılarak yerine soyguncu gibi kelimelerin kullanılması kaydıyla eserin filme çekilmesine izin verilmiştir. Aynı şekilde sol ideolojiyi metheden ve mevcut düzeni değiştirmeyi amaçlayan bölümler ve sloganlara rastlandığı için *Yıkılmayan Adam* (1981) filmi sansürlenmiştir. *Palyaço* (Rap Kapoor, 1982) filminin baş tarafında görülen Lenin ve Rus bayrağının çıkarılması şartıyla filmin gösterimine izin verilmiştir. *20. Yüzyıl Korsanları* (1982) filminin baş tarafında gemiye çekilmiş Rus bayrağının görüldüğün sahnenin çıkarılması şartıyla... izin verilmiştir.

2. Dünya Harbi gibi tarihi bir gerçeğin tek yönlü ele alınıp, bir devletin propagandası şeklinde işlendiği ve bir ideolojinin telkin edilmesi esasına dayandığı kanaatine varılarak *Ve Yetmiş Milyon Öldü* (The Last Assault, Yuri Özerey, 1981) filmi sansürlenmiştir. *Lenin 1917 Ekim Ayında* (1982) filmi, 1917 komünist ihtilalinin tüm detaylarını sahnelediğinden yasaklanmış, *Hitler* (1982) Nazizm’in kuruluşunun ve yıkılışının tüm detaylarını sahnelediğinden reddedilmiştir.

Bu ve benzeri örneklere bakıldığında darbe yönetiminin dost kabul ettiği özellikle Amerika ve onun çeperindeki batı ülkelerini kötü gösterecek filmlere izin

verilmediği, bu filmlerin o ülkede gösterilmiş olsa bile Türkiye’de yasaklandığı gibi paranoyak bir durumun ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. 1980 darbesine Amerika’nın ve onun etkisi altında Batı dünyasının desteği de belki darbe yönetiminin bu desteği önemsemesi ve daimî kılma çabasının bir ürünü olarak düşünülebilir. Nitekim Amerikan yönetiminin 1978 gibi oldukça erken bir tarihte darbeyi raporlaması, bu darbenin Amerikan çıkarlarına hizmet edeceğini belirtmesi ve Amerikan büyük elçisinin darbeden önce generallerle düzenli olarak görüşmesi de aslında darbe öncesinden darbe yönetimine başlayan Amerikan desteğini (Özata, 2017) gözler önüne sermektedir. Bu bir bakıma darbeye giden sürece örtülü bir teşvike dönüşmüş, Amerika’nın darbe sonrası darbe yönetimine olan desteği de durumu pekiştirmiştir. Darbe sonrası aynı şekilde Amerikan yönetiminin Türkiye’de gerekenin yapıldığını belirtmesi, yardımların süreceğini söylemesi, generallerin anarşiyi bitirip ülkeyi huzura kavuşturduğunu ifade etmesi, askerlerin demokrasiden yana olduğunun vurgulanması (Özata, 2017) da bu desteğin göstergeleridir. Amerika’nın darbe yönetimine bu desteği darbe yönetimi açısından da Amerikan yönetimine bağımlılığıdır.

Bu bağımlık film sansürü alanında da gözetilir ve dost-müttefik ülkeleri karalaması nedeniyle hem yerli hem de yabancı pek çok film sansürlenir. Ayrıca bu noktada 1980 darbesi öncesi sokaklarda çatışan ve Türkiye’yi güvensiz bir ortama iterek darbeye zemin hazırlayan ana taraflardan birinin “solculuk” olduğu düşünüldüğünde darbe yönetiminin bu tür faaliyetleri düşünsel olarak da zararlı görmesi anlaşılabilir. Darbe öncesi yaşanan sokak olaylarının ve bu olayların hazırladığı zemin sonrası darbenin gerçekleşmesi ve ABD ve NATO’ya tam bağımlı bir yönetiminin ortaya çıkmasını darbe öncesi olayların NATO tarafından hazırlandığı, darbeye giden taşların hem sol hem sağ gruplar kullanılarak döşendiği şeklinde okuyanlar da vardır. Ortaya çıkan sonuçlar itibarıyla bu okumaların gerçeklikten uzak olduğunu söylemek oldukça zordur. Nitekim “Devletin uluslararası ilişkilerini zedeleyici” olabileceği için *Aldatılan Ermeniler* (Celal Atağ, 1984) filmi yasaklanmıştır.

Öte yandan siyasi nedenlerle de çok sayıda film yasaklanmıştır. Kartal Tibet’in 1980 tarihli *Zübük* filminde, film karakteri Zübük’ün bölgenin valisiyle

laubali olması, elini sırtına atması gibi nedenler sansür gerekçesi sayılmıştır. Devlet otoritesini zayıf göstermek *Hakkari'de Bir Mevsim* (1983) filmi için sansür nedeni görülmüş, aynı şekilde emniyet güçlerini yetersiz göstermek ise *Harman Sonu* (Yavuz Yalınkılıç, 1982) filmi için sansür gerekçesi olmuştur.

Sansür kurulunun devlet mekanizmasını zaaf içinde gösteren veya bunu ima eden her tür teşebbüse, filmin zamanı ve mekânı fark etmeksizin, aynı şekilde yerli yabancı fark etmeksizin çok net bir şekilde izin vermediği açıktır. Bu bakımdan kurmaca-gerçek ayırımını hiçbir şekilde gözetmedikleri, başka devlet mekanizmalarını hedef alan filmleri bile tehdit görüp yasakladıkları görülmektedir. *Kanlı Pazar* (Black Sunday, 1983) filmi bunun örneklerinden biridir, yurt dışında siyasi amaçlı terör olaylarını konu alsada da milli menfaatlere aykırı bulunup yasaklanmıştır. *Revolution Per Minute* (1981) filmi de bu şekilde TRT'nin getirdiği bu film Amerika'da bir üniversitedeki boykot, işgal, yönetime baş kaldırma olaylarını anarşiye özendirecek şekilde işleyen bir film olduğundan yasaklanmıştır. Aynı şekilde *Kaplanlarla Oyun Olmaz* (Don't Play With Tigers, 1983) filmi her ne kadar yabancı bir film olsa da gerilla yaşantısını övücü nitelikte bulunup yasaklanmıştır. *Toplu Adam* (Nieriu Me Top, Viktor Giika, 1984) filmi de içinde geçen "milliyetçilik insanlardan nefret etmektir" ifadesi çıkarılması istenmiştir. "Köy halkının feodal bir sistem içinde ağalık düzeni ile sömürülerek boğaz tokluğuna çalıştırıldığı, insanların mal gibi alınıp satıldığı vurgulandığı için" bir komedi filmi olan 1983 tarihli *Kibar Feyzo* filmi de yasaklanmıştır.

Devletin itibarını zedeleyebilecek her tür film, diyalog ya da sahne hiç tavizsiz bir şekilde sansüre uğramıştır. Bunlardan en uç örneklerden biri *Gelin Kayası* (Yunus Yılmaz, 1981) filminin sonundaki Türk parasının ayaklar altında görüldüğü sahnenin çıkarılması istenmesidir. Daha uç bir örnek ise *Türkiye'm* (Remzi Jöntürk, 1983) filmindeki yüzbaşının bozuk saç kıyafeti ve yakasının açık olduğu sahnelerin çıkarılması şartı koşularak sansürlenmesi olmuştur.

1978 tarihinde Abdullah Öcalan önderliğinde kurulan PKK'nın hedefleri darbe yönetimi tarafından haliyle devletin bütünlüğünü bozucu ve bölücü kabul edilip bu konuda açık ya da örtük en ufak bir mesaja izin verilmemiştir. Bu kaygının bir sonucu olarak "bölücülük ve etnik ayrımcılık konularını işleyen ideolojik amaçlı"

ÇELİK, Kemal ve BÜYÜKASLAN, Ali (2024). 1980 Darbesinin Toplum Tasavvuru: 1980-1984 Arası Türk Sinemasında Sansür. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 939-979.

Yılmaz Güney'in 1981 tarihli *Dağ* filmi yasaklanmıştır. "Dil, din, ırk, mezhep ayrımı yaratarak ulusal birliği ve bütünlüğü bozma amacı güden" 1984 tarihli *Pir Sultan Abdal* filmi de benzer nedenle yasaklanır.

Sansür kurulunun bu konudaki hassasiyeti oldukça uç boyutlara taşınmış, askeri mevzuata uymadığı için Türk subayının yabancı uyruklu bir kadınla ilişkisini konu alan *Fırtına Biçenler* (1982) filmi sansüre uğrar. Aynı hassasiyetin abartılı başka bir görünümü *Büyük İkramiye* (1983) filmindeki polisin kullandığı "len" kelimesinin çıkarılması istenir.

Öte yandan dini simgelerde sansürlenme nedeni olmuştur. *Süper Karateçiler* (1984) filmi Sahne: 7 ve 8. kısımlardaki gamalı haç işaretinin çıkartılması şartlı ile yayınlanmasına izin verilmiştir. *Bilgin ve Kral* (Abu Reinan Beruni, 1981) filmi Hristiyanlık propagandası yaptığı gerekçesiyle sansürlenir. *Hz. İsa'nın Hayatı* (Jesus, 1984) filmi de aynı gerekçeyle yasaklanır.

Diğer sansür gerekçelerinde olduğu gibi burada da kurmaca-gerçek ayrımı yapılmamış, örneğin filmde işlenen bir tecavüz fiili tepkisiz kalması nedeniyle film (*Kader*, 1983) yasaklanmıştır.

Görüldüğü üzere sansür kurulu genel itibarıyla üyesi olduğu batı ittifakı ve özelde ABD'ye sadık bir bakış içinde dış meseleleri değerlendirerek filmleri dost ülkelerle ilişkilere zarar verir gerekçesiyle sansürlerken, içerde de devlet otoritesi merkezli bir anlayışla her tür aykırı teşebbüsü tavizsiz bir şekilde yasaklamıştır.

3.3. Müstehcenlik içermesi nedeniyle

Darbe yönetimi altındaki sansür kurulunun tavizsiz bir şekilde sansürlediği film türlerinden biri de müstehcen içeriğe sahip filmlerdir. Hemen darbe öncesinde 1974-1980 yılları arası Türk sinemasındaki erotik film furyası düşünüldüğünde ve hatta bu türden filmlerin ana akım sinema haline geldiği göz önünde bulundurulduğunda darbe sonrasında bu film türünün tümüyle sansürlenmesi hem sinemayı hem de toplumu oldukça etkilemesi olağandır. 1980-1984 arası toplum 202 film çeşitli şekillerde müstehcen içeriğe sahip olduğu için sansürlenmiştir. Bu filmlerin 83'ü yabancı, geriye kalanlar yerli yapımdır.

Müstehcenlik başlığı altında en çok kullanılan sansür gerekçesi cinsel konuları genel ahlak ve adaba aykırı şekilde işlemektir. Müstehcenlik gerekçesi çalışmanın konu aldığı 1980-1984 arası sansür kararlarının en çok kullanılanı olmuştur. Bunun bir nedeni de yukarıda bahsi geçtiği üzere erotik film furyasını devam ettirmeye çalışan film sektörüdür. Diğer bir nedeninin ise siyasi, sosyal ve toplumsal film çekmeyi riskli bulan film yapımcıları bu türden filmleri gişe garantili ve darbe yönetimi bakımından daha risksiz gördükleri söylenebilir. Ancak sansür kurulunun bu konudaki tavizsiz tutumu, askeri yönetimin iradesiyle birleşince erotik film yapımı bir yana, içinde çıplak sahneler barındıran filmler bile sansürlenecektir.

Diğer başlıklarda olduğu gibi burada da gerçek-kurmaca ayrımı yapılmamış “baştan sona kadar bir kadın ile iki erkeğin evli gibi müşterek hayatı sergilenmekte” gerekçesiyle *Sevimli Erkeğim* (Serieux Comme Le Plaisir, 1981) filmi yasaklanırken, bir kulübede bulunan kadının ‘ben 7 senedir erkeksizim seni istiyorum’ dediği sahne nedeniyle de *Çekeceksin* (1982) filmi sansüre uğramıştır. Sansürlenilen filmlerin *Ev 14 Numara*(Sabahattin Çetin, 1982) gibi bazıları müstehcen içerikli sahnelerin çıkarılması kaydıyla kısmi olarak sansürlenir.

Müstehcenlik noktasında sansür kurulunun hassasiyeti içinde çıplak kadın sahneleri bulunan *Çelik Bilekli Karateciler* (Joseph Velasco, 1980) gibi filmleri yasaklamaya kadar varmıştır. Aynı sebeple *Akdenizli* (Greek Tycoon, 1981) filminde filmin baş kısmında yer alan yatakta ve yürürken kadının çıplak görüldüğü sahnenin çıkarılması şartıyla filme onay verilmiştir. *Büyük Heyecan* (A Gratis Ride, Don Hulette, 1981) filminde kaplıca sahnesinde kadınların çıplak olarak suya girerken görüldükleri sahnenin çıkartılması şartıyla filme gösterim izni verilmiştir. *Patricia* (Hubert Frank, 1981) filmine jenerik kısmında çıplak görünen kadın sahnesiyle çıplak bir erkek sahnesinin çıkartılması şartı getirilmiştir. *Devlerin Kavgası* (The Smuggler, Lucio Fulci, 1982) filminde kadının çıplak olarak görüldüğü sahnenin de çıkarılması istenmiştir. Bu şekilde hacim sınırlılığı nedeniyle burada ismini veremeyeceğimiz pek çok filme çıplak sahnelerin çıkarılması şartı getirilmiştir. Bu sansür kararlarına bakıldığında darbe yönetimi sonrası hiçbir filmde hangi nedenle olursa olsun erkek veya kadın çıplak bir şekilde gösterilemediği anlaşılmaktadır.

Ayrıca hikâye gereği sevişme sahnesi barındıran filmler dahi *Büyük Kardeş* (Le Grand Free, Francis Girod, 1983) filminde olduğu gibi Komiser ile Cezayirli kadının sevişmesi, doktor ile Cezayirli kadının iki bölümdeki sevişme sahneleri çıkarması şartıyla gösterim izni alabilmiştir. Aynı şekilde *Son Dövüş* (1984) filminin “birinci kısmında Bruce Lee’nin banyo yaptıktan sonra sevişmek üzere yatağa yatışından, Mei’nin banyoya gittiği sahneye kadar olan bütün parçanın çıkarılmasına, Mei’nin edep yerlerinin görüldüğü sahnenin olduğu gibi çıkarılmasına, konuşmalardan sonra başlayan sevişme sahnesinin” çıkarılmasına karar verilmiştir. Aynı hassasiyetin abartılı bir tezahürü olarak *Avrupa Macerası* (Alo Polis, 1980) filmi bir kadın dansözün bir odada tahrik edici dans sahnesinin çıkartılması şartıyla filmin halka gösterilmesine izin verilmiştir. En abartılı yasaklardan biriye *Lili Marleen* (Rainer Werner Fassbinder, 1981) filminde kadın ve erkeklerin çıplak olarak muayene edildikleri sahnelerin çıkarılması şartı olmuştur. Benzer bir şekilde *Cennet* (Paradise, 1982) filminde yüzme sahnesinde bir bölüm çıkartılması şartı koşulmuştur.

Bu anlamda porno içerik barındıran filmlerin sansür kurulundan geçmesi ihtimal dahilinde bile değildir. Bu türden filmler *Sazlı Damın Kahpesi* (1984), *Aşk Perileri* (1984), *İsimsiz* (1984), *Özel Okul* (Noel Black, 1984) gibi filmlerde olduğu gibi içinde sahne olarak bile porno içerik barındırıyor olsalar dahi kategorik olarak yasaklanmıştır. *Hostes* (Hosteslerle Dünya Turu, 1980) *Isıt Beni* (1980), *Çarlinin Kelekleri* / 1980, *Son Saat* / Arif Erkuş, 1980, *Salon Kitty* / Tinto Brass, 1980, *Dişi Şeytan* (Nocturna) (Harry Hurwitz, 1982), *Ölüme Yürüyüş* (Fast Walking), *James Harris*, (1982), *Küçük Sevgili* (1984) gibi porno denilebilecek türden filmler ise tümüyle kategorik olarak yasaklanmıştır.

Tahmin edilebileceği üzere, içinde tecavüz olan filmler tecavüz eyleminin nasıl işlendiğine bakılmaksızın *Azrail* (The Big Racket, Enzo G. Castellari, 1980), *Devlerin Kavgası* (Lucio Fulci, 1982), *Bir Yudum Mutluluk* (Orhan Aksoy, 1982), *Kurtuluş* (Deliverance, John Boorman, 1983), *Utaniyorum* (1984) filmlerinde olduğu gibi bu sahnelerin filminden çıkarılması istenmiştir.

Sadece görsel olarak değil müstehcen kelimeler de sansür sebebi olmuştur. *Namuslu* (Ertem Eğilmez, 1984), *Firar* (Şerif Gören, 1984), *Bu Balık Başka Balık*

(College Girl on Vacation, 1983) , *Talebelik Aşkım* (Mariano Laurenti, 1984) gibi içinde müstehcen kelimeler barındıran filmlerden bu repliklerin çıkarılması şartı koşulmuştur.

Bütünüyle bakıldığında müstehcenlik konusunda sansür kurulunun oldukça titiz olduğu, çıplak kadın gösterimi, sevişme sahnesi, dans gibi kadın performansları, her türden porno içerik, her türden erotik diyalog ve söz, cinsel arzu uyandıracak her tür hareket, tecavüz gibi zaten yasal olmayan cinsel eylemler barındıran sahnelerin tamamının yasaklandığı görülecektir. Esasında doğrudan siyasi ve toplumsal alana dahil olmayan cinsellik konusunda darbe yönetiminin bu kadar tavizsiz davranması aslında sadece siyasi bir düzen kurma değil, aynı zamanda her yönüyle bir toplum tasavvuruna sahip olduğunu göstermektedir. Bu anlamda daha önceki başlıklarda geçen ABD gibi dost ülkelerden farklı olarak sansür kurulu müstehcenlik noktasında daha muhafazakâr bir tutum almış, bir bakıma bu türden filmleri yozlaştırıcı olarak görmüş ve toplumu korumayı seçmiştir. Müstehcen içeriğe karşı bu türden düşmanca yaklaşım ve sansür faaliyetinin sonuçları itibarıyla Türk sinemasına katkısı olduğu, sinemayı istila eden erotik film eğilimini tümüyle yok ettiğini ve haliyle Cüneyt Arkın gibi porno filmlerde oynamamak için sektör dışında kalmış olan aktörleri tekrar sinemaya çektiği ve dahası ticari amaçlarla sinema kalitesinden uzak filmler yapmaya teşne olan yapımcıları da başka arayışlara ittiği için sinema sektörünü yeni bir atılıma zorladığı söylenebilir. Bu anlamda bu türden sansürün erotik film eğilimi ana akımdan çıkararak, olması gerektiği gibi uç bir eğilim haline getirdiği de ifade edilebilir. Ayrıca sinemaya olan katkısının ötesinde, bu türden sansürün darbe yönetiminin hedeflediği toplumsal faydayı sağlamaktan uzak olduğunu söylemek de oldukça güçtür.

3.4. Suç, şiddet ve zararlı madde kullanımı

Darbenin temel nedenlerinden birinin artan asayiş ve suç olayları olduğu düşünüldüğünde ve darbeden hemen önce yukarıda belirtildiği üzere 1979 yılında 1500 civarında cinayet işlendiği düşünüldüğünde sansür kurulunun bu konularda tavizsiz ve aşırı titiz bir tavır alacağı zaten beklenen bir şeydir. Doğal olarak, diğer gerekçelerde olduğu gibi sansür kurulu gerçek-kurmaca ayrımı yapmadan suç, şiddet ve zararlı madde kullanımını içeren filmlere sansür uygular. Toplamda 58 film

sansüre uğrar. Bunların 23'ü yabancı geriye kalanlar yerlidir. Diğer gerekçelerde olduğu gibi sansür kurulunun bu gerekçeyle filmleri sansürlerken oldukça geniş kapsamlı bir tutum aldığı ve esasında bu gerekçeyi aşan, keyfi denilebilecek bazı sebepleri de bu gerekçeyi kullanarak filmleri yasakladığı söylenilebilir.

Nitekim abartılı şiddet sahnelerinin yasaklanmasının yanı sıra *Doğuştan Çileli* (Rasim Akar, 1981) filminin Ali'nin babayı dövme sahnesinin çıkarılması istenmesi gibi sansür uygulamaları görülür. Aynı şekilde oldukça keyfi bir sansür uygulaması olarak, *Oyunun Kuralı* (1982) filmi "Karate bir spordur. Bu filmde ise amaçlar için araç olarak kullanılmaktadır. Filmin bu haliyle gençleri olumsuz yönde etkileyeceği kanısına varıldığından" sansürlenir. *Çılgın Karateci* (Robert Jeffery, 1982) "karate usulüyle dövüş ve kavga sahnelerine geniş yer verilmesi nedeniyle yetişmekte olan gençleri olumsuz yönde etkileyeceği dikkate alınarak" sansürlenir. *Adak* (Bir Cinayetin Anatomisi, Atıf Yılmaz, 1981) filminde bir dakika süreli iki polis memuru tarafından sanık artistin falakaya tabi tutulma sahnesinin çıkarılması istenir. *Hasan Dağı* (Hidayet Pelit, 1981) filminde "Türk örf ve adetlerine uygun düşmeyen kadının dövülme sahnesinin çıkarıldıktan sonra yeniden görülmesine dair" karar alınır. Aynı sansür türünün devamı olarak "pavyon kadını bir şahsı öldürdüğü halde cezasız kaldığından" *Müjde'm* (Hakan Tulgar, 1983) filmi yasaklanmıştır.

Şiddet başlığı altında en çok kullanılan sansür gerekçesi "Şiddet ve vahşeti toplumun ruh sağlığını olumsuz yönde etkileyecek biçimde verdiği" iddiasıdır. Bu gerekçeyle *Dişi Cengaver* (1984), *Ölüm Saçan Savaşçı* (Endgame, Joe D'amato, 1984), *Çöl* (1984), *Kemik Kıran* (Chaku Master, 1984), *Öldüren Karatecinin Sonu* (Fist Of Fury Part 2, 1984), *Son Cellat* (1984), *İnsan Değildir* (Class of 1984, 1984), *Strayker* (Stryker, Cirio H. Santiago, 1984), *Avcı* (1984), *Kara Diken* (1984), *Berlin Aşıkları* (1984) gibi çok sayıda film sansürlenir. Aynı şekilde şiddeti özendirici olduğu gerekçesiyle *Bruce'nin İntikam Yumruğu* (Bruce's Fists of Vengeance, 1983) ve *Çifte Yürekli* (1983) filmleri yasaklanır.

Terör olaylarını özendirici bir şekilde ele almaları nedeniyle *Heyecan Kulesi* (The Hostage Tower, 1981) *Akbaba Harekâtı* (Game of Vulture, James Fargo, 1981), *Soygun Fırtınası* (Panic in the Casino, Max A. Boulois, 1982) gibi çok sayıda film yasaklanmıştır. Aynı şekilde şiddete, suça özendirici olduğu gerekçesiyle *Suçsuzlar*

(Moving Violation, Charles S. Dubin), *1982 Ninjalara Ölüm* (Eric Karson, 1982), *Sıcak Gün* (Dog Day, Canicule, 1984), *Ejder Kaplana Karşı* (Exit The Dragon – Enter The Tiger, 1984) gibi çok sayıda film sansürlenir.

Sansürlenilen filmlere bakıldığında sansür kurulunun özendirmeyle tasvir etmek arasındaki ayrımı yapamadığı ya da özendirme filini çok geniş anlamda ele alarak her tür tasvir ve anlatımı bu eylem altında değerlendirdiği görülmektedir. Zira uyuşturucu madde kullanımı gösteren filmler nasıl gösterdiğine bakılmaksızın sansüre uğramışlardır. *Plaj Kızları* (The Beach Girls, Pat Townsend, 1983) *Nefret* (Osman F. Seden, 1984) *Kızlar Peşimizde* (Preppies, Chuck Vincent, 1984) bu türden sansüre uğrayan filmlerdir. *Öldüren Zehir Morfin* (1984) filmi bile içki, kumar, uyuşturucu madde alışkanlıklarını özendirici bulunduğu yasaklanır. Sansür kurulunun uyuşturucu maddenin yanı sıra içki ve kumarı zararlı alışkanlık olarak görerek sansürlediği görülmektedir. *Mutlu Yollar* (1984) *Hasret Rüzgârı* (1984) filmleri bu sebeple yasaklanır.

Sansür kurulunun yine gerçek-kurmaca ayrımına gitmeden yasaları da aşan bir biçimde kendilerince suç, zararlı alışkanlık ve şiddetle mücadele ettiği görülmektedir. Sansür kurulunun gösterilen her şeyin savunulduğunu varsayması bu kurulun sinema gerçeklerinden uzak olduğunu, film değerlendirecek bilgi ve donanıma sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

3.5. Argo içerik nedeniyle

Sansür kurulunun hassas olduğu konulardan biri de dil kullanımınıdır. 22 film argo kullanım nedeniyle sansüre uğramıştır. Bunlardan biri yabancı diğerleri yerlidir. Sansür kurulu argoyu çok geniş bir kapsamda ele almıştır. Küçük düşürücü ifadeleri de argo kapsamında değerlendirip devlet memurlarını küçük düşürücü isimlerin mesela şişman terimi gibi sıfatların arındırılması gerekçesiyle *Kaplumbağalar* (Tunç Okan, 1983) filmi sansüre uğramıştır. *İbişo* (1980) filminde “it oğlu it, hıyar” gibi argo kelimelere yer verilmemek kaydı ile filmin gösterimine izin verilmiştir. *Milcano* (Remzi Jöntürk, 1982) filminde “hayvan gibi yaşamak” cümlesinin çıkartılması istenmiştir. *Gizli Operasyon* (1981) filminden son of bitch (orospu çocuğu) ifadesinin çıkarılması şartıyla filme onay verilmiştir. *Şark Bülbülü* (1983) filminde “benim

götümde donum yok” sözü ile galiz küfürlere yer verildiği görüldüğünden halka gösterilmesinin sakıncalı olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir. *Aptal Kahramanlar* (1983) filminde İlyas Salman’ın konuşmaları bozuk bir lehçe ile yapıldığından dolayı sansürlenmiştir. *Kaldırım Çiçeği* (1983) filminin senaryosunda ‘ulan gine elimizde kaldı’ ve 18. Sayfadan ‘bir daha yalvaranın yedi sülalesini gelmişini’ ifadelerinin çıkartılması şartıyla kabul edilmiştir. *Misafir* (Bilgesu Erenus, 1982) filmi için “sıçtın, sıçmışım” kelimeleri; “bokunu” kelimesinin, “kış yaladım” sözcüklerinin çıkarılması şartı koşulmuştur.

Görüldüğü üzere argo kullanımını oldukça geniş anlamda değerlendiren sansür kurulu kaba kelimelere dahi izin vermemiştir. Bu anlamda yine bütün gerekçelerde olduğu gibi kurmaca-gerçek ayrımını yapmadığı ve oldukça steril bir dil kullanımı seçtiği görülmektedir. Bu gerekçenin kullanımında sansür kurulunun hukuk sistemini de aştığı ve kanunen suç olmayan eylemleri dahi filmde yasakladığı görülmektedir.

3.6. Aile kavramına aykırılık

Toplumunu bir arada güven ve huzur içinde yaşatmanın en önemli ve en küçük birimi olan aile de darbe yönetiminin üzerinde hassasiyetle durduğu bir konudur. Diğer sansür gerekçelerinin dışında sadece aile kavramına aykırılık nedeniyle filmler sansürlenir. Bu şekilde toplamda sansürlenmiş film sayısı 12’dir. Bunların 5 tanesi yabancı filmken diğerleri yerlidir. “Aile kavramı gibi kutsal bir kavramın saygınlığını yitirici etki” yaptığı için 4 film sansürlenir. Çirkin doğan çocuğu ailenin kabul etmemesi Hüseyin Örmen’in 1980 tarihli *Bir Daha Sevmek mi Tövbeler Olsun* filmi için sansür sebebi olmuştur. Damatla kayınpeder arasındaki konuşmaların geleneksel aile yapısına uymaması da *İlk Gün İlk Gece* isimli Esat Şekeroğlu (1980) filmi için sansür sebebi olmuştur. “Aile kutsiyetini özgürlük anlayışı ile karmakarışık etmek isteyen ve onu esastan zedeleyen” *Samimi Oyunlar* (Cousin Cousine, 1980) sansüre uğramıştır. Sansür kurulunun güvenliği ve düzeni her zaman ucu belirsiz özgürlüğe tercih ettiğini göstermesi bakımından bu karar ayrıca önemlidir.

Ayrıca Türk aile hukukuna uygun olmadığı gerekçesiyle sansürlenmiş yabancı film *Beyaz Kelebek* (Butterfly, 1983) sansür kurulunun kurmaca-gerçek ayrımı

yapmadığı, kendi anlayışına göre tamamen keyfi bir şekilde toplum yararını tercih ettiğini göstermektedir. “Uyuşturucu müptelası bir çocuk, sapık bir ana, lezbiyen ilişkiler, ana-oğul arasında cinsel duygu ve oyunlar, ananın oğlunu cinsel yönden arzu etmesi ve buna teşebbüsü gibi toplumumuzun örf adet ve yapısına ters düşen sapık duyguların işlendiği” için yasaklanan *Ana Kalbi* (La Luna, Bernardo Bertolucci, 1982) filmi de geleneksel muhafazakâr aile yapısını muhafaza etme kaygısıyla hareket ettiğini göstermektedir.

3.7. Diğer nedenler

Yukarıda sayılanlar dışında sansür kurulunun farklı gerekçelerle sansürlediği çok sayıda film vardır. Bu gerekçelerden biri cinsel kimliktir. Homoseksüel ilişkileri konu alan *Kanaryanın Ölümü* (Selçuk Selamoğlu, 1982), *Ayva Bahçesi* (Black Aprodite, (Pavlos Filippou, 1980), *Sıcak Geceler* (The Schönn Wilden Von Ibiza, Siggı Götzt, 1981), *Merdiven*, (The Staircase, 1980), *Aşk Gösterisi* (A Man For Sale, Claudio De Molinis, 1980), gibi filmler bu nedenle yasaklanmıştır.

Korku ögesi barındıran *Dehşet Treni* (1981), *Kurt Adam* (1981), *Dönüş* (1981), *Çılgılık* (1982), *Kurt Adam* (John Landis, 1982), *Kesik El* (Alfredo Zacharia, 1982), *Şeytan* (William Friedkin, 1980), *On Üçüncü Gün* (Steve Miner, 1982), *Dobermanlar Görev Başına* (1981), *Damien* (Omen 2, 1982), *Gizli Kuvvet* (Brian De Palma, 1982), *Karanlığın İçinden* (Peter Foleg, 1981) filmlerine 16 yaş sınırı şartı koyulmuştur.

Çok sayıda film ise teknik sorun nedeniyle yasaklanmıştır. Teknik sorun olarak *Eski Günler* (1984) ve *Mukaddes Vazife* (Mehmet Özdemir, 1982), *Aşk Pınarı* (Çetin İnanç, 1982), *Şıllık* (1980), *Zor Oyunu Bozar* (1982), *Dolaşık* (Hidayet Pelit, 1982), *Kızı Da Anası Gibi* (1982), *Canlı Hedef* (1983), *Bir Çirkin Adam* (1983), *Çirkin Kral Affetmez* (1983) filmlerinde olduğu gibi gösterim kalitesiyle ilgili sorunlar sayılmıştır. Bunların dışında tüzüğü aykırılık ve evrak eksikliği nedeniyle yasaklanan filmlerde vardır.

Ayrıca çok sayıda filmin de isminin değiştirilmesi istenmiştir. *Aşk Kadını* (Nihat Cerit, 1980) filminin Yosma olan adı değiştirilmiştir. *Akrep* (Cengiz Nacaroğlu, 1980) filminin Takma Kafana olan ismi Akrep olarak değiştirilmiştir. *Son*

Yalvarış (Hüsnü Karcı, 1982) filminin Bir Pazar Günü adıyla filme çekilmesi istenmiştir. *Ah* (Nejat Özer, 1980) filminin isminin değiştirilmesi istenmiştir. *İntikam Fırtınası* (Türker İnanoğlu, 1982) ve *Gecelerin Kadını* (Nejat Özer, 1983), *Beyaz Ölüm* (1983), *Hapishanede Futbol* (Robert Aldrich, 1981) filmlerinin ismi bizzat sansür kurulu tarafından koyulmuştur. *İbret* (Müjdat Saylav, 1982) filminin Soğuk Oluk olan ilk ismi İbret olarak değiştirilmiştir. Oldukça keyfi olan bu sansür kararının daha da ötesi film karakterlerinin isimlerinin sansürlenmesi olmuştur. *Şekerpare Kız* (Nahit Ataman, 1983) filminde Memnun yerine Mehmet adının kullanılması istenmiştir. Özellikle film isimleri konusunda oldukça keyfi davranan kurulun istediği gibi film isimlerinde değişiklik yaptığı, yapımcı-yönetmenlerin de filmlerini sansürden geçirmek için buna boyun eğdikleri görülmektedir.

Daha önce reddedilen filmlerin başka isimlerle sansür kurulana getirildiği ve yeniden reddedildiği görülmektedir. *Sıradan İnsanlar* (Mehmet Aydın, 1982) filmi daha önce reddedilen kenar mahallenin senaryosu ile aynı olduğundan reddedilmiştir. *İkimiz de Gururluyuz* (Ahmet Barut, 1983) filmi “Sancı” ismiyle reddedilmiş senaryo ile aynı olduğu için oy çokluğu ile reddedilmiştir. *Namus* (Kadri Yurdatap, 1983) filmi daha önce “Mayın” ve “Uğraş” adlı senaryolarla aynı olması nedeniyle sakıncalı bulunmuştur. Aynı senaryoyu farklı bir isimle aynı üyelerden oluşan sansür kuruluna yeniden veren yapımcı-yönetmenlerin sansür kurulunun işleyiş ve sistematığına güvenmediği, objektiflikten oldukça uzak tamamen keyif kararlar aldıklarını düşündükleri görülmektedir. “Senaryoda anlatımda Türk dilinin yapısına ve kurallarına uyulması, konunun basit, yavan ve hayali olarak işlenmesi yerine ana temanın gözlemlere, mantık ve gerekçelere dayandırılması” gerekçesiyle sansür uygulanan *Çaresiz İnsanlar* (Erdoğan Tünaş, 1982), *4 Kardeşe 4 Gelin* (Dinç Oral, 1982), *Çiçek Abbas* (Engin Karabağ, 1982) gibi filmlere bakıldığında bu düşüncenin haksız olduğu söylenemez. Nitekim darbe yönetiminin siyasi, toplumsal hiçbir hedefiyle ilgisi olmayan sansür uygulamalarına da rastlanmıştır. *Zeytin Gözlüm* (1981) filminin baş kısmında yer alan “bu paralar ne lan al hepsini yenile” konuşmaları ile kadın oyuncunun paraları gazino sahibinin yüzüne fırlatma sahnesinin çıkarılması şartı bu şekilde bir sansür uygulamasıdır. Benzer biçimde *Bedel* (Melih Gülgen, 1983) filminde ezan sesinin çıkartılması böyle bir sansür

ÇELİK, Kemal ve BÜYÜKASLAN, Ali (2024). 1980 Darbesinin Toplum Tasavvuru: 1980-1984 Arası Türk Sinemasında Sansür. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 939-979.

uygulamasıdır. Dahası, hiçbir gerekçe gösterilmeden yasaklanan *Sen Ölmedin Bruce Lee* (Jin Se Tai Yani, 1982) gibi filmler dahi vardır.

Tablo 1. 1980-1984 Yılları Arasında Sansür Gerekçeleri ve Sansüre Uğrayan Film Sayıları

Sansür Gerekçesi	Yerli Film	Yabancı Film	Sansüre Uğrayan Film Sayısı
Kamu düzenine aykırılık	68	37	105
Siyasi ve İdeolojik nedenler	49	20	69
Müstehcenlik içermesi nedeniyle	119	83	202
Suç, Şiddet ve Zararlı Madde Kullanımı	35	23	58
Argo içerik nedeniyle	21	1	22
Aile kavramına aykırılık	7	5	12
Toplam			468
Diğer nedenler (cinsel kimlik, teknik sorun, korku öğesi, isim değişikliği önerisi)			232

(Farklı kategorilerde kesişen filmler farklı başlıklar altında yer almayıp tek bir kategoriye dahil edilmiştir.)

4. Tartışma

Bu çalışmada, 1980-1984 yılları arasında Türkiye’de uygulanan film sansürünün gerekçeleri ve sonuçları incelenmiştir. Bu amaçla, 700 civarında film, sansür gerekçelerine göre tasnif edilerek analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, sansür gerekçelerinin darbe yönetiminin toplumsal, siyasi, kültürel ve ahlaki değerlerini yansıttığı ve sansürlenmiş filmlerin bu değerlere aykırı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışma, sinema ve iktidar ilişkisine yeni bir bakış açısı sunmakta ve sinema sansürünün toplum mühendisliği aracı olarak nasıl kullanıldığını göstermektedir. Bulgulara detaylı bakıldığında en çok müstehcenlik gerekçesiyle filmlerin yasaklandığı görülmektedir. Sonrasında sırasıyla kamu düzenine aykırılık, siyasi ve ideolojik nedenler, suç, şiddet ve zararlı madde kullanımı, argo kullanımı ve diğer gerekçeler gelmektedir.

Bütün bu gerekçelere bakıldığında sansür sadece siyasi ve toplumsal bir araç değil, aynı zamanda bir mühendislik projesi olarak kullanılmıştır. Sansür kurulu, kendi ahlak anlayışına aykırı gördüğü her türden cinsel içeriği filmlerden çıkarmış, böylece darbe yönetiminin otoriter ideolojisini yansıtmıştır. Bu bulgu, literatürde sansürün toplumsal düzeni korumak için bir mekanizma olarak kullanıldığına dair iddiaları desteklemektedir. Ancak bir yandan da literatürde görmezden gelinen sansürün hesaplanmamış faydalarını da ortaya koymaktadır. Bunların en önemlisi sınırsız özgürlük ortamının sanatsal yaratımı uçlara taşıma ihtimalidir. Nitekim 1974-1980 arasında Yeşilçam da ana akım haline gelen erotik film furyası da bunun örneklerindedir. Bu furya ancak darbe yönetiminin bu türden filmleri tümüyle yasaklamasıyla sona ermiştir. Ayrıca sansürün çizdiği katı çerçeve bir yandan da yönetmenleri kaliteli, ucuz propagandadan uzak, daha katmanlı hikayeler aramaya itmiştir. Öte yandan kamu düzenine aykırılık, genel ahlaka aykırılık, suçta özendirme gibi gerekçeler çok geniş bir yelpazede yorumlanarak her türden filmi sansüre açık hale getirilmiştir.

Aynı şekilde bulgularımız, mevcut literatürle uyumlu bir şekilde, darbe yönetiminin NATO ve ABD'ye bağlı bir dış politika izlediğini ve bu ülkeleri kötü gösterecek her türlü filmi yasakladığını göstermektedir. Nitekim ilgili literatürde darbe yönetiminin ABD'nin bölgesel çıkarlarına hizmet ettiğini ve darbe öncesi sol-sağ çatışmalarının da ABD tarafından körüklendiğini (Özata, 2017) iddia etmiştir. Haliyle darbe yönetiminin doğrudan ABD ve müttefik ülkelerini memnun etmek için abartılı sansür çabalarına girdiği gözlemlenmektedir. Öte yandan darbe yönetiminin müttefiklerinden bağımsız bir "ideal Türk toplumu tasavvuru" olduğu ABD ve batı ülkelerinden gelen filmlerin de Hristiyanlık propagandası, müstehcenlik, suça teşvik, aile kavramına aykırılık, zararlı madde kullanımı gibi nedenlerle yasak koymasından anlaşılmaktadır. Aynı şekilde sansür kurulunun argo ve küfür kullanımına olan yaklaşımı, müsamahasız tavrı da müttefiklerinden onu ayırmaktadır. Bu anlamda siyasi olarak batıcı olsa da kültürel olarak batılılaşmaya karşı çıkmışlardır.

Aynı kültür anlayışının bir sonucu olarak, sansür kurulunun argoyu çok geniş bir kapsamda ele aldığını, küçük düşürücü, kaba, küfürlü ve bozuk lehçeli ifadeleri genel ahlak ve adaba aykırı bulduğunu ve bu türden filmleri yasakladığını veya

kısıtladığını göstermektedir. Bu anlamda sansür kurulunun dil kullanımı konusunda oldukça katı ve tavizsiz bir tutum sergilediğini ortaya koymaktadır.

Sansür kurulunun sansür uygulamaları noktasında en büyük sorununun filmcilerden değil, bir tür memurlardan oluşuyor olmasıdır. Bu her ne kadar doğru hedefler için yola çıkmış olsalar da çoğu kez, donanımsızlık ve konudan uzaklıkları nedeniyle yanlış sansür kararlarına imza atmışlardır. Bunun sonucu olarak sansür kurulu, sağlıklı, güvenli, milliyetçi ve devletine bağlı, kanun kural tanıyan bir toplum yaratmak istemiş ve buna zarar verebilecek her türden filmi yasaklamıştır. Bu da sanatsal yaratıma ve toplumun sanat arayışlarına ve toplumun sinemada görünümüne engel olmuştur. Böylece sansür uygulayarak bir taraftan da sinemayı gerçeklikten uzaklaştırmıştır.

Öte yandan literatürde sansür kurulunun kararları eleştirilirken tecavüz gibi hem her türlü etik ilke hem de yasalar çerçevesinde yasak olan eylemleri barındıran filmlere nasıl yaklaşılması gerektiği tartışılmamıştır. Daha genel çerçevede bakıldığında sansürün tümüyle yanlış olup olmadığı, her türden içeriğin serbestçe üretilip üretilmeyeceği etraflıca değerlendirilmemiştir. Bu da sansür kararlarından bazılarının doğru olabileceği ihtimalini bile gündeme getirmemiş, Sim'in (1996) yaptığı gibi kategorik olarak bütün kararlar yanlış bulunarak reddedilmesine sebep olmuştur. Örneğin sansür yönetiminin erotik film furyasına son vererek Türk sinemasının birikiminin sadece ticari amaçlarla bu türden sinemadan çok uzak uğraşlarla heba edilmesine izin vermemesine hiç değinilmemiştir. Bu anlamda sansür kavramının etraflıca değerlendirilerek ilgili dönemdeki sansür kararları tekrardan objektif bir şekilde ele alınması önerilmektedir.

Bulgularımız, ilgili dönemdeki sansürün Türk sinemasının tarihini, estetiğini ve içeriğini nasıl şekillendirdiğini göstermektedir. Literatürde 1980 darbe yönetiminin sinemaya nasıl yaklaştığını sansür kararları üzerinden analiz ederek ortaya koyan bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmada hem sansür kararlarının dökümü çıkarılmış hem de bu kararlarla sansür kurulunun hedefleri ortaya koyulmuştur. Bu anlamda bu çalışma literatürde önemli bir boşluğu dolduracaktır. Nitekim bulgular, sansür kararlarının sadece sinema ile ilgili olmadığını, aynı zamanda toplumsal, siyasal, ekonomik, kültürel, ideolojik, ahlaki, dini, hukuki vb.

alanlarla da ilişkili olduğunu da göstermektedir. Sansür kararları, darbe yönetiminin toplumu nasıl şekillendirmek istediğini, hangi değerleri öne çıkardığını, hangi sorunları çözmeye çalıştığını, hangi gruplara karşı çıktığını, hangi gruplara destek verdiğini, hangi normlara uyduğunu, hangi normlara karşı geldiğini yansıtmaktadır. Bu nedenle, bulgular, Türk sinemasının darbe sonrası dönemde sadece bir sanat formu değil, aynı zamanda bir toplumsal belge olduğunu da vurgulamaktadır.

Çalışmanın en önemli sınırlılığı, veri kaynağının yalnızca sansür kurulunun kararları olmasıdır. Bu kararlar, sansür kurulunun gerekçelerini ve kriterlerini yansıtmakta, ancak sansürlenmiş filmlerin içeriğini ve etkisini tam olarak göstermemektedir. Ayrıca, sansür kurulunun kararlarının toplumun tepkilerini ve beklentilerini ne ölçüde yansıttığı da bilinmemektedir. Ayrıca diğer bir sınırlılık olarak 1980-1984 arasındaki sansür kararları seçilmiş olmasıdır. Dolayısıyla, darbe öncesi ve sonrası dönemlerde film sansürünün siyasi ve ideolojik nedenlerini karşılaştırmak mümkün değildir. Yine, çalışmamız sadece sansür kurulunun resmî belgelerine dayanmaktadır. Dolayısıyla, sansür kurulunun karar alma sürecini ve iç dinamiklerini anlamak için daha detaylı çalışmalara ihtiyaç vardır. Son olarak, çalışmamız sadece sansüre uğrayan filmleri incelemektedir. Dolayısıyla, sansüre uğramayan veya sansürden kaçınan filmlerin siyasi ve ideolojik duruşunu doğrudan değerlendirmek mümkün değildir. Bu nedenle, sonuçlarımızı yorumlarken bu sınırlılıkları göz önünde bulundurmak gerekir.

Bu bağlamda, gelecek araştırmaların sansürlenmiş filmlerin içeriğini ve etkisini daha ayrıntılı bir şekilde analiz etmesi, sansür kurulunun kararlarının toplumsal ve siyasal bağlamını daha geniş bir perspektiften değerlendirmesi ve sansürün Türk sinemasının gelişimine katkıda bulunup bulunmadığını daha kapsamlı bir şekilde tartışması önerilmektedir. Yine gelecekteki araştırmalar farklı yöntemler ve kaynaklar kullanabilir. Örneğin, darbe öncesi ve sonrası dönemlerde film sansürünün siyasi ve ideolojik nedenlerini karşılaştırmak için diakronik bir yaklaşım benimsenebilir. Ayrıca, sansür kurulunun karar alma sürecini ve iç dinamiklerini anlamak için sansür kurulu üyeleriyle görüşmeler yapılabilir. Ayrıca, sansüre uğramayan veya sansürden kaçınan filmlerin siyasi ve ideolojik duruşunu değerlendirmek için içerik analizi veya söylem analizi gibi yöntemler kullanılabilir.

Ayrıca, sansürün Türk sinemasına etkilerinin uzun vadeli sonuçlarını incelemek için 1984 sonrası dönemdeki sinema yapımlarıyla karşılaştırmalı bir çalışma yapılması da faydalı olacaktır. Bütün bunlardan çok daha kapsamlı bir başlık olarak kategorik olarak sansürü kötü ilan ederek başlanan çalışmalardan ziyade, sansürü bütün yönleriyle ele alan, topluma ve sinemaya yararı-zararı şeklinde etraflı ve kapsamlı, hepsinden önemlisi objektif bir gözle yapılacak çalışmalara ihtiyaç vardır. Bütün sansür kararları teker teker incelenerek sansüre gerek var mıdır yok mudur diye ön şartsız bir şekilde sorgulamalara da ihtiyaç vardır. Nitekim gerekçe ve koşullar, değerler seti değişse bütün sinemalarda her dönem sansür olmuştur ve olmaya devam etmektedir. Bu sebeple, sansür kararları değerlendirirken sansürün tarihi ve günümüz sinemalarında sansür olgusu da ele alınmalıdır.

Son olarak, bu çalışma, sansürün sadece bir yasaklama değil, aynı zamanda bir üretme süreci olduğunu ve sinemanın toplumsal ve siyasal gerçekliği nasıl yansıttığını ve şekillendirdiğini göstermiştir. Bu nedenle, ilgili dönemdeki sansürün Türk sinemasının tarihini, estetiğini ve içeriğini anlamak için önemli bir araç olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca bu sonuç darbe yönetiminin ideal toplum tasavvurunu da ortaya koymuştur.

SONUÇ

Bu çalışmada, 1980-1984 yılları arasında Türkiye’de 700 filme uygulanan film sansürünün gerekçeleri ve sonuçları incelenmiştir. Sonuç olarak darbe yönetiminin sansür kararlarının aynı zamanda bir toplum tasavvurunu yansıttığını ortaya koymuştur. Topluca bakıldığında, sansür kurulunun hedefleri ve bu hedeflere ulaşmak için seçtiği yol oldukça tutarsız ve karmaşık olduğu görülmektedir. Bunda sansür kurulunda mesleği filmcilik olan kimse bulunmaması en büyük sebeptir. Sansür kararlarına topluca bakıldığında sansür kuruluyla ilgili şu çıkarımları yapmak doğru olacaktır:

1)Sansür Kurulu gerçek ve kurmaca arasındaki ayrımı tam olarak yapamamaktadır. Bunun en büyük göstergesi cezasız kalan suçları içeren filmleri sadece bu nedenle sansürlemeleridir. Gerçek dünyada bile suçlar şu veya bu nedenle cezasız kalabilecekken, tümüyle kurmaca evren olan sinema filmlerinden bunu

beklemek anlamsız ve oldukça zorlayıcı bir istektir. Ayrıca yalnızca kurmaca-gerçek ayırımını yapamayan, sinema sanatına ve hatta tümüyle sanat kavramına uzak olanlar böyle bir talepte bulunabilir.

2)Sansür Kurulu her tür cezai yaptırımdan uzak, mutlak bir özgürlük içinde hareket etmektedir. Aldıkları, alabilecekleri hatalı kararlarla ilgili hiçbir yaptırıma uğramamaktadırlar. Bu da onlara tam bir keyfilik bahşetmekte ve diledikleri gibi hareket etmelerini sağlamaktadır. Bu mutlak özgürlüğün sonucunda filmlerin ve karakterlerin isimlerini değiştirmeleri gibi uygulamalar ortaya çıkmıştır. Darbe yönetiminin de keyfi olabildiği düşünüldüğünde sansür kurulu onları da aşan tümüyle sorgusuz sualsiz bir keyfiliğe kavuşmuşlardır.

3)Sansür kurulu bir şeyi göstermekle, tasvip etmek veya özendirmek arasındaki ayırımı yapamamaktadır. Nitekim nasıl sunulduğuna bakılmaksızın zararlı madde kullanımı, cinayet gibi eylemleri kategorik olarak yasaklamaktadır.

4)Sansür kurulu darbe yönetiminin de tesiriyle nasıl steril bir toplum görmek istiyorsalar bunun birebir yansımaları sinemada da görmek istemektedirler. Bunun için filmlerde aile ilişkilerinden toplumsal yaşama kadar her alana müdahale etmek istemektedirler. Oysa sinema toplumu şekillendiren bir araç olarak kullanılabilse de, temel işlevi toplumu yansıtmaktır. Sinemanın bu işlevini sansürle yok etmek, toplumun hedeflendiği şekilde inşa etmeye yetmeyeceği açıktır. Bu anlamda sansür kurulunun tam bir sinema ve daha genel anlamda bir sanat politikası olmadan uyguladığı sinema yasaklarının toplumu hedeflenen düzene ulaştırmadığı görülmektedir.

5)Normal koşullarda kanunda suç olan cinayet, hırsızlık vb. gibi eylemlerin filmlerde gösterilmesi olağanken, sansür kurulu bu durumu ters yüz ederek, kanunda suç olmayan örneğin polis memurunun “lan” kelimesini kullanması, argo kullanımı, valinin vatandaşla samimiyeti gibi eylemleri dahi sansürleyerek darbe yönetiminden de daha katı bir sansür uygulamasına gitmiştir. Bu da darbe yönetiminin zaten oldukça sert ve katı olan kuralcılığının sinemada daha da sert hissedilmesine neden olmuş, bir bakıma kurmaca bir evren olan sinema evreni gerçekliğin temsil edildiği

olağan dünyadan daha baskıcı bir duruma itilmiş, bu da sinemada yaratıcılığa önemli bir darbe vurmuştur.

6)Sansür Kurulu darbe yönetiminin yukarıda maddeleri yazan tüzükte tasavvur edilen toplumsal düzeni bizzat sinemada görmek istemiş, sınırları belirsiz ve pek çok bakımdan keyfilikten beslenen bu ideal toplumsal düzene aykırılık nedeniyle çok sayıda filmi sansürlemiştir. Nitekim kamu düzeni ve genel ahlaka aykırılık gibi gerekçeler çok geniş anlamda yorumlanmış ve neredeyse her tür film içeriği bu bağlamda değerlendirilebilir bir hal almıştır. Sansür kurulu çoğu kez iyi niyetle yola çıkmış olsa da teknik ve mesleki bilgi yoksunluğundan dolayı filmleri yasaklamaktan ileri gidememişlerdir. Bu bakımdan erotik film furyasına son vermek gibi sonuçlar dışında hedeflerine ulaştığı söylenemez.

Sonuç olarak bakıldığında bu çalışmanın bulguları, sansür kurulunun şu toplum tasavvurunu ortaya koymaktadır: sansür kurulunun devletine gönülden bağlı her tür kanun ve kuralı gözeten bireylerden oluşan, devlet görevlilerinin özellikle de askerlerin saygı gördüğü, hiyerarşik düzene herkesin saygı duyduğu, her tür suç olgusundan uzak, Türkiye'nin batılı müttefiklerine saygılı, siyasi olarak tümüyle batılı, kültürel olarak ılımlı ve geleneksel muhafazakar, her tür "solcu ve anarşist" eğilimden uzak, devletçi ve cumhuriyetçi, devlet otoritesinin mutlak anlamda hakim olduğu, radikal dincilik dahil her tür aşırı eğilimden uzak, içki, kumar, porno gibi her tür zararlı alışkanlıklardan arınmış, muhafazakar, her tür şiddet eğilimden uzak, kurallara uygun düzgün Türkçe konuşan ve her tür argo kelime ve küfürden uzak duran, aile kavramına saygılı, hem içinde bulunduğu aileyi koruyan hem de genel olarak aileyi toplumun en küçük birimi olarak görüp saygı duyan bir toplum tasavvur ettiğini ortaya koymuştur. Ancak sadece sinemanın sansürlenmesiyle böyle bir hedefe ulaşılamayacağı açıktır. Üstelik sinemacılardan oluşmayan sansür kurulu tarafından bilinçsizce alınan sansür kararlarının böyle bir toplum inşa etmesi mümkün değildir. Nihayetinde de erotik film furyasına son vermesi ve kaliteli film yapımına teşvik etmesi gibi muhtemelen tesadüfi olan birkaç faydası dışında, bu sansür uygulamalarının sinemaya ve topluma sistematik bir faydası olmamıştır.

KAYNAKÇA

- ALTHUSSER, Louis. (2008). İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları. (A. Tümertekin, Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.
- BALTACI, Ali. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 368-388.
- BOZTEPE, Veli. (2007). 1960 ve 1980 Askeri Darbelerinin Türk Siyasal Sinemasına Etkileri [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Radyo Televizyon Bilim Dalı]. İstanbul.
- BOZTEPE, Veli. (2017). 1960 ve 1980 Askeri Darbelerinin Türk Siyasal Sinemasına Etkileri. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi (27), 153-179. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.373254>
- DOĞAN, Duygu. Çağlar. (2010). Sinemanın Toplum Hayatındaki Rolü Ve Denetimi. Hukuk Gündemi.<http://www.ankarabarusu.org.tr/siteler/ankarabarusu/hgdmakale/2010-2/14.pdf> (Erişim Tarihi: 18-04-2021).
- DORSAY, Atilla. (1995). 12 Eylül yılları ve sinemamız. İstanbul: İnkılâp Kitabevi
- DURUEL ERKİLİÇ, Senem. (2022). Türkiye’de Sinema Sansürünün Tarihi: Sansür Karar Defterleri Üzerine Bir İnceleme (1932-1988). [Kitap Eleştirisi]. sinecine, 13(2), 487-500.
- ESEN, Şükran. (2000). 80’ler Türkiye’inde Sinema. İstanbul: Beta Yayınları.
- FINDLEY, Carter. Vaughn. (2012). Modern Türkiye tarihi, 2. Baskı, Çev. Güneş Ayas, İstanbul: Timaş Yayınları.
- İNCE, Meliha. (2010). Sinemada 12 Eylül askeri darbesi / September 12th military coup in cinema (Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İlişkiler Bölümü, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Ana Bilim Dalı, Uluslararası İlişkiler Bilim Dalı.

ÇELİK, Kemal ve BÜYÜKASLAN, Ali (2024). 1980 Darbesinin Toplum Tasavvuru: 1980-1984 Arası Türk Sinemasında Sansür. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 939-979.

KARA, Mesut. (2012). Sinema ve 12 Eylül. İstanbul: Agora Kitaplığı.

KARADOĞAN, Ali. & ÖZTÜRK, Semire.Ruken. (2022). Türkiye’de Sinema Sansürünün Tarihi (1932-1988) Sansür Karar Defterleri Üzerine Bir İnceleme. 3 cilt. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif Hakları Genel Müdürlüğü.

KONGAR, Emre. (2000). “21. Yüzyılda Türkiye”, 26. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.

LÜLECI, Yalçın. (2023). 12 Eylül etkisinde 1980’li yıllarda Türkiye’de iktidar ve sinema ilişkileri. Filmvisio, 2, 1-37.
<https://doi.org/10.26650/Filmvisio.2023.0012>

MERRIAM, Sharan. B. (1998). Qualitative Research and Case Study Applications in Education. Revised and Expanded from" Case Study Research in Education.". San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.

METİN, Osman. ve ÜNAL, Şükriye. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(Özel Sayı 2), 273-294.

METZ, Christian., (2012). Sinemada Anlam Üstüne Denemeler. (Çev. O. Adanır). İstanbul: Hayalperest.

ONARAN, Alim. Şerif. (1968). Sinematografik Hürriyet, Ankara: T.C. İçişleri Bakanlığı Tetkik Kurulu Yayınları.

ÖZATA, Murat. (2017). ABD ve 12 Eylül Darbesi: Bir Demokrasinin Darbeye Bakışı. Asia Minor Studies

ÖZDEMİR, A. (2012). Sinemada 12 Eylül askeri darbesi. Türk Silahlı Kuvvetleri Stratejik Araştırmalar Merkezi.
http://images.tsa.org.tr/documents/sinemada_12_eylul_askeri_darbesi_382/sinemada_12_eylul_askeri_darbesi.pdf

ÖZDEMİR, Vahit. (2022). 12 Eylül 1980 Darbesinin Sinema Üzerinden Toplumsal Yansımaları. Ahi Evran Akademi, 3(1), 66-81.

ÇELİK, Kemal ve BÜYÜKASLAN, Ali (2024). 1980 Darbesinin Toplum Tasavvuru: 1980-1984 Arası Türk Sinemasında Sansür. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 939-979.

ÖZGÜÇ, Agah. (1976). Türk Sineması Sansür Dosyası. Koza.

ÖZGÜÇ, Agah., BOYACIOĞLU, Ahmet., SONER, Ahmet., YILMAZ, Atıf., DORSAY, Atilla., NESİN, Aziz., EVREN. Burçak., ERKSAN, Metin., HİÇDURMAZ, Muzaffer., ÖZÖN, Nijat., KUTLAR, Onat., ÇETİN, Özcan., ÖZTÜRK, Serap., KURTİZ, Tuncel., GÜRKAN, Turhan., TÜRKALİ, Vedat., & ÖZKAN, Yavuz. (2000). Türk Sinemasında Sansür. Ankara: Kitle.

ÖZÖN, Nijat. (1995). Karagözden Sinemaya Türk Sineması ve Sorunları Ankara: Kitle Yayınları

Resmi Gazete. (1980). Genelkurmay ve Millî Güvenlik Konsey Başkanı Orgeneral Kenan Evren'in Türk Milletine Açıklaması
https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/17103_1.pdf

Resmî Gazete. (1983). Filmlerin ve film senaryolarının denetlenmesine ilişkin tüzük
<https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/18239.pdf>

SCOGNAMILLO, Giovanni, (2011). Giovanni Scognamillo'nun Gözüyle Yeşilçam. Haz. Barış Saydam, İstanbul: Küre Yayınları.

SİM, Şükrü. (1996). Türkiye'de sinema filmleri ve sansür [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi]. İstanbul Üniversitesi Açık Erişim Sistemi.

TİKVEŞ, Özkan. (1968). Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Sinema Filmlerinin Sansürü, İstanbul: Fakülteler Matbaası

TUNÇ, Ertan. (2012). Türk sinemasının ekonomik yapısı (1899-2005). İstanbul: Doruk Yayıncılık.

Türk Dil Kurumu. (Tarih yok). Türk Dil Kurumu Sözlüğü. Erişim tarihi: 19 Şubat 2024, <https://sozluk.gov.tr>

ÜNSALDI, Levent. (2008). Türkiye'de Asker Ve Siyaset, Çev. Orçun Türkay, İstanbul: Kitap Yayınevi.

ZÜRCHER, Erik. Jan. (2009). Modernleşen Türkiye'nin Tarihi. (çev. Yasemin Saner). İstanbul: İletişim Yayınları

ÇELİK, Kemal ve BÜYÜKASLAN, Ali (2024). 1980 Darbesinin Toplum Tasavvuru: 1980-1984 Arası Türk Sinemasında Sansür. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 939-979.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

A SYSTEMATIC ANALYSIS OF AUTEUR THEORY IN CINEMA IN GRADUATE THESES IN
TURKEY

Elif ARSLAN¹

Salih GÜRBÜZ²

ABSTRACT

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya,
Türkiye

E-Posta
eelifarslann@gmail.com
ORCID
orcid.org/0000-0001-5015-9317

² Doç. Dr., Necmettin Erbakan
Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve
Mimarlık Fakültesi, Konya,
Türkiye

E-Posta
gurbuzsalih@hotmail.com
ORCID
orcid.org/0000-0002-5690-8136

Başvuru Tarihi / Received
27.06.2024

Kabul Tarihi / Accepted
04.09.2024

This study was carried out in order to reveal the current outlook of the postgraduate theses in the Department of Radio, Television, and Cinema in the YÖK Thesis Centre by using the systematic search method and to help future studies by providing data. For this purpose, the YÖK Thesis database was searched systematically by using the keywords 'auteur' and 'auteur theory' at the end of December 2023, and a total of 252 postgraduate thesis studies were reached. After limiting the total number of out-of-field theses, the sample number was reduced to 48. The distribution of the theses on auteur theory between 2002 and 2023 according to years, their distribution on the basis of universities, the distribution of the language in which the theses were written, the gender distribution of the thesis authors, the distribution of the advisor profile of the theses, the directors examined within the framework of auteur theory and the country cinema distribution of the directors were analysed and evaluated. In the study, 48 theses were analyzed, 46 of which were master's theses and 2 of which were doctoral theses. Between 2018 and 2023, there was an increase in the number of theses analyzed using auteur theory. Marmara University, Atatürk University, and Ankara University were the universities with the highest number of theses. In the distribution of directors by country, there were 26 Turkish directors, 4 Iranian and American directors, 2 French, Kyrgyz, and Mexican directors, and 1 Kurdish, Japanese, British, Canadian, Austrian, and Macedonian director.

Keywords: Systematic Review, Higher Education Thesis Center, Cinema, Auteur Theory.

TÜRKİYE'DEKİ LİSANSÜSTÜ TEZLERDE SİNEMADA AUTEUR
KURAMINA YÖNELİK SİSTEMATİK BİR İNCELEME

ÖZ

Bu çalışma, sistematik inceleme yöntemini kullanarak YÖK Tez Merkezindeki Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim dalında gerçekleşen, yöntem olarak auteur kuramla incelenen lisansüstü tezlerin mevcut görünümünü ortaya çıkarmak, gelecekte yapılacak çalışmalara raporlar sunarak yardımcı olabilmek için kaleme alınmıştır. Bu amaçla, çalışma 2023 Aralık ayının sonunda YÖK Tez veri tabanında 'auteur',

‘auteur kuram/teori’ anahtar kavramları kullanılarak sistematik olarak taranmıştır. Veri tabanında tarama sonucunda toplamda 252 lisansüstü tez çalışmasına erişilmiştir. Alan dışı tez sayısı sınırlandırıldıktan sonra kasıtlı örnekleme yöntemi kullanılarak örneklem sayısı 48’e indirilmiştir. 2002-2023 yılları arasında auteur kuram çerçevesinde yapılan tezlerin yıllara göre dağılımı, üniversite bazındaki dağılımları, tezlerin yazıldığı dile ait dağılımları, tez yazarlarının cinsiyet dağılımları, tezlerin danışman profiline ait dağılımları, auteur kuram çerçevesinde incelenen yönetmenlerin kimler olduğu ve yönetmenlerin dahil olduğu ülke sinema dağılımlarının nasıl olduğu analiz edilip, yorumlanarak değerlendirilmiştir. Çalışmada 46’sı yüksek lisans ve 2’si doktora tezi olmak üzere 48 tez olduğu, 2018 ve 2023 yılları arasında auteur kuramı kullanılarak analiz edilen tezlerin sayısında artış yaşandığı, Marmara Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi ve Ankara Üniversitesi en fazla tezin yapıldığı üniversiteler olduğu sonuçlara yansımıştır. Yönetmenlerin ülkelere göre dağılımında 26 Türk yönetmen, 4 İranlı ve Amerikalı yönetmen, 2 Fransız, Kırgız ve Meksikalı yönetmen ve 1 Kürt, Japon, İngiliz, Kanadalı, Avusturyalı ve Makedonyalı yönetmen yer aldığı tespit edilmiştir.

Keywords: Sistematik İnceleme, Yükseköğretim Tez Merkezi, Sinema, Auteur Kuram.

INTRODUCTION

Cinema is a collective discipline that brings together many arts. A film is made up of the words of a screenwriter, the vision of a director the aesthetics of cinematography and the performances of actors. Auteur theory suggests that among these elements there is one that stands out: the personal signature and creativity of the director. According to this theory, the most influential person in creating a movie is its director. The theory is based on the premise that the director has individual artistic control and vision over the film and can therefore be considered the ‘auteur’ or ‘author’ of the film work. The word ‘auteur’ is of French origin and means author and creator. Especially when it is used as a cinema term, it refers to a director developing a unique style and vision in filmmaking and being accepted as the creator and chief responsible of the film and is called ‘creative director’ (Teksoy, 2012: 276). The auteur theory was popularized by French film critics in the 1950s, especially those writing for the magazine ‘Cahiers du Cinéma’ (Monaco, 2000: 342). The directors of the French New Wave movement began to develop their own style and attach great importance to this issue. François Truffaut, referring to Alexandre Astruc’s ‘camera-pencil’ idea, argued that the director should be given unique importance. According to Astruc, cinema

should have its own unique language and with the camera-pencil theory, he argued that the clichéd narratives in cinema should be ended. As Astruc emphasized, cinema is an act of writing, and the director's films should be considered in the same way as a writer writes a book or a composer creates a piece of music. This approach reveals that the director should use the camera freely and the film is shaped as a work of art, just as he writes with his pen. This idea paved the way for what became known as the 'Auteur Cinema' and became one of the hallmarks of French cinema.

In his 'Policy of Creative Directors', Bazin argued that artistic creation consists in taking the personal influence of the artist as a standard of reference and assuming that this influence is carried over and even developed from one film to the next, and that the director should no longer be thought of as a mere rival of a painter or playwright, but also as a novelist (Bazin, 1966: 376). This gives the director more creative control and freedom in filmmaking and allows films to contain more personal and deeper meanings. Bazin's view is considered an important reflection of the evolution and change in the language of cinema. According to Bazin, the term auteur should be used for directors rather than screenwriters. Because a screenwriter is only a person who provides material to the director (Özarslan, 2013: 223-224). Bazin explains the concept of auteur by transferring the relationship between language and writer to cinema. According to him, directors are free artists who choose among different options, not those who develop a particular stylistic and narrative solution. A director can be considered an auteur if he or she successfully reflects his or her personal point of view and technical mastery in the film (Bazin, 1957: 255; Vincetti, 1993: 124). Bazin's manifesto forms the basis of the French New Wave movement. The young filmmakers emphasized the dominance of the director in film. According to them, the film should completely reflect the director's personal style from the script to the final montage (Uğur, 2017: 229).

François Truffaut was the first film theorist to introduce the word 'auteur' into the cinema literature (Biryıldız, 2012: 106). Truffaut's article 'A Certain Tendency of French Cinema', published in *Cahiers du Cinéma* magazine in 1954, offers important criticisms on literary adaptations in cinema and emphasizes the distinction between the director's staging and the stager. Truffaut defines the concept of 'auteur' as a

director who reflects his inner world in his films and leaves a personal signature. According to him, auteur directors are those who write their own original scripts and protect the freedom and originality of cinema against external influences. Truffaut distinguishes the concept of auteur from 'metteur en scène', stating that the former emphasizes the personal touch and unique style, while the latter refers to the master who applies and visualizes the ideas of others (Bordwell and Thompson, 2008: 112; Kablamacı, 2011: 65-66). Adopting the auteur theory, Truffaut emphasizes that the director plays a major role in the success of the film and that the director is as important as the script. According to him, the film is shaped by the director's personal talent and labor. Truffaut's critical perspective supports the idea that the originality and creativity of cinema can emerge through auteur directors (Uğur, 2017: 231-232).

Another contributor to the auteur politics is Andrew Sarris. Sarris argues that the director plays a decisive role in the creation of the film and that his/her personal style is clearly visible in his/her films. According to him, the auteur approach has three main premises: The director's technical mastery as a criterion of value; the director's distinguishable personality as a criterion of value; and the importance of intrinsic meaning (Sarris, 1962: 312). Peter Wollen, on the other hand, brought a different perspective to the auteur theory by associating it with structuralism. Wollen states that this understanding is based on the distinction between art films and popular films at a time when the auteur director is generally perceived as European and this perception still persists. According to Wollen, there are two different tendencies among auteur critics: One focuses on theme and meaning, while the other emphasizes the mise en scene. This difference stems from the fact that the representatives of the new wave movement rejected the screenwriter/director distinction and adopted the auteur/metteur en scene distinction. According to him, while the auteur reflects his own thoughts and feelings on the film, the metteur en scene visualizes the thoughts of someone else, the screenwriter. No matter how talented he is, visualizing someone else's thoughts is not the director's own idea. The real auteur is the one who transfers his own writing to the mise-en-scene. Because according to Wollen, the director's personal thought is in the foreground in the mise-en-scene (Wollen, 2004:70-71). The auteur theory has encouraged different views among critics and theorists. While some

praised this approach for emphasizing the artistic value of cinema and the creativity of the director, others, notably Pauline Kael, criticized the theory, arguing that it was unfair to reduce a collective process to the management of a single individual (Kael, 1971: 86).

Looking at the main principles of auteur theory; the most influential person in creating a movie is the director. The director plays a major role at every stage, from script selection to camera movements, from casting to editing. Each director has a unique style and this style is reflected in his/her films. Visual motifs, thematic elements, editing techniques and even sound design all bear the signature of a director. A movie should bear the director's personal signature. This signature can be a style or theme that runs through the movie, or it can be a particular aesthetic preference. Auteur theory argues that the meaning of a film is directly linked to the intentions and thoughts of the director. A film is a means of conveying the director's point of view and feelings to the audience. This approach has contributed to the recognition of the art of cinema and has an important place in the deeper analysis of directors' works. Thanks to the theory, the biographies and filmographies of the directors are examined in depth within the framework of auteur theory, and at the end of the study, it is characterized whether the director is a creative director, that is, auteur or not.

Based on the above information, although many studies have been conducted in our country within the framework of the auteur theory, it is seen that there is no systematic analysis that examines the current situation regarding the theses written. This study, which is written to fill the gap in the literature, will reveal who are the directors who are characterized as auteur directors. This study analyzes postgraduate theses based on auteur theory and serves as a guide by evaluating the current situation. The analysis of graduate theses is an important milestone in the development of researchers. It is important in terms of determining the role of directors analyzed with auteur theory in Turkey and revealing the interest in this subject in universities. The study examines 48 graduate theses completed in various universities in Turkey from various perspectives through systematic analysis. The lack of any study on the analysis of graduate theses prepared within the framework of auteur theory in Turkey reveals the importance and original value of this study.

1. Systematic Analysis

A systematic review is a research method that involves methodically and comprehensively examining the existing literature on a particular topic and systematically analyzing the data obtained. This method is especially used in scientific research to obtain reliable and reproducible results (Gough et al., 2017: 15-20; Peters et al., 2015: 142). Systematic analysis includes literature reviews to answer a specific question and performs quantitative or qualitative analysis of the data obtained as a result of these reviews (Petticrew and Roberts, 2006: 3–7). Systematic analysis is the process of screening, selecting, evaluating, and synthesizing all relevant studies in the literature according to certain criteria for a specific research question (Çınar, 2021: 310; Jesson et al., 2011: 14; Brereton et al., 2007: 575). This method provides a comprehensive review of the literature, avoiding random and subjective selections. Although systematic analysis is primarily used in the health sciences, in recent years it has become widespread in different disciplines such as social sciences, education, psychology, and engineering (Higgins and Green, 2011: 11–12).

The application of the systematic analysis method consists of certain stages. These stages guide researchers in planning and conducting the research. The main stages are: identifying the research question and objectives; formulating a literature review strategy; identifying inclusion and exclusion criteria; selecting and reviewing the literature; data extraction and analysis; and finally synthesizing and reporting the results (Liberati et al., 2009: 2–5).

The first step in the systematic analysis process is to clearly define the research question and objectives. The research question determines the direction of the study and narrows the scope of the literature review. Having a clear and specific research question increases the effectiveness of the literature review and analysis process. The second stage is the formulation of a literature search strategy. This strategy determines which databases to use, which keywords to use, and which search terms to use. A comprehensive literature search strategy ensures that all important studies on the topic are identified. A broad literature review should be conducted using various databases

(Gough et al., 2017: 50–55). The third stage is to determine the inclusion and exclusion criteria. These criteria determine which studies will be included in the systematic analysis and which will be excluded. Inclusion criteria include whether the study is relevant, methodological quality, and other eligibility criteria. Exclusion criteria are used to determine whether the study is invalid, inadequate, or repetitive (Liberati et al., 2009: 6–8). The fourth stage is the selection and review of the literature. In this stage, relevant studies are selected and examined in detail according to the identified criteria. The review process evaluates the methodologies, findings, and conclusions of the studies. Various quality assessment tools can be used to evaluate the quality of studies (Petticrew and Roberts, 2006: 123–130). The fifth stage is data extraction and analysis. Data from the selected studies is extracted and analyzed in a systematic way. This process involves categorizing the data, identifying themes, and interpreting the results. Data extraction is carried out using standard forms to systematically document and analyze the findings of the study (Higgins and Green, 2011:151–156). The sixth stage is synthesizing and reporting the results. The analyzed data are synthesized, and the findings of the research are reported. This stage provides a comprehensive presentation of the results of the systematic analysis process. The findings are summarized and interpreted in response to the research question (Liberati et al., 2009: 15–20).

Systematic analysis is an important research method used to obtain reliable and valid results by conducting a comprehensive and methodical literature review on a specific topic. It is used in a wide range of fields, from health sciences to social sciences, from education to engineering. The correct application of this method improves the quality of research processes and the reliability of the results. Systematic analysis contributes to the development of scientific research and the advancement of applied fields by synthesizing existing information in the literature. In order for researchers to use this method effectively, it is important to carefully plan and implement all stages of the systematic analysis process (Tricco et al., 2016: 142). Aistematic reviews provide researchers with the opportunity to identify knowledge gaps and contradictory findings on a particular topic. This contributes to making future research more focused and effective. Reviews also reveal methodological trends and

research quality in a particular field, allowing for an assessment of the overall state of the literature (Gough et al., 2017). The systematic analysis method will be used in this study.

2.Method

A systematic review is a method that thoroughly examines all existing scientific research on a topic and analyzes it in a systematic way. This method aims to find answers to specific research questions, synthesize existing evidence, and summarize existing knowledge in the research field. Accordingly, in this study, 48 postgraduate thesis studies using auteur theory as an analysis method between 2002 and 2023 were determined as a sample set and carried out using the systematic analysis method. In the study, the YÖK Thesis Center database was used as a data collection tool. While searching the database, the terms “auteur” and “auteur theory/theory” were queried. During the querying phase, ‘all’ of the options related to the search area, thesis type, and permission status were checked. Excluding the theses that were not open to access, 252 studies were accessed. Two limitations were imposed on the 252 thesis studies (studies in the fields of radio, television, and cinema; studies using auteur theory as a method), and a total of 48 theses were included in the analysis. Thus, the study analyzed 48 theses identified using a purposive sampling method. The study was conducted in December 2023. In the analysis phase of the study, parameters such as the distribution of theses by years, the distribution of theses on the basis of the university, the gender profile of the authors, the advisor profile of the theses, and the language in which the theses were written were used. The parameters determined were obtained from previous studies (Bakır, 2013; Aydın, 2017; Altınpulluk, 2017; Çelikkaya, 2018; Çelik, 2019; Aydın & Aksöz, 2019; Bahçeci & Yılmaz, 2020; Ercan, 2020; Aker, 2021; Haydaroglu, 2022; Güvendi, 2022; Kocabaş, 2023; Aker, Ateş et al., 2023). In addition to the parameters obtained, the systematic review was carried out by adding the question of who the directors examined within the framework of auteur theory and the country cinemas in which the directors were involved.

The main question of this study is as follows:

In which contexts has auteur theory been addressed in graduate theses in Turkey and how have these studies contributed to auteur theory?

The relevant questions to be answered within the scope of the study are as follows:

- *What is the distribution of theses on auteur theory between 2002 and 2023 according to years?*
- *What is the distribution of theses on the basis of the university where they were prepared between 2002 and 2023 within the framework of auteur theory?*
- *What is the distribution of the language of the theses written within the framework of auteur theory between 2002 and 2023?*
- *What is the gender distribution of the thesis authors of the studies conducted within the framework of auteur theory between 2002 and 2023?*
- *What is the distribution of the advisor profile of theses conducted within the framework of auteur theory between 2002 and 2023?*
- *What is the distribution of the country cinemas of the directors analyzed within the framework of auteur theory between 2002 and 2023?*
- *Who are the directors analyzed as a sample within the framework of auteur theory between 2002 and 2023?*

In the analysis phase, the data were tabulated and graphed using Microsoft Excel.

3. Findings

In the first stage of the study, 48 postgraduate theses written within the framework of auteur theory were analyzed to reveal the directors that the researchers dealt with and the characteristics that made that director an auteur. In the second stage of the study the studies were analyzed by systematic analysis method.

4. Studies On Auteur Theory in The Literature

Auteur theory has been a subject of study in literature since the early 20th century. The first graduate thesis on auteur theory in literature was conducted in 2002

by Hıdıroğlu, who analyzed the elements of humor in Ertem Eğilmez's cinema. Eğilmez's films were generally made with the aim of entertaining the audience and alleviating social problems. However, recent films have shown an increase in satirical ridicule and Eğilmez is an auteur director who reveals humor through character dualities (2002: 126-134).

Reha Erdem's films, such as *A Moon (1988)*, *Kaç Para Kaç (1999)*, *Korkuyorum Anne (2004)*, and *Beş Vakit (2006)*, were analyzed using structural analysis and auteur theory. Erdem's cinema has a thematic focus, with situations rather than events at the forefront. He deals with themes that he experiences from his own life and associates with his existence. These themes intertwine the search for meaning in life with the search for cinema (Erçetingöz, 2009: 86-90). Arslan (2010: 114-116) analyzed nine films of Yeşim Ustaoglu using auteur theory to identify recurring themes and structural schemes. The study revealed that the director's personal problems are reflected in his cinema, sometimes consciously or subconsciously. The theme of death is frequently addressed and questioned, with almost every film dominated by a distinct journey theme. Ustaoglu's films lack a father figure, with one of the main characters not a father. Most characters do not have spouses, and the roles of spouses are questioned. Issues such as memory, identity, comparison and confrontation between past and present come to the fore.

Demiray (2012 170-175) questioned whether Yavuz Turgul is an auteur in Turkish cinema, focusing on the traditional understanding of auteurism. He concluded that Turgul's films have a distinct style, with recurring motifs and techniques, such as song lyrics, unique object identification, character monologues, camera movements, and detail shots, indicating a unique signature. Turgul's consistent style can be attributed to his creativity, script writing skills and production decisions, making his films bear a distinct and identifiable signature in accordance with an auteurist approach.

Yıldırım (2015:127-136) analyzed Fatih Akın as an auteur director, focusing on his films that explore issues of migration, immigration and multiculturalism. He analyzed Akın's language and filming techniques, incorporating influences from

Italian New Realism and Film Noir. Akın's films reflect his own experiences, observations and emotions, emphasizing the human dimension of characters and their humanity. His films have a universal impact, attracting attention not only visually but also with in-depth stories and thought-provoking themes on humanity. Akın's films are praised for their technical aspects, such as camera movements, location choices and music use. Akçora (2015:128-132) analyzed Derviş Zaim's cinema, focusing on his unique cinematic language and search for authenticity. Born in Cyprus, Zaim combines different cultures and experiences in his films, addressing themes such as society, history, culture, tradition, art and the relationship between nature and humanity. His films often encourage open-ended endings, strike a balance between black humor and tragedy, and use music as an important element. Zaim's films are powerful and meaningful, bearing the signature of the auteur director, often with a strong message and deep insight into human nature. His films are characterized by a balanced use of visual and narrative techniques, showcasing Zaim's unique cinematic language and his ability to bring together different cultures and experiences.

Ertaş (2016:89-39) analyzed Çağan Irmak's films to determine if he possesses auteur director characteristics. He found that Irmak creates a unique narrative style using harmonious compositions and realistic images, making him one of the auteur directors of Turkish Cinema. His auteurism is attributed to his creativity, originality, emotional depth, personal style, theme integrity, recurring motifs, free production, desire to convey different thoughts, command of cinema language and personal touch. Sajjadi (2016:129-131) categorized Abbas Kiyarustemi's cinema into three periods: childhood, existentialist, and women's. He analyzed the films in terms of narrative and discourse to reveal the director's auteur characteristics. Kiyarustemi's cinema presents an original narrative style, rejecting traditional narratives and focusing on impressionistic and descriptive elements. His films create a metaphysical atmosphere and balance between reality and fantasy. Kiyarustemi uses amateur actors to create realistic atmospheres, adopting a documentary approach. Themes often revolve around journey, loneliness and search, with locations often in quiet villages or suburbs. His films feature naturalistic dialogues, simple cinematographic techniques and minimal music. Kiyarustemi is recognized as a leading director in Iranian art cinema.

Diren (2017:112-113) analyzed Michael Haneke's cinema, revealing his unique cinematic language that disrupts classical narrative structures. Haneke prefers long, fixed frame plans, long fade-outs, and avoids close-ups of characters, defying Hollywood norms and disconnecting the viewer from the movie experience. He deals with ordinary subjects and interrelated themes, often addressing issues like the western bourgeois family structure, media criticism and violence in the media. Haneke's unique language in content and style makes him an important World Cinema director, demonstrating his auteur directorship. Haneke's films often address issues such as the western bourgeois family structure, media criticism and violence reflections in the media.

In 2018, Toydemir (2018:101-103) analyzed Semih Kaplanoğlu's six films using auteur theory, focusing on themes such as fate, belonging, home, dream and nature. He highlighted formal features like opening scenes, poetic language, long shots and the use of symbols and characters. Kaplanoğlu's films explore decision mechanisms, inner journeys, and the theme of returning to the past and essence. Instead of religious motifs, he adopts a simple and profound narrative emphasizing inner peace. Toydemir emphasized Kaplanoğlu's pioneering approach in Turkish cinema, highlighting his spiritual realist approach and his potential as an auteur. Kurt (2018:128-131) assessed Ümit Ünal's cinema from the auteur theory perspective, examining whether it resembles art cinema and if it can be included in the auteur cinema perspective. Kurt concluded that Ünal has influenced Yeşilçam and contemporary Turkish cinema but his films under his own supervision do not belong to the Yeşilçam tradition. Instead, he adopts an original approach inspired by literature and theater, with remarkable technical and contextual features. Kurt found that Ünal's understanding of personal cinema and the basic features of the cinematic tradition are intertwined in his cinema.

Kaymak (2018:150:155) analyzed Nuri Bilge Ceylan's cinema, focusing on his films based on auteur theory criteria. Ceylan's films are consistent in content and form, incorporating personal touches and personal stories. He drew inspiration from French New Wave filmmakers and watched three films a day in cinematheques in England. Ceylan's cinema combines deep content with careful form, with his involvement from

the script stage to the editing process making his films unique. His personal cinematic language and involvement from the script stage to the end of the editing process make him an auteur director. Mevlütoğlu (2018:99-101) analyzed Onur Ünlü's feature films, focusing on their visual style, themes and auteur theory. He found that he often creates anti-heroes and addresses issues like celebrity power, ideology, family, religion and school from a critical perspective. His films often deal with themes of organ separation and suicide, reflecting the inner reckoning of the characters. There are no female main characters and the plot is shaped around male characters. Mevlütoğlu found that Ünlü's films are often shot with his own means, allowing him to be independently free in terms of content and form. This approach separates him from the mainstream and leaves the audience outside the movie's universe.

Gül (2018:110-115) categorizes Jean-Luc Godard's cinema into periods using auteur theory, revealing his cinematic understanding. Godard's cinema features distinct elements in each period, with image and editing at the forefront in the New Wave Period, discourse and sound in the Political Period and an experimental approach in the Video Era. The New Cinema emphasizes message and message, while Godard constantly renewed his cinema with different themes and techniques. Despite being an auteur, Godard prioritized equal representation and political films, reflecting his personality and style. His cinema was ahead of the times, using technology effectively and centered on themes of male-female relations and production. Kurtuluş (2018:109-113) explores Xavier Dolan's cinema within the framework of Maslow's 'Self-Actualization' concept and his creativity in various fields like script, production, editing, and costume design. Dolan's filmography is analyzed in terms of technical competence, style and inner meaning and his journey as an auteur director. Auteur directors are self-actualizing individuals who create inner meaning in their films. According to Maslow's theory, these individuals enjoy solitude, prefer deep friendships and listen to their inner voices. Dolan's cinema reflects self-realization and auteur characteristics, emphasizing the continuity and importance of the auteur concept in contemporary cinema. Dolan's cinema represents queer cinema and can serve as inspiration for future research.

In 2019, Boz (400-416), revisited Reha Erdem's cinema, focusing on his inductive approach to identifying elements that make him an auteur. Erdem's films deal with time using Deleuze's concepts of time-image cinema, creating a timeless atmosphere through uncertainty and circularity. Nietzsche's return is central to his mystical narratives. Erdem creates a fairytale-like atmosphere with his choice of locations and costumes, but also uses them as places of rebellion against power, resistance, growth, gender roles and social norms. His character creation, montage, and shooting techniques are meticulous and innovative. His films are characterized by a strong emotional atmosphere, with natural sounds and music playing a significant role. Character names are chosen based on their personal characteristics or roles, and authority figures are often criticized. Erdem's use of imagery and metaphors creates a dreamlike atmosphere and his films often respect Islam. Çitoğlu (2019: 99-104) analyzed Tayfun Pirselimoglu's cinema using auteur theory. He concluded that Pirselimoglu's films focus on ordinary people from realistic everyday life, with amateur or professional actors chosen for authenticity. The narratives are simple, with long plans and minimal camera movements, using real locations instead of studios. The films often repeat themes like loneliness, search and journey and present a critical view of social realities. Pirselimoglu's cinema aligns with an auteur line, highlighting his unique approach to storytelling.

Aşçı (2019:190-191) analyzed Ferzan Özpetek's cinema, focusing on the relationship between auteur theory and the star system. Pirselimoglu's films often tell stories of ordinary people from realistic everyday life, with amateur or professional actors chosen based on the director's authenticity. The narratives are simple, with long plans and minimal camera movements, using real locations instead of studios and minimal décor. The films frequently explore themes of loneliness, search and journey and present a critical view of social realities, indicating Pirselimoglu is in an auteur line. Manav (2019:107-110) analyzed Ferzan Özpetek's screenplay and directorial work using auteur theory. He concluded that Özpetek created original drama films, expressing his personal expression. He incorporated various sexual orientations, such as homosexuality, into his films, enriching them with melodramatic elements. Manav

concluded that Özpetek is an auteur director, highlighting his ability to create unique and personal expression in his films.

Demir (2019:339-349) analyzed Alejandro Gonzalez Iñárritu's cinema using Sarris and Wollen's auteur criticism views. He concluded that Iñárritu's films, like those of his Mexican contemporaries, are characterized by content features and formal elements. Analyses covered subjects, themes, character structures, languages, cultural elements, Magical Realism movement influence, tripartite structures, colors, soundtracks, and shooting techniques. Based on Sarris Circles Model and Wollen's structuralist approach, Iñárritu is considered an auteur director. Balcı (2019:130-134) compared Andrei Tarkovsky and Semih Kaplanoğlu's films using auteur theory, finding similarities in their thematic and formal aspects despite their different languages, religions, geographies and life experiences. Kaplanoğlu was heavily influenced by Tarkovsky's work and shared a common view of the world, life and spirituality. They addressed modern world problems from a lack of spirituality perspective and argued for personal salvation through faith. Kaplanoğlu's films emphasize the poetry of life and the flow of real time, favoring poetic narrative and long takes. Despite acknowledging Tarkovsky's influence, Kaplanoğlu integrates it by reflecting his own understanding of cinema and cultural roots, creating his own auteur identity.

Toptaş (2020:102-106) conducted a comprehensive analysis of Yeşim Ustaoglu's cinema, focusing on communication, process, and tools. He used auteur theory to understand the director's cinema and its messages. Ustaoglu's films are a continuation of each other, inspired by literature and painting and sometimes reference these branches of art. He creates successful characters, whose memories remain long. Ustaoglu identifies characters with locations and the interiors reflect their characteristics. Lighting plays a significant role in this success. Ustaoglu's cinema explores themes such as death, mourning, water and journey and asks viewers questions about life, expecting them to seek answers. Pehlivanoğlu (2020:59-62) analyzed Akira Kurosawa's cinema using auteur theory. Kurosawa's directorial style, particularly in black-and-white films like *Rashōmon* and *Hakuchi*, is notable for its use of color and blending ink into water to create scenes reflecting characters inner

worlds. *Ran* is a masterpiece in color, carefully chosen to emphasize emotional states and the story. Kurosawa successfully applied auteur theory to transfer literary works to cinema, effectively associating cinema with literature. Huseini (2020:87-90) analyzed the film *Before the Rain, Dust and Mothers* by Milcho Manchevski to determine if he possesses the characteristics of an auteur director. Manchevski, a well-known director in world cinema, employs a modernist narrative language, disrupting classical storytelling in various ways. He uses a 'cubist narrative' approach to deconstruct and reconstruct his stories. Manchevski's films explore themes like east-west opposition, traditional-modern conflicts and alienation, drawing inspiration from Macedonian history and culture. He is known for his technical skill and originality in cinema, often using landscape shots and editing to enrich his narrative. Manchevski's consistent style and auteur cinematic characteristics make him an auteur director in certain respects.

Ugur (2020:141-145) analyzed Asgar Farhadi's cinema within the auteur theory framework, highlighting his unique cinematic language influenced by Iranian culture. Farhadi's cinematic language combines realism, metaphorical narration, and humanist perspectives, while he differs from other Iranian directors by incorporating character representation and expanding stories from city to countryside. Farhadi's films encourage audience questioning without judgment, highlighting universal themes, social norms and family ties. He also addresses themes that conflict with social pressures and political discourses. Farhadi conveys the inner struggles of characters with empathy, emphasizing the difficulties of making judgments. The symbolic elements and signs used in his films create layers of depth and meaning, giving Farhadi's cinema a unique quality. These elements demonstrate Farhadi's auteur status and his cinema's technical and aesthetic use in line with the art of cinema.

Demirkan (2021:93-95) analyzed Tim Burton's cinema within the auteur theory framework, revealing traces of expressionism in his films. These expressionist elements, such as curved set design, distorted perspectives, and psychological realism, strengthen Burton's directorial identity. The Gothic style motifs reflect society's pessimism, shaping Burton's personal style. Burton's films share common locations and settings with German Expressionist cinema, with lighting, grotesque acting, gothic

costumes and make-up also carrying Burton's expressionist influences. Isolated and lonely characters and the theme of death are some of the expressionist elements frequently encountered in Burton's films. These analyses show the continuity of expressionist traces in Burton's films and reveal him as an auteur director. Daloğlu (2021:77-78) critiqued Selçuk Aydemir's cinema, highlighting his use of music in his films as a common practice in industrial cinema. Aydemir organized public relations campaigns with music videos to promote his films, with lead actors' songs released on digital platforms before the release. This active advertising campaign process is evident in the songs analyzed alongside the film clips. Aydemir's characters are based on Italian Neorealism and Turkish folklore, reflecting his own story. He is considered an important auteur director in Turkish Slapstick Cinema after the 2000s, showcasing his use of space, provincial nationalism, micro nationalist folk figures, music and fiction.

Bakır (2021:55-58) analyzed Alfred Hitchcock's cinema using auteur theory. He concluded that a director should possess qualities such as technical capacity, a recognizable personality and inner meaning. Hitchcock possesses these qualities and is considered an auteur. He adds depth to his films with camera angles and techniques, and conveys his worldview through inner meaning and life view. These characteristics make Hitchcock a globally recognized and respected auteur. Aliyeva (2021:97-98) analyzed Aktan Arym Kubat's cinema within the auteur theory framework. Kubat, a significant figure in Kyrgyz cinema, is a director, screenwriter and leading actor who creates films inspired by his own life and experiences. His films, like *Beskempir* and *Monkey*, often deal with patriarchal social structures, male-female relations, national identity and traditions. Kubat's films often feature ordinary people living in small villages, whose struggles involve broad social and ideological themes. His use of metaphor, symbolism and icons adds depth to his work, making him a significant figure in Kyrgyz cinema.

Çaylı (2021:156-168) analyzed Bahman Ghobadi's cinema using auteur theory, revealing his unique characteristics. Ghobadi's films explore themes such as borders, exile, journey, foggy images and sound problems, evolving from minimalist narrative to mystical elements, symbolism and documentary style. Music and

musicians are also recurring elements in his films. Ghobadi uses his camera as a 'pen', combining reality and fiction in his scripts. His themes depict the difficulties and impossibilities of his geography while focusing on societal reality. He captures reality and emotionality through amateur actors, imbuing the titles with poetic meanings. Thematic and visual continuities in Ghobadi's cinema are seen as the expression of a unique style.

Cevheri (2021:133-139) analyzed Majid Majidi's cinema using discourse analysis to reveal his auteur identity. Majid Majidi's films focus on conflict, not traditional good-evil opposition, and human nature as good. He portrays his characters as good and innocent, highlighting their struggles and discovering the good in themselves. The theme of poverty is central, emphasizing that people can act according to their nature even in poverty. Majidi emphasizes that worldly existence is temporary and that people should be grateful. Child characters are prominent, with purity and hope playing a significant role in his themes. Majidi uses geographical locations, such as rural and urban areas, to convey metaphorical meanings. He often shoots his characters alone in nature, using bird's-eye views, dollies and drones. In urban scenes, he prefers a chaotic style and conceals violence instead of visualizing it. Kandemir (2022:104-106) analyzed Zülfü Livaneli's four films, including screenplays and soundtracks, using auteur theory. He concluded that Livaneli's cinema is debatable, but he can be associated with auteurism in a limited framework due to recurring themes and personal life traces. However, his small number of films and short filmography make it difficult for him to have a complete auteurist point of view. Kandemir suggests that each director should strive to create their own film language and develop an original perspective.

Dugan (2022:90-94) assessed Tolga Karaçelik's self-written feature films using auteur theory and Sarris's circles model. Karaçelik's films explore themes like monotonous life, struggles, family relationships and miscommunication. He blends classical narrative techniques with contemporary methods, bringing life to his characters. His films also feature locations and organic connections with social references. Karaçelik meets the criteria of an auteur director by creating original works with technical proficiency, a personal style and deep meaning. He has successfully

created his own universe as an independent auteur and reflects himself in his works, while also establishing an active audience relationship. Paftalı (2022:232-240) analyzed the filmographies of Yeşim Ustaoglu and Derviş Zaim, focusing on political ideologies such as Liberalism, Socialism, Conservatism, Nationalism, Fascism, Anarchism, Feminism and Environmentalism. Both directors created narratives based on these ideologies, with Zaim supporting conservatism and Ustaoglu supporting feminism. Zaim's films focus on freedom, authority, and human nature, while Ustaoglu's films critique feminism through gender roles and individual experiences. Zaim's films also support environmentalism, while Ustaoglu criticizes nationalism and the state. The filmographies of both directors are shaped by a specific political ideology, with a consistent relationship between the auteur approach and ideological analysis. The analysis highlights the importance of understanding the political ideologies in shaping the narratives of directors like Zaim and Ustaoglu.

Taşan's 2022 (166-170) comparative analysis of James Cameron and Guillermo Del Toro's cinemas reveals similarities in their thematic and formal styles, despite their different backgrounds and geographies. Both directors, passionate about making movies, wrote and directed their own scripts and achieved success in the science fiction genre. They created their characters with their own genius and used similar color universes, particularly blue and cold tones. They addressed world problems through technology and different perspectives, focusing on common themes like war and modernity with a mystical structure. Cameron created strong female characters, while Del Toro displayed a more egalitarian attitude. Both directors prioritized the message over characters and the storyline, demonstrating their unique styles within the auteur theory framework.

Esen (2022:75-78) analyzed Hiner Saleem's cinema using auteur theory and Sarris and Wollen's views. He found that Saleem's films often focus on themes like migration, women's issues, and borders. His films in France depict women in patriarchal culture, while his Kurdish films highlight border issues. Saleem's character-driven narrative and location preferences define his artistic style, making him an auteur.

Beyaz (2022:123-127) analyzed Wes Anderson's 12 films using auteur theory, revealing a unique cinematic language characterized by recurring themes, techniques, and visual styles. Anderson's signature elements include symmetrical frames, static camera movements, fast panning, chase scenes, childlike narration, literary allusions, and the father figure. These elements, along with detailed set designs, character costumes, recurring themes, and the ambiguous concept of time, tie his works together. Anderson's distinctive style has earned him a significant place in contemporary cinema history, with his surname being used almost like an adjective. Esen (2022:75-78) analyzed Hiner Saleem's cinema using auteur theory and Sarris and Wollen's views. He found that Saleem's films often focus on themes like migration, women's issues and borders. His films in France depict patriarchal culture, while his Kurdish films highlight border issues. Saleem's character-driven narrative and location preferences define his artistic style, showcasing his auteur status.

Reha Erdem, a renowned Turkish auteur director, has been recognized by two researchers. Aydın (2023:52-60) examined Erdem's cinema within the framework of auteur theory, focusing on the representation of concepts of image, belonging, and identity within the problematic of time and space. Erdem's films often follow a structural pattern associated with power conflicts, dealing with themes of displacement and statelessness. He incorporates concepts such as time, space, belonging, identity and image in harmony with the worldviews of his characters. Erdem's films often feature characters representing the other from within life, trapped within time and space, often lacking mother and father figures. The concept of image symbolizes the characters lack of belonging and identity, emphasizing their stuckness and inability to grow. Aydın also highlighted Erdem's ambiguous endings and open narrative endings, making him one of the leading auteur directors of New Era Turkish cinema.

Gür (2023:54-56) analyzed Lütfi Ömer Akad's films using auteur theory, revealing his cinematic language, treatment of social issues and traces of his cinematic language during production. Akad skillfully handles social reality issues, presenting problems to the audience without offering solutions. He prefers to keep the viewer in the position of an observer, using his simple and realistic cinematic language. These characteristics contribute to Akad's evaluation as an auteur director, as he developed

a unique national language and style unique to Turkish Cinema. Emre (2023:136-141) analyzed Ken Loach's cinema within the auteur theory framework and Sarris and Bazin's views. Loach's films focus on the British working class, using Marx's dialectical approach to create a historical perspective. He addresses technological and economic changes through micro stories, addressing issues like unemployment, poverty and family difficulties. Loach uses realistic acting and natural locations in his documentary-style films, reflecting the life of the working class. His consistency as an auteur director and thematic and formal integrity are the defining features of his cinematography. Çakır (2023:114-121) critiqued Agnès Varda's films, highlighting her role as both screenwriter and director. Varda's films reflect her feminist perspective, focusing on female characters and liberating them from traditional gender roles. Influenced by the New Wave and Left Coast, Varda aims to express individual and social problems in cinematographic form. Her pioneering cinematographic language, feminist perspective and modern narrative style make her beyond being defined as an auteur director. Varda's films are a product of her collaborative efforts.

4.1. Systematic Analysis of Studies on Auteur Theory

Within the scope of the study, 48 theses in the field of Radio, Television and Cinema were analyzed within the framework of auteur theory. Master's theses are expressed in light gray and doctoral theses are expressed in dark gray.

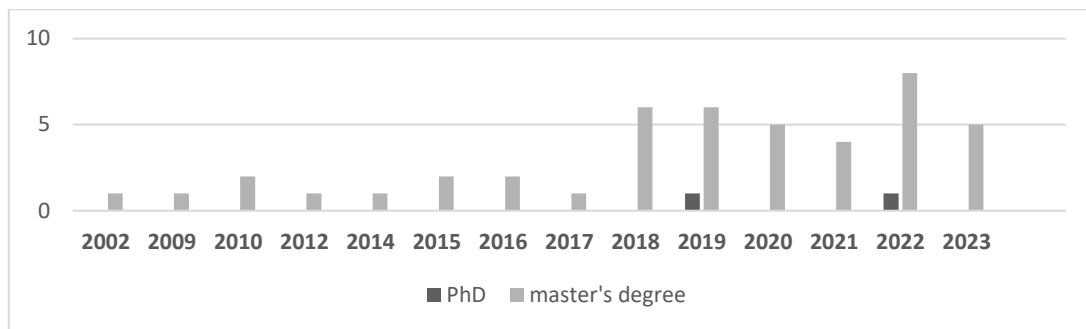
In auteur theory studies, directors have been evaluated in terms of the following elements:

Narrative and discourse, identifying recurring themes and structural schemes, film lyrics, unique object descriptions, character monologues, recurring motifs and techniques such as camera movements and detail shots, camera movements, location choices and use of music, creativity, originality, emotional depth, personal style, theme integrity, recurring motifs, free production, desire to convey different thoughts, use of symbols and characters, film editing, content-form conformity, costume design, use of images and metaphors.

As a result of the data obtained, it was determined that the first thesis was written in 2002. One thesis was written in 2009, two in 2010, one in 2012, one in 2014,

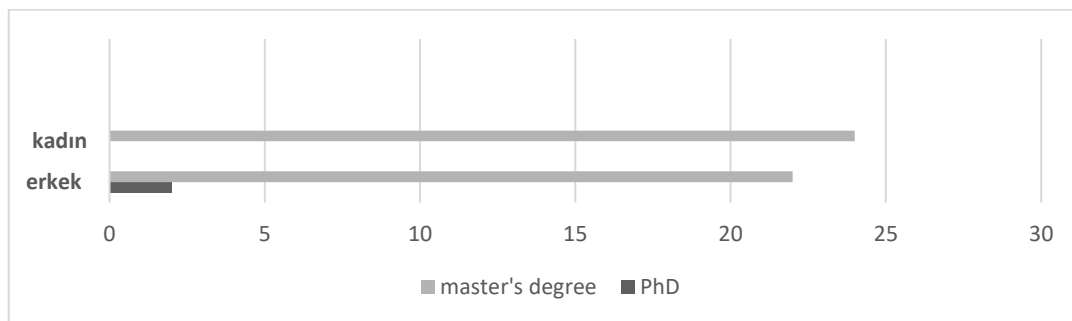
one in 2015, two in 2015, two in 2016, one in 2017, six in 2018, six in 2019, five in 2020, four in 2021, nine in 2022, and five in 2023. It was determined that 46 of the 48 theses examined were master's and 2 were doctoral level. When Table 2 is examined, no analysis was made within the framework of auteur theory for seven years between 2002-2009. When the years 2018-2023 are analyzed, an increase is observed in the number of theses analyzed within the framework of auteur theory.

Table 1: Distribution of Theses Analyzed According to Years

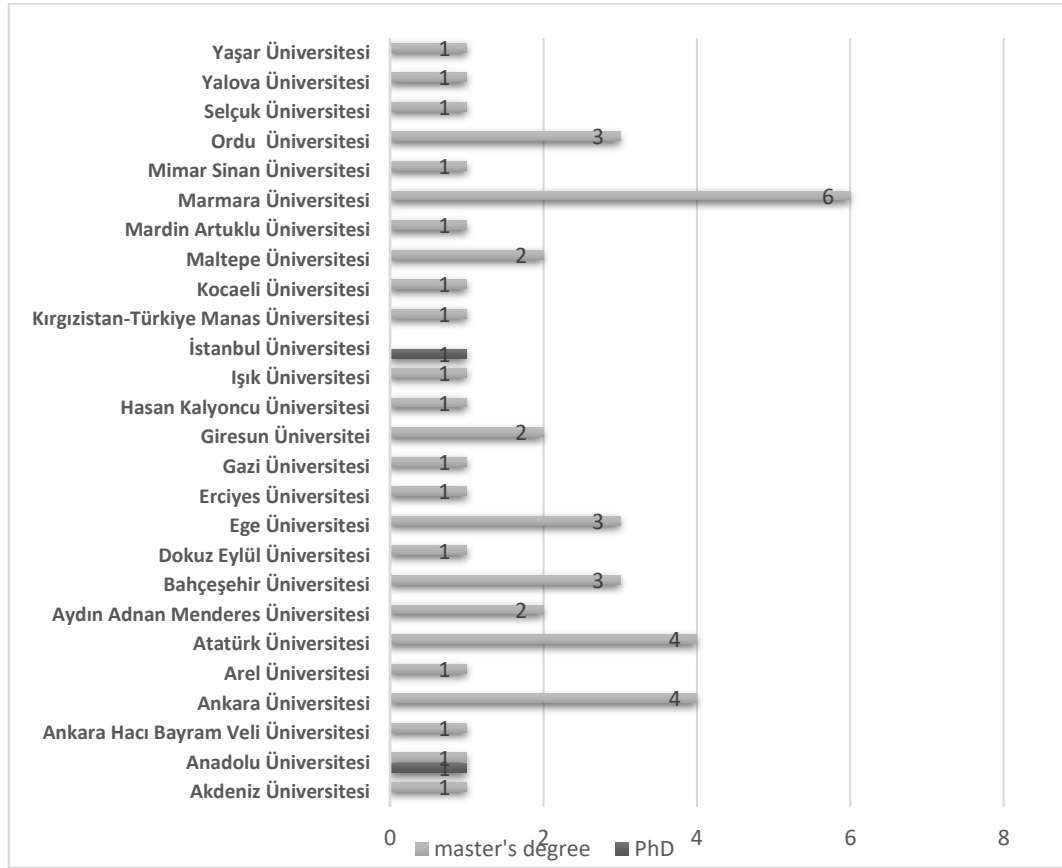


It is seen that 24 of the 48 theses written within the scope of the study were written by female researchers and 24 were written by male researchers, so there is equality on the basis of gender in the researches conducted. It was determined that both of the two studies conducted at the doctoral level were male.

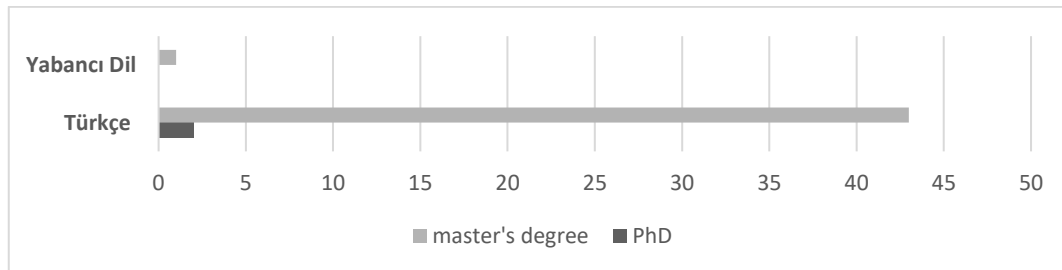
Table 2: Gender Distribution of Thesis Authors



It was determined that the studies conducted within the framework of auteur theory in the field of Radio, Television and Cinema were mostly six thesis studies at Marmara University, four at Atatürk University and Ankara University, three at Bahçeşehir University, Ege University and Ordu University, two at Aydın Adnan Menderes University, Giresun University, Maltepe University and Anadolu University, and one at the remaining universities.

Table 3: Distribution of Theses Analyzed According to Universities

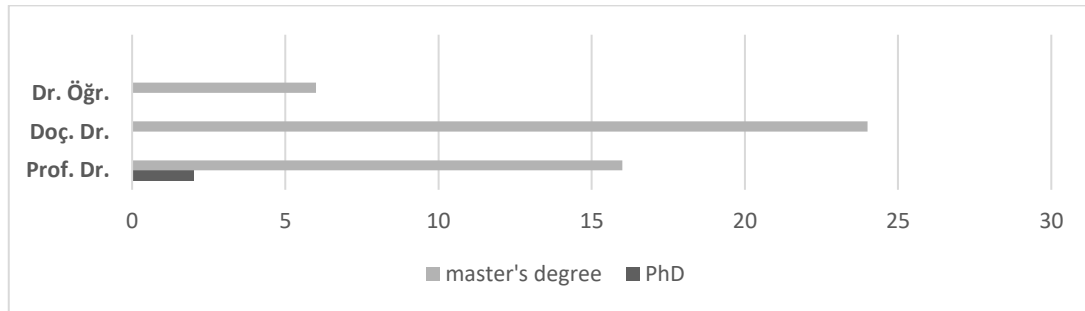
When the languages in which the studies conducted in the field of Radio, Television and Cinema within the framework of auteur theory were analyzed, it was concluded that 47 theses were written in Turkish and the remaining one thesis was written in a foreign language.

Table 4: Distribution of the Theses Analyzed According to the Language of Writing

When the advisor profile of the studies conducted in the field of Radio, Television and Cinema within the framework of auteur theory is examined, 24 theses

were conducted by Assoc. Prof. Dr., 18 theses by Prof. Dr. and 6 theses by Dr. Lecturer.

Table 5: Distribution of the Advisor Profile of the Theses Analyzed



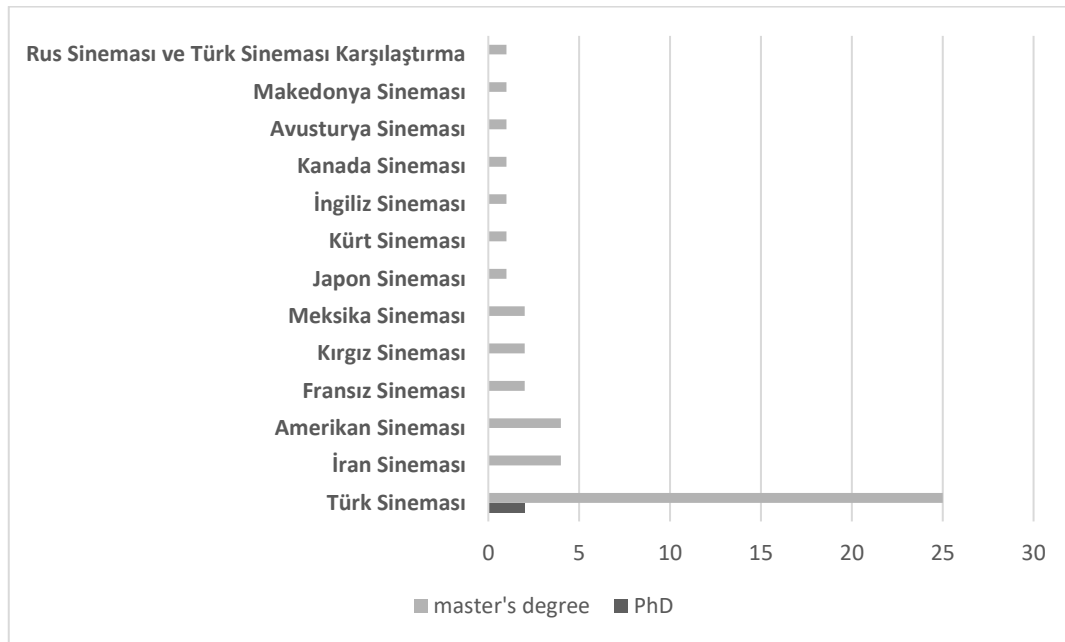
When the directors selected as the sample of the studies conducted within the framework of auteur theory in the field of Radio, Television and Cinema are examined, it is seen that the researchers who conducted the studies did not scan the literature in detail and re-examined the directors examined. For example, director Reha Erdem was examined by three researchers within the framework of auteur theory. Tayfun Piselimoğlu, Derviş Zaim and Yeşim Ustaoglu were examined by two researchers within the framework of auteur theory. When the findings of the repeated samples were compared, it was found that similar results were obtained.

Table 6: Directors Analyzed within the Framework of Auteur Theory

Year	Researcher	Reviewed Director	Year	Researcher	Reviewed Director
2002	Hidiroglu, I.	Ertem Eğilmez	2019	Manav, A. H.	Ferzan Ozpetek
2009	Erçetingöz, A.	Reha Erdem	2020	Barman, T.	Ali Özgentürk
2010	Aslan, M.	Yesim Ustaoglu	2020	Ugur, I.	Asgar Farhadi
2010	Madikova, A.	Marat Sarulu	2020	Pehlivanoglu, M. A.	Akira Kurosawa
2012	Demiray, B.	Yavuz Turgul	2020	Huseini, A.	Milcho Manchevsky
2014	Sahin, C.	Zeki Demirkubuz	2020	Mammadova, U.	Tayfun Pirselimoglu
2015	Yildirim, E.	Fatih Akin	2021	Daloglu, S.	Selcuk Aydemir

2015	Akçora, E.	Derviş Zaim	2021	Çaylı, G.	Bahram Ghobadi
2016	Ertas, R. M.	Cagan Irmak	2021	Cevheri, S.	Majid Majidi
2016	Sarjjadi, M.	Abbas Kiyarustemi	2021	Aliyeva, A.	Aktan Arym Kubat
2017	Diren, F.	Michael Haneke	2022	Kandemir, E.	Zülfı Livaneli
2018	Toydemir, H. H.	Semih Kaplanoglu	2022	Dugan, S. E.	Tolga Karaçelik
2018	Kurt, C.	Umit Unal	2022	Paftalı, E.	Yeşim Ustaoglu and Derviş Zaim
2018	Kaymak, A.	Nuri Bilge Ceylan	2022	Copper, A.	Alfred Hitchcock
2018	Mevlutoğlu, Z.	Onur Ünlü	2022	White, E.	Wes Anderson
2018	Gul, M. E.	Jean-Luc Godard	2022	Demirkan, F.	Tim Burton
2018	Kurtulus, N. E.	Xavier Dolan	2022	Tasan, H. G.	James Cameron and Guillermo del Toro
2019	Boz, Ö.	Reha Erdem	2022	Esen, S.	Hiner Saleem
2019	Çitoğlu, B. G.	Tayfun Pirselimoglu	2022	Emre, Ö.	Ken Loach
2019	Cook, G.	Ferzan Ozpetek	2023	Aydin, D.	Reha Erdem
2019	Demir, Y.	Alejandro Gonzalez Iñárritu	2023	Aktoz, A.	Alfonso Cuaron
2019	Balci, H. E.	Andei Tarkovsky and Semih Kaplanoglu	2023	Gur, O.	Lutfi Omer Akad
2019	Balak, M.M.	Irfan Tözüm	2023 2023	Cakir, D. Turküm, E.	Agnes Varda Engin Ayca Cinema

In the field of Radio, Television and Cinema, 26 directors belonging to Turkish Cinema, 4 directors each belonging to Iranian Cinema and American Cinema, 2 directors each belonging to French Cinema, Kyrgyz Cinema and Mexican Cinema, 1 director each belonging to Kurdish Cinema, Japanese Cinema, British Cinema, Canadian Cinema, Austrian Cinema, Macedonian Cinema were studied. It was seen that one of the studies was compared within the framework of auteur theory by taking 1 director each from Russian Cinema and Turkish Cinema.

Table 7: Country Cinema of the Reviewed Directors

CONCLUSION

Although many studies are being conducted in our country within the framework of auteur theory, it has been observed that there is no systematic analysis that examines the current situation regarding the theses written. The study was written with the aim of revealing which directors are characterized as 'auteur directors' and filling the gap in the literature. For this purpose, at the end of December 2023, the researcher used the YÖK Thesis database as a data collection tool and systematically searched using the key concepts 'auteur', 'auteur theory/theory'. Excluding the theses that were not open to access, 252 studies were reached. Two limitations were imposed on the 252 thesis studies (studies conducted in the field of Radio, Television and Cinema, studies using auteur theory as a method) and a total of 48 theses were included in the analysis. It was observed that the first thesis study on auteur theory was conducted in 2002. In this context, the limitation of the study was determined as the years 2002-2023. The distribution of theses conducted within the framework of auteur theory according to years, their distribution on the basis of universities, the distribution of the language in which the theses were written, the gender distribution of the thesis authors, the distribution of the theses advisor profile, the directors examined within the framework of auteur theory, and the country cinema distribution of the directors were

analyzed, interpreted and reported. In the analysis phase, the data were tabulated and graphized using Microsoft Excel.

When the distribution of the theses written as a result of the data obtained was analyzed according to years, it was determined that the first thesis was written in 2002. One thesis was written in 2009, two in 2010, one in 2012, one in 2014, one in 2015, two in 2015, two in 2016, one in 2017, six in 2018, six in 2019, five in 2020, four in 2021, nine in 2022, and five in 2023. It was determined that 46 of the 48 theses examined were at the master's and 2 were at the doctoral level. When the years 2018-2023 are analyzed, it is observed that there is an increase in the number of theses analyzed within the framework of auteur theory. When the gender distribution of the theses is analyzed, it is seen that 24 of the theses were written by 24 female and 24 male researchers, so there is equality on the basis of gender in the studies conducted. Out of 48 theses, 46 of them are master's level and 2 theses are doctoral level. When we look at the answer to the question of which universities the theses were written in and how is their distribution, it was determined that six theses were written in Marmara University, four in Atatürk University and Ankara University, three in Bahçeşehir University, Ege University and Ordu University, two in Aydın Adnan Menderes University, Giresun University, Maltepe University and Anadolu University, and one in the remaining universities. When the languages in which the theses were written were examined, it was seen that 47 theses were written in Turkish and the remaining theses were written in English. When the advisor profile of the theses was examined, it was revealed that 24 theses were conducted by Assoc. Prof. Dr., 18 theses by Prof. Dr. and 6 theses by Dr. Lecturer. Perhaps the most important questions of the study are 'which directors have worked' and 'who are auteur directors'. When we look at the answer to this question by year, the auteur directors are: *Ertem Eğilmez, Reha Erdem, Yeşim Ustaoglu, Marat Sarulu, Yavuz Turgul, Zeki Demirkubuz, Fatih Akin, Derviş Zaim, Çağan Irmak, Abbas Kiyarüstemi, Michael Haneke, Semih Kaplanoğlu, Ümit Ünal, Nuri Bilge Ceylan, Onur Ünlü, Jean-Luc Godard, Xavier Dolan, Reha Erdem, Tayfun Pirselimoglu, Ferzan Özpetek, Alejandro Gonzalez Inárritu, Andei Tarkovsky and Semih Kaplanoğlu, İrfan Tözüm, Ferzan Özpetek, Ali Özgentürk, Asgar Farhadi, Akira Kurosawa, Milcho Manchevski, Tayfun Pirselimoglu, Selçuk Aydemir,*

Bahram Ghobadi, Majid Majidi, Aktan Arym Kubat, Zülfi Livaneli, Tolga Karaçelik, Yeşim Ustaoglu and Derviş Zaim, Alfred Hitchcock, Wes Anderson, Tim Burton, James Cameron and Guillermo del Toro, Hiner Saleem Ken Loach, Reha Erdem, Alfonso Cuaron, Lütfi Ömer Akad, Agnes Varda, Engin Ayça. When we look at the names of the directors, it is clear that there are recurring names. The main reason for this situation is that the researcher did not scan the literature in detail. For example, Reha Erdem, Tayfun Piselimoğlu, Derviş Zaim and Yeşim Ustaoglu, who were proven to be auteur directors three times, were studied as auteur directors twice. As a matter of fact, if a study with a systematic analysis of the directors studied within the framework of auteur theory had been conducted, researchers would not have the possibility of re-studying the studied directors. In this context, the importance of the study is seen. It is thought to be a source for future studies. When the country-based distribution of the directors was investigated, it was determined that 26 directors belonging to Turkish Cinema, 4 directors each belonging to Iranian Cinema and American Cinema, 2 directors each belonging to French Cinema, Kyrgyz Cinema and Mexican Cinema, 1 director each belonging to Kurdish Cinema, Japanese Cinema, British Cinema, Canadian Cinema, Austrian Cinema, Macedonian Cinema were studied. It was seen that one of the studies was compared within the framework of auteur theory by taking 1 director each from Russian Cinema and Turkish Cinema.

REFERENCES

- AKÇORA, Elçin (2015). *Derviş Zaim Cinema From The Perspective Of Auteur Theory*, Ordu University. Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Ordu.
- AKER, Hacer (2021). *The Challenge of Academic Cinema Literature With Children: A Bibliometric Analysis*, in *Cinema and Children 1: The Image of Children and States of Childhood in Turkish and World Cinema* (pp. 3-21), Editors, Aytekin Can, Murat Aytaş and Hacer Aker, Konya: Tablet Publications.
- AKER, Hacer; ATEŞ, Cenk and GENÇER, Melike (2023). "Semiotics and Semiotics in the Department of Radio, Television and Cinema: A Bibliometric Analysis",

ARSLAN, Elif ve GÜRBÜZ, Salih (2024). A Systematic Analysis of Auteur Theory in Cinema in Graduate Theses in Turkey. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 12 (3), 980-1016.

Journal of Media and Cultural Studies, 5(2), 23-43.
<https://doi.org/10.55055/mekcad.1361863>

AKTOZ, Aslıhan (2023). *Auteur's Signature From Country Cinema to Hollywood: Visual Style in Alfonso Cuarón Cinema*, Yaşar University, Institute of Graduate Education, Unpublished Master's Thesis, Istanbul.

ALİYEVA, Ayzada (2021). *Aktan Arym Kubat Cinema and İdeology as an Auteur Director*. Kyrgyzstan-Turkish Manas University. Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Bishkek.

ARSLAN, Müjde (2010). *An Analysis of Yeşim Ustaoglu Films in Terms of Auteur Theory*, Marmara University. Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Istanbul.

ASTRUC, Alexandre (1948). *The Birth of a New Avant-Garde: La Caméra-Style, L'Écran français*.

AŞCI, Gökhan (2019). *Auteur Theory in Cinema and its Relationship With The Star System: With The Example of Ferzan Özpetek Cinema*, Istanbul University. Institute of Social Sciences, Unpublished Doctoral Thesis. Istanbul.

AYDIN, Bülent (2017). "Bibliometric Analysis of Theses Registered in the Higher Education Council Thesis Center (YÖKTEZ) in the Field of Food and Beverage Management". *Interdisciplinary Journal of Academic Tourism*, 2(1), pp. 23-38.

AYDIN, Doğukan (2023). *Reha Erdem Cinema in The Context Of Auteur Theory*, Işık University. Institute Of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Istanbul.

BAKIR, Aynur (2021). *Analysis of Alfred Hitchcock's Cinema in Terms of Auteur Theory*, Bahçeşehir University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, İstanbul.

BAKIR, Nurettin (2013). "Categorical Evaluation of Doctoral Dissertations in the Field of Marketing (1994-2012)", *Journal Of Marmara University Social Sciences Institute / Suggestion*, 10(40), pp.1-13.

ARSLAN, Elif ve GÜRBÜZ, Salih (2024). A Systematic Analysis of Auteur Theory in Cinema in Graduate Theses in Turkey. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 12 (3), 980-1016.

BAKİ, Zeynep (2020). The Image of Play in Auteur Cinema Nuri Bilge Ceylan and Zeki Demirkubuz Example, Atatürk University Institute of Social Sciences, Unpublished Doctoral Thesis, Erzurum.

BALAK, Müfit Mert (2019). The director of 'Spring' Irfan Tözüm, analysis of his cinema, Istanbul: Bahçeşehir University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Istanbul.

BALCI, Hüseyin Enes (2019). Comparative Analysis on Andrei Tarkovsky and Semih Kaplanoğlu Cinema From The Perspective of Auteur Theory, Ege University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master Thesis, Izmir.

BARMAN, Tolga (2020). Ali Özgentürk, Anadolu University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis. Eskişehir.

BAZİN, Andre (1966). Problems of Contemporary Cinema. (Translated by Nijat Özön) Ankara: Bilgi Publishing House.

BEYAZ, Eda (2022). Examination of the Concept of Auteur in the Creation of A Cinema Language: Ontological Analysis of Wes Anderson Films, Mimar Sinan Fine Arts University, Institute of Science and Technology, Unpublished Master's Thesis, Istanbul.

BİRYILDIZ, Esra (2012). Currents in Cinema. Istanbul: Beta Publications.

BORDWELL, David ve THOMPSON, Kristin (2008). Film Art, (Translation: E. Yılmaz and E. Onat), Ankara: De Ki Publications.

BORGMAN, Christine L. and FURNER, Jonathan (2005). "Scholarly Communication and Bibliometrics", *Annual Review of Information Science and Technology*, (36), pp. 2-72. DOI:10.1002/aris.1440360102.

BOZ, Özge (2019). Reha Erdem Cinema Within the Framework of Auteur Theory Marmara University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Istanbul.

CEVHERİ, Şükran (2021). An Auteur in Iranian Cinema: Majid Majidi Cinema, Hasan Kalyoncu University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Gaziantep.

ARSLAN, Elif ve GÜRBÜZ, Salih (2024). A Systematic Analysis of Auteur Theory in Cinema in Graduate Theses in Turkey. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 12 (3), 980-1016.

ÇAKIR, Dilek (2023). *Feminist Auteur Director: Agn s Varda*, Dokuz Eyl l University, Institute of Fine Arts, Unpublished Master Thesis, Izmir.

ÇAYLI, G zide (2021). *Bahman Ghobadi Cinema From the Perspective of Auteur Theory*, Arel University, Institute of Graduate Studies, Unpublished Master's Thesis, Istanbul.

ÇELİK, Sedat (2019). "A Bibliometric Analysis of Theses on Leadership in Tourism", *Journal Of Academic Value Studies*, 5/4, pp. 516-527. DOI:10.23929/javs.937

ÇELİK KAYA, S ha (2018). "A Bibliometric Review of Graduate Theses on Isparta", *S leyman Demirel University Journal of Institute of Social Sciences*, 3(32), pp.143-155.

ÇİTOĞLU, Burcu G ven (2019). *Analyzing Pırselimoğlu's Cinema in Terms of Auteur Theory*, Marmara University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Istanbul.

DALOĞLU, Serkan (2021). *Sel uk Aydemir Cinema Analysis From the Perspective of Auteur Theory*, Yalova University, Institute of Postgraduate Education, Unpublished Master's Thesis, Yalova.

DEMİR, Yılmaz (2019). *Analysis of Alejandro Gonz lez I n rritu Films Within the Framework of Auteur Theory*, Ordu University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Ordu.

DEMİRAY, Başak (2012). *Traditional Auteursm and Recent Turkish Cinema: Is Yavuz Turgul Auteur? Bah eşehir University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Istanbul.*

DEMİRKAN, Ferza (2021). *The Traces of Expressionism in Tim Burton's Cinema Within The Framework of Auteur Theory*, Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Education, Unpublished Master's Thesis, Ankara.

DİREN, Fatih (2017). *Analysis of Michael Haneke Cinema Within the Framework of Auteur Theory*, Ordu University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master Thesis, Ordu.

ARSLAN, Elif ve GÜRBÜZ, Salih (2024). A Systematic Analysis of Auteur Theory in Cinema in Graduate Theses in Turkey. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 12 (3), 980-1016.

DUGAN, Selvi Ece (2022). *Tolga Karaçelik Cinema Within the Framework of Auteur Theory*, Anadolu University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Eskisehir.

ELLEGAARD, Ole and WALLİN, Johan, A. (2015). "The Bibliometric Analysis of Scholarly Production: How Great is the Impact? *Scientometrics*", 105(3), pp.1809-1831. DOI: 10.1007/s11192-015-1645-z

EMRE, Özkan (2023). *Ken Loach Cinema in the Context of Auteur Theory*, Ege University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Izmir.

ERCAN, Sabriye (2020). "Bibliometric Analysis of Theses in the Field of Sports Medicine in the Last 15 Years in Turkey", *Turkish Journal of Sports Medicine*, 55(1), pp. 21-27. DOI:10.5152/tjism.2020.155

ERÇETİNGÖZ, Alper (2009). *The Phenomenon of Existence in Contemporary Turkish Cinema: The Meaning and Aesthetics of Reha Erdem's Cinema*. Ege University. Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis. Izmir.

ERTAŞ, Rıfat Murat (2016). *Çağan Irmak as an Auteur Director*, Erzurum: Atatürk University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis.

ESEN, Sinan (2022). *Hiner Saleem Cinema From the Perspective of Auteur Theory*, Mardin: Mardin Artuklu University, Institute of Living Languages, Unpublished Master's Thesis. Mardin.

GOUGH, David; OLİVER, Sandy and THOMAS, James (2017). *An Introduction to Systematic Reviews*, Sage Publications.

GÜL, Mehmet Emre (2018). *Periods and Innovative Pursuits in the Cinema of Auteur Director Jean-Luc Godard*, Akdeniz University, Institute Of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Antalya.

GÜR, Oğuzhan (2023). *Language and Stylistic Features in Lütü Ömer Akad Cinema in the Context of Auteur Theorem*, Maltepe University, Institute Of Graduate Education, Unpublished Master's Thesis, İstanbul.

ARSLAN, Elif ve GÜRBÜZ, Salih (2024). A Systematic Analysis of Auteur Theory in Cinema in Graduate Theses in Turkey. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 980-1016.

GÜVENDİ, Nurgül Ergül (2022). “Bibliometric Analysis of Graduate Theses On Voter Behavior”, Ebyü İibf Journal, 4(1), pp.65-71. DOI:10.46482/ebyuiibfdergi.1085889

HALL, Michael (2011), “Publish Or Perish? Bibliometric Analysis, Journal Ranking And The Assesment Of Research Quality In Tourism”, Tourism Management, 32/1, pp.16-27. <https://doi.org/10.24010/soid.335082>

HAYDAROĞLU, Ceyhun (2022). “Bibliometric Analysis of Graduate Theses on Financial Crisis”, Journal of Aksaray University Faculty of Economics and Administrative Sciences, 14(1), pp.67-78. <https://doi.org/10.52791/aksarayiibd.1071894>.

HAYDAYOĞLU, Ceyhun (2022). “Reflections of İnflation on Master’s and Doctoral Theses: Bibliometric Analysis Method”, Journal of Finance, Economics and Social Research, Vol.7 Issue.3, September 2022.

HIDIROĞLU, İrfan (2002). Ertem Eğilmez Sineması, Ankara University. Institute of Social Sciences, Unpublished Master’s Thesis, Ankara.

HİGGİNS, Julian and GREEN, Sally (2011). Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions, The Cochrane Collaboration.

HOOD, William and WILSON, Concepcion (2001). “The Literature of Bibliometrics, Scientometrics, and Informetrics”, Scientometrics, 52(2), pp.291-314. DOI:10.1023/A:1017919924342.

HUSEİNİ, Ava (2020). Milcho Manchevsky Cinema. Ankara University. Institute Of Social Sciences, Unpublished Master’s Thesis. Ankara.

JESSON, Jill (2011). Doing Your Literature Review: Traditional and Systematic Techniques, Sage Publications, California, Thousand Oaks.

KABLAMACI, Deniz Morva (2011). Bilge Olgaç Films in the Light of Auteur Criticism Approach, Cinema Studies: Theories, Concepts, Approaches, Istanbul: Derin Publications.

KAEL, Pauline (1971). Raising Kane, The New Yorker.

ARSLAN, Elif ve GÜRBÜZ, Salih (2024). A Systematic Analysis of Auteur Theory in Cinema in Graduate Theses in Turkey. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 12 (3), 980-1016.

KANDEMİR, Ege (2022). Analysis Of Zülfü Livaneli Films With Auteur Theory and Transactional Approach, Aydın Adnan Menderes University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Aydın.

KAYMAK, Ali (2018). Nuri Bilge Ceylan As An Auteur Director, Atatürk University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Erzurum.

KİTCHENHAM, Barbara (2004). Procedures for Performing Systematic Reviews. Keele University Technical Report TR/SE-0401.

KURT, Can (2018). Auteurism As A Cinematographic Tradition and Ümit Ünal's Cinema. Atatürk University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Erzurum.

KURTULUŞ, Nergis Ebru (2018). Examination of the Traces of Auteur Theory in Xavier Dolan's Cinema in the Context of 'Creativity', Maltepe University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Istanbul.

LEYDESDORFF, Loet (2001). A Sociological Theory Of Communication: The Self-Organization Of The Knowledge-Based Society, Universal Publishers.

LİBERATİ, Alessandro vd., (2009). "The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care interventions: explanation and elaboration", *PLoS Med*, 6(7), e1000100.

MAMMADOVA, Ulviyya (2020). Reading Tayfun Pirselimoglu's Cinema, Gazi University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Ankara.

MANAV, Ahmet Haluk (2019). Ferzan Özpetek Cinema With Auteur Director Approach. Kocaeli University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Izmit.

MEVLÜTOĞLU, Zelal (2018) Examination Of Onur Ünlü Films Within The Framework of Auteur Theory, Marmara University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Istanbul.

MOHER, David vd., (2011). "Describing Reporting Guidelines For Health Research: A Systematic Review", *7J Clin Epidemiol*, 64 (7). pp.718–742.

ARSLAN, Elif ve GÜRBÜZ, Salih (2024). A Systematic Analysis of Auteur Theory in Cinema in Graduate Theses in Turkey. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 12 (3), 980-1016.

MONACO, James (2000). *How to Read a Film: Movies, Media and Beyond*, Oxford: University Press.

NEDERHOF, Anton (2006). "Bibliometric Monitoring of Research Performance in the Social Sciences and the Humanities: A Review", *Scientometrics*, 66(1). pp. 81-100. DOI:10.1007/s11192-006-0007-2

NEUPERT, Richard (2007). *A History of the French New Wave Cinema*, University of Wisconsin Press.

ÖZARSLAN, Zeynep (2013). *Cinema Theories 1. Theoreticians Enlightening the White Screen*. Istanbul: Su Publishing House.

PAFTALI, Emin (2022). *Auteur and İdeology in Turkish Cinema: Examples of Yeşim Ustaoglu and Derviş Zaim*, Anadolu University, Institute of Social Sciences, Unpublished Doctoral Thesis, Eskişehir.

PEHLİVANOĞLU, Mehmet, Ali (2020). *Adaptation Films in Akira Kurosawa Cinema: Examples of Rashōmon, Hakuchi and Ran Within The Framework of Auteur Theory*, Erciyes University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Kayseri.

PETERS Micah vd., (2015). "Guidance for Conducting Systematic Scoping Reviews", *Int J Evid Based Healthc*. 2015;13(3). pp.141–146.

PETTİCREW, Mark and ROBERTS, Helen (2006). *Systematic Reviews in the Social Sciences: A Practical Guide*, Blackwell Publishing.

SAJJADİ, Mahdi (2016). *An Examination Of Abbas Kiyarustemi's Cinema Within the Framework of Auteur Theory in Iranian Cinema*, Marmara University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Istanbul.

SHAPIRO, Fred R (1992). "Origins of Bibliometrics, Citation Indexing and Citation Analysis: the Neglected Legal Literature", *Journal of the American Society for Information Science*, 43(5). pp.337-339. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(199206\)43:53.0.CO;2-T](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(199206)43:53.0.CO;2-T)

TAŞAN, Handenur Gözde (2022). *Comparative Analysis of James Cameron and Guillermo Del Toro Cinema in the Perspective of Auteur Theory*, Maltepe

ARSLAN, Elif ve GÜRBÜZ, Salih (2024). A Systematic Analysis of Auteur Theory in Cinema in Graduate Theses in Turkey. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 12 (3), 980-1016.

University. Institute of Postgraduate Education, Unpublished Master' Thesis, Istanbul.

TEKSOY, Rekin (2012). *Encyclopedic Dictionary of Cinema Terms*, Istanbul: Oğlak Publications.

TOPTAŞ, Şehriban (2020). *Auteur Theory in the Context of Communication and Yeşim Ustaoglu Cinema*, Marmara University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Istanbul.

TOYDEMİR, Hasan Hüseyin (2018). *Analysis of Semih Kaplanoğlu's Films Within The Framework of Auteur Theory*, Selçuk University, Social Sciences Institute, Unpublished Master's Thesis, Konya.

TRICCO, Andrea vd., (2016). "A Scoping Review on the Conduct and Reporting of Scoping Reviews", *BMC Medical Research Methodology*, 16, 15. <https://doi.org/10.1186/s12874-016-0116-4>

TÜRKÜM, Erhan (2023). *Engin Ayça Cinema*, Marmara University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Istanbul.

UĞUR, İlknur (2020). *Asgar Farhadi Cinema in Terms Of Auteur Theory*, Giresun University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Giresun.

ULUÇAY, Yeşim (2021). *A Director in the Transition Period of Turkish Cinema: Biket İlhan*. Giresun University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Giresun.

WALTMAN, Ludo vd., (2011). "Towards A New Crown İndicator: An Empirical Analysis", *Scientometrics*, 87(3), pp.467-481. doi: 10.1016/j.joi.2010.08.001.

WOLLEN, Peter (2004). *Signs and Meaning in Cinema*, Istanbul: Metis Publications.

YILDIRIM, Elif (2015). *Fatih Akın Cinema As An Auteur Director*, Atatürk University, Institute of Social Sciences, Unpublished Master's Thesis, Erzurum.

ARSLAN, Elif ve GÜRBÜZ, Salih (2024). A Systematic Analysis of Auteur Theory in Cinema in Graduate Theses in Turkey. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 980-1016.

YOLAL, Medet (2016). Sampling İn Tourism Research, A Bibliometric Research, Ankara: Detay Publishing.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

ASTROLOJİ HABERLERİNDE KORKU ÇEKİCİLİĞİNİN KULLANILMASI: İNTERNET

HABERLERİNE YÖNELİK BİR ANALİZ

Fadime ŞİMŞEK İŞLİYEN¹

ÖZ

Bir tür bilinmezi öngörme çabası olarak nitelendirilebilecek astroloji, kişilerin bilinmeze karşı duyduğu merak nedeniyle medyada her zaman belirli bir alıcı kitlesine sahip olan konulardan biridir. Bu sebeple gerek geleneksel medyada gerekse yeni medyada günlük burç yorumlarının yanı sıra astrolojik konular sıklıkla haberleştirilmektedir. Kimi zamansa deprem, pandemi, seçimler gibi toplumun genelini ilgilendiren birtakım olaylar astroloji ile ilişkilendirilerek haber yapılmaktadır. Özellikle bu gibi durumlarda negatif çekicilikler arasında yer alan korku çekiciliği unsuru, haberlerde bilinçli olarak kullanılan bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Astroloji haberlerinin söylemlerinde sıklıkla kullanılan korku çekiciliği unsuru özellikle kolektif korkulara hitap etmektedir. Bu çalışma, Türkiye’de astroloji haberlerine yönelik bilimsel çalışmaların sınırlı sayıda olmasından dolayı sosyal bilimler alanına katkı sağlayacağı için önem arz etmektedir. Çalışmada astroloji haberlerinin korku çekiciliğiyle olan ilişkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu bağlamda haber sitelerinde yer alan ve amaçlı örneklem yoluyla belirlenen astroloji haberleri doküman analizi yöntemine tabi tutulmuş ve betimsel analiz tekniği ile ele alınarak korku çekiciliği bağlamında değerlendirilmiştir. Haberlerde korku çekiciliği unsurundan önemli ölçüde yararlandığı ve astrolojik söylemlerde özellikle yaşam, sağlık, ekonomi gibi alanlarda toplum için tehdit ve tehlike arz eden olumsuzluklara vurgu yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler:Korku Çekiciliği, Astroloji, Sözde Bilim, Astroloji Haberleri, Haber Siteleri.

THE USE OF FEAR APPEAL IN ASTROLOGY NEWS: AN

ANALYSIS OF INTERNET NEWS

ABSTRACT

Astrology, which can be described as an effort to predict a kind of unknown, is one of the subjects that always has a certain audience in the media due to people's curiosity about the unknown. For this reason, astrological issues are frequently reported in both traditional and new media as well as daily horoscope interpretations. Sometimes, some events that concern the society in general, such as earthquakes, pandemics, elections, are reported by associating them with astrology. Especially in such cases, the element of fear appeal which is among the negative appeals appears as a factor that is consciously used in the news. The element of fear

Araştırma Makalesi

Research Article

¹. Doç. Dr.

Aksaray Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta
fsimsekisleyen@aksaray.edu.tr

ORCID
0000-0003-0723-2261

Başvuru Tarihi / Received

29.06.2024

Kabul Tarihi / Accepted

18.09.2024

appeal which is often used in the discourses of astrology news especially appeals to collective fears. This study is important because it will contribute to the field of social sciences due to the limited number of scientific studies on astrology news in Turkey. In the study, it was aimed to reveal the relationship between astrology news and fear attractiveness. In this context, astrology news on news sites and determined through purposeful sampling were subjected to document analysis method and evaluated in the context of fear appeal by handling them with descriptive analysis technique. It was concluded that the element of fear appeal is used significantly in the news and the negativities that pose a threat and danger to the society, especially in areas such as life, health and economy, are emphasized in astrological discourses.

Keywords: Fear Appeal, Astrology, Pseudoscience, Astrology News, News Websites.

GİRİŞ

Bilinmezi öngörme çabası ve geleceği kendileri için emniyetli kılma düşüncesi, insanların her dönemde oldukça önemsendiği ilgi alanlarından biri olmuştur. Çağlar boyunca insanlar yıldızlardan, gezegenlerden, Ay'dan ya da Güneş'ten gelen birtakım işaretler doğrultusunda geleceğe yönelik çıkarımlarda bulunmaya çalışmıştır. Öyle ki antik uygarlıklardan Avrupa krallıklarına, Selçuklulardan Osmanlılara kadar birçok devlet, geleceğe ilişkin ipuçları aramanın peşine düşmüştür. Bu noktada astroloji, insanların hayatlarına ilişkin anlam arayışlarına çözüm bulmaları noktasında yararlandıkları ayrıcalıklı alanlardan biri olmuştur. Astrolojiye olan ilgi Aydınlanma Çağı gibi rasyonalitenin her şeyin üzerinde tutulduğu bazı dönemlerde düşüşe geçmişse de hiçbir zaman tümüyle yok olmamış ve astroloji varlığını günümüze dek sürdürmüştür. Hatta teknolojik gelişmelerle beraber astroloji, varlık sahasını daha fazla geliştirme imkânına sahip olmuştur. Bu bağlamda kitle iletişim araçları geçmişten bugüne dek astrolojinin geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan önemli araçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Astrolojinin referans aldığı dayanak noktaları, kullandığı yöntemler ve bu yöntemlerle ulaşılan sonuçlar modern sonrası dönemlerde çoğu zaman tartışma konusu olmuştur. Söz konusu tartışmaların odağını astrolojinin pozitif bilimle örtüşmeyen düşünce sistemi oluşturmaktadır. Pozitivist dünyanın astrolojiyi kendi sınırlarının dışında tutması kesin bir şekilde doğrulanamaz ve yanlışlanamaz olduğundan ileri gelmektedir. Ancak astrolojiye merak duyan ya da astrolojiyle kapsamlı şekilde ilgilenen kesimler için söz konusu alanın bilimsel açıdan yeterlilik

kriterlerini taşıyor oluşu olumsuz bir anlam taşımamaktadır. Gerek geleneksel medyada gerekse yeni medyada astrolojiye ilişkin konuların yer alması ve astroloji gibi parapsikolojik konuların her dönemde merak uyandırması bunun somut bir göstergesidir.

Bu çalışma astroloji içerikli haberlerin korku çekiciliği bağlamında haber sitelerinde nasıl sunulduğunu incelemektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında ele alınan haberler, betimsel analiz tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Bu doğrultuda tematik bir çerçeve oluşturularak “burçlara yönelik haberler”, “astronomik hareketlere yönelik haberler” ve “genele hitap edecek şekilde hazırlanan haberler” olmak üzere üç kategori belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre astroloji haberlerinin korku çekiciliğine yönelik olarak hazırlandığı, internet haberciliğinde tıklanma için oldukça önem taşıyan başlıklarda özellikle korku unsurlarına yer verildiği tespit edilmiştir.

1. Sözde Bilim Olarak Astroloji

Yunanca “Astrologia” kelimesinden türetilen astroloji, ‘yıldızların hesabı’ ya da ‘yıldız bilimi’ gibi anlamlara gelmektedir (Pınarbaşı, 2020: 141). Türkçe Sözlük astrolojiyi “yıldız falcılığı” olarak açıklarken (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, t.y.), Cambridge sözlüğü ise “insanların karakterlerini ve yaşamlarını etkiledikleri inancıyla Güneş, Ay, gezegenler ve yıldızların hareketlerini ve konumlarını inceleyen çalışma alanı” olarak tanımlamaktadır (Cambridge Dictionary, t.y.).

Astroloji günümüzde bir ilim ya da bir bilim dalı olarak görülmemektedir. Önceki yüzyılların aksine sözde bilim (pseudoscience) başlığı altında değerlendirilen alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilimsel bir şekilde oluşturulmamış bir düşünce sistemi veya teori (Cambridge Dictionary, t.y.) olarak tanımlanan sözde bilim, her ne kadar bilimsel metotları uyguladığını, bilimsel olgu ve kaynaklardan beslendiğini iddia etse ve kullandığı terminoloji bilimselmiş gibi görünse de özünde kullandığı yöntemler ve materyaller açısından bilimsel değildir. Bu yüzden bilimsel açıdan yeterli araştırmaya ve kaynağa dayanmayan düşünce, bilgi, uygulama ve inançlar sözde bilim kapsamına girmektedir. Astrolojinin yanı sıra fal, kehanetler, komplo teorileri ve parapsikoloji de bu başlık altında değerlendirilmektedir (Cevahiroğlu, 2023). ‘Kötü Tavsiye/Bilim ve Sahte Bilim’ kitabının yazarı Paul A.

Offit (2022) bilimi, batıl inanca karşı bir panzehir olarak tanımlamaktadır. Tam da bu noktada bilimsel ve bilimsel olmayan arasındaki ayrımı bakmakta fayda vardır. Aslına bakılırsa söz konusu ayırım her dönemde bilim insanları ve düşünürlerin üzerinde tartıştıkları bir konu olmuştur. Özellikle 20. yüzyılın başlarında farklı ülkelerde kurulan felsefe okulları bilim ile bilim olmayan arasına bir çizgi koyma amacı taşımıştır. Bu okulların arasında Avusturya’da kurulan Viyana Çevresi oldukça ön plana çıkmıştır. Söz konusu okulun düşünürleri bilimin metafizikten tamamen ayrılması gerektiğini savunmuştur. Çünkü metafizik önermeler doğrulanamayan bir yapıdadır. Bu da söz konusu önermeleri anlamsız kılmaktadır (Şahin, 2020: 90). Bilim felsefesinde “sınır belirleme sorunu” ifadesini ilk kullanan ise Karl Popper olmuştur. Popper bilimi sahte/sözde bilimden ayırt etmek için yanlışlanabilirlik kriterini önermiştir. Popper, bilimsel statüye ulaşmak için teorilerin yanlışlanabilir olması gerektiğini savunmuştur (Villavicencio, 2020: 2). Bu yaklaşıma göre bilimsel verilerin doğruluğunu sınamak yerine yanlışlığını sınamak gerekmektedir. Bu açıdan bilimsel iddia yanlışlanabileceğini kabul etmelidir (Şahin, 2020: 93). Süreç içerisinde bilimsel bilgi ve uygulamalar ile bilimsel olmayan bilgi ve uygulamalar arasında sınır belirleme kriterlerine yenileri eklenmiştir. Bu anlamda test edilebilir olma önemli kriterlerden biridir. Çünkü bilimsel bilginin test edilebilir olması şarttır. Bir diğer kriter ise kanıtlanabilir olmadır. Bilimsel teori ve hipotezler kanıtlara ihtiyaç duymaktadır. Kanıtlarla hiçbir zaman desteklenmeyen hipotezler reddedilmekte ve bilim alanının dışında tutulmaktadır. Bir başka kriter ise bilimsel bilginin yeniden üretilebilir yani tekrarlanabilir olmasıdır (Villavicencio, 2020: 4-5). Ancak sözde bilimler bu kıstasları karşılayamamaktadır. Pozitivist ve realist bilim anlayışlarına göre bilim, ampirik temele dayanan, sübjektiflikten uzak ve rasyonel bir disiplindir. Dolayısıyla görünemeyen özlerin, mekanizmaların veya doğaların (nature) bilgisini vermek bilimin amacı değildir (Keat and Urry, 2001: 16).

Adorno (2002: 48,51) “The Stars Down to Earth” adlı kitabında astrolojiyi “ikincil batıl inanç” (secondary superstition) olarak nitelendirmektedir. Adorno’ya göre bilimsel bir temeli bulunmayan astroloji doğası gereği spekülative açıklamalarla doludur. Bu anlamda astroloji ile bilim arasındaki ayırımın belirsizleşmesi ciddi sonuçlar doğurabilmektedir.

2. Astroloji Tarihine Genel Bir Bakış

5000 yıllık bir geçmişe sahip olan astroloji (Pınarbaşı, 2020) insanlık tarihinde önemli bir yer edinmiştir. Kimi zaman bir ilim olarak değer görmüş kimi zaman şeytan işi olarak yorumlanmış kimi zamansa boş bir safsata olarak nitelendirilmiştir. Ama bir şekilde toplumların hayatında yer almayı sürdürmüştür.

Astroloji tarihinin erken dönemlerinde ilk astronomik gözlemler gerçekleştirilmiş ve gökte meydana gelen değişimler üzerinden yorumlar yapılmaya başlanmıştır. Bu dönemde Ay ve Güneş tutulmaları ile meteorolojik olaylar arasında bağ kurulmaya çalışılmıştır. Gök cisimlerinin parlak ya da sönük olmaları, gezegen ve yıldızların birbirlerine yaklaşp uzaklaşmaları insanlar tarafından anlam yüklenen hareketler olmuştur. Astroloji tarihinin orta döneminde Babil ve Uruk kentleri M.Ö. 4. yüzyıldan, M.Ö. 1. yüzyıla kadar önemli astronomi merkezleri haline gelmiştir. Bu dönem astroloji açısından ilerlemenin hızlı olduğu bir dönemdir. Örneğin Ay tutulmaları bu dönemde önceden tahmin edilmeye başlanmıştır. Babilliler tarafından ise Halley kuyruklu yıldızı M.Ö. 164 yılında ve M.Ö. 87 yılında olmak üzere iki kez gözlemlenmiş ve kaydedilmiştir (Pınarbaşı, 2020: 144). Babilliler özellikle tutulma olaylarına oldukça hassas yaklaşmıştır. Çünkü onlara göre Ay veya Güneş'in gökyüzünden fiziksel olarak yok olması mutlaka bir felaketle karşılaşacakları anlamına gelmekteydi. Babilliler dışında Mısırlılar ve Yunanlılar da bu dönemde astrolojiyle ilgilenen uygarlıklar arasında yer almaktaydı (Jerome, 2009: 18-19).

İlerleyen yüzyıllarda Çin, Hindistan ve Arap yarımadasında da astrolojiyle ilgilenmek dahası yıldızların hareketlerini yönetime aksettirmek bir gelenek haline almıştır. Türk dünyasında ise Selçukluların yanı sıra Osmanlı Devleti de astroloji ve astronomiye oldukça değer vermiştir. Fatih Sultan Mehmet döneminden itibaren müneccimlik kurumsallaşmış ve sarayda müneccimbaşı bulunmaya başlamıştır. Müneccim, necm ve tencim kelimelerinin birleşiminden doğan bir adlandırma olup, "yıldız ilmiyle uğraşan, yıldızların hareket ve tesirlerini hesaplayan kişi" anlamına gelmektedir. Müneccimlik o dönemlerde hem astronomi hem de astrolojiyi içine alan ayrıca ikisinin ilgilenmediği konuları da ihtiva eden bir uzmanlık alanı olmuştur. Müneccimler her yıl nevruda takvim hazırlamanın yanı sıra padişahın tahta çıkış vakti, ordunun sefere çıkışı, savaş ilan edilmesi, sultan düğünü gibi önemli olayların

ne zaman yapılması gerektiğine ilişkin görüş beyan eden bir pozisyonda olmuşlardır (Akbaş, 2023: 47; Tımas, 2023: 23-26).

Avrupa'ya bakıldığında ise özellikle Rönesans ile birlikte astrolojinin yükselişe geçtiği görülmektedir. Bu dönemde Rönesans aydınları Roma ve Yunan uygarlıklarının yazılı eserlerini araştırmaya başlamışlardır. Saat, teleskop ve diğer gökbilim araçlarının yardımıyla gökyüzünde gece gözlemleri yapılmaya başlanmıştır. Ancak Aydınlanma Çağı ile birlikte astroloji yine düşüşe geçmiştir. Bilim insanları tarafından gezegen ve yıldızların yeryüzündeki yaşam üzerinde fiziksel etkilerine yönelik hiçbir kanıtın olmadığı insanlara anlatılmıştır. 20. yüzyılda İngiltere ve Fransa'da astrolojiye inananların sayısı iyiden iyiye azalmış, astroloji "aptalca" bir batıl inanç olarak görülmeye başlanmıştır. Fakat I. Dünya Savaşı sonrasında başta Almanya olmak üzere astroloji birçok yerde yeniden yükselişe geçmiş, II. Dünya Savaşı yıllarında ise oldukça yaygınlık kazanmıştır. Öyle ki Almanların propaganda örgütü, astrolojinin psikolojik savaşlarında kullanılabileceğini keşfetmiştir (Jerome, 2009: 4).

Geçmiş yıllardan günümüze değin astrolojik öngörüler kişilere sadece hayatlarının yön tayini noktasında destek sağlamamıştır. Bu öngörüler aynı zamanda içinde korku unsuru barındırarak uyarıcı bir rol de üstlenmiştir. Özellikle yeni medyada ve sosyal medyada, insanlarda yüksek düzeyde ilgi uyandırmak için astrolojinin korku faktöründen çokça beslendiği görülmektedir.

3. Medyanın Yayıdığı Korku Kültürü

Evrensel duygulardan biri olan korku kavramsal olarak, "Bir tehlike veya tehlike düşüncesi karşısında duyulan kaygı, üzüntü/kötülük gelme ihtimali" şeklinde tanımlanmaktadır. Korku, özellikle beklenmedik ve öngörülemez bir durumla karşılaşıldığında insanların, zihinlerini yoğunlaştırmalarını sağlayan temel bir mekanizmadır (Furedi, 2017: 8). Beklenmedik bir durumla karşılaştığında kişiye kaçmasını ya da savaşmasını telkin eden itkinin kaynağı korkudur. Bu sebeple temel duygulardan biri olan korku, insanların hayatında kritik bir öneme sahiptir (İşliyen ve Şimşek İşliyen, 2021: 76-77).

Korkular eski zamanlarda kişisel deneyimler tarafından biçimlendirilmekte iken günümüzde duyulan korkuların çoğu kişisel deneyimlerden kaynaklanmamaktadır. Paradoksal bir şekilde hastalık, acı ve ölüm gibi deneyimlerin oldukça uzağında yaşayan, kişisel güvenlik önlemlerini de oldukça arttırmış olan günümüz modern insanı için korku, hayatın merkezinde yer almayı sürdürmektedir. Bu korku kültürünün temelinde ise insanın gündelik yaşamını tehdit eden yok edici güçlerle kuşatılmış olduğuna duyduğu inanç yatmaktadır (Furedi, 2017: 8). Eski dönemlerde vahşi hayvan saldırısından ya da aç kalıp ölmekten korkan insanlar zaman içinde korku çemberini genişleterek düşmanlardan, savaşlardan ya da hastalıklardan korkmaya başlamışlardır. Günümüzde ise bu korkulara işsizlik, çevre kirliliği, dışlanmak, teknoloji gibi yeni faktörler eklenmiştir (Tarakcı, 2019:144). Bunda şüphesiz korku unsurları ile çerçevesizlenerek aktarılan genelde medya içeriklerinin özelde ise haberlerin payı oldukça büyüktür. Çünkü haberler, kitlelerin gündelik hayatta ihtiyaç duydukları bilgileri aktarmakla birlikte bu bilgilerin içeriğine “korku” ögesini de yerleştirmektedir (Balcı ve Karadeniz). Özellikle Türkiye’de üçüncü sayfa haberi olarak adlandırılan haberler, kişiler üzerinde korku ve kaygı uyandıracak şekilde hazırlanmaktadır. Kaza, cinayet, intihar, hırsızlık ve istismar gibi toplumsal sorunları yansıtan üçüncü sayfa haberleri genellikle çözüm önerileri sunmayan sansasyonel içerikli metinlerden oluşmaktadır (Suiçmez, 2023: 221). Sürekli bir şekilde bu tarz haberlere maruz kalıyor olmak kişileri karşı karşıya kalabilecekleri kişisel ve fiziksel tehditler konusunda yüksek düzeyde korku duymaya itmektedir.

Eski dönemlerde vampirler, şeytanlar, cadılar üzerinden inşa edilen korku senaryoları günümüzde insan ırkının varlığını ve toplumsal hayatın devamlılığını tehdit eden yeni tehlikeler üzerinden oluşturulmaktadır. Bu bağlamda insan dışı varlıkların dünyayı ele geçirme arzuları, dünyanın sonunu getirecek doğal felaketler, dünyalar savaşı yeni dönemdeki korku sinemasının ana konuları olarak karşımıza çıkmaktadır (Yurdigül, 2018: 72). Programlar ve haberlerde de durum bundan farklı değildir.

Botton (2015: 50), çok sayıda habere maruz kalmanın kişilerde uyandırdığı iki duygudan birinin öfke diğerinin ise korku olduğuna dikkati çekmektedir. Çünkü

haberler sayesinde kişilerin, dünyanın mutasyon geçirmiş virüsler, dünya dışı varlıklar ya da teknoloji gibi korkulması gereken sayısız şeyle dolu olduğu fikrinden kaçınması neredeyse imkânsızdır. Furedi de (2017: 29) “Korku Kültürü” adlı kitabında benzer bir noktaya işaret etmektedir:

“Çevresel tehlikelerin yarattığı riskler medya kanalıyla sürekli olarak bize hatırlatılmakta. İnsan türünün varlığının da tehlikede olduğunun söylenmesiyle, hayatın kendisi büyük bir güvenlik meselesi haline geldi. Karşımızdaki risk yelpazesi neredeyse günbegün genişliyor. Bir gün, trombosise yol açan gebelik önleyici hapların, ertesi gün et yiyen süper virüslerin tehdidi altında oluyoruz. Bu arada aldığımız gıdaya dahi güvenemiyoruz. (...) Potansiyel tehlikeler kümesinin dur durak bilmez biçimde genişlemesinin sonucu olarak güvenlik giderek kalıcı bir kaygıya dönüşüyor.”

Medyanın ürettiği ve toplumda yaygınlaştırdığı korku alanları içinde özellikle şiddet, taciz, cinayet, çocuk kaçırma, salgın hastalıklar, terör, küresel tehditler ve doğal felaketler ön planda yer almaktadır (Yurdigül, 2018: 68). Haberlerde, programlarda, film ve dizilerde sürekli biçimde bireysel ve kolektif korkulara ilişkin konuların işlenmesi, kişilerin zihninde dünyanın olduğundan daha acımasız bir yer olduğu düşüncesini devamlı olarak taze tutmaktadır.

3.1. Medya ve Korku Çekiciliği

Korku çekiciliği, alıcı kitleye, yapılan uyarıları dikkate almadıkları takdirde istenmeyen sonuçların ortaya çıkacağını göstererek onlarda korku uyandırmayı amaçlayan ikna edici iletişim stratejilerden biridir. Bu stratejiyle verilen mesajın etkisinin artırılması istenir (Chandler ve Munday, 2018: 250). Kişileri duygular aracılığıyla ikna etmek, olgularla ikna etmekten çok daha etkilidir (Hogan ve Speakman, 2012: 206). Bu nedenle korku çekiciliği medya tarafından özellikle tercih edilen bir ikna tekniğidir. Korku çekiciliği duygusal öğelere hitap etmekle birlikte kullanım durumuna göre rasyonel yönler de içermektedir (Kalender, 2005: 126).

Rogers(1975: 93) geliştirdiği ‘Korunma motivasyonu kuramında’ korku çekiciliğinin 3 önemli bileşeni olduğu üzerinde durmaktadır. Bu bileşenlerden ilki tasvir edilen olayın ya da zararın büyüklüğüdür. İkincisi söz konusu olayın meydana

gelme olasılığıdır. Üçüncüsü ise mesajda önerilen koruyucu tepkinin etkililiğidir. Bu anlamda habercilik açısından değerlendirildiğinde bir şeyin tehlike düzeyinin büyüklüğü onun haber olma ihtimalini arttırmaktadır. Bu tehlikenin, meydana gelme olasılığı yüksekse haberlerde geniş yer tutma olasılığı da o ölçüde yüksektir. Örneğin olası İstanbul depremi Türk medyasında sıkça haberi yapılan konuların başında gelmektedir. Korku çekiciliği ile çerçevelenerek aktarılan bu ve benzer haberlerde önlem alınmadığı takdirde karşılaşılabilecek riskler gösterilerek verilen mesaj bağlamında önerilen koruyucu tepkinin etkililiği arttırılmaya çalışılmaktadır.

Negatif çekiciliklerden biri olan korku çekiciliği, alıcıya kendisiyle ilgili değerlerin (yaşam, sağlık, mülkiyet, vb.) tehdit altında olduğu mesajını vermektedir. Bu sayede alıcıda korkuyu tetikleyerek tutum veya davranışta değişiklikler meydana getirmek amaçlanmaktadır. Korku çekiciliği literatürde tehdit çekiciliği ve korku uyandıran iletişim olarak da adlandırılmaktadır (Barth and Bengel, 2000: 23).

Yüksek bir korku çekiciliği, düşük bir korku çekiciliğinden önemli ölçüde daha yüksek düzeyde uyandırılmış bir korku sağlar (Witte, 1992: 331). Bu da şüphesiz alıcı kitle üzerinde daha fazla merak uyandıracak bir durumdur. Bu nedenle haberlerde kimi zaman gerçeğe dayalı bilgiler abartılı biçimde yansıtılarak veya gerçek dışı tehdit unsurları ortaya atılarak yüksek düzeyde korku çekiciliği uygulanmaktadır. Özellikle yeni medya haberciliği anlayışında ‘tık’lanma kaygısı, haber üreticilerini yüksek korku çekiciliklerine doğru itmektir. Çünkü bu sayede haberler, dijital dünyanın akışkan doğasında daha kolay fark edilmekte ve tıklanma oranları artmaktadır.

Galtung ve Ruge’un (1965: 65-71) ortaya koyduğu 12 haber değer etmeni arasında “olumsuzluk” kriteri de yer almaktadır. Östgaard (1965: 45-48) tarafından ileri sürülen haber kıstasları arasında ise “sansasyon” kıstası bulunmaktadır. Bu anlamda kişilerde negatif duygular uyandıran korku çekiciliği unsurunun haberlerde kullanılması ile bu kriterler sağlanmış olmaktadır. Korku çekiciliği ile çerçevelenerek hazırlanan haberlerde sıklıkla, tehlike, risk, kaos vb. kelimeler kullanılmaktadır. Bu tarz haberlerde alıcı kitle üzerinde özellikle merak uyandırabilecek başlıklar tercih edilmektedir.

3.2. Astroloji Haberleri ve Korku Çekiciliği

Astrologlar Güneş Sistemi'ndeki hareketlerin yalnızca bireylerin değil toplumların da yaşantıları ve kaderleri hakkında bilgi verebileceğini ve bu hareketlerin doğru bir şekilde yorumlanmasıyla hayatın hemen her alanı için bazı öngörülerde bulunulabileceğini iddia etmektedirler. Özellikle de aşk, iş hayatı ve sağlık gibi insanların önemli bir bölümünün merakını çeken konular astrolojinin yelpazesi içinde kendine geniş yer bulmaktadır. Bu konular kişilerin belirsizliğe karşı toleranslarının düşük olduğu bu nedenle de belirsizlikleri çözmek istedikleri alanlar olarak astrologların dikkatini çekmektedir. Bununla birlikte günümüz astrologları ekonomi, tıp, psikoloji, siyaset ve jeoloji gibi eğitim ve özel uzmanlık isteyen alanlarda da yorum yaparak kişilere birtakım tavsiyelerde bulunmaktadır. Ancak günümüzde popüler astroloji, iktisat biliminin verilerini bilmeden yatırım kararlarına ilişkin öneriler sunulmasını, tıp bilgisine vakıf olmadan ameliyat zamanı tavsiyesinde bulunulmasını ya da jeolojik bilgilere dikkat etmeksizin birtakım doğal felaket tahminleri yapılmasını mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla astroloji birçoklarınınca bilimin meşakkatli yollarına girmeden her şeyi kolay yoldan çözebilmenin bir yolu olarak görülmektedir (Uyar, 2016: 52-55).

Astrolojinin beslendiği önemli kaynaklardan biri de korkudur. İnsanların bilinmeze ilişkin taşıdığı korku ve endişe hayatın emniyetli alanını sınırlandırmaktadır. Bu nedenle kişiler hayatlarındaki bilinmezlikleri öngörülebilir kılmak istemektedirler. Astroloji tam da bu noktada kişilerin beklentilerine cevap vermektedir. Astrolojinin bu denli popüler olmasının temelinde yatan da budur. Çünkü astroloji modern dünyadaki belirsizliklerle başa çıkmaya çalışan insanların seçeceği kestirme yollardan biridir. Bu anlamda astroloji kişilerde psikolojik tatmin sağlayarak onlara öngörülebilirlik ve kontrol duygusu vermektedir (Adorno, 2002: 50). Bireylerin merak ettiği bilinmezlikler bizzat kendi hayatlarına ilişkin olabileceği gibi yaşadıkları toplumla, ülkeyle ya da bizzat dünyanın gidişatı ile ilgili de olabilmektedir. Bu tarz bilinmezlikler kolektif bir korkuya işaret etmektedir. Kolektif

korkuların temelinde kitle iletişim araçları tarafından yayılan mesajlar oldukça önemli bir etkiye sahiptir.

Haber medyasının ürettiği ve yaydığı bilinen risklerin yanı sıra bilinmeyen birtakım riskler de her zaman insanların korkularını beslemektedir. Volkanik patlamalar, kuyruklu yıldız çarpmaları ya da diğer kitlesel astronomik patlamalar, gökyüzündeki doğa olaylarına yönelik duyulan korkular bunlardan bazılarıdır (Yurdigül, 2018: 50). Üstelik bu yalnızca günümüze has bir durum değildir. Astroloji haberlerinin tarihi seyri yüzyıllara dek uzanmaktadır. Öyle ki kuyruklu yıldızlar ve gök cisimlerinin alışılmadık görünüşleri 16. ve 17. yüzyıllarda oldukça ilgi gören haber konuları arasında yer almıştır. Her ne kadar 1560'lı yıllarda Nostradamus'un eserlerini satan kitapçılara para cezası veriliyorduyduysa da Nostradamus'un kehanetleri geniş çapta alıcı kitlesine ulaşmayı sürdürmüştür. Hatta 18. yüzyılda hâlâ Nostradamus'un yazılarından alıntılar gazetelerde kullanılmaya devam etmiştir (Pettegree, 2022: 305-306).

20. yüzyılın başlarında da kuyruklu yıldızlardan kaynaklanabilecek felaketler insanların merakını çeken önemli konulardan biri olmuştur. Bunda 1910 yılında Halley Kuyruklu Yıldızı'nın Dünya'ya çarpacağına duyulan inancın payı büyüktür¹. Tüm dünyada ciddi bir endişe kaynağına neden olan bu yıldızla ilişkin haberler, uzun süre gazete sayfalarında kendine yer bulmuştur. Bu anlamda astrolojinin alanına giren konuların genel olarak insanların kaygı ve korkularından beslendiği çıkarımını yapmak mümkündür.

Şekil 1. Halley Kuyruklu Yıldızına Yönelik Hazırlanan 1910 Yılı'nın Gazete Örnekleri

¹ Halley Kuyruklu Yıldızı tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de ciddi bir paniğe yol açmıştır. Hüseyin Rahmi Gürpınar'ın o dönemde kaleme aldığı 'Kuyruklu Yıldız Altında Bir İzdivaç' adlı eseri insanların Halley'e yönelik abartılı korkusunu hicveden bir eser olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şimşek İşliyen, Fadime. (2024). Astroloji Haberlerinde Korku Çekiciliğinin Kullanılması: İnternet Haberlerine Yönelik Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1018-1050.



Kaynak: (Many fear that end of World is at hand, 1910; Serviss, 1910).

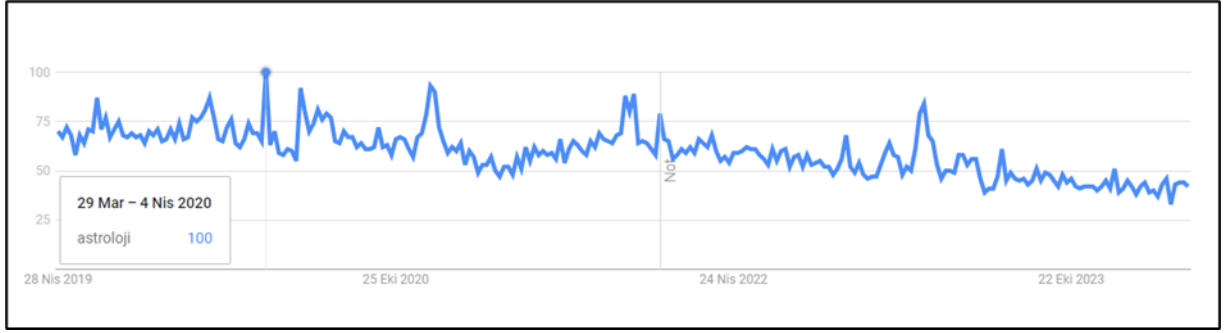
Eski dönemlerde insanların göksel olaylara ilişkin taşıdıkları korkulardan beslenen astroloji haberleri günümüze gelindiğinde salgın hastalıklardan ülke meselelerine, doğal afetlerden iklim krizine kadar çeşitli güncel korkulardan yola çıkılarak hazırlanmaktadır.

Özellikle pandemi, savaş ya da doğal afet gibi toplumda korku ve paniğin arttığı dönemlerde medyada yer alan astroloji haberlerinin arttığı görülmektedir. Aynı zamanda bu dönemlerde insanların astrolojiye olan ilgileri de yükselişe geçmektedir. Google aramalarındaki eğilim rakamları da (Google Trends) söz konusu durumu örneklendirmesi açısından dikkate değerdir. Astroloji kelimesinin son 5 yıl içinde Türkiye’de aranma sıklığına bakıldığında 29 Mart- 4 Nisan 2020 tarihleri arasında 100’e², 26 Şubat- 4 Mart 2023 tarihleri arasında ise 84’e ulaştığı görülmektedir. Her iki oran da son 5 yılın en yüksek rakamları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şekil 2. Astroloji kelimesinin Türkiye’de son 5 yıl içinde aranma oranı (Pandemi sürecindeki yükselme)

² Sayılar, arama ilgisini belirli bir bölge ve zaman için grafikteki en yüksek noktayla görece olarak gösterir. 100 değeri, terimin en yüksek popülerliğe sahip olmasıdır. 50 değeri, terimin bunun yarısı kadar popüler olduğu anlamına gelir. 0 değeri ise bu terim için yeterince veri olmadığı anlamına gelir (<https://trends.google.com.tr/>).

Şimşek İşliyen, Fadime. (2024). Astroloji Haberlerinde Korku Çekiciliğinin Kullanılması: İnternet Haberlerine Yönelik Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1018-1050.



Kaynak: (<https://trends.google.com.tr/>)

Yukarıda yer alan tabloda Covid-19 salgınına ilişkin ilk vakanın Türkiye’de görülmesinin ardından (11 Mart 2020) Mart ve Nisan aylarını kapsayan süreçte astroloji kelimesinin aranma oranı 100 olarak görülmektedir. Bu astroloji kavramının arama eğilimlerinde en yüksek popülerliğe ulaştığı anlamına gelmektedir.

Şekil 3. Astroloji kelimesinin Türkiye’de son 5 yıl içinde aranma oranı (deprem)



Kaynak: (<https://trends.google.com>).

Yukarıda yer alan grafikte Türkiye’de Kahramanmaraş merkezli gerçekleşen ve 11 ili etkileyen 6 Şubat depremlerinin ardından 2023 yılının Şubat ve Mart aylarını kapsayan süreçte astroloji aramalarının rakamsal olarak 84’e yükseldiği görülmektedir. Bu da yine kavramın oldukça yüksek bir popülerlik oranına ulaştığını göstermektedir.

Her iki örneğin de işaret ettiği gibi öngörülemezliklerin ve risklerin arttığı dönemler astrolojiye duyulan ilginin yükselişe geçmesine olanak tanımaktadır. Üstelik bu sadece Türkiye’ye özgü bir durum değildir. Örneğin 24 Şubat 2022

Şimşek İşliyen, Fadime. (2024). Astroloji Haberlerinde Korku Çekiciliğinin Kullanılması: İnternet Haberlerine Yönelik Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1018-1050.

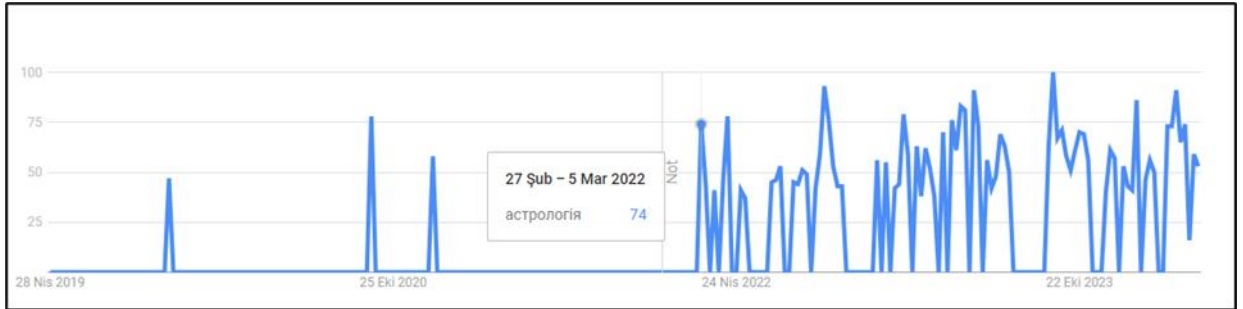
tarihinde başlayan Rusya-Ukrayna savaşı her iki ülkede de astrolojiye olan ilgiyi arttırmıştır. Öyle ki savaşın başlangıcını takiben astroloji kelimesinin aranma oranı Rusya’da 85’e, Ukrayna’da ise 74’e yükselmiştir.

Şekil 4. Astroloji kelimesinin Rusya’da son 5 yıl içinde aranma oranı



Kaynak: (<https://trends.google.com>).

Şekil 5. Astroloji kelimesinin Ukrayna’da son 5 yıl içinde aranma oranı



Kaynak: (<https://trends.google.com>).

4. Yöntem

Bu çalışmada nitel bir araştırma yöntemi olan doküman incelemesi kullanılmıştır. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu ya da olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır. Doküman incelemesi yöntemi gazete, dergi ve kitap gibi yazılı materyallerin yanı sıra film, video ve fotoğraf gibi görsel malzemelerin de analizini içine almaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 187-189).

Forster (Akt: Sak vd., 2021: 233) doküman incelemesinin aşamalarını 5 başlıkta ele almaktadır. Bu başlıklar (1) dokümanlara ulaşma, (2) dokümanların orijinalliğini kontrol etme, (3) kodlama ve kategorilendirme için bir sistem benimseme, (4) veriyi analiz etme ve (5) veriyi kullanma şeklinde sıralanmaktadır. Çalışmada bu aşamalar dikkate alınmıştır. Dökümanlara arama motoru aracılığıyla

ulaşmıştır. Bu kapsamda Google arama motorunda haberler sekmesi seçilerek belirlenmiş anahtar kelimeler (ay tutulması+astroloji, güneş tutulması+astroloji, deprem+astroloji, kehanet+astroloji vb.) doğrultusunda aramalar yapılmıştır. Haberlerin çerçevesi belirlenirken korku çekiciliği unsurunu içermesi dikkate alınmıştır. Dökümanların orijinalliği noktasında araştırmaya dahil edilen haberlerin özellikle haber sitelerinde yer almasına ve söz konusu sitelerin de genel bir alıcı kitlesine hitap ediyor olmasına dikkat edilmiştir.

Çalışma kapsamında Türkiye’deki haber sitelerinde yer alan 16 astroloji haberi korku çekiciliği çerçevesinde ele alınmış olup her haber Rogers’ın korunma motivasyonu kuramında ortaya koyduğu korku çekiciliği bileşenleri bağlamında incelenmiştir. Korku çekiciliğinin işleyişini açıklamak üzere geliştirilmiş olan bu kuram, korku çekiciliğine yönelik yapılan çalışmalarda oldukça ilgi görmektedir (Elden ve Bakır, 2021: 306). Bu nedenle çalışmada korunma motivasyonu kuramının bileşenleri esas alınmıştır. Çalışma kapsamında değerlendirmeye alınan haberler betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Haberler başlık ve haber metni ekseninde incelenmiş ve kategorize edilerek tematik bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu bağlamda haberler “burçlara yönelik haberler”, “astronomik hareketlere yönelik haberler” ve “genele hitap edecek şekilde hazırlanan haberler” olmak üzere üç kategori altında ele alınmıştır.

Araştırmaya dahil edilen astroloji haberleri amaçlı örnekleme yoluyla belirlenmiştir. Bu kapsamda Ocak 2021-Nisan 2024 tarih aralığında yayınlanan haberler çalışmaya dahil edilmiştir. Bu tarih aralığı Covid-19 pandemisini, 2021 yılında Türkiye’nin birçok şehrinde yaşanan yangınlar ile Batı Karadeniz’de yaşanan sel felaketini ve 6 Şubat 2022’de gerçekleşen Kahramanmaraş merkezli depremleri kapsamı açısından önem taşımaktadır. Dünya genelinde ise pandeminin yanı sıra Rusya-Ukrayna ve İsrail-Filistin savaşını kapsamaktadır. Yukarıda da değinildiği üzere olağanüstü durumlar astrolojiye olan ilgiyi arttırmakta bu da astroloji haberlerinin sayısında önemli bir artışa neden olmaktadır. Ele alınan haberler cnn.com, ensonhaber.com, aksam.com.tr, posta.com.tr, sozcu.com.tr, sondakika.com, sabah.com.tr, tv100.com, haberglobal.com.tr ve karar.com sitelerinde yayınlanmıştır.

Türkiye’de astroloji ve medya ilişkisini ele alan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu gözlemlenmektedir. Yapılan çalışmaların bazıları konuyu astroloji ve kültür endüstrisi özelinde incelemektedir. Gülenay Pınarbaşı’nın “New Age İnanış ve Uygulamalarından Olan Astrolojinin Facebook Sosyal Ağındaki Dolayimli Anahtar Kelimelerle İçerik Analizi (2018-2019)” (Pınarbaşı, 2021) araştırması, M. Ferhat Sönmez’in “Kültür Endüstrisinde Astroloji: Gazete Sütunlarından Çevrimiçi Platformlara”(Sönmez, 2023) çalışması ve Gizem Orçin’in “Kitlel Sığınakta Bir Mutluluk Vaadi: GünlükAstroloji Sayfaları Üzerine Bir Analiz Çalışması” (Orçin, 2021) konuyu bu bağlamda ele alan çalışmalardır. Litaretürdeki bazı araştırmalar ise kişilerin neden astrolojiye ilgi gösterdiği sorunsalından hareket etmektedir. Buna göre Eylül Ersoy’un “Dijital Spiritüellik Deneyimi Olarak Astroloji: Co – Star Üzerine Bir İnceleme” (Ersoy, 2023) adlı çalışması 25-35 yaş arası kişilerin bu uygulamayı kullanma nedenleri üzerinde durmaktadır. Hülye Tekbıyık ve Mehmet Anıl Ünal’ın “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Bağlamında Astroloji ve Medya İlişkisi: Instagram Kullanımı Üzerine Etnografik Bir Araştırma” (Tekbıyık ve Ünal, 2023) adlı çalışmaları ise astroloji temalı sayfaların takip edilme motivasyonlarını bilişsel, duygusal, kişisel bütünleşme, sosyal bütünleşme ve gerçeklerden kaçış ihtiyaçları bağlamında irdelemektedir. Bu çalışma inceleme nesnesi olarak astroloji haberlerini ele alması ve söz konusu haberleri korku çekiciliği faktörü ile ilişkilendirmesi açısından daha önceki çalışmalardan farklılık göstermektedir. Bu anlamda ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

5. Bulgular ve Yorum

5.1. Burçlara Yönelik Haberler

Burçlara yönelik olarak hazırlanan haberlerin ana temasını birtakım unsurların bazı burçları veya burçların tamamını olumsuz yönde etkileyeceği düşüncesi oluşturmaktadır. Bu kategori altında 3 haber analiz edilmiştir. Haberlerden biri tüm burçlara, 2’si ise belirli burçlara yönelik hazırlanmıştır. Ele alınan haberler ve söz konusu haberlerin analizleri şu şekildedir:

Tablo 1. Burçlara yönelik haberler

Haber sitesi ve yayınlandığı tarih	Haber başlığı	Korku çekiciliği bileşenlerinin haberde yer alma şekli
www.posta.com.tr 29.10.2023	Ay tutulmasından kötü etkilenecek 5 burç! Para kayıpları, ekstra harcamalar ve öfke...	Habere konu olan olayın büyüklüğü (ciddiyeti) sadece 5 burcu kapsayacak şekilde verilmektedir. Kötü etkilerin gerçekleşme olasılığı Ay tutulması ile ilişkilendirilmektedir. Koruyucu tepkinin etkililiğini sağlamak adına burçların sıralanan olumsuzluklardan kaçınmaları için birtakım öneriler sunulmaktadır. Örneğin Ay tutulmasının Boğa burcu üzerindeki etkisi finansal zorlukları önlerine çıkaracak olmasıdır. Ama “iyi planlanmış bir bütçe ve finansal strateji oluşturmak” gibi öneriler ile korkuya yol açacak durumun olumsuzluğu en aza çekilmeye çalışılmaktadır.
www.haberglobal.com.tr 06.03.2024	Astrolog Dinçer Güner'den 12 burç için kötü haber: O gün geldi çattı	Habere konu edilen olayın 12 burcu da etkileyecek olması olayın ciddiyetini arttırmaktadır. Bu nedenle başlıkta özellikle bu vurgulanmaktadır. Kötü olayların gerçekleşme olasılığı Merkür ile Neptün'ün birlikte hareket etmesi ile ilişkilendirilmektedir. Bahse konu olan günde dolandırılma ihtimallerinin veya iletişimde yanlış anlaşılmaların artacağı vurgusu yapılmaktadır. Bununla birlikte sezgilerin güçlü olacağı, bazı fırsatların yakalanacağı gibi olumlu etkiler verilerek korku uyandıran günün, yıkıcı etkileri yumuşatılmaya çalışılmaktadır. Koruyucu tepkinin etkililiği bileşenine haberde yer verilmediği görülmüştür.
		Haberde Merkür retrosu, “tüm insanlığın başına talihsizlikler getiren bir astrolojik olay olarak” tanımlanmaktadır. Bu da olayın ciddiyetini arttırmaktadır. Ancak retronun etkisi “bu kez üç burç retronun etkilerini daha derinden hissedecek” şeklinde aktarılarak olayın büyüklüğü (ciddiyeti) 3 burcu kapsayacak şekilde

<p>www.haberglobal.com.tr 02.09.2023</p>	<p>Eyvah 'Merkür retrosu' devam ediyor! Bu 3 burç için kötü haber: 15 Eylül'e kadar işiniz zor!</p>	<p>verilmektedir. Kötü etkilerin gerçekleşme olasılığı Merkür retrosu ile ilişkilendirilmektedir. Retronun etkilerinden korunmak adına herhangi bir öneri sunulmamaktadır. Bu açıdan koruyucu tepkinin etkililiği bileşenine haberde yer verilmediği görülmüştür.</p>
--	---	---

Bu kategoride ele alınan haberlerin başlıklarının korku çekiciliği unsurunu içerecek şekilde çerçeveslendiği görülmüştür. “Eyvah”, “kötü haber”, “o gün geldi çattı” gibi ifadeler kişilerde korkunun yanı sıra merak uyandıracak bir nitelik de taşımaktadır. Şüphesiz bu da söz konusu başlıkların tıklanma olasılıklarını arttıran bir durumdur.

“Tık haberciliği” (clickbait journalism) noktasında astroloji haberleri, dikkat çekici konulara temas etmesi adına avantajlı bir konumdadır. Biyani ve arkadaşları (2016) abartı, tahrik, yanlış bilgi ve belirsizlik gibi unsurları tık haberciliğinin kategorileri içinde değerlendirmektedir. Bu açıdan astroloji haberlerinin özellikle abartılı başlıklarla sunulduğu ya da başlıklarda bilinçli olarak belirsiz (muğlak) ifadelerin tercih edildiği tespitini yapmak mümkündür. Tık haberciliğine örnek teşkil eden bu tür başlıklarda, bilinçli bir şekilde ayrıntılara yer verilmeyerek okurda merak uyandırmak hedeflenmektedir.

Haberlerin içeriğine bakıldığında belirsiz ifadelerin metinlerde de kullanıldığı görülmektedir. Bu kategoride incelenen haber metinlerinde “aman dikkat”, “olumsuzluklar”, “aksilikler” gibi ifadelerin, “darbe vurmak”, “başını ağrıtmak” gibi deyimlerin okurlarda korku uyandırması adına özellikle tercih edildiği saptanmıştır.

5. 2. Astronomik Hareketlere Yönelik Haberler

Astronomik hareketlere yönelik olarak hazırlanan haberlerin ana temasını gezegen hareketlerinin, güneş/ay tutulmalarının ve hareketlerinin insanlar ve yeryüzü üzerindeki etkileri oluşturmaktadır. Bu kategori altında 6 haber incelenmiştir. Ele alınan haberler ve söz konusu haberlerin analizleri şu şekildedir:

Tablo 2. Astronomik hareketlere yönelik haberler

Haber sitesi	Haber başlığı	Korku çekiciliği bileşenlerinin haberde yer alma şekli
www.cnn.com 24.06.2022	Gezegenlerin aynı hizaya gelmesi ve deprem 2022! 24 Haziran'da deprem mi olacak? Gezegen hizalanması saat kaçta, Türkiye'den izlenebilecek mi?	Haberde bu olayın bazı doğal afetleri tetikleyebileceğine dikkat çekilmektedir. Bu da olayın ciddiyetini arttırmaktadır. Haberde Türkiye'nin deprem ülkesi olduğu gerçeği hatırlatılarak olayın gerçekleşme olasılığının arttırılmaya çalışıldığı görülmektedir. Haberde depremin yanı sıra yangın, Güneş patlamaları ya da volkanik dağlarda hareketlilik yaşanabileceğine de dikkat çekilmektedir. Haberde hizalanmanın etkilerinden korunmak adına herhangi bir öneri bulunmamaktadır. Bu açıdan koruyucu tepkinin etkililiği bileşenine haberde yer verilmediği görülmüştür.
www.ensonhaber.com 28.02.2023	Dolunay ve yeniaylar depremi tetikler mi? İki deprem de denk gelmişti! Ayın hareketleri depremleri etkiler mi?	Haberde yeniay, dolunay ve tutulmaların riskli olduğuna dikkat çekilmektedir. 6 Şubat'ta yaşanan Kahramanmaraş merkezli depremde dolunayın, 20 Şubat'ta yaşanan Hatay depreminde ise yeniayın görüldüğüne değinilerek habere konu olan olayın ciddiliği ve gerçekleşme olasılığı arttırılmaktadır. Gökyüzü olaylarının depremi tetikleyebileceği ifade edilmekle beraber bunun her zaman geçerli olmayacağı da belirtilmektedir. Haberde ayın evrelerinin ve hareketlerinin etkilerinden korunmak için herhangi bir öneri sunulmamaktadır. Bu anlamda haberde koruyucu tepkinin etkililiği bileşenine yer verilmediği görülmüştür.
		Haberde tutulma etkisi ile yaşanabilecek olaylara dair astrologların öngörülerine yer verilmektedir. Öngörüler

<p>www.posta.com.tr 08.04.2024</p>	<p>8 Nisan Güneş tutulması kehanetleri korkuttu! 71 yıl sonra 'şeytan kuyruklu yıldız' görülecek! Bu nisanı yıllar sonra bile hatırlayacağız!</p>	<p>arasında yıkıcı olaylar, doğal afetler, terör saldırılarında artış, patlamalar ve savaşlar yer almaktadır. Haberin yapıldığı tarih itibarıyla yakın zamanda Türkiye'de gerçekleşen ve 29 kişinin can verdiği yangın, Tayland'da meydana gelen 7.4 şiddetindeki deprem ve Moskova'da yaşanan terör saldırısı bu tutulmanın etkileri ile ilişkilendirilmektedir. Bu da olayın büyüklüğünü dünya ölçeğinde arttırmaktadır. Yaşanan olaylardan örnekler verilmesi meydana gelebilecek diğer olumsuz olayların gerçekleşme olasılığını da arttırmaktadır. "Asıl olaylar nisan sonunda kendini gösterecek" ifadesi ile korku unsuru ön plana çıkarılmaktadır. Haberde tutulmanın etkilerinden korunmak için herhangi bir öneri bulunmamaktadır. Bu açıdan haberde koruyucu tepkinin etkililiği bileşenine yer verilmediği görülmüştür.</p>
<p>www.aksam.com.tr 22.01.2021</p>	<p>Astrolojiden deprem sinyali! Astrolog Nilay Dinç, güneş tutulması ile deprem arasındaki ilişkiyi anlattı</p>	<p>Haberde 11 Ağustos 1999 tarihinde yaşanan tam Güneş tutulması ve izdüşümünün Marmara'da gerçekleşmesine ve 6 gün sonra meydana gelen Marmara depremine değinilmektedir. Bu da habere konu edilen olayın ciddiyetini ve gerçekleşme olasılığını arttırmaktadır. Haberde Astrolog Nilay Dinç'in olasılık hesaplamalarına da yer verilmektedir. Buna göre Haziran 2030 yılında gerçekleşecek Güneş tutulmasının izdüşümünün Ege ve Marmara üzerinde olacağına, 99 depremi öncesi gerçekleşen Güneş tutulmasının iz düşümünün aynısının ise 3 Eylül 2081 yılında gerçekleşeceğine ve bu</p>

		tarihlerde tedbirli olunması gerektiğine dikkat çekilmektedir. Bu şekilde koruyucu tepkinin etkililiği sağlanmaya çalışılmıştır.
<p>www.haberglobal.com 30 Nisan 2024</p>	<p>'Evlad olsa sevilmez' denilen gezegen burç değiştiriyor! Astrolog Dinçer Güner 9 Haziran'a kadar 12 burcu uyardı</p>	<p>Haberde Mars'ın 30 Nisan'da Koç burcuna geçeceğinden ve bu durumun olası etkilerinden söz edilmektedir. Koç burcunun savaşkan enerjisinin Mars ile birleşmesi sonucunda dünya genelinde tansiyonun yükseleceğine dikkat çekilmektedir. Astrolog Dinçer Güner'in "Savaş enerjisinin yükseldiği bir döneme ne yazık ki giriş yapmış bulunuyoruz. Özellikle orta doğuda kazanlar epey kaynayabilir. Bu dönem dünyanın huzuru epey kaçacakmış gibi görünüyor" ifadelerine yer verilerek korku unsuru öne çıkarılmaktadır. Haberde ayrıca ateş elementinde artan enerjinin orman yangınlarına yol açabileceğinden ve aktif olmayı bekleyen yanardağları harekete geçireceğinden söz edilerek korku düzeyinin dozu arttırılmaktadır. Haberin içeriğinde bu süreçte kişilerin özel yaşamlarında ne yapıp ne yapmaması gerektiğine yer verilerek koruyucu tepkinin etkililiği sağlanmaya çalışılmıştır.</p>
<p>www.karar.com 18 Nisan 2023</p>	<p>6 Şubat depremini 2,5 ay önce haber veren astrolog yeni tarih verdi! O bölgeye dikkat: Risk çok büyük!</p>	<p>Haberde "Zubenik tutulma" adı verilen olayın yol açacağı olumsuz sonuçlara yer verilmektedir. Astrolog Zuhal Taşçı'nın görüşlerinin yer aldığı haberde, haziran ve ağustos aylarını etkileyecek olan tutulmanın afetlere, yangınlara, ekonomik çalkantı ve siyasi depremlere yol açacağına dikkat çekilmektedir. Ayrıca söz konusu tarih aralığında deprem potansiyelinin oldukça yüksek olduğuna değinilmektedir.</p>

		Haberde tutulmanın etkilerinden korunmak için herhangi bir öneri bulunmamaktadır. Bu açıdan haberde koruyucu tepkinin etkililiği bileşenine yer verilmediği saptanmıştır.
--	--	---

Bu kategoride ele alınan haberlerin başlıklarının korku çekiciliği unsurunu yansıtacak şekilde oluşturulduğu görülmüştür. Tutulmalar ve gezegen ile ay hareketleri yoğunluklu olarak deprem ile ilişkilendirilerek sunulmuştur. “2 deprem de denk gelmişti”, “deprem sinyali” gibi ifadeler astronomik hareketler ile deprem arasında bir ilişki olduğunu destekler bir nitelik taşımaktadır.

Haberlerin içeriğine bakıldığında geçmişte ya da yakın zamanda yaşanan deprem, yangın, terör eylemi gibi negatif olaylardan sıklıkla örnekler verildiği ve söz konusu olayların tutulmalar ve gezegen/ay hareketleri ile ilişkilendirildiği bulgulanmıştır. Bu kategoride incelenen haber metinlerinde “çok sayıda gezegenin Zodyak’ın bir bölgesinde ve Güneş’in bir tarafında toplaşması doğal afet riski doğuruyor” , “Ay’ın Uranüs-Satürn karesini de tetikliyor olması, 25 Haziran civarının bu açıdan dikkat çekici olacağını düşündürüyor” , “yaşanan dolunayın Uranüs etkili olduğu” , “bu tutulmada Güneş koç burcu üzerinde 19 derecede yükselecek” gibi ifadelerin kullanılması okurlara astrolojik görüşlerin birtakım bilimsel temeller doğrultusunda oluşturulduğu izlenimini vermektedir. İrrasyonellik ve rasyonellik arasına sıkışıp kalan astrolojinin (Rigel ve Dursun, 2015: 228) - dolayısıyla astroloji haberlerinin- bu tutumu, astrolojik öngörülerin rasyonel bir zeminde konumlandırılma çabası olarak değerlendirilebilir.

5. 3. Genele Hitap Edecek Şekilde Hazırlanan Haberler

Genele hitap edecek şekilde hazırlanan haberlerin ana temasını savaşlar, doğal afetler ya da pandemi gibi yıkıcı ve olumsuz etkileri büyük olan sorunlar/felaketler oluşturmaktadır. Bu kategori altında 7 haber incelenmiştir. Ele alınan haberler ve söz konusu haberlerin analizleri şu şekildedir:

Tablo 3. Genele hitap edecek şekilde yapılan haberler

Haber sitesi	Haber başlığı	Korku çekiciliği bileşenlerinin haberde yer alma şekli
www.haberglobal.com.tr 12.10.2023	İstanbul depremi, 3. dünya savaşı, salgınlar ve ekonomi... Ünlü astrolog Nuray Sayarı'dan bomba yorumlar	Haberde astrolog Nuray Sayarı'nın, İstanbul depremine, 3. dünya savaşına, salgınlar ve ekonomi hakkındaki yorumlarına yer verilmektedir. Haberin içeriğinde Sayarı'nın İstanbul'da değil doğu bölgesinde deprem öngördüğü ya da 3. dünya savaşının olmayacağına yönelik açıklamaları yer almaktadır. Bu açıdan haberin başlığı yanıltıcı niteliktedir. Haberde Sayarı'nın öngördüğü durumlardan biri de Covid-19 gibi yeni bir salgındır. Haberde doğu bölgesinde yaşanması muhtemel bir depremin yanı sıra yeni bir salgın uyarısına yer verilmesi olayın büyüklüğünü arttırmaktadır. Yaşanmış olaylardan örnekler verilmesi sözü edilen olayların gerçekleşme olasılığını arttırıcı bir rol üstlenmektedir. "Her gün deprem olabilir gibi hazırlıklı olalım," "yapabileceğimiz her şeyi yapalım" şeklindeki uyarılar ile koruyucu tepkinin etkililiği sağlanmaya çalışılmıştır.
www.ensonhaber.com 08.08.2023	Covid-19'un yeni varyantı Eris hızla yayılıyor! Uzman astrolog o tarihe dikkat çekti...	Haberde gökyüzündeki bazı olayların virüse sebebiyet vereceği görüşünden yola çıkılmaktadır. Haberin kaynağı uzman astrolog Filiz İnel'in sosyal medya paylaşımıdır. Bu paylaşımında Venüs'ün Güneş ile alt kavuşum yaşıyor olması sonucunda entrika, yalan dolan ve iftiranın yanı sıra salgın hastalıkların da tetiklenebileceğine ilişkin bir uyarı yer almaktadır. Haberin girişinde Eris varyantının hızla yayıldığına dikkat çekilerek olayın büyüklüğü arttırılmaya çalışılmıştır. Haberde Venüs ile Güneş'in kavuşumunun

		etkilerinden korunmak için herhangi bir öneri bulunmamaktadır. Bu açıdan haberde koruyucu tepkinin etkililiği bileşenine yer verilmediği görülmüştür.
www.karar.com 02.01.2024	Simpsonlardan bile ünlü! Depremleri bilmesiyle tanınan astrolog 2024 kehanetlerini sıraladı: Uçak kazası, sel...	Haberin kaynağı astrolog Mahfuz Bayram'ın sosyal medya paylaşımlarıdır. Buna göre haberde astroloğun 2024 yılına dair kehanetleri sıralanmaktadır. Bu kehanetler arasında depremler, seller, yangınlar, tsunami, kuraklık tehlikesi, kasırgalar, kavurucu sıcaklar, terör olayları, halk ayaklanmaları, bölgesel savaşlar, kalp krizlerinde artış, Güneş'te büyük patlamalar, volkanik patlamalar, çekirgesinek istilası, uçak kazası, maden kazası ve uzaylılar yer almaktadır. Bu açıdan habere konu edilen olayın ciddiyeti büyük oranda arttırılmıştır. Haberde söz konusu astroloğun daha önceden Kahramanmaraş depremini öngördüğü iddialarına yer verilerek işaret ettiği olayların gerçekleşme olasılığı arttırılmaya çalışılmıştır. Haberde tüm bu olaylardan korunmak için neler yapılabileceğine dair herhangi bir öneriye yer verilmemiştir. Bu nedenle haberde koruyucu tepkinin etkililiği bileşeni bulunmamaktadır.
		Haberde Cassandra lakaplı astroloğun öngörülerine yer verilmektedir. Ancak haber başlığında astrolog yerine kâhin sözcüğü tercih edilmiştir. Bu da söz konusu kişinin tahminlerini öngörü olmaktan çıkarmakta ve söylediklerine kesin gözle bakılması sonucunu doğurmaktadır. Öyle ki öngörülere yer verilmeden önce haberde şöyle bir ifade kullanılmaktadır: "Cassandra bu sefer de 2022 yılının ocak ve şubat ayında olacakları

<p>www.sondakika.com 04.01.2022</p>	<p>Kâhin Cassandra'dan pandemi, dolar ve doğal afet tahminleri! Söylediklerine inanamayacaksınız!</p>	<p>açıkladı.” Cassandra’nın hem kâhin hem de astrolog olarak nitelendirilmesinin sebebi sadece sözlerine kesinlik kazandırmak değildir. Açıklamalarına göre bazı olayları öngörmek için ya küresine bakmakta ya da istihareye yatmaktadır. Haberde öngörülenler arasında Omicron varyantının 2022’ye “damgasını vuracağı” ve doğal afetlerin birbiri ardına yaşanacağı yer almaktadır. “Tabiat ana bu yıl biz insanlardan adeta intikam alacak” şeklindeki ifadeler ile tehlikenin büyüklüğü arttırılmaktadır. Cassandra’nın astrolog olmasının yanı sıra bir kâhin olması işaret ettiği olayların gerçekleşme olasılığını arttırıcı bir rol üstlenmektedir. Haberde koruyucu tepkinin etkililiği bileşeni bulunmamaktadır.</p>
<p>www.sabah.com.tr 26.12.2023</p>	<p>Nostradamus kehanetleri dünyayı sarstı! 2024 yılında neler olacak? Deprem, ölüm, kıvılcık felaket... İşte 4 büyük kehanet!</p>	<p>Haber Fransız astrolog ve kâhin Nostradamus’un 2024 yılına ilişkin kehanetlerine dayanmaktadır. Bu kehanetler başka uzmanların Nostradamus’un kitabındaki şifreleri yorumlamaları sonucu ortaya atılmaktadır. Buna göre Nostradamus’un 2024 yılı öngörülerinde Çin savaşı, iklim değişikliği ve ABD’nin Kaliforniya eyaletinde yaşanacağı tahmin edilen bir deprem bulunmaktadır. Haberde daha önceki yıllarda gerçekleşen tahminlerden bazı örneklerle yer verilmesi işaret edilen olayların ciddiyetini ve olma olasılığını arttırmaktadır. Haberde koruyucu tepkinin etkililiği bileşeni yer almamaktadır.</p>
		<p>Haber astrolog Öner Döşer ile gerçekleştirilen yeni yıl özel yazı dizisi şeklinde hazırlanmıştır. Haberde, yeni yılda (2024) toprak veya</p>

<p>www.sozcu.com.tr 30.12.2023</p>	<p>Salgın hastalıklar ve depremler için önlemlerinizi alın!</p>	<p>bitkilerden bulaşabilecek salgınlara ve yine sulardan bulaşabilecek virüs ve salgınlara, iklim değişikliğine, kuraklığa ve doğal afetlere dikkat çekilmektedir. Döşer haberde “isabetli öngörülerıyla dikkatleri üzerine çeken ve astroloji dünyasının hocası” şeklinde nitelendirilmektedir. Bu da anlattıklarının ciddiyetini ve gerçekleşme olasılığını arttırıcı bir etkide bulunmaktadır. Haberde birtakım tarihler verilmekte ve “güvenlik önleminizi ve tedbirinizi alın!” şeklinde uyarılar yer almaktadır. Bu da koruyucu tepkinin etkililiği arttırmaktadır.</p>
<p>www.tv100.com 02.12.2022</p>	<p>Ünlü astrolog korkuttu! Büyük deprem için tarih verdi</p>	<p>Haber astrolog Can Aydoğmuş’un sosyal medya hesabından yaptığı yayına dayandırılmaktadır. Haberde, “meydana gelen Düzce depremi sonrası herkesi korku sardı” ifadesinin ardından Aydoğmuş’un depremle ilgili sözlerine yer verilmiştir. Birtakım tarihlere ve depremin şiddetine ilişkin öngörüler verilmesi olayın ciddiyetini ve gerçekleşme olasılığını arttırıcı bir etkide bulunmaktadır. Ancak haberde depremin hangi bölgede olacağına ilişkin herhangi bir bilgiye yer verilmemiştir. Haberde koruyucu tepkinin etkililiği bileşeni yer almamaktadır.</p>

Bu kategoride incelenen haberlerde doğal afet, savaş, terör olayları, salgın hastalıklar gibi fiziksel varlığı tehdit eden tehlikelere yer verildiği saptanmıştır. Bu açıdan haberlerin korku çekiciliği unsurunu yansıtabilecek şekilde hazırlandığını söylemek mümkündür. Haberlerde doğal afetler, savaşlar, salgınlar, patlamalar, iklim krizi gibi birden çok negatif öngörüye yer verilerek haberlerin korku düzeyi arttırılmaya çalışılmıştır. Özellikle haber başlıklarında çoklu bir şekilde negatif öngörünün yer alması ve üç nokta bırakılması bu açıdan dikkat çekicidir.

Haberlerin içeriğine bakıldığında genellikle geçmiş dönemlerde yaşanan olumsuz olaylardan örnekler verilerek habere konu olan olayların etki boyutunun arttırıldığı görülmüştür. Haberlere konu olan öngörülerin gezegenlerle ya da tutulmalar ile ilişkilendirildiği saptanmıştır. Ele alınan haber metinlerinde “24 Ekim’de Satürn’ün düz hareketine başlaması ve bu dönemdeki tutulmaların da etkisiyle”, “13 Ağustos’ta Venüs güneş ile alt kavuşum yaşıyor olacak” gibi ifadeler kullanılarak öne sürülen görüşlerin bilimsel bir temele dayandığı gibi bir izlenim verilmeye çalışıldığı görülmüştür.

SONUÇ

Astroloji tarihine bakıldığında dünya savaşları, astrolojinin yeniden yükselişe geçtiği dönemler olarak karşımıza çıkmaktadır (Jerome, 2009). Geçmişten günümüze geldiğinde ise yakın dönemde yaşanan Covid-19 pandemisi de yine insanların geleceğe ilişkin merak ve kaygılarının arttığı bir dönem olmuştur. Bu dönemde de koronavirüs’ün önceden tahmin edildiğine ya da kaç yıl süreceğine ilişkin çok sayıda astrolojik çıkarım medyada yer almıştır.

Yaşanan ya da yaşanması muhtemel görülen deprem gibi doğal afet olayları da astrolojinin ilgi alanına giren önemli konular arasındadır. Bu bağlamda belirsizliğin arttığı doğal afetler, savaş ya da küresel salgın gibi olağanüstü durumların astrolojiye olan ilgiyi arttırdığını söylemek mümkündür.

Bu çalışmada özellikle kolektif korkulara hitap eden astrolojik anlatının haber sitelerinde nasıl sunulduğu, astrolojik söylemlerde korku çekiciliği unsurundan hangi ölçüde yararlandığı ve astroloji haberlerinde sıklıkla kullanılan korku ifadelerinin hangileri olduğu gibi sorulara yanıt aranmıştır. Bu amaçla, çalışma haber sitelerinde yer alan astrolojik söylemlerde baskın olan korku çekiciliği üzerine yoğunlaşmaktadır.

Çalışmada astroloji haberleri “burçlara yönelik haberler”, “astronomik hareketlere yönelik haberler” ve “genele hitap edecek şekilde hazırlanan haberler” olmak üzere kategorik olarak ayrıştırılmıştır. Haberlerin analizi noktasında Rogers’ın ortaya koyduğu korku çekiciliği bileşenleri referans alınmıştır. Bu bileşenlerden ilki “olayın büyüklüğü” ve ikincisi olan “olayın gerçekleşme olasılığının” tüm haberlerde

etkin bir şekilde kullanıldığı bulgulanmıştır. Haberlerde sözü edilen olayların hangi tarihlerde yaşanacağına ilişkin bilgiler verilmesi, olay ya da olayların hangi bölgelerde/şehirlerde ya da ülkelerde gerçekleşeceğine dair öngörülerde bulunulması olayın büyüklüğü bileşeni noktasında önem taşımaktadır. Haberlerde daha önceden yaşanmış bazı olaylardan örnekler verildiği görülmüştür. Örneğin 1999 Marmara depreminden 6 gün önce tam Güneş tutulması yaşanmıştı ya da 6 Şubat depremlerinde de Dolunay görülmüştü gibi ifadeler kullanılarak habere konu edilen olayın gerçekleşme olasılığı arttırılmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda haberlerde görüşlerine başvurulmuş astrologlar “Kahramanmaraş depremini bilen”, “isabetli öngörülerıyla tanınan”, “astrologların hocası” gibi ifadelerle nitelendirilmiştir. Bazı astrologlar uzman, bazıları ise kâhin olarak adlandırılmıştır. Tüm bu etmenler de yine habere konu edilen olayın gerçekleşme olasılığını arttırıcı bir rol üstlenmektedir.

Haberlerin önemli bir bölümünde bahsedilen olumsuz olayların yıkıcı etkilerinden korunmak için neler yapılabileceğine dair önerilere ya da alınması gereken tedbirlere yer verilmediği saptanmıştır. Bu nedenle çoğu haberde koruyucu tepkinin etkililiği bileşeninin bulunmadığı görülmüştür.

Analize tabi tutulan haberlerde deprem, sel, yangın, volkanik patlamalar ya da savaş gibi hayati tehlike arz eden olayların sıkça kullanıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda haberlerde birtakım salgın hastalıkların yaşanacağı veya yeni virüslerin ortaya çıkacağı gibi sağlığı tehdit edebilecek durumların ve mali açıdan sıkıntı doğurabilecek finansal risklerin de sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Bu açıdan astroloji haberlerinde korku çekiciliğinin bir gereği olarak kişilere yaşamlarının, sağlıklarının ve mülkiyetlerinin tehdit altında olduğunun mesajları (Barth and Bengel, 2000: 23) yoğun bir şekilde aktarıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamında ele alınan haber metinlerinde “alarm zilleri çalmaya başlayacak”, “başınızı ağrıttacak”, “darbe vuracak”, “tabiat ana intikam alacak”, “felaket listesi”, “astrologların kehanetleri korkuttu” gibi negatif çağrışımlı söylemlerin yoğun olarak tercih edildiği bulgulanmıştır.

İncelenen haberlerde genellikle “Uzman astrolog o tarihe dikkat çekti”, “Büyük deprem için tarih verdi”, “O gün geldi çattı”, “Söylediklerine

inanamayacaksınız” şeklinde başlıkların tercih edildiği görülmüştür. Bu durum haber sitelerinin daha fazla okur çekmek ve haberlerin tıklanmasını sağlamak adına özellikle astroloji gibi sansasyonel dil kullanımına açık haberlere, tık haberciliği ekseninde yaklaşmasının bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Astroloji haberlerinde “Satürn’ün düz hareketine başlaması ve bu dönemdeki tutulmaların da etkisiyle...”, “Satürn’ün Balık burcunda seyredeceği 2024 yılında...” “13 Ağustos’ta Venüs Güneş ile alt kavuşum yaşıyor olacak”, “Jüpiter geniş çaplı olayları, Uranüs ise depremleri temsil eder. Bu yıl bu ikisinin yaklaştığı dönemlerde...” gibi ifadelerin sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Bu durumu astrolojik öngörülerin dayanak noktasının bilimsel referanslar olduğuna ilişkin kişileri ikna etme çabası olarak değerlendirmek mümkündür.

Yapılan analiz sonucunda astroloji haberlerinde korku çekiciliği unsurundan büyük ölçüde yararlandığı, korkunun merak uyandırıcı bir şekilde çerçevelenerek sunulduğu ve tık haberciliğinin kategorileri arasında yer alan abartı ve belirsizlik öğelerinin korku unsurunu arttıracak şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir.

Türkiye’de astroloji haberlerine yönelik bilimsel çalışmalar oldukça sınırlı sayıdadır. Bunun yanı sıra korku çekiciliği kavramının iletişim literatüründe genellikle reklamlar üzerinden ele alındığı görülmektedir. Bu nedenle astroloji haberlerini korku çekiciliği ile ilişkilendirerek inceleyen bu çalışmanın, sosyal bilimler literatürüne ve astroloji haberlerine ilişkin yapılacak olan başka çalışmalara katkı sunacağı düşünülmektedir.

Şimşek İşliyen, Fadime. (2024). Astroloji Haberlerinde Korku Çekiciliğinin Kullanılması: İnternet Haberlerine Yönelik Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1018-1050.

KAYNAKÇA

ADORNO, Theodor W. (2002). The Stars Down To Earth And Other Essays On The Irrational İn Culture. (S. Crook, Dü.) Routledge.

AKBAŞ, Merve (2023). Siyaseti Yöneten Yıldızlar. Nihayet Dergisi, 9(97), S. 46-51.

BALCI, Şükrü& KARADENİZ, Betül (2022). Gazete Haberlerinde Korku Çekiciliğinin İzlerini Sürmek: Covid-19 Pandemi Haberleri Üzerine Bir İnceleme, Erciyes İletişim Dergisi, Cilt/Volume 9, Sayı/Issue 1, 205-228.

BARTH , Jürgen, & BENGEL, Jürgen (2000). Prevention Through Fear?: The State Of Fear Appeal Research / An Expert Report By Jürgen Barth And Jürgen Bengel. Federal Centre For Health Education (Bzga). Research And Practice Of Health Promotion Vol. 8.

BIYANI, Prakar, TSIOUTSIOULIKLIS, Kostas, & JOHN , Blackmer (2016). "8 Amazing Secrets For Getting More Clicks": Detecting Clickbaits İn News Streams Using Article İnfornality. Proceedings Of The Aaai Conference On Artificial Intelligence, 30(1).
<https://doi.org/10.1609/aaai.v30i1.9966>

BOTTON, Alain de (2015). Haberler/Bir Kullanma Kılavuzu. (Z. Baransel, Çev.) Sel Yayıncılık.

Cambridge Dictionary. (T.Y.). Astrologia, Cambridge Dictionary İçinde. Şubat 12, 2024 Tarihinde
<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6z%C3%BCk/İngilizce/Astrology> Adresinden Alındı

Cambridge Dictionary. (T.Y.). Pseudoscience, Cambridge Dictionary İçinde. Şubat 12, 2024 Tarihinde
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/pseudoscience> Adresinden Alındı

CEVAHİROĞLU, Ayşenur (2023, Mart 09). Sahte Bilim Nedir? Anadolu Ajansı Teyit Hattı: <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/teyit-sozluгу/sahte-bilim-nedir/1815607> Adresinden Alındı

Şimşek İşliyen, Fadime. (2024). Astroloji Haberlerinde Korku Çekiciliğinin Kullanılması: İnternet Haberlerine Yönelik Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1018-1050.

CHANDLER, Daniel, & MUNDAY, Rod (2018). Medya Ve İletişim Sözlüğü. (B. Taşdemir, Çev.) İletişim Yayınları.

ELDEN, Müge& BAKIR, Uğur (2021). Reklam Çekicilikleri / Cinsellik, Mizah, Korku, İletişim Yayınları.

FUREDI, Frank (2017). Korku Kültürü/Risk Almamanın Riskleri. (B. Yıldırım, Çev.) Ayrıntı Yayınları.

GALTUNG, Johan, & RUGE, Mari H. (1965). The Structure Of Foreign News The Presentation Of The Congo, Cuba And Cyprus Crises İn Four Norwegian Newspapers. Journal Of Peace Research, 2(1), S. 64-91. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>

HOGAN, Kevin& SPEAKMAN, James (2012). Gizli İkna Taktikleri (T. Gezer, Çev.) Yakamoz Kitap.

İŞLİYEN, Mustafa, & ŞİMŞEK İŞLİYEN, Fadime (2021). Covid-19 Salgını Sürecinde Medya ve Yalan/Sahte Haber. R. Sine Nazlı, & A. Kalafat Çat (Dü) İçinde, Korona Günlerinde Medya ve İletişim (S. 70-97). Eğitim Yayınevi.

JEROME, Lavrence E. (2009). Astroloji Çürütüldü. (E. R. Pekünlü, Çev.) İstanbul Kültür Üniversitesi.

KALENDER, Ahmet (2005). Siyasal İletişim / Seçmenler ve İkna Stratejileri, Çizgi Kitabevi.

KEAT, Russel& URRY, John (2001). Bilim Olarak Sosyal Teori. (N. Çelebi, Çev.) İmge Kitabevi.

OFFİT, Paul A. (2022). Kötü Tavsiye/Bilim Ve Sahte Bilim. (Z. E. Polat, Çev.) Sabri Ülker Vakfı Yayınları.

ÖSTGAARD, Einar (1965). Factors İnfluencing The Flow Of News. Journal Of Peace Research, 2(1), S. 39-63.

PETTEGREE, Andrew (2022). Haberin Ortaya Çıkışı/Dünyanın Haberleşme Süreci. (E. Mutludoğan, Çev.) Bilge Kültür Sanat.

Şimşek İşliyen, Fadime. (2024). Astroloji Haberlerinde Korku Çekiciliğinin Kullanılması: İnternet Haberlerine Yönelik Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1018-1050.

PINARBAŞI, Gülenay (2020). Kültür Endüstrisi Bağlamında New Age Uygulamalarından-İnançlarından Astrolojinin Facebook Dolayimli İçerik Analizi. (Tez No: 649644). [Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi] Yök Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/Ulusaltezmerkezi/> adresinden alındı

RİGEL, Nurdoğan& DURSUN, Onur (2015). Kültür Endüstrisinin Sahte Rasyonelitesi: Yıldız Falları (Los Angeles Times'tan Hürriyet'e Yıldız Falları Analizi). Global Media Journal Tr Edition, 5(10), S. 227-270. <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/tr/bahar-2015-sayisi> adresinden alındı

ROGERS, Ronald W. (1975). Protection Motivation Theory Of Fear Appeals And Attitude Change. The Journal Of Psychology, 91(1), S. 93-114. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00223980.1975.9915803>

SAK, Ramazan, ŞAHİN SAK, İkbal T., ÖNEREN ŞENDİL, Çağla& NAS, Eşref (2021). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Doküman Analizi. Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi, 4(1), 227-250. <http://doi.org/10.33400/kuje.843306>

SUIÇMEZ, Mehmet (2023). Polis-Adliye Haberciliği Bağlamında 3. Sayfa Haberlerinin Gazetelerde Sunumu, E. Güven & İ. Kılınç (Ed) İçinde, Yeni Çağda Dönüşen Gazetecilik/Gazetecilikte Yeni Yaklaşımlar, (S. 217-241). Eğitim Yayınevi.

ŞAHİN, Tahir E. (2020). Bilim, Bilimler ve Bilgi Alanları, Berikan Yayınları.

TARAKCI, Havva Nur (2019). İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Çekicilik, Literatürk Yayınları.

TINAS, Samet (2023). Doğru Vakit Ondan Sorulur. Nihayet Dergisi, 9(97), S. 22-26.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (T.Y.). Astroloji, Türk Dil Kurumu Sözlükleri İçinde. Şubat 12, 2024 Tarihinde Türk Dil Kurumu Sözlükleri: www.sozluk.gov.tr adresinden alındı

UYAR, Tefvik (2016). Astroloji Sözdebilimi Ve Toplum İçin Yarattığı Tehditler Üzerine Bir Tartışma. Yükseköğretim Ve Bilim Dergisi(1), S. 50-60.

Şimşek İşliyen, Fadime. (2024). Astroloji Haberlerinde Korku Çekiciliğinin Kullanılması: İnternet Haberlerine Yönelik Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1018-1050.

<https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Highereducsci/Issue/61489/918098>

adresinden alındı

VILLAVICENCIO, Marcos (2020). Four Examples Of Pseudoscience. 02 12, 2024
Tarihinde <https://Philsoci-Archive.Pitt.Edu/Id/Eprint/16777> Adresinden Alındı

WITTE, Kim (1992). Putting The Fear Back Into Fear Appeals: The Extended
Parallel Process Model. Communication Monographs, 59(4), S. 329–349.
<https://doi.org/10.1080/03637759209376276>

YILDIRIM, Ali& ŞİMŞEK, Hasan (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma
Yöntemleri. Seçkin Yayınevi.

YURDİGÜL, Aslı (2018). Medya ve Korku Kültürü: Korku Kültürünün Yaratım
Sürecinde Televizyon Haberleri. Cinius Yayınları.

Şimşek İşliyen, Fadime. (2024). Astroloji Haberlerinde Korku Çekiciliğinin Kullanılması: İnternet Haberlerine Yönelik Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1018-1050.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

COVID-19 PANDEMİSİNİN İLETİŞİM KAYGISI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: BAZI DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER AÇISINDAN BİR İNCELEME¹

Ercan AKTAN²

ÖZ

Herhangi bir işin yapılmasına karar verirken temel belirleyiciler arasında olan kaygı, bireylerin çekimsiz, karamsar, tedirgin olarak, yaşamın çeşitli aşamalarında belirsiz davranışlar sergilemesine, korku duymasına sebep olmaktadır. Bu durum iletişim eylemleri esnasında ortaya çıktığında iletişim kaygısı adını alır. Diğer bir deyişle birey, diğer bireylerle iletişime girerken ya da girme ihtimali olduğunda çeşitli karamsarlıklar yaşar ve iletişimden uzaklaşır. Böylece iletişim kaygısı ortaya çıkmış olur. İletişim kaygısının bireyler arası mesafenin oluşmasına yol açabileceği de ifade edilebilir. İletişim kaygısının ortaya çıkmasına yol açan birtakım etkenler söz konusu olabilir. Araştırma, Covid-19 pandemisinin bireylerin iletişim kaygısı üzerindeki rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, eğitim seviyesi ve çalıştıkları sektöre göre iletişim kaygılarında farklılıklar olduğu ortaya konulmuş böylece alanyazından yola çıkılarak oluşturulmuş hipotezler doğrulanmıştır. Bu açıdan çalışma alanyazını desteklemiştir. Çalışma sonucunda, bireylerin iletişim kaygılarını azaltmak amacıyla çeşitli sosyal destek programları düzenlenmesi tavsiye edilebilir. Ayrıca gelecek çalışmaların klinik ortamlarda derinlemesine veri toplaması da getirilebilecek öneriler arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Pandemi, İletişim, Kaygı, İletişim Kaygısı.

THE ROLE OF THE COVID-19 PANDEMIC ON COMMUNICATION ANXIETY: AN EXAMINATION IN TERMS OF SOME DEMOGRAPHIC VARIABLES

ABSTRACT

When deciding to undertake any task, anxiety, which is among the fundamental determinants, causes individuals to exhibit hesitant, pessimistic, and apprehensive behaviors at various stages of life, leading to fear. When this situation arises during communication actions, it is referred to as communication anxiety. In other words, the individual experiences various pessimisms and moves away from communication when communicating with other individuals or when there is a possibility of

Araştırma Makalesi

Research Article

² Doç. Dr.
Bolu Abant İzzet Baysal
Üniversitesi İletişim Fakültesi,
Bolu, Türkiye

E-Posta
ercan.aktan@ibu.edu.tr
ORCID
0000-0001-8731-1896

Başvuru Tarihi / Received
27.06.2024

Kabul Tarihi / Accepted

26.08.2024

¹ Bu çalışma kapsamında Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 26.04.2021 tarih ve 2021/04-69 sayı ile onay alınmıştır.

communicating with them. On the other hand, communication anxiety is a situation that can lead to distance between individuals. Several factors may contribute to the emergence of communication anxiety. This research aims to reveal the role of the COVID-19 pandemic in individuals' communication anxiety. According to the results obtained, differences in communication anxiety were identified based on participants' gender, marital status, education level, and the sector in which they work. Thus, hypotheses formulated based on the literature were confirmed. In this regard, the study supported the literature. As a result of the study, it is recommended to organize various social support programs to reduce individuals' communication anxiety. Additionally, collecting in-depth data in clinical settings could be suggested for future studies.

Keywords: Covid-19, Pandemic, Communication, Anxiety, Communication Anxiety.

GİRİŞ

Bu çalışma, bireylerin ruh sağlığı üzerinde derin bir etkisi olan ve ilk kez 2019'un sonlarında Çin'de tanımlanan Covid-19'un, iletişim kaygısı üzerindeki rolünü incelemektedir. Covid-19, kısa sürede tüm dünyaya yayılarak Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından pandemi olarak ilan edilmiştir. Pandemi, Avrupa, Asya, ABD ve ülkemizde pek çok vaka ve ölümlerle sonuçlanmış, bu süreçte sokağa çıkma yasakları, ibadethanelerin kapanması ve toplu etkinliklerin yasaklanması gibi birçok kısıtlama uygulanmıştır (Asgel vd., 2024: 332; Byam ve Penney, 2024: 1; Aktan, 2020: 237). Bu bağlamda çalışma, toplumun tecrübesiz yakalandığı, neredeyse alışkanlıkların tamamen aksi eylemlere mecbur kalındığı, kişiler arası ve özellikle yüz yüze iletişimlerin sekteye uğradığı bir kaotik sürecin, iletişim kaygısı üzerindeki rolünü ortaya koyabilmek amacıyla yapılmıştır.

Covid-19 pandemisinde sosyal hayat kısıtlanmış (Eytmiş ve Yıldırım, 2022: 716) sonuç olarak çeşitli sorunlar ortaya çıkmıştır. Bireylerde görülen ve günlük hayatın devamında önemli problemlerden biri olan kaygı seviyesindeki artış, bahsi geçen sorunlar arasındadır. Hayatın olağan akışına oldukça kapsamlı tesiri olan kaygı, gelecekteki olaylarla ilgili endişe olarak tanımlanan bilişsel-duygusal bir süreçtir (Nguyen ve Phan, 2022: 2). Bununla birlikte kaygı, istikrarlı ve sürdürülebilir bir kişilik özelliğidir (Ge vd., 2023: 3) ve uzun süreli, aynı zamanda yoğun biçimde hissedilmesi psikolojik rahatsızlıklara da neden olabilmektedir (Yıldız ve Algün Doğu, 2022, s. 106).

Covid-19 virüsünün bulaşıcılığının yüksek olması ve öldürücü olma potansiyeli nedeniyle, insanların sağlıklarından endişe duydukları görülmüştür (Ge vd., 2023: 1). Sağlıkla ilgili etmenler bireylerin yaşamlarında kaygı düzeyini artıran en önemli faktörler arasındadır. Salgın kavramının toplumu oluşturan bireyler arasında yayılması bile toplumsal akışı olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Göksu ve Kumcağız, 2020: 467). Bundan dolayı Covid-19 salgını, toplumda, ekonomide ve sağlık sisteminde modern çağda benzeri görülmemiş hızlı değişikliklere yol açmıştır (Graves vd., 2022: 3). Öte yandan Covid-19 süresince, virüsün insandan insana bulaşması sebebiyle, alışveriş merkezleri, pazar gibi kalabalık yerlere, hastane benzeri enfekte bireylerle aynı ortamı paylaşma riski yüksek olan yerlere, insanlara yaklaşmaya cesaret edememe gibi kaygı durumları görülmüştür (Doğan ve Düzel, 2020: 743). Bu kaygı durumlarından biri de hiç şüphesiz iletişim kaygısı olarak ortaya çıkmıştır.

İletişim kaygısı McCroskey'e göre (1977) "bireyin, başka kişi veya kişilerle gerçekleşen ya da gerçekleşmesi beklenen iletişimi ile ilgili korku veya endişe yaşama düzeyi", Konuk'a göre (2019: 8) "sosyal iletişime katılma veya kabul edilmeden korkan ve kaçan bireylerin yaşadığı kaygı", Aly ve Islam'a göre (2003: 751) "beklenen ya da gerçekleştirilen bir iletişimdeki korku düzeyi" olarak ifade edilmektedir.

Bu çalışmanın ana amacı, Covid-19 pandemisinin bireylerin iletişim kaygısı üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bu bağlamda, pandeminin sosyal ve psikolojik sonuçları incelenmiştir. Bir diğer deyişle Covid-19 pandemisinin, iletişim kaygısı üzerinde oynadığı rolü ortaya koymak bu çalışmanın temel gerekçesini oluşturmaktadır. Çalışma 341 katılımcıdan veri toplanarak gerçekleştirilmiştir. Anket tekniğinin kullanıldığı çalışmada, çeşitli demografik değişkenler bağlamında t testi, tek yönlü varyans analizi ve tanımlayıcı istatistikler kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

1. Metodoloji

Covid-19 pandemisinin sosyal hayat ve ruh sağlığı üzerindeki etkileri geniş bir şekilde ele alınmış (Yıldız ve Algün Doğu, 2022; Arslan, Karagöz ve Arslan, 2021;

AKTAN, Ercan. (2024). Covid-19 Pandemisinin İletişim Kaygısı Üzerindeki Rolü: Bazı Demografik Değişkenler Açısından Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1051-1066.

Bakioğlu, Kormaz ve Ercan, 2021; Wang vd., 2020; Çölgeçen ve Çölgeçen, 2020; Maaravi ve Heller, 2020; Göksu ve Kumcağız, 2020; Sakaoglu, Orbatu ve Doğu, 2020) ancak iletişim kaygısı üzerindeki spesifik etkileri henüz yeterince incelenmemiştir. Bu çalışma, bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda araştırmanın ana amacı, Covid-19 salgınının bireylerin iletişim kaygıları üzerindeki rolünü ortaya koymaktır. Aynı zamanda araştırmada, katılımcıların demografik değişkenleri ile Covid-19 pandemisi nedeniyle ortaya çıkan iletişim kaygıları arasındaki durumun incelenmesi de amaçlanmıştır. Araştırmada verilerin toplanabilmesi için Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 26.04.2021 tarih ve 2021/04-69 sayılı ile onay alınmıştır.

1.1.Araştırmanın Sınırlıkları, Evren ve Örneklemi

Çalışmada, Covid-19 pandemisinin Türkiye’de bulunan yedi bölgede farklı bir seyir izlemesi, bölgesel farklılıklar taşınması, bölgelerde görülen vaka sayılarına göre farklı tedbirlerin uygulanması gibi çeşitli nedenler göz önünde bulundurulmuştur. Araştırmada zaman ve erişim kolaylığı nedeniyle araştırmacının ulaşabildiği kişileri örneklemin içine dahil edebilmesine imkân veren kolayda örnekleme tercih edilmiştir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 202). Kolayda örnekleme yönteminin tercih edilmesinin bir nedeni de Covid-19 sebebiyle bireylerin bir araya gelmekten kaçınmaları, bu sebeple ulaşılabilen kişilere çalışmanın uygulanmasıdır. Araştırmada online anket tekniği ile veri toplanmıştır. Araştırma kapsamında 341 kişiye ulaşım sağlanmış ve geri dönüş elde edilmiştir. Araştırma 20-29 Eylül 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş, bu tarihler araştırma sonuçlarının zaman sınırlılığını oluşturmuştur. Bundan dolayı araştırmanın genellenebilirliği ve dışsal geçerliği sınırlıdır.

1.2.Araştırmanın Modeli, Ölçme Aracı ve Kullanılan Testler

Araştırmada, Aktan (2018), Çakmak (2018), Demir, Cicioğlu ve İlhan’ın (2020) çalışmalarından derlenerek oluşturulmuş “Covid-19 İletişim Kaygısı Ölçeği” kullanılmıştır. 20 gözlenen değişkene ilaveten, soru formunun sonunda 8 soru üzerinden yanıtlayanların sosyo demografik yönleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma genel tarama modeline uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın değişkenleri arasında ilişkisel taramalar gerçekleştirilmiştir. Ayrıca

araştırmada demografik değişkenler ile katılımcıların Covid-19 sonrası yaşadıkları iletişim kaygıları arasında var olan farklılık durumları test edilmiştir.

Araştırmada yanıtlayanların kendilerine sorulan tutum yargılarına katılım durumlarını anlayabilmek için merkezi eğilim istatistikleri, farklılıkları tespit edebilmek için ANOVA ve *T* Testleri uygulanmıştır. Ayrıca, alt faktörler arası ilişki düzeyi de korelasyon analizi ile ortaya konulmuştur.

1.3.Araştırmanın Hipotezleri

Alanyazın incelendiğinde, Covid-19 ve bireylerin kaygı durumları arasındaki ilişkiyi araştıran Yıldız ve Algün Doğu (2022), Arslan, Karagöz ve Arslan (2021), Bakioğlu, Kormaz ve Ercan (2021), Wang ve diğerleri (2020), Çölgeçen ve Çölgeçen (2020), Maaravi ve Heller (2020), Göksu ve Kumcağız'ın (2020) çalışmalarında elde edilen bulgular ışığında kadınların erkeklerden daha yüksek bir düzeyde kaygıya sahip oldukları ifade edilmiştir. Yapılan alanyazın incelemesi sonucu araştırmanın ilk hipotezi, aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

H₁: Kadınlar erkeklere göre Covid-19 kaynaklı iletişim kaygısına daha fazla sahiptir.

Bununla birlikte bireylerin medeni durumlarına göre Covid-19 kaynaklı iletişim kaygısı durumlarını ortaya koyan Yıldız ve Algün Doğu (2022), Göksu ve Kumcağız'ın (2020) çalışmalarında bekar bireylerin evli olanlara kıyasla daha yüksek kaygı düzeyine sahip oldukları; buna karşın Sakaoğlu, Orbatu ve Doğu'nun çalışmasında ise (2020) evli olanların olmayanlara göre daha yüksek düzeyde kaygı taşıdıkları ortaya konulmuştur. Elde edilen alanyazın bulgularına göre araştırmanın iki numaralı hipotezi şu biçimde ifade edilmiştir.

H₂: Medeni duruma göre Covid-19 kaynaklı iletişim kaygısı farklılık göstermektedir.

Alanyazını incelendiğinde bireylerin eğitim seviyesine göre Covid-19 kaynaklı iletişim kaygı düzeylerinde farklılaşma olduğu ortaya çıkmaktadır. Wang ve arkadaşlarının (2020) çalışmalarından elde edilen bulguya göre eğitim seviyesi arttıkça kaygı seviyesi düşmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın üç numaralı hipotezi aşağıda yer almaktadır:

H₃: Eğitim seviyesine göre Covid-19 kaynaklı iletişim kaygısı farklılaşmaktadır.

Covid-19 kaynaklı kaygı durumu çeşitli unsurlardan etkilenmektedir. Bunlardan biri de bireylerin çalıştıkları sektördür. Göksu ve Kumcağız'ın (2020) elde ettikleri bulgular hemşire olanların sağlık memuru, psikolog, öğretmen, akademisyen olanlarla karşılaştırıldığında daha yüksek oranda kaygı sahibi oldukları ortaya koymuştur. Buna göre araştırmanın dört numaralı hipotezi aşağıdaki gibidir:

H₄: Çalışılan sektöre göre Covid-19 kaynaklı iletişim kaygısı anlamlı farklılık göstermektedir.

1.4.Bulgular ve Yorum

Araştırmaya katılanların yüzde 38.7'si erkek, yüzde 61.3'ü ise kadındır. Katılımcıların yüzde 35.8'i 18-25, yüzde 19.6'sı 26-35, yüzde 30.5'i 36-45, yüzde 11.7'si 46-55 ve yüzde 2.3'ü 56 ve daha yüksek yaşta buldukları görülmüştür. Bununla birlikte katılımcılardan yüzde 57.2'si evli, yüzde 42.8'i ise bekadır. Katılımcıların yüzde 51.6'sı çocuk sahibi iken, yüzde 48.4'ü çocuk sahibi değildir. Eğitim seviyesi olarak bakıldığında ise katılımcılardan yüzde 4.7'sinin ilköğretim, yüzde 35.5'inin lise, yüzde 12'sinin ön lisans, yüzde 32.6'sının lisans, yüzde 15.2'sinin lisansüstü eğitime sahip olduklarına erişilmiştir. Çalışılan sektör açısından yapılan analiz neticesinde katılanların yüzde 35.2'sinin kamu, yüzde 13.8'inin özel sektör, yüzde 2.9'unun serbest meslek çalışanı olduğu, yüzde 28.4'ünün öğrenci olduğu ve yüzde 19.6'sının çalışmadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcıların yüzde 4.1'i Akdeniz Bölgesi, yüzde 10'u Karadeniz Bölgesi, yüzde 6.2'si Ege Bölgesi, yüzde 26.7'si Marmara Bölgesi, yüzde 45.7'si İç Anadolu Bölgesi, yüzde 2.9'u Doğu Anadolu Bölgesi, yüzde 4.4'ü de Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde ikamet etmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçekten elde edilen güvenirlik değeri Cronbach's $\alpha=.957$ 'dir. Verilerin normallik dağılımı Skewness ve Kurtosis değerleri ile test edilmiştir. Elde edilen Skewness=-.779 ve Kurtosis=.024 değerleri, verilerin normal dağılım sergilediğini göstermektedir. Bu sonuç, veri analizi için kullanılan parametrik testlerin geçerliliğini desteklemektedir.

Tablo 1. Covid-19 İletişim Kaygısı Tanımlayıcı İstatistikleri ve Faktör Yükleri

Covid-19 İletişim Kaygısı		\bar{X}	SD	Faktör Yükleri		
				Sosyal Alanlarda Bulunma Kaygısı	Yeni Arkadaşlık Kurma Kaygısı	Covid-19 Sonrası İletişimin Bozulması Kaygısı
1	Yeni tip koronavirüs bulaşırsa ne kadar sürede iyileşeceğimi bilememek beni kaygılandırır.	3.79	1.28	.824		
2	Yeni tip koronavirüs bana bulaşmış olsa kaygılı hissederdim.	3.92	1.22	.819		
3	Yeni tip koronavirüs bulaştığında başıma neler geleceğini bilememek beni tedirgin eder.	3.82	1.24	.797		
4	Yeni tip koronavirüse yakalanmış biriyle karşılaşmaktan endişe ederim.	3.73	1.27	.788		
5	Yeni tip koronavirüsün vücudumda yaratacağı fiziksel tahribattan korkarım.	3.63	1.30	.767		
6	Yeni tip koronavirüsün bende yaratacağı duygusal tahribattan korkarım.	3.43	1.29	.707		
7	Yeni tip koronavirüs bulaşır diye kalabalığa girmekten kaçınırım.	3.85	1.23	.697		
8	Yeni tip koronavirüs yaşamımı kısıtlayacağı için gerilirim.	3.56	1.26	.687		
9	Yeni tip koronavirüs sonrası sosyal mesafeyi koruyamamak beni endişelendirir.	3.49	1.30	.605		
10	Yeni tip koronavirüs sonrası insanların toplu olarak bulunacakları yerlere girmekten çekinirim.	3.73	1.28	.590		
11	Yeni tip koronavirüse yakalanırsam kendi ihtiyaçlarımı karşılayamam diye endişelenirim.	3.44	1.36	.571		
12	Yeni tip koronavirüs sonrası alışveriş merkezlerinde diğer insanlarla birlikte olmaktan çekinirim.	3.69	1.29	.524		
13	Yeni tip koronavirüs bulaşacak diye alışverişimi ertelerim.	3.33	1.34	.458		

AKTAN, Ercan. (2024). Covid-19 Pandemisinin İletişim Kaygısı Üzerindeki Rolü: Bazı Demografik Değişkenler Açısından Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1051-1066.

14	Yeni tip koronavirüs sonrası yeni arkadaşlıklar kurarken tedirginlik duyarım.	3.11	1.37		.834	
15	Yeni tip koronavirüs sonrası başkalarıyla ilk kez tanıştığımda gerilirim.	3.17	1.33		.824	
16	Yeni tip koronavirüs sonrası çok iyi tanımadığım insanlarla konuşurken gergin hissedirim.	3.31	1.34		.799	
17	Yeni tip koronavirüs sonrası alınan tedbirlerin yeterli olduğunu düşünürüm.	3.12	1.26			.760
18	Yeni tip koronavirüs sonrası maske takmak beni kaygılandırır.	2.80	1.37			.726
19	Yeni tip koronavirüs sonrası sosyal mesafenin koruyucu olup olmadığından kaygılıyım.	3.18	1.34			.563
20	Yeni tip koronavirüs sonrası insanların ilişkilerimin eskisi gibi olmayacağından tedirginlik duyarım.	3.17	1.36			.549
Özdeğer (Eigenvalue)				6.78	4.12	2.71
Açıklanan Varyans (Variance explained)				33.93	20.61	13.59
Güvenirlilik (Cronbach's alpha)				.952	.923	.773
KMO Örneklem Yeterliği		.954				
Barlett's Küresellik Testi		$\chi^2=5418.028$, $df=190$; $p=.000$				

Faktörlerin sınıflandırılması ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonu dikkate alınmıştır. Analizde maddelerin özdeğerlerinin 1'den büyük olmasına dikkat edilmiş ve minimum yükleme değeri olarak 0.40 kriteri uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda, üç ana faktör belirlenmiştir: sosyal alanlarda bulunma kaygısı, yeni arkadaşlık kurma kaygısı ve Covid-19 sonrası iletişimin bozulması kaygısı. Sosyal alanlarda bulunma kaygısı toplam varyansın yüzde 56.19'unu, yeni arkadaşlık kurma kaygısı yüzde 6.72'sini açıklarken, Covid-19 sonrası iletişimin bozulması kaygısında ise açıklama oranı yüzde 5.21'dir. Böylece araştırmada açıklanabilen varyans toplamı ise yüzde 68.14 şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu, araştırma bulgularının büyük bir kısmının bu üç faktör tarafından temsil edildiğini göstermektedir.

Öte yandan Tablo 1'e göre katılımcıların en fazla endişe duydukları yargılar korona virüsün kendilerine bulaşacağı yönünde taşıdıkları (\bar{X} =3.92), bulaşma durumunda başlarına nelerin gelebileceği hakkında sahip oldukları (\bar{X} =3.82), ayrıca enfekte biriyle karşılaşma (\bar{X} = 3.73) durumuna dair yaşadıkları kaygıya ilişkin yargılardır.

Tablo 2. Faktörler Arası Korelasyon Analizi

<i>Pearson r</i>	Sosyal Alanlarda Bulunma Kaygısı	Yeni Arkadaşlık Kurma Kaygısı	Covid-19 Sonrası İletişimin Bozulması Kaygısı
Sosyal Alanlarda Bulunma Kaygısı	1	.728**	.686**
Yeni Arkadaşlık Kurma Kaygısı	.728**	1	.618**
Covid-19 Sonrası İletişimin Bozulması Kaygısı	.686**	.618	1

Not: ** $p < 0.01$

Yapılan korelasyon analizi sonucu faktörler arasında pozitif doğrultuda, güçlü ve istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişkinin varlığı elde edilmiştir (Tablo 2). Elde edilen sonuca göre en güçlü ilişkinin sosyal alanlarda bulunma kaygısı ile yeni arkadaşlık kurma kaygısı arasında olduğu görülmektedir ($r=.728$, $p<0.01$). Bununla birlikte ikinci en güçlü ilişkinin sosyal alanlarda bulunma kaygısı ile Covid-19 sonrası iletişimin bozulması kaygısı arasında olduğu ($r=.686$, $p<0.01$), daha sonra ise yeni arkadaşlık kurma kaygısı ile Covid-19 sonrası iletişimin bozulması kaygısı arasında da yine güçlü bir ilişki olduğu ($r=.618$, $p<0.01$) sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. Cinsiyete Göre İletişim Kaygısı Düzeyindeki Farklılık

Covid-19 İletişim Kaygısı	Cinsiyet	N	\bar{X}	sd	t	p
	Erkek	132	3.26	1.00	-3.16	.002
	Kadın	209	3.59	.92		

Tablo 3, katılımcıların cinsiyetine göre iletişim kaygıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymaktadır ($t=-3.16$, $p=.002$). Elde edilen sonuç kadınların ($\bar{X}= 3.59$) erkeklere göre ($\bar{X}= 3.26$) daha fazla iletişim kaygısına sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, H_1 hipotezini desteklemektedir ve Covid-19 pandemisinin kadınlar üzerindeki psikolojik etkilerinin daha fazla olduğunu ispatlamaktadır. Ayrıca H_1 hipotezinin kabul edilmesi alanyazın ile uyumludur. Yıldız ve Algün Doğu (2022), Arslan, Karagöz ve Arslan (2021), Wang ve diğerleri (2020), Çölgeçen ve Çölgeçen (2020), Maaravi ve Heller (2020), Göksu ve Kumcağız'ın (2020) çalışmalarında da kadınların erkeklere göre daha yüksek kaygı düzeyine sahip oldukları bulunmuştur.

Tablo 4. Medeni Duruma Göre İletişim Kaygısı Düzeyindeki Farklılık

Covid-19 İletişim Kaygısı	Medeni Durum	N	\bar{X}	sd	t	p
	Evli	195	3.35	1.03	-2.50	.013
	Bekar	146	3.61	.86		

Tablo 4'ten medeni duruma göre katılımcıların iletişim kaygıları arasında istatistiki olarak manidar bir farklılık bulunduğu sonucuna ulaşılmaktadır ($t=-2.50$, $p=.013$). Bu sonuç bekarların ($\bar{X}=3.61$) evlilere göre ($\bar{X}=3.35$) daha yüksek iletişim kaygısına sahip olduğunu göstermektedir. Bir diğer deyişle elde edilen sonuç H_2 'yi desteklemektedir. Dolayısıyla bekar bireylerin evlilere göre, Covid-19 pandemiden psikolojik olarak daha fazla etkilendikleri ortaya çıkmaktadır. Araştırma bulguları, Yıldız ve Algün Doğu (2022), Göksu ve Kumcağız'ın (2020) çalışmaları ile benzerlik gösterirken; evli bireylerin bekar olanlara kıyasla daha yüksek oranda kaygıya sahip olduklarını ifade eden Sakaoğlu, Orbatu ve Doğu'nun (2020) çalışmasından farklılık göstermektedir.

Tablo 5. Katılımcıların İletişim Kaygısı Puanlarının Eğitim Düzeyi ve Çalışılan Sektöre Göre One-Way ANOVA Sonuçları

Değişken	Kategori	N	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	16	2.42	1.36	5.568	.000	Lisansüstü > İlköğretim
	Lise	121	3.43	.99			
	Önlisans	41	3.64	.87			
	Lisans	111	3.58	.87			
	Lisansüstü	52	3.47	.88			
Çalışılan Sektör	Kamu	120	3.56	.84	3.687	.006	Serbest meslek < Kamu / Öğrenci
	Özel Sektör	47	3.20	1.02			
	Serbest Meslek	10	2.66	1.18			
	Öğrenci	97	3.61	.86			
	Çalışmıyor	67	3.38	1.15			

Katılımcıların iletişim kaygılarının eğitim düzeylerine göre farklılaşma durumunu gösteren Tablo 5 bağımlı ve bağımsız değişkenlerin istatistik açıdan manidar bir farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır ($F=5.568$, $p=.000$). Tukey testi sonucuna sonuca göre anlamlı farklılığın kaynağı olan gruplar lisansüstü eğitime sahip olanlar ($\bar{X}=3.47$) ile ilköğretim mezunu olanlardır ($\bar{X}=2.42$). Diğer bir deyişle lisansüstü düzeyde eğitimi bulunan katılımcılar, ilköğretim düzeyinde eğitime sahip olanlara göre Covid-19 pandemisinden psikolojik olarak daha fazla etkilenmiştir. Ulaşılan bu sonuç neticesinde H_3 kabul edilmiştir. bununla birlikte elde edilen sonuç, Wang ve arkadaşlarının (2020) eğitim seviyesi arttıkça kaygı seviyesinin düştüğünü gösteren çalışmaları ile farklılık taşımaktadır.

Öte yandan benzer bir sonuç katılımcıların çalıştıkları sektörler açısından da söz konusu olmuştur. Tablo 5'ten bireylerin çalıştıkları sektöre göre iletişim kaygılarının farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır ($F=3.687$, $p=.006$). Tukey testi sonucuna göre anlamlı farklılığın kaynağı olarak, serbest meslek sahibi olduğunu ifade edenler ($\bar{X}=2.66$) ile öğrenci ($\bar{X}=3.61$) ve kamuda çalışanlar ($\bar{X}=3.56$) ortaya çıkmıştır. Bir diğer deyişle serbest meslek sahibi olanların, öğrencilere ve kamuda çalışanlara göre, Covid-19 pandemisinden daha az etkilendikleri söylenebilir. Bu sonuç H_4 'ü desteklemektedir. Ulaşılan sonuç, Göksu ve Kumcağız (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada elde edilen, bireylerin çalıştıkları sektöre göre Covid-19 kaynaklı kaygı durumlarının farklılaştığını ortaya koyan çalışmayı desteklemektedir.

SONUÇ

Salgın hastalıklar gibi kriz durumları, bireylerin günlük yaşantılarının dışında kalan pek çok kaygı durumunu beraberinde getiren olağanüstülükleri barındırır. Bu olağanüstülüklerin yaşandığı dönemler, sıra dışı zaman dilimleri olduğundan, bireylerin davranış biçimlerinde bazı sıra dışılıkların yaşanması söz konusu olabilir. Bu bağlamda Covid-19 pandemisi sıra dışı durumların, eylemlerin, önlemlerin ve davranışların yaşandığı bir süreç olarak ifade edilebilir.

Covid-19 pandemisinde tüm dünyada yaşanan ve bireylerin yaşamlarını kısıtlayan kapanmalar başta olmak üzere tüm tedbirler, medya aracılığıyla izleyici/takipçilerine ulaşan görüntüler/paylaşımlar, sahip olunan kaygı durumu üzerinde etkiye sahip olmuştur denilebilir. Bireylerin bir araya gelmelerinin pandeminin yayılması bakımından olumsuz etkilere sebep olarak gösterilmesi gibi durumların da bahsi geçen kaygı durumunun yükselmesi açısından tetikleyici olduğu düşünülebilir. Bir diğer deyişle, Covid-19 pandemisi döneminde ön plana çıkarılan, virüsün insandan insana bulaştığı, bu sebeple mecbur olunmadıkça, özellikle kapalı mekanlarda yan yana gelinmemesi gibi uyarıların, iletişim süreci üzerinde bazı tesirlere sahip olabileceği fikrini uyandırmaktadır.

Bu fikirden yola çıkarak araştırma, Covid-19 pandemisinin iletişim kaygısı üzerindeki rolünü araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma, bireylerin çeşitli demografik değişkenler bağlamında Covid-19'dan kaynaklanan iletişim kaygısına sahip olduklarını ortaya koymuştur. Bu durumda kadınların erkeklere göre, bekarların evlilere göre, daha yüksek eğitim düzeyine sahip olanların daha düşük eğitim seviyesine sahip olanlara göre, kamuda çalışanlar ile öğrencilerin serbest meslek sahiplerine göre Covid-19 pandemisinden, psikolojik olarak daha fazla etkilendikleri ortaya çıkmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre bireylerin iletişim kaygılarını azaltacak sosyal destek çalışmaları yapılması tavsiye edilebilir. Öte yandan pandemi sonrası bireylerin sosyal ilişkilerini düzenleyecek bazı etkinliklere katılımını artıracak çalışmaların teşvik edilmesi önerilebilir. Bununla birlikte bu çalışma, nicel bir teknik kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Gelecekteki çalışmalar, klinik araştırmalar veya nitel yöntemlerle

AKTAN, Ercan. (2024). Covid-19 Pandemisinin İletişim Kaygısı Üzerindeki Rolü: Bazı Demografik Değişkenler Açısından Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1051-1066.

daha derinlemesine veri toplamalıdır. Bu, bireylerin iletişim kaygısını azaltmaya yönelik daha etkili müdahalelerin geliştirilmesine yardımcı olabilir.

KAYNAKÇA

AKTAN, Ercan (2018). "Sosyal Medya ve Sosyal Kaygı: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma". Selçuk İletişim, 11(2), s.35-53.

AKTAN, Ercan (2020). Yeni Nesil Sağlık İletişimi: Termal Turizm İşletmelerinin Twitter Kullanımlarının İncelenmesi, (Editör) Mehmet Tuncer. Farklı Boyutları İle Sağlık Turizmi, Ankara: Detay Yayıncılık., s.237-254.

ALY, Ibrahim ve ISLAM, Majidül (2003). "Audit Of Accounting Program On Oral Communications Apprehension: A Comparative Study Among Accounting Students", Managerial Auditing Journal, 18(9), p.751-760.
<https://doi.org/10.1108/02686900310500514>

ARSLAN, Serhat, KARAGÖZ, Savaş ve ARSLAN, Nihan (2021). "Kovid-19 Kaygısının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi", OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 18(43), s.6280-6294.
<https://doi.org/doi:10.26466//opus.943710>

ASGEL, Zeynep; KOUAKOU, Manuela R.; KOLLER, Dora; PATHAK, Gita A., CABRERA-MENDOZA, Brenda ve POLİMANTI, Renato (2024). "Unraveling COVID-19 Relationship With Anxiety Disorders And Symptoms Using Genome-Wide Data", Journal of Affective Disorders, 352, p.333-341.
<https://doi.org/10.1016/j.jad.2024.02.061>

BAKİOĞLU, Fuad; KORKMAZ, Ozan ve ERCAN, Hülya (2021). "Fear Of COVID-19 And Positivity: Mediating Role Of Intolerance Of Uncertainty, Depression, Anxiety, And Stress", International Journal of Mental Health and Addiction, 19, p.2369-2382.

AKTAN, Ercan. (2024). Covid-19 Pandemisinin İletişim Kaygısı Üzerindeki Rolü: Bazı Demografik Değişkenler Açısından Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1051-1066.

BYAM, Layton J. ve PENNEY, Alexander. M. (2024). "COVID-19 Anxiety And Its Relation To Anxiety-Related Disorder Symptoms And Mechanisms", Acta Psychologica, 244, 104179. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104179>

ÇAKMAK, Veysel (2018). İletişim Kaygısı ve Sosyal Medya. Konya: Eğitim Yayınevi.

ÇÖLGEÇEN, Yasemin ve ÇÖLGEÇEN, Hasan (2020). "Covid-19 Pandemisine Bağlı Yaşanan Kaygı Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği", Turkish Studies, 15(4), s.261-275. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.44399>

DEMİR, Gönül T., CİCİOĞLU, Halil İbrahim ve İLHAN, Ekrem Levent (2020). "Sporcuların Yeni Tip Koronavirüse (Covid-19) Yakalanma Kaygısı Ölçeği (SYTKYKÖ): Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", International Journal of Human Sciences, 17(2), s.458-469.

DOĞAN, Meryem. M. ve DÜZEL, Başak. (2020). "Covid-19 Özelinde Korku-Kaygı Düzeyleri", Turkish Studies, 15(4), s.739-752. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.44678>

EYİTMİŞ, Ahmet Melih ve YILDIRIM, Alev (2022). "Sağlık Çalışanlarının Çalışma Yaşam Kalitesinin Covid-19'a Bağlı Hastalık Kaygısı, İş Stresi Ve İş Tatmini Çerçevesinde İncelenmesi: Alternatif Model Analizleri", Vizyoner, 13(35), s.714-730. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.1011440>

GE, Jiamin, LIU, Ya; ZHANG, Anbang ve SHU, Tengyou. (2023). "The Relationship Between Anxiety and Smartphone Addiction in The Context Of Covid-19: The Mediating Effect Of Attentional Control And Executive Dysfunction", Heliyon, 9, p.1-9. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13273>

GÖKSU, Özkan ve KUMCAĞIZ, Hatice (2020). "Covid-19 Salgınında Bireylerde Algılanan Stres Düzeyi ve Kaygı Düzeyleri". Turkish Studies, 15(4), s.463-479. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.44397>

AKTAN, Ercan. (2024). Covid-19 Pandemisinin İletişim Kaygısı Üzerindeki Rolü: Bazı Demografik Değişkenler Açısından Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1051-1066.

GRAVES, Clarie E.; GOYAL, Neha; LEVIN, Anna; NUNO, Miriam A.; KIM, Jina; CAMPBELL, Michael J.; SHEN, Wen T.; GOSNELL, Jessica. E.; ROMAN, Sanziana A.; SOSA, Julie A.; DUH, Quan-Yang ve SUH, Insoo (2022). "Anxiety During the COVID-19 Pandemic: A Web-Based Survey of Thyroid Cancer Survivors", Endocrine Practice, 22, p.405-413. <https://doi.org/10.1016/j.eprac.2022.01.002>

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi ve ALNİAÇIK, Ümit (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Beta.

KONUK, Nebiye (2019). "Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Instagram Kullanımı ve Kişisel İletişim Kaygısı Üzerine Üniversite Öğrencileri ile Araştırma", International European Journal of Managerial Research, 3(4), s.1-26.

MAARAVİ, Yossi ve HELLER, Ben (2020). "Not All Worries Were Created Equal: The Case of COVID-19 Anxiety", Public Health, 185, p.243-245. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2020.06.03>

McCROSKEY, James C. (1977). "Oral Communication Apprehension: A Summary of Recent Theory and Research. Human Communication Research", 4(1), p.78-96. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1977.tb00599.x>

NGUYEN, Thuy Thu ve PHAN, Hoa Thi Thanh (2022). "Impact Of COVID-19 Anxiety On Functional Foods Consuming İntention: Role Of Electronic Word Of Mouth", Heliyon, p.1-9. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11344>

SAKAOĞLU, Hüseyin Hakan; ORBATU, Dilek; EMİROĞLU, Mustafa ve ÇAKIR, Özlem (2020). "Covid-19 Salgını Sırasında Sağlık Çalışanlarında Spielberger Durumluk ve Sürekli Kaygı Düzeyi: Tepecik Hastanesi Örneği", Tepecik Eğitim ve Araştırma Hastanesi Dergisi, 30 (Ek Sayı), s.1-9. <https://doi.org/10.5222/terh.2020.56873>

WANG, Cuiyan; RIYU, Pan; XIAOYANG, Wan; TAN, Yilin; XU, Linkang; HO, Cyrus S. ve HO, Roger C. (2020). "Immediate Psychological Responses and

AKTAN, Ercan. (2024). Covid-19 Pandemisinin İletişim Kaygısı Üzerindeki Rolü: Bazı Demografik Değişkenler Açısından Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1051-1066.

Associated Factors During The Initial Stage Of The 2019 Coronavirus Disease (COVID-19) Epidemic Among The General Population in China", International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(1729), p.1-25. <https://doi.org/10.3390/ijerph17051729>

YILDIZ, Aydıner Birsin ve ALGÜN DOĞU, Gözde (2022). "Covid-19 Pandemisinde Sporcuların Depresyon ve Kaygı Düzeylerinin İncelenmesi", Kocaeli Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 8(1), s.105-112. <https://doi.org/10.30934/kusbed.1021127>.

Çalışma tek yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

ÇOCUKLARA YÖNELİK SANAL MÜZELERDE ZİYARETÇİ DENEYİMİ

Işıl AKTUĞLU¹

Sinem YEYGEL ÇAKIR²

ÖZ

Deneyim ekonomisi kavramının pek çok alanda önem kazanmasıyla birlikte, yeni nesil müzecilik anlayışında da ziyaretçi deneyimi ve bu deneyimin içeriği konuları üzerine çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Çevrimiçi uygulamalarla müze ziyaretlerini çocuklar ve gençler için çekici hale getirmeyi hedefleyen sanal müzeler, gerçek müze ziyaret deneyimlerini pekiştiren, dijital ortamın yapısından kaynaklı zaman ve mekan sınırı olmaksızın ulaşılabilirliği olan ortamlardır. Dolayısıyla deneyim ekonomisi çerçevesinde çocuklara yönelik sanal müzelerde tasarım ve içerik sunumları, dijital ortamın doğası göz önüne alınarak tasarlanmalıdır. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, çocuklara yönelik özel olarak tasarlanmış sanal müze web sitelerinin müze ziyaretçi deneyimine etki eden deneyim unsurları ve deneyim alanları bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Betimleyici araştırma modeli ve amaçlı örneklem yöntemi ile gerçekleştirilen çalışmada, çocuklara yönelik sanal müzelerde deneyimin boyut ve kategorileri bağlamında deneyimi eşsiz ve unutulmaz kılan içerik ve tasarım faktörlerinin neler olduğu sorusu irdelenmiştir. Araştırma bulguları değerlendirildiğinde; sanal müze tasarımlarında içerikler ve ortama ait somut tasarım unsurlarının belirlenmesinde bütünsel bir deneyim tasarımı ile hareket edilmesi ve hedef kitlenin çocuk olması göz önüne alınarak seçilecek deneyim tasarımı unsurlarında bu kitleye yönelik stratejiler belirlenmesi önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: çocuk ve müze, deneyim, sanal müze, ziyaretçi deneyimi.

VISITOR EXPERIENCE IN VIRTUAL MUSEUMS FOR CHILDREN

ABSTRACT

As the concept of experience economy has gained importance in many areas, it has created an important area in the new generation museum approach where studies on visitor experience and the content of this experience are carried out. Virtual museums, which aim to make museum visits attractive for children and young people with online applications, are environments that reinforce real museum visit experiences and are accessible without time and space limitations due to the structure of the digital environment. Therefore, within the framework of the experience economy, the design and content presentations in virtual museums for children should be designed taking into account the nature of the digital environment. In this study, where the content analysis method is used, it is aimed to evaluate virtual museum websites specially designed for children in the context of experience elements and experience areas that

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Prof.Dr. Öğretim Üyesi
Ege Üniversitesi İletişim
Fakültesi, İzmir, Türkiye

E-Posta
isil.karpat@ege.edu.tr
ORCID
0000-0003-2493-5866

² Prof.Dr. Öğretim Üyesi
Ege Üniversitesi İletişim
Fakültesi, İzmir, Türkiye

E-Posta
sinem.yeygel@ege.edu.tr
ORCID
0000-0003-3947-1275

Başvuru Tarihi / Received
01.07.2024

Kabul Tarihi / Accepted
12.08.2024

affect the museum visitor experience. In the study conducted with the descriptive research model and purposeful sampling method, the question of what are the content and design factors that make the experience unique and unforgettable in the context of the dimensions and categories of experience in virtual museums for children was examined. When the research findings are evaluated; It is important to act with a holistic experience design in determining the concrete design elements of the content and environment in virtual museum designs and to determine strategies for this audience in the experience design elements to be selected, taking into account that the target audience is children.

Keywords: children and museum, experience, virtual museum, visitor experience.

GİRİŞ

Bireylerin yaşamları boyunca edindiği bilgileri ve içinde bulunduğu koşullara bağlı olarak kazandığı becerileri içeren deneyim kavramı, aslında kişinin çevreye yönelik algıları ve yaşam koşullarıyla şekillenmektedir. Türk Dil Kurumuna göre deneyim, “*bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı; deney, tecrübe, eksperians*” olarak tanımlanmakta (Türk Dil Kurumu; 2024), dolayısıyla deneyim, uyarıyı algılamayı ve bireyin davranışlarını içeren duyuşsal, bilişsel, fiziksel ve duyuşsal deneyimler şeklinde kendini gösterebilir.

Günümüzde deneyimi içeren uygulamalar eğitim, sağlık, kültür, spor gibi günlük yaşam dinamiklerine insanları çekmek ve orada kalmalarını sağlayarak öğrenmelerini gerçekleştirmek için kullanılmaktadır. Deneyimin bireyin öğrenme sürecinde kalıcı değişikliği sağlamada çok yönlü yapısı nedeniyle etkisi yüksektir. Dijital dünyanın geliştirdiği koşullar etkisinde deneyim ve deneyim odaklı çalışmaların giderek önem kazandığı görülmektedir. Dijital ortamın yapısına bağlı olarak sunduğu uyarı çeşitliliğinin (sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları vb.) yarattığı bütünsel deneyimin birey üzerinde uyarıyı algılama ve yorumlamada etkisini arttırdığı söylenebilir. Chertoff vd. (2010)’ın ifade ettiği üzere bütünsel deneyim, gelişmiş bir mevcudiyet/varlık duyuşu tanımlayabilmek, doğru, akılda kalıcı ve istikrarlı şemanın oluşturulabileceği durumlar yaratmak için deneyimin çeşitli unsurlarını (duyuşsal, bilişsel, duyuşsal, aktif/kişisel ve ilişkisel/sosyal) bütünleştirmektir (104-105).

Bir toplumun tanımlayıcı ögesi olarak kültürel ve tarihi mirasının nesiller boyunca aktarımını sağlayan müzecilik faaliyetleri de deneyime yönelik uygulamaların kullanıldığı bir alanı oluşturmaktadır. Bu noktada kültürel mirasın taşıyıcısı olan müzelerin ziyaretçileriyle yakın etkileşim kurarak, unutulmaz deneyimlerin ortaya çıkmasında dijital teknolojinin katkısı son derece önemlidir. Müze ziyaretçilerinin gerçek ve dijital ortamdaki müze gezilerini eşsiz kılacak, etkileşimi yüksek bir hikaye ve tema ile şekillenmiş unutulmaz bir deneyimin oluşturulması ziyaretçi memnuniyeti ve öğrenme sürecine katkısı açısından önemlidir. Sanal müzelerde deneyimsel tasarımın oluşturulmasında; deneyimin içine nüfuz etme/dalma, eğlenme, eğitici- eğlenme, estetik, kaçış gibi deneyim boyutlarına yönelik deneyimsel tasarımlar gerçekleştirilebilir. Bu kapsamda müzelerde oyunlaştırma ve gizemli müze görev stratejik uygulamalarının kullanılması; ziyaretçinin bilişsel deneyim değerine ulaşmasını sağlayacak güvenilir, doğru ve anlaşılır bilgi paylaşımı ile içerik üretimlerinin yapılması; somut tasarım unsurları bağlamında kolay kullanılır, gezilebilir kullanıcı dostu bir tasarımın gerçekleştirilmesi; ziyaretçi-müze, müze-ziyaretçi arası etkileşimi olanaklı kılan ilişkiyel deneyim boyutunu destekleyecek tasarım unsurlarının varlığı önemlidir (Yeygel Çakır ve Aktuğlu, 2023: 142). Müze ziyaretine yönelik memnuniyetin gerçekleşmesinde müze ziyaretçilerinin ortamda yaşamış oldukları deneyimi nasıl algıladıkları ve yorumladıkları etkili olmaktadır. Bu bağlamda müze ziyaretçi deneyimlerinde memnuniyet sağlayıcı unsurların dijital alanlarda da dikkatle planlanması önem arz etmektedir.

Yeni nesil müzecilik anlayışında, eğitici-eğlence deneyim kavramının son yıllarda dikkat çekmeye başlamasında, deneyim ekonomisi kavramının da birçok alanda konuşulur hale gelmesi etkili olmuştur. Eğitici-eğlence özellikle ziyaretin zorluğunu eğlenceli ve eğitici aktivitelerle telafi etmeye odaklanırken; deneyim ekonomisi, her türden tüketicuyu fiziksel, psikolojik ve duygusal olarak dahil edebilecek deneyimler sunmanın gerekli olduğu üzerine odaklanmaktadır. Bu bağlamda modern teknolojiler, eğitimsel amaçlara ziyaretçileri duygusal olarak dahil etme açısından son derece etkili deneyimler ortaya çıkarmaya yardımcı olmaktadır. Bu sistemlerle harmanlanmış bir sanal müze, kullanımı kolay, eğlenceli ve eğitici bir

deneyim sunacak etkili bir deneyim tasarımıyla oluşturulmuşsa, ziyaretçi deneyiminde olumlu bir etki yaratması mümkün hale gelmektedir (Barbieri vd., 2017: 101;108). Yeni nesil müze anlayışında, çocukları ve gençleri çevrimiçi sunumlara izleyici olarak dahil edecek stratejiler geliştirmek, günümüzün dijital yerlileri olan çocuklar ve gençleri hayatlarının gündelik döngüsü içinde yakalayarak müze ziyaretçileri haline getirmeyi kolaylaştıracaktır (Johnston, 2008: 83). Bu açıdan bakıldığında, özellikle çocuklara yönelik gerçekleştirilecek sanal müze tasarımlarında, bu ziyaretin amacı ve nedenleri de göz önüne alınarak, çocuğun kültürel mirası öğrenme süreçlerinin gerçekleşebilmesinde, eğitici-eğlence yönü ağır basan bir ziyaretçi deneyiminin gerçekleşmesine zemin hazırlayacak tasarım unsurlarının kullanılması önem arz etmektedir.

1. Ziyaretçi Deneyimi

Deneyimsel pazarlama çalışmalarında önemli unsurlardan biri olan ziyaretçi deneyiminde bilişsel, duygusal, duyuşsal ve fiziksel boyutların yarattığı etkiler özellikle ziyaretçi deneyiminin memnuniyeti açısından göz ardı edilemez niteliktedir. Bu nedenle tüm uyaranlara hitap edecek nitelikte bütünsel bir deneyim yaratılması deneyimin eşsizliği açısından da değerlendirilebilir.

Son yıllarda yapılan araştırmalar, müze ziyaretlerinin artık basit bilgilendirici kültürel ziyaretler olmadığını, aksine deneyimler olduğunu ortaya koymakta ve ziyaretçilerin müzelerden eğlence, kültür, eğitim ve sosyal etkileşimin dahil edilebileceği *toplum bir deneyim* aradıklarını tanımlamaktadır (Dirsehan, 2012: 107-108). Deneyim sürecinde hem duylara hem de duygulara seslenen özgün bir tema yaratma ve diğerleri ile ilişki ve etkileşime dayanan bir yorumlama süreci ile bilişsel bir akışta kazanılan bilinç düzeyinin oluşturulmasında; özellikle sanal müzelerde dijital teknolojilerin etkileşimlilik özelliği, çoklu duyuşsal algıya seslenme boyutu, bilgiyi etkin bir şekilde sunma ve ziyaretçi açısından tekrarlanabilir deneyimleri teşvik etme faktörleri bağlamında, anlamlı ziyaretçi deneyimleri oluşturma rolünden söz edilebilir (Yeygel Çakır ve Aktuğlu, 2023: 136). Bütünsel hizmet deneyimi koşulları kapsamında değerlendirildiğinde; ziyaretçi deneyimi, genel memnuniyet, unutulmaz deneyim ve davranışsal niyetlerin bir fonksiyonu olarak tanımlanabilir (Elgammal vd. 2020: 50).

Ziyaretçi deneyimini açıklamaya yönelik olarak Packer ve Ballantyne'nin "Çok Yönlü Model"i, Falk ve Dierking'in "Etkileşimli Deneyim Modeli", Pine ve Gilmore'un ortaya koyduğu "Deneyim Alanları", Schmitt'in "Stratejik Deneyim Modülü" ile Tarssanen ve Kylanen'in "Deneyim Piramidi Modeli" olmak üzere pek çok model geliştirilmiştir. Tüm modeller değerlendirildiğinde, hepsinin deneyimi etkileyen boyut ve unsurları da kapsayan geniş kapsamlı modeller olduğu ve belirtilen deneyim boyutlarının bireyde bıraktığı etkileri doğru analiz etme ve kullanım amaçlarına uygun deneyim sürecinin tasarlanmasına vurgu yaptıkları görülmektedir.

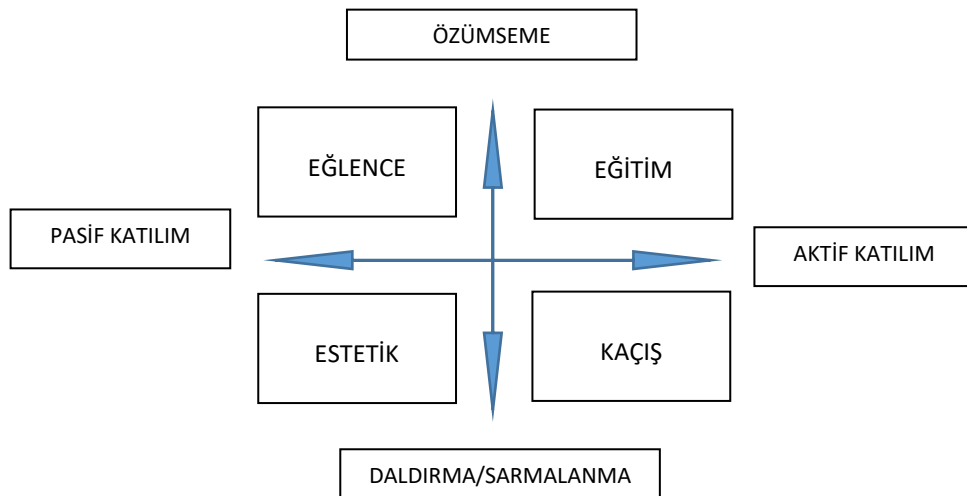
Pine ve Gilmore "*Deneyimin Dört Alanı*"nı tanımladıkları çalışmalarında; deneyimleri anlamlandırmanın iki boyutunu ortaya koymaktadırlar. Bu boyutlardan birincisi, *müşteri katılımına* karşılık gelir ve katılımın niteliğine göre aktif ve pasif katılım olarak tanımlanır. *Pasif katılım*, müşterilerin performansı hiçbir şekilde etkilemediği deneyimleri içermektedir. Bu tür katılımcılar arasında, örneğin olayı gözlemci veya dinleyici olarak deneyimleyen klasik müzik müdavimleri gibi katılımcılar yer alır. Yelpazenin diğer ucunda ise, deneyime yol açan performansın veya etkinliğin yaratılmasında müşterilerin anahtar rol oynadığı *aktif katılım* yer almaktadır. Örneğin; bir yarış izlemeye gelen insanlar tamamen pasif katılımcı değil; orada bulunarak da başkalarının deneyimlediği görsel ve işitsel olaya katkıda bulunan aktif deneyimler sergileyebilmektedirler. Deneyimin ikinci boyutu, müşterileri olay veya performansla birleştiren bağlantıyı veya çevresel ilişkiyi tanımlayan *özümseme (absorption)* ve *sarmalanma/daldırma (immersion)* boyutudur. Örneğin bir maçı tribünden izleyenler önlerinde gerçekleşen olayı özümserken; sahada duran insanlar kendilerini çevreleyen görüntü, ses ve kokuların içinde kaybolur yani durumla ve deneyimle sarmalanırlar. Pine ve Gilmore deneyimleri, bu temel iki boyut ekseninde nereye düştüklerine göre dört kategoriye ayırmaktadırlar. Şekil1.'de de görüldüğü gibi söz konusu deneyim türlerine yönelik sınıflandırma aşağıdaki gibi özetlenebilir (Pine ve Gilmore; 1998: 101-102):

- *Eğlence deneyimi*: Bu deneyim türü, pasif katılım ve özümseme boyutu ile ilişkilidir. Çoğu insanın eğlence olarak düşündüğü deneyimler (televizyon izlemek, konsere katılmak) genellikle katılımcıların aktif olmaktan ziyade

pasif olarak katıldıkları deneyimlerdir; olayla olan bağlantıları büyük ihtimalle içine dalmaktan/sarmalanmaktan çok özümsemeye dayalıdır.

- *Eğitim deneyimi*: Aktif katılım ve özümseme boyutu ile ilişkili eğitim deneyimi içinde değerlendirilen eğitim etkinlikleri (bir derse katılmak, kayak dersi almak vb.) genellikle daha aktif katılımı içerir, ancak katılımcılar yine de eylemin içine dalmak/sarmalanmak yerine etkinliğin dışında, süreci içselleştirerek özümseme boyutunda deneyimi yaşamaktadırlar.
- *Kaçış deneyimi*: Bu deneyim türü, eğitim etkinlikleri kadar iyi öğretebilir veya eğlence kadar eğlendirebilir, ancak katılımcıların daha fazla içine çekilmesini içerir. Dolayısıyla aktif katılım ve deneyim içine dalma/sarmalanma boyutu ile ilişkilidir. Bir oyunda rol almak, bir orkestrada çalmak ya da Büyük Kanyon'a inmek hem aktif katılımı hem de deneyime dalmayı/sarmalanmayı gerektirir.
- *Estetik deneyimi*: Müşterilerin aktif katılımdan pasif katılıma dönmesi, kaçış etkinliğini dördüncü türden bir deneyime, yani estetik deneyimine dönüştürür. Estetik deneyiminde müşteriler veya katılımcılar bir aktivitenin veya ortamın içindedirler, bu deneyimin içine dalarlar/sarmalanırlar, ancak kendilerinin bu etkinlik üzerinde çok az etkisi vardır veya hiç etkisi yoktur; tıpkı Büyük Kanyon'u sadece kenarından gören bir turist veya bir sanat galerisi ziyaretçisi gibi.

Şekil 1. Pine ve Gilmore'un "Deneyimin Dört Alanı"



Kaynak: (Pine ve Gilmore, 1998:102)

Pine ve Gilmore'un "Deneyimin Dört Alanı" modeli bağlamında ele aldıkları deneyim boyutları ve deneyim türlerinin müzelerdeki yansımaları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Radder ve Han, 2015: 457):

- *Müzelerde eğitim deneyimi:* Barındırdıkları koleksiyonların türü ne olursa olsun çoğu müze, doğaları gereği tarihi canlandırma, sanat sergileri, rehberli turlar ve müzedeki sergilemeleri yorumlayan sesli rehberler gibi sunumlar yoluyla farkındalık ve öğrenme fırsatları sağlar, öğrenme anlamlı deneyimlere yol açar. Ancak bu deneyimler ziyaretçinin ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına göre farklılık gösterebilir.
- *Müzelerde eğlence deneyimi:* Eğlence deneyimi, genellikle insanların diğerlerinin etkinliklerini/performanslarını pasif bir şekilde gözlemlemesiyle ortaya çıkar. Araştırmalar, müzelerin genellikle ilgi çekici olarak algılandığını, eğlence fırsatları sunduğunu, ancak bazen müze ziyaretinin bilgilendirici, eğlenceli ve sosyal yönleri arasında, yani eğitim ve eğlence arasında örtüşmeler olabildiğini ortaya koymaktadır. Bu yönde bir birliktelik, müzelerde eğitici-eğlence kapsamında deneyimleri ortaya çıkarmaktadır.
- *Müzelerde kaçış deneyimi:* Araştırmalar, müzeyi ziyaret etmenin temel motivasyonunun kaçış olduğunu, bunu öğrenme ve sosyal/aile etkileşiminin takip ettiğini ortaya çıkarmıştır. Bireyler evden ya da işten uzaklaşmak, farklı bir zaman ya da mekanı deneyimlemek için müzeleri ziyaret edebilmektedirler. Müzelerde ziyaretçiyi kaçış deneyimine aktif olarak dahil etme, ziyaretçileri deneyimin içine çekebilir ve fiziksel, zihinsel ve duyuşal tetikleyiciler aracılığıyla bakış açılarını etkileyebilir.
- *Müzelerde estetik deneyimi:* Estetik deneyim, fiziksel çevrenin genel atmosferini ve ruh halini ifade eder. Estetik unsurlar, önceki öğrenmeler etkisinde duyuşal tetikleyiciler kullanarak ziyaretçilerin hayal gücünü harekete geçiren soyut unsurlardan kaynaklanmaktadır. Bu unsurlar arasında müzenin fiziki alanı, rengi, ışıklandırması, ziyaretçiyi yönlendirme araçları ve ilgi uyandırma yöntemleri yer alabilir. Fiziksel çevrenin ziyaretçilerin tutumlarını, gelecekteki niyetlerini ve tavsiye etme istekliliğini belirlemede önemli bir rol

oyunması, birçok müzeyi estetik unsurlar bağlamında yenileme yatırımı yapmaya teşvik etmiştir.

Söz konusu sanal müze deneyim alanları, Pine ve Gilmore'un modellerinde tanımladıkları deneyimin dört alanının yer aldığı deneyim tasarımlarını içeren dijital alanlar olarak tasarlanmaktadır. Özellikle dijital ortamların farklı işlevleri aynı anda yerine getirebilme gibi çoklu özellikler göstermesi ve karma gerçeklik uygulamaları ile gerçek ve sanal ortam unsurlarının birbiriyle eşgüdümlü olarak işbirliği halinde kullanılabilmesi, çevrimiçi deneyim tasarımında deneyim alanlarının da birbiriyle işbirliği halinde kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Çevrimiçi deneyim tasarımının ortaya koyduğu bu eşgüdümlü ve ilişkisel durum, müze ziyaretçi deneyiminin yeni bir boyut kazanarak sanal ziyaretçi deneyimine dönüşmesine zemin hazırlamaktadır.

1.1. Ziyaretçi Deneyimi ve Sanal Müze Uygulamaları

Günümüzde geleneksel müzecilik anlayışı dijital teknolojilerin katkılarıyla yeni nesil müzecilik anlayışına dönüşmüştür. Yeni nesil müzecilik anlayışında gerçek ortamda arttırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları ile dijitalle bütünleşen müze deneyimi aynı zamanda sanal ortamdaki müzelerin internet sitelerinde de varlığını göstermektedir.

Sanal müzelerde ziyaretçi deneyimi bir bireyin olağan ortamının dışındaki bir etkinliğe, ortama veya olaya anında veya sürekli, öznel ve kişisel tepkisi olarak tanımlanabilir (Packer ve Ballantyne, 2016: 133). Bu amaçla oluşturulacak deneyimsel tasarım, bellekte saklanan olumlu çağrışımlara dayanır ve kavramın temel taşlarından biri, önceki benzer deneyimlerin yeni kullanıcı deneyimlerine nasıl entegre edilebileceğini düşünmeyi içermektedir. Bu durum bilişsel süreçlerin kendine referans verme etkisine dayanmaktadır (Chertoff vd., 2010: 104).

Sanal müzelerde deneyim alanının tasarlanmasında, bir görselleştirme ortamı oluşturmak için "sanal" ve "gerçek" in farklı oranlarda birleştiği sanal gerçeklik uygulamaları günümüzde farklı alanlarda kullanılmaktadır. Sanal gerçeklik deneyimleri, temel sanal gerçeklikler başlığı altında, 360° fotoğraf, 360° video simülasyonu, 360° video, yönlü hareket, etkileşimli sanal gerçeklik ve dokunsal manzaralar olmak üzere altı farklı boyutta uygulanabilir (Wu vd., 2020: 482).

Leighton (2007) tarihi mirasların tanıtımı açısından deneysel pazarlamayı tanımladığı çalışmasında, açık hava müzeleri ya da teknolojinin kullanımı ile yaratılan gerçeküstü uygulamalar ile tarihin ziyaretçilere bir tür eğitici ve gerçeküstü deneyim ile aktarılabilceğini ifade etmektedir. Pivec ve Kronberger (2016) sanal müzeyi, gerçek müzeyi bir internet varlığı ile dijitalle taşımak ya da müzede sergilenen varlıkların kullanıcı deneyimini dijital teknolojiler aracılığıyla genişletmek olarak tanımlamaktadırlar.

Dijital teknolojiler yapıları gereği kültürel organizasyonlar ve ziyaretçiler arasında dinamik ve etkili iletişim biçimleri sunmaktadır. Bu kapsamda sanal gerçeklik (virtual reality) ve karma gerçeklik (mixed reality) gibi gelişmekte olan teknolojiler, yalnızca müze alanlarındaki deneyimleri geliştirmekle kalmaz, aynı zamanda insanların birbirleriyle etkileşim biçimlerini de dönüştürürler. Mobil teknolojinin gelişmiş olanaklarıyla birleştiğinde (örneğin, kameralı akıllı telefonlar ve tabletler, hareket sensörleri, pusula ve GPS alıcısı), fiziksel engelleri aşmaya yardımcı bir nitelik kazandırdıkları için dijital teknolojiler müzeler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Sylaiou vd., 2018: 595). Etkileşimli cihazlar, uygulamalı nesnelere, bilgi teknolojisi cihazları ve etkileşimli eğitici-eğlence (edutainment) uygulamaları müze ziyaretçisinin içinde deneyim yaşadığı müzeyi yorumlamasına yardımcı olan araçlardır. Bu araçlar vasıtasıyla çoklu duyuşal deneyim, birlikte yaratma ve özgünlüğün farklı biçimlerini uygulayan yöntemlerle ziyaretçi gezdiği müzeyi yorumlamaktadır (Bodnar, 2019: 22).

2. Sanal Müzeler, Çocuk ve Ziyaretçi Deneyimi

Çocuk gelişimi açısından önemli bir rolü olan müzeler, sanatsal etkinliklere katılabilme, kültürel gelişim, tarih bilinci kazandırma ve bilimi sevdirmeye gibi farklı görevler üstlenmektedir. Dünyanın pek çok yerinde özel sergi alanları, eğitsel içerikli alanlar, laboratuvarlar gibi birbirinden farklı türde çocuklara hizmet sunan çocuk müzeleri, ziyaret edilecek bir mekan olmanın yanı sıra öğrenme ve oyun için eğlenceli alanlar olarak da bilinmektedir. Bu bağlamda çocukların öğrenme süreçlerini daha aktif hale getirebilmek, eğlenerek öğrenmelerini sağlayabilmek ve kültürel gelişimlerini desteklemek amacıyla doğrudan çocuklara hitap eden çocuk müzeleri kurulmuştur.

Çocuk müzesi, merak uyandıran ve öğrenmeyi motive eden sergiler ve programlar sunarak çocukların ihtiyaçlarına ve ilgilerine hizmet etmeye kendini adanmış, kar amacı gütmeyen bir eğitim ve kültür kurumu olarak tanımlanmaktadır. Çocuk müzeleri, çocukların kendileri için tasarlanmış ortamlarda oyun oynayarak ve keşfederek öğrendikleri yerlerdir (<https://childrensmuseums.org/about/>).

Müzeler aileler için giderek daha çekici hale gelen boş zaman destinasyonları olarak görülmektedir. Müze ziyareti, duygularla bütünleştirilebilen ve ziyaretçilere ilgi çekici ve öze dönüşlü deneyimler için fırsatlar sunan bir boş zaman etkinliğidir. Müze ziyareti duysal, duygusal ve somutlaştırılmış deneyim düzeylerini içerir. Burada duygular ve hisler müze deneyiminin ayrı aşamaları değil, sürekli olarak entelektüel ve yorumlayıcı süreçlerle iç içe geçmiş durumdadır. Duygu ve düşüncenin bu iç içe geçmesi, müze atmosferinin potansiyeliyle bağlantılıdır. Müzeler, ziyaretçiyi, açıklanan bilgiden çok daha kalıcı bir etkiye sahip gibi görünen bir atmosfere sararak, kucaklayıcı bir deneyim yaratma kapasitesine sahiptir (Steinbeck ve Munar, 2023: 1;3).

Çocuklara yönelik özel müzelerin yanı sıra gerçek müzelerin içinde sanal uygulamaların dahil olduğu sanal çocuk müzeleri, çocuk-öğrenme ilişkisi açısından oldukça etkili olmaktadır. Falk ve Dierking (1992), müzelerdeki üç bağlamın (kişisel, sosyal ve fiziksel) kesişmesinden kaynaklanan “*Etkileşimli Öğrenme Deneyimi Modeli*”ni önermiştir. Bu öğrenme görüşünün temel noktası, insanların müze deneyimlerinden neler aldıklarını açıklamak için tek başına hiçbir bağlamın yeterli olmadığıdır. Mevcut öğrenme ve motivasyon teorileri, kişinin belirli bir durumda diğer nesnelere ve insanlarla etkileşimlerini vurguladıkları için bu yaklaşımla uyumludur. Müzelerde öğrenme sürecini etkileyen motivasyon unsurları; *anlam oluşturma, seçimler, zorluklar/meydan okuma, kontrol, işbirliği ve öğrenmenin olumlu sonuçlarından oluşmaktadır. Kişisel anlam oluşturma sürecinde* birey, yapıcı ve aktif bir öğrenme sürecine girer. Bu noktada çocuğun ilgi alanları, bu bağlamdaki önceki öğrenmelerine bağlı arka plan bilgisi ve duygusal açıdan değerli konularla ilişkilendirme, müze ziyaretine teşvik yaratan motivasyon unsurlarıdır. Müzelerde öğrenme sürecini etkileyen bir diğer motivasyon unsuru olan *seçimler*, çocuğun ne öğreneceği, nasıl öğreneceği ve bu süreçte kendi becerilerini nasıl göstereceği

konusunda seçenekler arasında seçme şansına sahip olmasını içermektedir. Seçimlere sahip olmak keyif alma ve katılım sağlamayı da beraberinde getirerek, öğrenme sürecini desteklemektedir. Seçimler gibi bir müze ziyaretinde çocuğu sürece aktif katılıma yönlendiren bir diğer motivasyon unsuru, *zorluklar/mezdan okuma motivasyonudur*. Oyunlar, gizli müze görevleri, bulmacalar, zamanla yarışılan bilgi yarışmaları, yap-bozlar bu kapsamda değerlendirilebilir ve ziyaretçi katılımını içerecek şekilde tasarlanabilir. *Kontrol*, müze araştırmaları, bilgi aramaları ve işbirliğine dayalı problem çözme gibi açık uçlu görevleri içerir ve insanların plan yapmasını, müze ortamını keşfederek bu süreçte birçok bağımsız öğrenme becerisini ortaya çıkarmasını sağlar. Ziyaretçilerin çevreyi kontrol etmeleri onları aktif bilgi ve anlam arayanlar haline getirir. *İşbirliği*, öğrenme sürecinde sosyal etkileşim boyutunu içeren bir motivasyon unsurudur. Çocuk, kendi akranlarını izleyerek, bir ekip çalışması içinde görev alarak, uzmanlar ya da kendisinden daha deneyimli kişileri gözlemleyerek gerek model alarak gerekse deneyerek öğrenme süreçlerini gerçekleştirebilir. *Öğrenmenin olumlu sonuçları*, çocuğun söz konusu müze ziyaret deneyimi ile ortamı keşfetmesi ve anlamlandırması kadar kendini keşfetme ve süreçte gerçekleştirdikleri ile kendi yeteneklerini ortaya çıkararak sergileme ve dolayısıyla da çocuğun gurur ve öz yeterlik duygularını beslemesi ile kuvvetlenen bir etki ortaya koymaktadır (Paris, 1997: 22-25).

Öğrenme sürecini etkileyen bu motivasyonlar, Pine Gilmore'un "Deneyimin Dört Alanı" içinde tanımladıkları eğlence, eğitim, kaçış ve estetik deneyim boyutlarına yönelik dijital tasarım unsurları ile desteklenmektedir. Bu noktada öğrenme süreçlerinin gerçekleşeceği deneyim alanları belli tasarım unsurları bağlamında tasarlanmakta, müze ziyaretçileri de bu bütünsel deneyim tasarımı üzerinden aktif ve pasif katılım ile sürece dahil olarak öğrenme süreçlerini gerçekleştirebilmektedirler.

Bir müze ziyareti, çocuğun okul ortamında hâlihazırda yerleşik olan üretken öğrenme özelliklerini de temsil edebilir ve okul öğrenmesi üzerinde etkinliği söz konusu olabilmektedir. Aktif bir katılımı desteklenen müzede gerçekleşen eğitim deneyimi ve beraberinde eşlik eden sürece dahil olma kaçış deneyimi gibi otoritenin ve sorumluluğun bir kısmını çocuklara devreden söylemlerin, ziyaret deneyimi ve öğrenme sürecinde otoriter ve hesap verebilir çocuklar yarattığı ve öğrenmeyi ileriye

taşımak için önceki öğrenmeleri kullanma kapasitelerini geliştirmeye yönelik etkisi olduğunu da göstermektedir (Carr vd., 2018: 567).

Öğrenme sürecini etkileyen motivasyon unsurlarının sanal müzelerde Pine ve Gilmore'un deneyim alanları ile eşleşen boyutlarda çeşitli uygulama biçim ve stratejileri ile kullanımı söz konusudur. Müze ziyareti ister gerçek isterse sanal ortamda olsun sıkıcı bir görev olmaktan öte, unutulmaz bir deneyim yaratacak şekilde tasarlandığında, etkisi yadsınamaz derecede artmaktadır. Bu noktada çocuğun merak ettiği bir konuda bir keşif yaptığını hissetmesi, oyunlaştırılmış bir içerik sunumu ile müze içeriği hakkındaki bilgiye edindiği önceki bilgileri yoluyla, eğlenerek ulaşması müze deneyimine yönelik kendi anlamını ortaya çıkarmasını teşvik etmektedir. Bu süreçte çocuğun elde ettiği olumlu sonuçlar, keşifsel öğrenme süreci sonucunda kendi çabası ile gurur duyan öz yeterliliği yüksek bir müze ziyaretçi deneyiminin oluşmasını da sağlamaktadır. Yanı sıra müze blogları, müze koleksiyonları hakkındaki podcastler, videolar, öğrenme sürecini görsel-işitsel anlamda zenginleştiren uyaranları sunarken, bu alanların etkileşimli iletişime izin veren kullanıcı merkezli bir yapıda tasarlanması, çocuğun yorum yapmasını, kendi deneyimini bu alanlarda paylaşabilmesini sağlayarak, müze ve diğer çocuk ziyaretçilerle bir tür işbirliği içinde öğrenme sürecini daha etkin şekilde gerçekleştirmesinin yollarını sunmaktadır. Buna ek olarak uzmanların gerçekleştirdikleri çevrimiçi atölyeler de sanal müzelerde işbirliğiyle öğrenmeyi sağlarken; aynı zamanda da aktif ya da pasif katılıma bağlı olarak çocuğun eğlence, eğitim ve kaçış deneyimini yaşamasını sağlamaktadır. Sanal müze deneyiminde özellikle yarışmalar, oyunlar, gizli müze görevleri gibi meydan okuyucu, merak uyandıran, aktif bir katılım içeren kaçış deneyiminin yaşandığı uygulamalar da deneyimle kalıcı bir öğrenme sürecinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Çocuğun sanal müzede bilgiye erişmek, sanal müzeyi gezmek, etkileşim kurmak gibi eylemlerde sanal deneyim alanında kendi seçimleri ile rahatlıkla ve özgürce seçimler yaparak, yollar belirleyebilmesi de kendi kararlarını vererek öz kontrollü bir öğrenme sürecini gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Sanal deneyim alanının gezilebilirliği yüksek, kullanıcı dostu bir şekilde tasarlanması, çocuğun keşifsel bir öğrenme deneyimi içine girmesini beraberinde getirmektedir.

Çocukların müze ziyaretçi deneyimlerine vurgu yapan önceki çalışmalarda, küçük çocukların ailelerin müze ziyareti gibi boş zaman etkinliklerine karar vermelerini büyük ölçüde etkilediğini gösteren bulgulara rastlanmaktadır. Yine araştırmaların ortaya koyduğu üzere, tutumlar, duyular ve duyguların çocukların müze ziyaretleri sırasındaki ilgi düzeyinde önemli bir rol oynadığını da ortaya koymaktadır. Araştırmalarda çocuklar, nesnelere ve mekânların birbirleriyle etkileşime girdiği ve bu etkileşimde oyunlaştırılmaların kullanıldığı durumlarda, ziyaretçi deneyimine yönelik duygusal etki düzeyinin de yoğunlaştığı yönünde sonuçlara varılmıştır (Steinbeck ve Munar, 2023: 1).

Sanal müzelerde ziyaretçi katılımının sağlanması, müze ziyaret deneyimi sürecinde dijital ortamın yüksek erişime olanak veren yapısı ve ağ etkisi ile sınırsız öğrenme toplulukları aracılığıyla yeni bilgi yaratma biçimlerine de yol açmaktadır. Bu süreçte örneğin sanat galerileri, çocuklara ve gençlere, çevrimiçi sergi alanları için seçilen sanat eserlerine kendi yorumlarını gönderme fırsatı sunmaktadır (Johnston, 2008: 84). Bu deneyim sanal müze ziyaretçisi olarak deneyim yaşayan çocuğun aktif bir katılım ile hem eğitim hem de kaçış deneyim alanına girecek bir deneyim yaşamasını da beraberinde getirmektedir. Bu deneyim sürecinde müze ziyaretçisi olarak çocuk, deneyimi özümsemiş kadar, deneyim sürecini yönlendirdiği için deneyimle sarmalanmış bir boyutla etkileşim kurmuş olmaktadır.

3. Yöntem

Bu çalışma, sanal müze ziyaretçi deneyimi sürecinde örneklem kapsamında yer alan ve çocuklara yönelik özel olarak tasarlanmış sanal müze web sitelerinin, müze ziyaretçi deneyimine etki eden deneyim unsurları ve deneyim alanları bağlamında değerlendirilmesini hedeflemektedir. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bilindiği gibi içerik analizi; sözel ve yazılı verilerin belirli bir problem veya amaç bakımından sınıflandırılması, özetlenmesi, bu verilerin belirli değişken ya da kavramlarının ölçülmesi ve belirli bir anlam çıkarılması için taranacak kategorilere ayrılmasını kapsayan bir araştırma tekniğidir (Arık 1998'den Akt., Balcı, 2007: 87). İçerik analizinde kullanılan kodlama tabloları oluşturulurken; “*Welcome to the Experience Economy*” (Pine ve Gilmore; 1998), “*Ziyaretçi Deneyimi ve Sanal Müzeler: Müzelerin Web Sitelerine Yönelik Bir Analiz*”(Yeygel Çakır ve Aktuğlu,

2023), “*Effects of Virtual Reality and Augmented Reality on Visitor Experiences in Museum*” (Jung vd., 2016), başlıklı eserlerden yararlanılmıştır. Analiz tabloları sıralanan makalelere bağlı kalınarak mevcut çalışmaya göre uyarlanmış; analizi yapılan sanal müzeler; eğitim deneyimi, eğlence deneyimi, estetik deneyimi ve kaçış deneyimi olmak üzere dört temel kategoride değerlendirilmiştir.

Analiz kapsamında kodlamalar, pazarlama iletişimi ve reklam konularında uzmanlıkları bulunan, web sitesi analizinde deneyimli dört araştırmacı tarafından yapılmıştır. Kodlama sürecinde önce kodlayıcılara, kodlama tablosunu açıklayan bir yönerge verilmiş ve birbirlerinden bağımsız olarak kodlama yapmaları istenmiştir. Kodlama işlemi sonrasında kodlayıcı ve yazarlar biraraya gelerek görüş farklılıkları fikir alışverişi yoluyla giderilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada tanımlayıcı (betimleyici) araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlama (betimleme) amacıyla tarama yönteminde, doğal gözlem, görüşme ve vaka incelemesi yöntemlerinden yararlanır (<https://www.psikolojibilimi.gen.tr/psikolojinin-kullandigi-bilimsel-yontemler-nelerdir/>). Tanımlayıcı (betimleyici) araştırma modelinde amaç; eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları belirleyip, durum nedir sorusuna cevap aramaktır. Tanımlayıcı araştırmada ele alınan olgunun düzgün bir portresini çizmek ve konu hakkında senteze ulaşabilmek önemlidir (Karakaya ve Ay, 2007: 58).

3.2. Araştırmanın Örneklemi ve Sınırlılığı

Araştırmada örneklem yöntemi olarak amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örneklem, “çalışmayı yürüten araştırmacının subjektif kararlarına ve kendi yargılarına, geçmiş yaşantılara, kayıtlara göre evrenin içerisinden araştırmaya uygun olmasına karar verdiği elemanları seçtiği örnekleme yöntemidir” (Altındış ve Ergin, 2018: 96). Bu kapsamda araştırmanın örneklem seçiminde Türkiye’den ve dünyadan kamuya açık olarak faaliyet gösteren çocuklara yönelik dijital müze web siteleri ele alınmıştır. Örneklem seçiminde öncelikle TRT Haber, Webrazzi ve İstanbul Bilgi Üniversitesi Dijital Medya ve Çocuk İnternet sitelerindeki çocuk ve dijital müzelere yönelik listeler gözönüne alınarak, bu listelerin hepsinde ortak olan Glazer Çocuk

Müzesi, Tate Kids, Met Kids müzeleri örnekleme dahil edilmiştir. Bunun yanı sıra İstanbul Bilgi Üniversitesi Dijital Medya ve Çocuk İnternet sitesindeki listede yer alan İstanbul Oyuncak Müzesi Türkiye örneği olması açısından araştırmaya dahil edilmiştir. Bununla birlikte dünyadaki sanal müzeler kapsamında belirlenen örneklem seçiminde, analiz tablolarının kodlanmasında kodlayıcıların dil problemi sınırlılığı nedeniyle, söz konusu listede yer alan ve müzenin orijini açısından İngilizce dilinin kullanıldığı müzeler tercih edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Amacı ve Problemi

Araştırma kapsamında, sanal müze ziyaretçi deneyimi sürecinde örneklem dahilinde çocuklara yönelik özel olarak tasarlanmış sanal müze web sitelerinin, müze ziyaretçi deneyimine etki eden deneyim unsurları ve deneyim alanları bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Buna bağlı olarak araştırmada Pine ve Gilmore'un ortaya koydukları "Deneyimin Dört Alanı" kapsamında tanımladıkları deneyim boyutları ve deneyim kategorileri bağlamında çocuklara yönelik sanal müzelerde eğitim, eğlence, estetik ve kaçış deneyim türleri ana kategorileri ile bu kategorilere yönelik alt faktörler açısından çocuklara yönelik sanal müzelerde ziyaretçi deneyimine yönelik içerik sunumları irdelenmiştir.

Araştırma kapsamında çocuklara yönelik sanal müzelerde ziyaretçi deneyiminin boyutlarının hangilerinin kullanıldığı ve bu kullanımda içeriklerin nasıl sunulduğu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda araştırmanın temel sorusu, "*çocuklara yönelik sanal müzelerde deneyim boyut ve kategorileri bağlamında deneyimi eşsiz ve unutulmaz kılan içerik ve tasarım faktörleri nelerdir?*" olarak belirlenmiştir. Araştırmada çocukların sanal müze ziyaretlerinde;

1. *Eğitim deneyimine yönelik içerikler nasıl sunulmaktadır?*
2. *Eğlence deneyimine yönelik içerikler nasıl sunulmaktadır?*
3. *Estetik deneyimine yönelik içerikler nasıl sunulmaktadır?*
4. *Kaçış deneyimine yönelik içerikler nasıl sunulmaktadır?* sorularına cevap aranmıştır.

4. Bulgular

Çocuklara yönelik sanal müzelerde eğitim deneyimi kategorisi (Tablo 1.) 25 alt kategoriden oluşmaktadır.

Tablo 1. Çocuklara yönelik sanal müzelerde eğitim deneyimi kategorisi

EĞİTİM DENEYİMİ	Glazer Çocuk Müzesi	Tate Kids	Met Kids	İstanbul Oyuncak Müzesi
Müze hakkında bilgi /genel tanıtım	1	1	1	1
Müze iletişim bilgisi, haritada konum bilgisi	1	1	1	1
Gerçek müze ziyaret bilgileri (ziyaret saatleri/giriş ücretleri vb.)	1	1	1	1
Koleksiyonlar hakkında bilgi	1	1	1	1
Bilginin anlaşılabilirliği	1	1	1	1
Bilginin hikayeleştirilmesi/ tutarlılığı	1	1	1	1
Bilginin sunumu: video, podcast, 3B sanal turlar, fotoğraflar(2B-3B), ses /efekt uygulamaları, metin, resim, grafik	1	1	1	1
Oyunlaştırma	0	1	1	0
Sosyal medya bağlantısı	0	1	1	1
Blog	0	0	1	0
E-posta/mesaj(şikayet-öneri)	1	1	1	1
Çevrimiçi canlı destek	0	0	0	0
Sıkça sorulan sorular	1	0	0	1
Canlı sohbet ortamı(Uzmanlarla canlı sohbet, mesajlaşma, çevrimiçi söyleşi, çevrimiçi atölye vb.)	0	0	0	0
E-bülten	1	0	1	1
Çevrimiçi atölyeler	0	0	0	0
Kendin yap etkinlik videoları	1	1	1	0
Görsel /metinsel bilgi sunumunun uyumu	1	1	1	1
Müze Yayınları (kataloglar, dergiler, kitaplar vb.)	0	0	1	0
Kütüphane hizmeti (gerçek/dijital olarak)	1	0	0	0
Basit arama	0	0	0	1
Gelişmiş arama	0	0	0	0
Aramada filtreleme	0	0	0	0
Site/internet güvenlik ilkeleri ve kullanım şartları	0	1	1	1
Duyurular (sergi duyuruları/etkinlik duyuruları/basında çıkan	1	1	1	1

haberler/özel günlerle ilgili duyurular vb.)				
--	--	--	--	--

Bu kapsamda müze hakkında genel bilgiler, müze iletişim bilgisi, haritada konum, müze ziyaret bilgileri, koleksiyonlar hakkında bilgiler gibi sanal müzeye yönelik temel bilgi unsurlarının aktarımında örneklem kapsamındaki dört müzenin de gerekli koşulları sağladığı görülmektedir. Benzer olarak, bilginin anlaşılabilirliği ve hikayeleştirilmesi, tutarlığın sağlanması ile bilginin sunumunda görsel ve işitsel unsurların kullanımında da aynı durum söz konusudur. Bununla birlikte her müzenin kendine özgü farklı unsurlar barındırdığını söylemek mümkündür. Dört müzenin de bilginin anlaşılabilirliği konusunda yalın bir dili tercih ettiği, bilgilerin bazı özel durum ve hedef kitlelere göre hikayeleştirildiği ve bu aşamada görsel ve işitsel unsurların sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Sanal müzenin esas kullanıcısı olan çocukların anlayabileceği ve onlarla etkileşime geçebilmenin önemli unsurlarından biri olan hikayeleştirme ve oyunlaştırma ziyaret deneyiminde tatmin sağlayan önemli unsurlardandır. Bu kapsamda Glazer ve TheMet Kids sanal müzeleri uygulamalarıyla farklılık yaratmaktadır. Örneğin; Glazer Müzesi'nde koleksiyonlar hakkında bilgi ve bilginin hikayeleştirilmesi alt kategorilerinde, müzede gerçekleştirilen sergiler hakkındaki koleksiyonlara yönelik bilgi sunumları yetersiz olarak değerlendirilebilir. Bu durum özellikle çocuklara yönelik sanal müzelerin müze ziyaretini özendirme ve sergilenen koleksiyonlar üzerinden çocuklara uygun bir içerik sunarak bilgilenmelerini içeren eğitim deneyimini kazandırma konusunda eksiklikler ortaya koymaktadır. Bununla birlikte sanal müzede genel serginin dışında özel bir alanda “*Big John Dinazor Sergisi*” hakkında bilgi site üzerinden aktarılmaktadır. Güney Dakota'da keşfedilen ve bilinen türlerin en büyüğü olan dinazor Big John Sergisi ile ilgili ayrı olarak bir alt sayfada tanıtım yapılmaktadır. Ayrıca Big John Sergisi'ne yönelik anlatımlarda dahil olmak üzere Glazer Museum'da bilginin sunumunda kullanılan dil basit ve anlaşılır bir dildir. Yine müze kapsamında yer alan videolarda da anlatımlar ve sunumlar eğlenceli bir formatta sunulmaktadır. Bu kapsamda “sosyal hikaye” sekmesi altında otizimli çocukları olan ailelerin ziyaretlerini planlamalarına yardımcı, müzeye özel gezi rehberi niteliğinde bir içerik hikayeleştirilmiş bir dilde sunulmaktadır. Bu alanda Big John Sergisi için de sosyal bir hikaye oluşturulmuştur. Bu rehber “ziyaretinizi planlayın” menüsü altında yer almaktadır. Bu içerik sunumu

özel öğrenme güçlüğü ile karşı karşıya olan otizimli çocuk ziyaretçilerin müze ziyaretlerini daha verimli hale getirirken aileleri için de bir yol haritası çizmektedir. Bu kapsamda gerçek müze ziyareti deneyimine bu kitleyi hazırlamak adına sanal müze deneyimi içinde anlaşılması kolay basit bir dilde ve hikayeleştirme formatında indirilebilir bir doküman sunulması, eğitim deneyimi kapsamında Glazer Museum açısından güçlü bir yön olarak değerlendirilebilir.

TheMet Kids sanal müzesinde de benzer bir durum olarak bilginin sunumunda etkileşimlilik esas alınarak, akıcı bir dilde hikayeleştirilmiş bir içeriğin sunulduğu görülmektedir. The MetKids ana sayfasındaki *Etkileşimli Harita* üzerinden çocuk istediği alana tıklayarak müzede sergilenen sanat eserlerini yakından inceleyip, bu eserler hakkında bilgiler elde edebilmektedir. Bu alanda eserin fotoğrafının altındaki “daha fazla bilgi” kısmına tıklayıp yönlendirmelerle tam ve detaylı bilgiye, haritadan müzede eserin sergilendiği salon bilgisine ulaşmış ve gerçek müze ziyaret deneyimine de bir açıdan hazırlık yapılmış olmaktadır. Bu çevrimiçi deneyim çocuk ziyaretçinin sanal müzede etkin ve kapsamlı bir eğitim deneyimini yaşamasını da beraberinde getirmektedir. Etkileşimli harita alanında “keşfetmek” sekmesi dışında “hayal etmek” bölümünde bu eserin binlerce yıl önceki orijinal halinin nasıl olduğu çocuğun anlayacağı basit, anlaşılır ve eğlenceli günlük bir dille aktararak, hayal gücünde o eseri ilk hali ile algılaması ve öğrenmesi sağlanmaktadır. Etkileşimli haritada yer alan “yaratmak” sekmesinde ise, çocuğun bu eserle ilgili bir konuda (eserin üzerindeki bir motif, eserin kullanım alanı ya da bir hazine haritası ve sandığı yapmak vb.) kendin yap etkinliğine yönelmesi hedeflenmektedir. Etkileşimli haritada tıklanan noktalardeki eser sayfada açıldığında, “eğlenceli gerçek” başlığı altında o eser ya da eserin ait olduğu döneme ait ilginç bir kısa bilgi de aktarılmaktadır. Ayrıca bu alanda verilen bilgilerin yer aldığı metin bölümünde renklendirilen bazı kavramların üzerine gelindiğinde açıklama kutucukları aşağı doğru açılarak ekstra bilgiler sunulmaktadır.

İstanbul Oyuncak Müzesi’nde koleksiyonlar hakkında bilgi alt kategorisinde “okul ziyaretleri” sekmesi altında, *müze genel bakış pdf dosyasında* bazı oyuncakların fotoğrafları ve bilgileri sunulmaktadır. Yanı sıra ana sayfada yer alan bazı oyuncak resimlerine tıklanınca onlarla ilgili bir hediyelik eşya sipariş alanına yönlendirme yapılmakta ve o alanda oyuncaklar ile ilgili bilgiler sunulmaktadır. Ancak

İstanbul Oyuncak Müzesi’nde sergilenen oyuncak koleksiyonlarına yönelik detaylı ve sistemli bir bilgilendirme bulunmamaktadır. Oyuncak gibi çocukların hayatında ve hatta yetişkinlerin anılarında güzel çağrışımlar yapan bir nesnenin sergilendiği böylesi bir müzede gerçek müze deneyimi kadar ziyaretçileri bu deneyime özendirerek ve dijital ortamdaki müze ziyaret deneyimini eşsiz ve unutulmaz kılacak sunumların oluşturulması beklenen bir durumdur.

Pine ve Gilmore’un Deneyimin Dört Alanı’nda yer alan eğitim deneyimi kapsamında ele aldığımızda, örnekleme dahil edilen sanal müzelerin çevrimiçi canlı destek, canlı sohbet ortamı, çevrim içi atölyeler, kütüphane hizmetleri (Glazer Müzesi hariç) ile web sitesi içerisinde arama seçeneklerinin olmayışı ziyaretçinin aktif katılımını sınırlandırmakta, dolayısıyla süreci içselleştirme ve özümseme deneyimini de kesintiye uğratmaktadır. Ancak eğitim deneyiminin etkinliğinde katılımcının aktif katılımına olanak sağlayan ve böylelikle deneyimin özümseme boyutunu güçlendirecek olan kendin yap videoları ve oyunlaştırmaya yönelik uygulamalar İstanbul Oyuncak Müzesi dışında diğer müzelerde karşımıza çıkmaktadır.

Bu kapsamda *kendin yap videolarına* örnek olarak Tate Kids sanal müzesinde “yapmak” menüsü altında çok farklı konularda kendin yap tarzı kısa videolar verilebilir. Bu videolarda faaliyet için gerekli malzeme listesi, etkinlik tarifinin yanı sıra bazı çalışmaların altında çocuğun yaptığı eseri Tate Kids’e yükleyebildiği alan da bulunmaktadır. Bu alanda ayrıca yapılan aktivite ile ilgili müze kapsamında sergilenen eserler ve ilgili sanatçıları tanıtan bilgi sunumlarına da erişilebilmektedir. Bu bölüm Tate Kids’den ana müze Tate’in web sitesine yönlendirme ile ulaşılan bir alandır. Bu bilgi sunum alanının geliştirilmesi ve zenginleştirilmesi için ziyaretçi katılımını teşvik eden etkileşim alanı (sizden haberler almak istiyoruz) da yer almaktadır. Bu alan ve kendin yap videoları altındaki çocuk ziyaretçinin yaptığı kendi etkinliğini sanal müze alanına yükleyebilmesi hem eğitim hem eğlence deneyiminin yaşanmasını içermekle birlikte, sanal müze ile etkileşim kurulan ve sanal müze deneyiminin içinde rol alma özelliği ile kaçış deneyimine de örnek teşkil etmektedir.

Benzer olarak TheMet Kids sanal müzesinde de “videolar” sekmesi altında “yaratmak” başlığında The Met’te sergilenen spesifik bir eser ya da eser grubundan ilham alınarak çocukların kendi başlarına ürünler ve eserler üretmelerini sağlayacak

videoların yanı sıra bu üretim için gereken malzemelerin listesi, etkinliğin yapılışı ve bu etkinlik için esinlenilmiş olan eserin müzede sergilenen hangi eser olduğu, söz konusu esere yönlendirme linki ile sunulmaktadır. Ancak bu link tıklanarak ilgili sayfaya yönlendirme sağlanamaması deneyim sürecini ziyaretçi adına sekteye uğratan bir durum yaratmaktadır.

Eğitim deneyiminde aktif katılımın sağlanabildiği *oyun/oyunlaştırmaya* yönelik uygulamaları değerlendirdiğimizde; Tate Kids sanal müzesinde “oyunlar ve testler” menüsü altında çok farklı oyun seçenekleri bulunmakla birlikte, çocuğun kendi yaptığı sanat eserini *Tate Kids Galerisi’nde* paylaşabildiği alanlar da yer almaktadır. Oyunlar, eğlence ve eğitici-eğlence deneyimlerinin yanı sıra çocuğun müze ziyaretçisi olarak, sanal müzeyle etkileşim içine girmesi, sanal ortamın içine aktif olarak dahil olması gibi kaçış deneyimini de sağlamaktadır. Bu süreçte çocuk, bir sanal müze deneyimi içinde sanat eserleri ve sanatçılar ile ilgili detay bilgilere de erişebilmekte ve eğitim deneyimi de etkin bir şekilde gerçekleşmektedir.

Tate Kids’de yer alan *Tate Paint* çevrimiçi uygulama alanı, bir boyama oyunu/etkinliği gibi çocuğun “kendi şahaserini yaratması” temasına sahiptir. Bir oyun mantığında kurgulanmış bu çevrimçi alan, bu niteliği ile çocuğun bir ziyaretçi olarak sanal müzeyle aktif bir etkileşim içine girdiği ve ortama dahil olduğu bir sanal ziyaretçi deneyimi sunmaktadır. Kendi hayal gücünde yaratma ya da ilham alabildiği tema alternatiflerinden birini seçerek deneyime başladığı bu oyunda, kendi eserini farklı resim araç ve teknikleri ile oluştururken, deneyimin gerçekliğini artıran ses ve görüntü efektleri de kullanılmaktadır. Bu durum çocuğun sanal müzeye aktif olarak dahil olduğu hatta Pine ve Gilmore’un Deneyimin Dört Alanı kapsamında tanımladığı sarmalanmayı yaşadığı bir kaçış deneyimini de ortaya koymaktadır. Kullandığı kalem, fırça ya da teknikten kaynaklanan doğal ses etkisini ses ve görüntü efektleri ile görsel ve işitsel duyularıyla güçlü bir şekilde yaşayan çocuk, eğlence deneyiminin yanı sıra kaçış deneyimini de yaşamaktadır. Ayrıca ilham olarak alternatif temalar üzerinden yola çıktığı seçenekte ise farklı sanat akımları, sanatçılar ve eserleri hakkında da kısa bilgilere ulaşabilmekte, dolayısıyla bu oyunlaştırma yoluyla eğitim deneyimini de yaşamaktadır.

The MetKids sanal müzesinde başarılı bir örnek olarak, “*Zaman Makinası*” oyunu, sanal müzede oyunlaştırma stratejisi ile oluşturulmuş ve eğitici-eğlence ve kaçış deneyimlerini karşılayan uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ana sayfadan ulaşılabilen bu basit oyunda zaman dilimi, coğrafya ve büyük fikirler ana başlıklarında seçim yapıp, butona basıldığında The MET’te sergilenen seçilen dönem, coğrafya, konu ile ilgili bir esere yönlendirme yapılmaktadır. Çocuk, oyunun yönlendirdiği alanda söz konusu eser hakkında detay bilgiye erişmek için tıklama yaptığında, The MetKids etkileşimli haritada o esere ulaşıp The MET ana sayfasından eserle ilgili detay bilgiye erişebilmektedir.

Eğitim deneyimi kapsamında The MetKids Blog sekmesi ana sayfada bir alt sekme olarak bulunuyor olmasına rağmen, üzerine tıkladığında bloğa yönlendirme yapılamamakta ve hatalı link uyarısı vermektedir. Bu durum çocuğun sanal müzedeki ziyaret deneyim sürecinde yeni bilgilere erişme, deneyimde aktif katılım sağlama sürecini aksattığı gibi site tasarımında olumsuz bir kullanıcı algısı da oluşturmaktadır.

Çocuklara yönelik sanal müzelerde eğlence deneyimi kategorisi (Tablo 2) kapsamında 5 alt kategoriye yönelik analizler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2. Çocuklara yönelik sanal müzelerde eğlence deneyimi kategorisi

EĞLENCE DENEYİMİ	Glazer Müzesi	Çocuk	Tate Kids	Met Kids	İstanbul Oyuncak Müzesi
Bloglar	0	0	0	1	0
Animasyonlar	0	0	1	1	0
Podcastler	0	0	0	1	0
Videolar	1	0	1	1	0
Müzik	0	0	1	1	0

Pine ve Gilmore’un belirttikleri gibi pasif katılım ve özümseme boyutu ile ilişkili olan eğlence deneyimi, müzelerde çoğunlukla ziyaretçilerin pasif bir şekilde ortamı gözlemlemesi ile ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda çocuklara yönelik müzelerde eğitim deneyiminin yanı sıra eğitici-eğlendirici içeriklerin sunumunun sanal müze ziyaret deneyiminin etkinliğini pekiştirdiği bilinmektedir. Dolayısıyla içerik analizine tabi tuttuğumuz müzelerde eğlence deneyimi kapsamında tüm unsurları karşılayan tek müze TheMet Kids sanal müzesi olup, bu durumun tam tersi olarak İstanbul Oyuncak Müzesi’nde eğlence deneyimi kapsamında yer alan alt

kategorilere yönelik bir unsur bulunmamaktadır. The Glazer Müzesi'nde ise bu kategoride sadece video sunumları yer almakta, Tate Müzesi'nde ise bloglar ve podcastler dışında tüm eğlence unsurları yer almaktadır. Tate Kids'de eğlence unsuru olarak animasyon kullanımıyla içerik sunumları gerçekleştirilmekte; oyunlar ve Tate Paint kapsamında boyama ve çizim yaparken alkış efekti kullanımı ile ses ve efekt kullanımları aktif halde sunulmaktadır. Ziyaret deneyimini yaşayan çocuk sürece pasif katılım gösteriyor gibi görünmekle birlikte, oyun oynayarak, çizim ve boyama yaparak aktif katılım sağlamakta, bu süreçte ses ve efektin kullanımı ile deneyimi özümsemekte ve çoğu zamanda da deneyimin içinde sarmalanmaktadır. Doğası gereği oyun ve eğlenceyi tercih eden çocuklara yönelik sanal müzelerde sadece eğitsel içeriklerin sunulması, müze ziyaretlerinin sıkıcı olarak algılanmasına neden olacağı için çocuklara yönelik sanal müzelerde çocuğun eğlence ve sosyal yönleri arasında eğitim ve eğlenceyi örtüştürecek içerikler sunulmalıdır. Bu bağlamda en başarılı örnek olarak değerlendirilebilecek TheMet Kids, eğlence deneyiminin tüm unsurlarını sunmakla birlikte her ne kadar blog linki sanal müzede yer alsada, daha önce de belirtildiği gibi aktif olarak çalışmaması eğlence deneyiminin kesintiye uğramasına neden olmaktadır.

Çocuklara yönelik sanal müzelerde estetik deneyimi kategorisi (Tablo 3.) kapsamında 2 ana kategori ve onlara bağlı alt kategorilere yönelik analizler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3. Çocuklara yönelik sanal müzelerde estetik deneyimi kategorisi

ESTETİK DENEYİMİ	Glazer Müzesi	Çocuk	Tate Kids	Met Kids	İstanbul Oyuncak Müzesi
Erişilebilirlik	1	1	1	1	1
Arama motorlarından erişilebilirlik	1	1	1	1	1
Görüntü/döküman indirme	0	0	0	0	0
Müze uygulaması indirebilme	1	0	0	0	1
Yabancı dil seçeneği	0	0	1	1	0
Hatalı link durumu	0	1	1	1	0
Görme/işitme engelli bireylere yönelik uygulama	1	1	1	1	1
Müzenin ana sayfasına yönlendirebilme	1	1	1	1	1

Gezilebilirlik	Glazer Müzesi	Çocuk	Tate Kids	Met Kids	İstanbul Oyuncak Müzesi
Site içi arama motoru	0		0	0	1
Ana sayfa ikonunun her sayfada bulunması	1		1	1	1
Sabit menü çubuklarının site alt /üst bölüme yerleşimi	1		1	1	0
Hızlı erişim menüsü	1		0	1	0
Site haritası	0		0	0	0
İç/dış bağlantılı linkler (Müze bloğu, ilgili diğer bloglar/sanatçı, tarihçi, koleksiyoner vb., diğer müzelere bağlantı, portallara bağlantı.)	1		1	1	1
Menü tasarımında sadelik	1		1	1	1
Ana sayfanın tasarım estetiği (tasarımda sadelik)	1		1	1	1
Ana sayfada aşağı/yukarı hızlı erişim butonu	0		1	0	0
Sanal tur	0		0	0	1
Görsel tasarım unsurları(grafik, video, fotoğraf(2B-3B), resim)	1		1	1	1
İşitsel tasarım unsurları(ses/efekt uygulamaları, podcastler)	0		1	1	0
Sözel tasarım unsurları(teknik/günlük dilde/eğlenceli anlatım)	1		1	1	1
Görüntülere zoom yapabilme/döndürebilme	0		0	1	0
Sanal müze kullanım rehberi	0		0	0	1
Menülerde/sayfalarda kategorilere ayırma	1		0	1	0
Görsel /metinsel bilgi sunumunun uyumu	1		1	1	1

Pine ve Gilmore'un deneyim alanlarına ilişkin olarak ortaya koydukları estetik deneyimi, müzelerde ortamın genel durumunu ve bu ortamdaki duyuşsal tetikleyicilerin kullanımını içermektedir. Tablo 3'den de görüleceği üzere estetik deneyimi oluşturan erişilebilirlik kategorisinde, arama motorlarından erişilebilirlik, görüntü/doküman indirebilme ve müzenin ana sayfasına yönlendirebilme özellikleri analiz yapılan dört müze için mevcuttur. Ancak çocukların farklı cihazlardan sanal müzeye erişimi açısından önemli olan müze uygulaması indirebilme özelliği, hiçbir müzede bulunmamaktadır. Bu durum estetik deneyim açısından sanal müzeyi ziyaret etmek isteyen çocuğun, farklı dijital ortamlardan ziyaret deneyimine erişebilmesi ve bu ortamlara kendi aralarında eşgüdümlülük sağlayarak ulaşılabilirlik tasarım özelliğini karşılaması açısından bir eksiklik olarak değerlendirilebilir.

Erişilebilirlik kategorisinde yer alan yabancı dil seçeneğinin bulunmasına Glazer Müzesi'nde kısıtlı da olsa rastlanmıştır. Söz konusu sanal müzede müzenin bulunduğu lokasyonda müze tarafından *Mahalle Oyun Takımları* etkinlikleri düzenlenmektedir. Bu etkinliklerde iki dilli eğitimcilerden destek alınarak oyun yoluyla çocuk yetişkin etkileşimine fırsat tanınmaktadır. Bu konudaki bilgilerin sunumunda İspanyolca dil seçeneği ziyaretçilere sanal müze deneyimi kapsamında sunulmaktadır. Yine bu kategori kapsamında yer alan görme/işitme engelli bireylere yönelik uygulamaya Tate Kids ve TheMet Kids müzelerinde rastlanmıştır. Tate Kids sanal müzesinde “yapmak” sekmesi altında yer alan videolarda video metni başlığı tıklanınca, video akışında belli dakika aralıklarında gruplanmış halde video içeriği metne dönüştürülmüş olarak verilmektedir. TheMet Kids sanal müzesinde ise, “video izle” menüsü altında yer alan videoların transkripsiyonları aynı sayfada videonun altında yer almaktadır.

Pine ve Gilmore'un estetik deneyiminde öne sürdükleri görüşleri dikkate aldığımızı; sanal müzelerin katılımcıları olan çocuklar deneyimin içinde sarmalanırken, aynı zamanda pasif konumda bulunmaktadır. Bu bağlamda Tate Kids sanal müzesi örneğinde olduğu gibi *kendin yap etkinliği* içinde boya ve çiz kısmında boyama etkinliği çalışmasının doküman olarak indirilebilmesi çocuğun ziyaret sürecine dahil olarak daha aktif bir konuma gelmesine destek olmaktadır. Yine aynı müzede benzer olarak *ses yarattığı çizim etkinliği* kapsamında da çizime ilham olması söz konusu olan ses dosyaları da indirilebilmekte ve çocuğun müzedeki deneyimin içinde sarmalandığı aktif bir katılımı ortama daha derinden dahil olduğu bir kaçış deneyimi de yaşanmaktadır.

Estetik deneyimin gezilebilirlik kategorisi kapsamına her bir müzenin farklı alt kategorilerde ön plana çıktığı görülmektedir. Bu kategoride ana sayfa ikonunun her sayfada bulunması ve site haritası, menü tasarımında sadelik sözel tasarım unsurları ile görsel/metinsel bilginin sunumunun uyumu ve ana sayfanın tasarım estetiği dört müzenin de ortak olduğu alanlardır. Çocukların sanal müze deneyiminde daha önce de ifade edildiği gibi bilişsel kapasiteleri dikkate alınarak, sanal müze tasarımlarının belirli noktalarda dikkatle yapılandırılması estetik deneyiminin olumlu sonuçlanmasına destek olacaktır. Bu bağlamda Glazer müzesinde, sanal müzede

ziyaretçilerin en çok yönelebilecekleri alanlara hızlı erişim menülerinin yer aldığı tespit edilmiştir. Söz konusu hızlı erişim menüleri; e-posta, kayıt ol, bağış yap ve çalışma saatleri alt menülerinden oluşmakta ve ana sayfada sağ yanda yer almaktadır. Yine bu kategori altında dört müzenin tamamında sanal müzeden iç/dış bağlantı linklerinin bulunduğu da görülmektedir. Bu tür iç/dış bağlantı linklerinin bulunması, web sitesinin daha zengin bir bilgi paylaşımı yapmasını dolayısıyla kullanıcılara faydalı olacak yeterli düzeyde bilgileri sunarak hem güvenilir hem de bilgi kalitesi yüksek bir web sitesi olarak görülmesini sağlamaktadır. Analiz edilen müzelerde bu yöndeki bağlantı linklerinin bulunması, ziyaretçi deneyiminin özellikle estetik deneyim bağlamında sanal deneyim alanının tasarım ve sunum özellikleri bağlamında gezilebilirlik özelliğini arttıran ve ziyaretçilerin sanal müze ziyaret deneyiminde daha uzun süre kalarak edindikleri zengin bilgilerle unutulmaz bir deneyim yaşamalarına da neden olmaktadır.

Gezilebilirlik kategorisi kapsamında TheMet Kids sanal müzesinde görüntülere zoom yapabilme özelliği, etkileşimli harita üzerindeki görüntülere zoom yapılabilmeyi içermektedir. Bu özellik çocuğun müze ziyaretinden keyif alarak daha uzun bir süre sanal müzede kalması ve detay bilgiye erişmesini sağlamaktadır.

Estetik deneyim altında yer alan gezilebilirlik kategorisinin alt kategorisi olan sanal müzede sanal tur seçeneği sadece İstanbul Oyuncak Müzesi'nde yer almaktadır. Özellikle dijital ortamların etkin kullanımı ve müze ziyaret deneyiminin tatmin edici bir boyuta ulaşmasında ortama pasif de olsa bir katılım sağlamak açısından sanal müze turları kullanılması gereken bir uygulama alanıdır. Bu sanal turların aktif katılıma yönelik müze ortamına daha yoğun bir şekilde dahil olmayı içerecek etkileşimlilik ile tasarlanması bu sürecin etkinliğini artıracaktır. Bu açıdan bakıldığında, analizi yapılan diğer üç müzede bu uygulamanın yer almaması bir eksilik olarak nitelendirilebilir.

Gezilebilirlik kategorisi altında yer alan ana sayfa ikonunun her sayfada olması, menü tasarımı ve ana sayfa tasarım estetiği açısından sadelik The Metkids web sitesi için kısmen söz konusu olsa da sanal müze ana sayfası açıldığında tüm menülere erişim sağlanamamaktadır. Ana sayfa ilk açıldığında, “haritayı keşfet”, “zaman makinasına atla” ve “videoları izle” hızlı erişim menülerinden biri tıklanmadan diğer ana menülere ulaşılamamaktadır. Bu durum ziyaretçinin sanal müze deneyim

sürecinde istediği menülere hızlı ve rahat ulaşma, deneyim sürecini kesintisiz devam ettirebilme anlamında sıkıntılar yaşanmasına neden olabilecek bir tasarım eksikliği olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte The Metkids ana sayfasının alt bölümünde sabit menü seçenekleri yer almakta ve menülere erişim buradan sağlanabilmektedir. Ancak sabit menü seçeneklerinin sayfanın alt bölümünde bulunması site tasarımı açısından olumlu bir özellik olarak görülmesine rağmen, kullanıcı söz konusu menü seçeneklerini sayfa açıldığında ilk önce sayfanın üst bölümünde arayacağı için kullanım deneyiminin genel, alışılmış algısının dışına çıkılmakta ve ziyaretçi deneyimini sekteye uğratan bir durum ortaya koymaktadır.

Çocuklara yönelik sanal müzelerde kaçış deneyimi kategorisi (Tablo 4) dokuz alt kategoriden oluşmaktadır.

Tablo 4. Çocuklara yönelik sanal müzelerde kaçış deneyimi kategorisi

KAÇIŞ DENEYİMİ	Glazer Müzesi	Çocuk	Tate Kids	Met Kids	İstanbul Oyuncak Müzesi
Oyunlar	0	1	1	1	0
Çevrimiçi atölyeler	0	0	0	0	0
Ziyaretçi hesabı oluşturabilme	0	0	0	0	0
Avatar oluşturabilme	0	0	0	0	0
Kullanıcı merkezli içerik ekleyebilme	0	1	1	0	0
Sanal tur	0	0	0	0	1
Test ve bulmaca, sanal yapboz vb.	0	1	1	0	0
Tasarım yapabilme unsuları	0	1	1	0	0
Yarışma	0	0	0	0	0

Tablodan da görüleceği üzere, eğitim etkinlikleri kadar eğlence içeriği ile kaçış deneyimine ilişkin boyutları daha fazla kullanan sadece Tate Kids sanal müzesidir. TheMet Kids sadece oyun, İstanbul Oyuncak Müzesi ise sadece sanal tur ile kaçış deneyimi unsurlarının sunmaktadır. Sanal müze ziyaretçilerinin kaçış deneyiminde aktif katılımı deneyimin içinde sarmalanması dolayısıyla fiziksel, zihinsel ve duygusal tetikleyiciler aracılığıyla etkileşim halinde olması öğrenme süreçlerini pekiştirmektedir. Bu bağlamda müze ziyaretinin etkinliği açısından da değerlendirecek olursak, kaçış deneyimi unsurlarının sanal müzelerde daha sık kullanılması, çocuk ziyaretçiler açısından daha verimli bir deneyimin yaşanması sonucunu doğuracaktır.

Kaçış deneyimi açısından daha başarılı bir örnek olan Tate Kids sanal müzesi oyunlar, bireysel etkinlikler gibi uygulamalar altında çocukların yaptıkları kendi eserlerini, resimlerini, çalışmalarını yükleyebildikleri alanlar sunarak, kullanıcı merkezli içerik eklenmesi olanağını vermektedir. Yanı sıra çevrimiçi olarak *Tate Paint* uygulaması üzerinden çocuklar kendi eserlerini yaparak *Tate Kids Galeride* paylaşabilmektedirler.

Bunlara ek olarak, eğitim deneyiminde de aktarıldığı gibi Tate Kids ve TheMet Kids sanal müzelerinde *kendin yap videoları* eğitim ve eğlence deneyiminin yaşanmasının yanı sıra sanal müze ile çocuk arasındaki etkileşimi kurmaktadır. Bu deneyim unsurları, çocuk ziyaretçinin sanal müze deneyiminin içinde rol almasını sağlayarak kaçış deneyiminin de yaşanmasını beraberinde getirmektedir. Tate Kids sanal müzesinde yer alan ve estetik deneyim kategorisinde de aktarılan *ses yarattığı çizim etkinliği*, çocuğun ses dosyaları da indirerek bu dosyalardan aldığı ilhamla müzedeki deneyimin içinde sarmalandığı aktif bir katılımı içeren kaçış deneyimini de ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Deneyimlerin bireysel öğrenme sürecinde kalıcı değişikliği sağlamadaki etkisi, son yıllarda müzecilik alanında da ilgi odağı oluşturan bir konudur. Özellikle kültürel miras aktarımı ve gelecek nesillerin bu mirasa sahip çıkması için çocukluktan itibaren eğitim süreçlerinde müze faaliyetleri hakkında bilgilendirme ve müze gezileri eğitim sürecinde müfredatlarda da yer almıştır. Bununla birlikte deneyimin bireysel bir alan olması ve bireyin gelişimi için kendi kendini motive etmesi noktasında, farklı uygulamalar ve özellikle dijital teknolojiler müze deneyim sürecini daha tatmin edici bir hale getirmede kullanılmaktadır.

Öğretmenlerin ve çocukların müze ziyaretleri üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında, çocukların belirsizliğe, öğretmenlerinin de çocukların fikirlerini takip etmeye olan ilgilerine dikkat çekilmektedir. Pedagojik açıdan bakıldığında, çocukların belirsizlik ve sürprizlerle etkili bir şekilde ilgilenmeleri ve bilgi toplama, olay örgüsünün bazı yönlerini yeniden değerlendirmeye ve tamamlamaya hazır ve istekli olmalarına fırsatlar sağlayan ortamların tasarlanması müze ziyaret deneyiminin çocuklar için iyi bir deneyime dönüşmesinde etkili olarak görülmektedir (Carr vd.,

2018: 558-559). Bu noktada gerçek müze ziyaret sürecinin yanı sıra çocukları müze ziyaretine hazır hale getiren ve bu süreci çekici bir eğitici-eğlendirici süreç olarak algılatan sanal müze tasarımları, yeni nesil müzecilik anlayışında sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Sanal müzelerin çocuklara uygun olarak tasarlanması ve müze ziyaret alışkanlığını kazandıracak teşvikleri içermesi önem taşımaktadır. Bu bağlamda dijital ortamlar, bilgi ve eğlenceyi etkin bir şekilde bir arada sunan, kişiselleştirilmiş, interaktif ve aktif katılımlara olanak veren yapıları ile yeni nesil sanal müze olgusunu ve çocuk ziyaretçilerin bu deneyim sürecine katılmaya istekli hale gelerek süreçten zevk almalarını desteklemektedir.

Pine ve Gilmore'un Deneyimin Dört Alanı olarak tanımladıkları eğitim, eğlence, estetik ve kaçış boyutlarında aktif ve pasif katılımı içeren ziyaretçi deneyimlerinin yaratılmasında, dijital ortam tasarımlarında ziyaretçi deneyimini üst seviyeye çıkaracak doğru ve yeterli bilgilerin, rahat ulaşılabilir ve gezilebilir ortam tasarımlarıyla birleştirilerek kullanıcıya sunulması önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra katılımı güçlü hale getiren, etkileşimliliği yüksek, kullanıcı merkezli içerik sunumları ile ortamı özümseyerek bir deneyim yaşanması da sanal müze ziyaretçisinin deneyim sürecindeki memnuniyet derecesini artırabilecek tasarım unsurları arasında değerlendirilebilir.

Bu bağlamda özellikle sanal ortamlarda deneyimin farklı boyutlarının eşzamanlı olarak yerine getirilebilmesi, çevrim içi deneyim tasarımında her bir deneyim unsurunun diğeri ile eşgüdümlü olarak düzenlenmesini içermektedir. Bu açıdan baktığımızda, çocuklara yönelik sanal müzelerde estetik deneyiminde çocukların bilgiye ulaşma ve değerlendirme kapasiteleri yetişkinlerden farklı düzeyde olduğu için sanal müze tasarımında erişilebilirlik ve gezilebilirliğin temel unsurlarında çocuk odaklı tasarım yaklaşımlarına yönelmek daha doğru olacaktır. Bu noktada özellikle çocuklara yönelik dijital ortamların tasarımında Pine ve Gilmore'un da ortaya koyduğu üzere, eğlence ve kaçış deneyimini güçlü kılacak, interaktivitesi yüksek, ortamın erişimini ve gezilebilirliğini kolaylaştıran unsurları kullanmak çocuğun bir ziyaretçi olarak o ortamı tercih etmesini ve ortamda uzun süre kalmasını teşvik edecektir. Bu açıdan bakıldığında çocukların duyularına hitap eden unsurları dijital

ortam tasarımında kullanmak ve gezilebilirliği kolay bir alan tasarlamak öğrenme sürecine de olumlu katkı sağlayabilecektir.

Benzer olarak, dijital ortamdaki uyumlaştırma ve kişiselleştirme tasarım özellikleri kullanılarak, çocuğun bir ziyaretçi olarak müze gezisinde seçme fırsatlarına sahip olması, süreçten keyif aldığı aktif bir katılım gerçekleştirmesi desteklenebilmektedir. Müze içi gizli görevler, oyunlar, yarışmalar, müze sergilemelerine yönelik bilgiler, yönlendirmeler, gerçek müze ziyaret sürecini planlama, çevrimiçi ziyaret planlama gibi etkinlikler, çevrimiçi atölyeler, kendin yap videoları, çevrimiçi tasarım yapabilme, avatar oluşturabilme, sanal tur yapabilme, çocuğun kendi yaptığı sanat eserini sanal müze galerisi alanında paylaşabilmesi, çocuğun müze ziyaret deneyimine yönelik deneyimleri, yorumları gibi içerikleri bir blog ya da paylaşım ortamı üzerinden kullanıcı merkezli bir içerik olarak paylaşabilmesi gibi sanal müzede ziyaretçi deneyimine yönelik tasarım unsurlarının varlığı, müzelerde öğrenme sürecini etkileyen motivasyon unsurları olarak üzerinde durulan anlam oluşturma, seçimler, zorluklar/meydan okuma, kontrol, işbirliği ve öğrenmenin olumlu sonuçlarının gerçekleşmesine zemin hazırlayacak deneyimin tasarım unsurlarına işaret etmektedir. Bu açıdan bakıldığında çocuk ziyaretçilere yönelik müze tasarım süreçlerinde, öğrenme sürecini destekleyecek tasarım unsurlarının, tatmin edici bir ziyaretçi deneyimi oluşturulabilmesi için göz önüne alınması önem arz etmektedir.

Eğitim deneyimi açısından bakıldığında, sanal müze ziyaretçisi olarak çocuğun yaşadığı deneyimi ilginç ve dikkat çekici kılacak uygulamalar yapılması, dijital ortamların gücüyle kolaylıkla sağlanabilecek ve ziyaret deneyiminin etkisini artıracak sonuçlar yaratabilecektir. Covid 19 Pandemisi ile başlayan süreçte hayatın her alanında dijital teknoloji kullanımının büyük bir ivme kazandığını göz önüne aldığımızda, özellikle çocukların eğitiminde dijital süreçler ve çevrimiçi uygulamalar eğitim planlarında da sıklıkla yer bulmakta, hatta eğitim süreçlerine destek olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, bir deneyim alanı olarak sanal müzeler ve çocuk eğitimi ilişkisi çerçevesinde analize tabii tutulan dört müzenin de büyük oranda Pine ve Gilmore'un ortaya koydukları deneyim alanları kavramıyla tutarlı olduğunu söylemek mümkündür. Ancak yapılan çalışmada ortaya konulduğu üzere, analizi yapılan sanal

müzelerin tasarımlarında eğitim deneyimi ve estetik deneyimi açısından daha uygun koşullar olduğu görülse de hedef kitlesi çocuk olan söz konusu bu sanal müzelerde eğlence ve kaçış deneyimi açısından bir o kadar da eksiklik olduğu saptanmıştır.

Sonuç olarak, çalışma kapsamında çocuklara yönelik sanal müzelerde ziyaretçi deneyim boyutlarından anlaşılabilir bilgi sunumu, bilginin hikayeleştirilmesi, etkinlik ve sergi duyuruları gibi eğitim deneyimi unsurlarında hedef kitle ile uyumlu, basit, sade anlatım tekniklerinin yer aldığı içerikler olmasına rağmen, çocuğun sanal müze ziyaretinde ortamda daha fazla vakit geçirmesini sağlama ve deneyimden duyacağı memnuniyet konusunda eksiklikler görülmektedir. Özellikle öğrenme sürecindeki kalıcı etki açısından değerlendirilecek olursa, kaçış deneyimine yönelik içerikler oldukça yetersizdir. Eğlence ve kaçış deneyimini birlikte dikkate aldığımızda ise, her iki kategoride çocuklara yönelik içeriklerde animasyonlar, müzik, ses, efekt uygulamaları, avatar oluşturabilme, yarışma, test ve bulmaca, kullanıcı merkezli içerik gibi aktif katılımı içeren içerik sunumlarına öncelik verilmesi gerekmektedir.

Tüm bu bulgular değerlendirildiğinde, sanal müze tasarımlarında içerikler ve ortama ait somut tasarım unsurlarının belirlenmesinde bütünsel bir deneyim tasarımı ile hareket edilmesi ve hedef kitlenin çocuk olması göz önüne alınarak, seçilecek deneyim tasarımı unsurlarında bu kitleye yönelik stratejiler belirlenmesi önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- ALTINDİŞ, Selma. ve ERGİN, Aysun. (2018). Araştırma Evreni ve Örneklem, (Editör) Şebnem Arslan. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Nicel, Nitel ve Karma Tasarımlar için Bir Rehber, Ankara: Eğitim Yayınevi, s. 81-104.
- BALCI, Şükrü. (2007). "Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17, s.73-106.
- BARBIERI, Loris, BRUNO, Fabio ve MUZZUPAPPA Maurizio (2017). "Virtual Museum System Evaluation Through User Studies", Journal of Cultural Heritage, 26, s.101-108.

BODNÁR, Dorottya Szilvia (2019). “Escapism or Active Involvement? A Dimension of Museum Visitor Experience”, *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 50 (11), s. 18-36. <https://doi.org/https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.11.02>.

CARR, Margaret, CLARKIN-PHILLIPS, Jeanette, SOUTAR, Brenda, CLAYTON, Leanne, WIPAKI, Miria, WIPAKI-HAWKINS, Rea, COWIE, Bronwen and GARDNER, Shelley (2018). “Young Children Visiting Museums: Exhibits, Children And Teachers Co-Author The Journey”, *Children's Geographies*, 16 (5), s.558-570, DOI: 10.1080/14733285.2018.1480750.

CHERTOFF, Dustin B., GOLDIEZ, Brian and LAVIOLA, Joseph J. (2010). “Virtual Experience Test: A Virtual Environment Evaluation Questionnaire”, *IEEE Virtual Reality Proeedings Book*, s. 103-110. IEEE. <https://doi.org/https://doi.org/10.1109/VR.2010.5444804>.

DİRSEHAN, Taşkın (2012). “Analyzing Museum Visitor Experiences And Post Experience Dimensions Using SEM”, *Boğaziçi Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies*, 26 (1), s.103-125. <https://doi.org/http://doi.org/10.21773/boun.26.1.6>

ELGAMMAL, Islam, FERRETTI, Marco, RISITANO, Marcello and SORRENTINO, Annarita (2020). “Does Digital Technology Improve The Visitor Experience? A Comparative Study in The Museum Context”, *International Journal of Tourism Policy*, 10 (1), s.47-67. <https://doi.org/https://doi.org/10.1504/IJTP.2020.107197>.

JOHNSTON, Robin (2008). “Engaging Children Online: Is there Room for the Grittiness of Social Reality?”, *The International Journal Of The Inclusive Museum*, 1 (1), s.83-89.

JUNG, Timothy, DIECK, M. Claudia Tom, LEE, Hyunae and CHUNG, Namho (2016). “Effects of Virtual Reality and Augmented Reality on Visitor Experiences in Museum”, *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*, s.621-635, 02-05.02.2016, Bilbao, Spain.

AKTUĞLU, Işıl ve YEYGEL ÇAKIR, Sinem (2024). Çocuklara Yönelik Sanal Müzelerde Ziyaretçi Deneyimi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1067-1099.

KARAKAYA, Abdullah ve AY, Ferda Alper (2007, May). “Çalışanların Motivasyonunu Etkileyen Faktörler: Sağlık Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma”, C. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 31 (1), s.55-67.

LEIGHTON, Debra (2007). “Step Back in Time And Live The Legend: Experiential Marketing And The Heritage Sector”, International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing”, 12, s.117-125. <https://doi.org/DOI:10.1002/nvs.m.288>.

PACKER, Jan and BALLANTYNE, Roy (2016). “Conceptualizing the Visitor Experience: A Review of Literature and Development of a Multifaceted Model”, Visitor Studies, 19 (2), s.128-143, DOI:10.1080/10645578.2016.1144023.

PARIS, Scott G. (1997). “Situated Motivation and Informal Learning”, Journal of Museum Education, 22 (2-3), s.22-27, DOI: 10.1080/10598650.1997.11510356.

PINE, B. Joseph and GILMORE, James H. (1998, July-August). “Welcome To The Experience Economy”, Harvard Business Review, 76 (4), s.97-105.

PIVEC, Maja and KRONBERGER, Anika (2016). “Virtual Museum: Playful Visitor Experience in The Real And Virtual World”, Proceeding Book. IEEE, <https://doi.org/https://doi.org/10.1109/VS-GAMES.2016.7590376>

RADDER, Laetitia and HAN, Xiliang (2015). “An Examination Of The Museum Experience Based On Pine And Gilmore's Experience Economy Realms”, The Journal of Applied Business Research, 32 (2), s.455-470.

STEINBECK, Stefanie and MUNAR, Ana María (2023). “Affective Atmospheres in Children’s Museum Experiences”, Leisure Studies, s.1-17, DOI: 10.1080/02614367.2023.2183981

SYLAIU, Stella, KASAPAKIS, Vlasios, DZARDANOVA, Elena and GAVALAS, Damianos (2018). “Leveraging Mixed Reality Technologies To Enhance Museum Visitor Experiences”, International Conference on Intelligent

AKTUĞLU, Işıl ve YEYGEL ÇAKIR, Sinem (2024). Çocuklara Yönelik Sanal Müzelerde Ziyaretçi Deneyimi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1067-1099.

Systems (IS), s.595-601 Funchal, Portugal.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1109/IS.2018.8710530>.

WU, Hung-Che, AI, Chi-Han and CHENG, Ching-Chan (2020). “Virtual Reality Experiences, Attachment and Experiential Outcomes in Tourism”, Tourism Review, 75 (3), s. 481-495. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0205>.

YEYGEL ÇAKIR, Sinem ve AKTUĞLU Işıl (2023). Virtual Museums And Online Visitor Experience, Hasan Akgün, (Editörler), Sema Sağlık ve Uğur İnan. Academic Studies in Social, Human and Administrative Sciences, Ankara: Gece Kitaplığı, s.123-150.

THE METROPOLITAN MUSEUM OF ART #METKIDS,
<https://www.metmuseum.org/art/online-features/metkids/>, Erişim Tarihi: 12.05.2024

TATE KIDS, <https://www.tate.org.uk/kids>, Erişim Tarihi: 12.05.2024

GLAZER CHILDREN’S MUSEUM, <https://glazermuseum.org/learnplayathome/>,
Erişim Tarihi: 12.05.2024

İSTANBUL OYUNCAK MÜZESİ, <https://istanbuloyuncakmuzesi.com/>, Erişim Tarihi: 12.05.2024

TÜRK DİL KURUMU SÖZLÜKLERİ, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 09.04.2024

CHILDREN MUSEUM; (2019), “What is a Children’s Museum?”,
<https://childrensmuseums.org/about/>, Erişim Tarihi: 06.03.2024

PSİKOLOJİ BİLİMİ; “Psikolojinin Kullandığı Bilimsel Yöntemler Nelerdir?”,
<https://www.psikolojibilimi.gen.tr/psikolojinin-kullandigi-bilimsel-yontemler-nelerdir/>). Erişim Tarihi: 10.05.2024.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

DİJİTAL EMEK VE SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ¹

Çağla TOKGÖZ²

Murat TOKSARI³

ÖZ

Son yıllarda iletişim teknolojilerindeki yaşanan değişim ve gelişimle birlikte sosyal medya kullanımı oldukça fazladır. Bu kullanım kişinin farkında olmadan etkileşim halinde olup emek harcamasına neden olmaktadır. Emek sosyal medyanın kullanım alanında maddi olarak karşılığı alınmadığından dolayı emek “dijital emek”e dönüşmektedir. Dijital emek kavramı sosyal medya kullanıcılarının üretken emek olup olmadığı tartışması üzerine çıkmış bir kavramdır. Dijital emek kavramında zaman ve mekân olgusu olmadığından dolayı emek, dijital bir boyut kazanarak evrilmiştir. Yaşanan bu durum iletişim teknolojilerindeki değişimle birlikte gerek kullanıcı emeği gerekse dijital emek arasında bir ayrıma neden olmaktadır. Bu ayrım sosyal medya bağlamında tüketici tercihlerini de etkilemektedir. Dolayısıyla dijitalleşmenin getirisi olan tüketim sosyal medya ile birleşerek tüketiciyi doğrudan etkilemektedir.

Buradan hareketle bu çalışmanın ortaya çıkış nedeni dijital emeğin sosyal medya bağlamında tüketiciyi nasıl değiştirdiğine dair etkisine odaklanmaktadır. Hayatımızın her anına eşlik eden sosyal medya, dijital emek kavramıyla birleşerek kullanıcıları nasıl etkilemektedir ve bu etki tüketiciyi ne kadar değiştirmektedir çalışmada incelenen konulardan biridir. 18-25 yaş arasında sosyal medya kullanıcıları üzerinde yapılan bu çalışmada yüz yüze anket tekniğinden yararlanılarak dijital emek ile sosyal medya kullanımı tüketiciyi nasıl değiştirdiği ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Emek, Dijital Emek, Sosyal Medya, Web 2.0, Tüketici.

DIGITAL LABOR AND THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE CONSUMER

ABSTRACT

With the change and development in communication technologies in recent years, the use of social media is quite high. This use is in interaction without the person being aware of it and causes effort. Since labor is not financially compensated in the field of use of social media, labor turns into “digital labor”. The concept of digital labor is a concept that emerged over the debate whether social media users are productive labor or not. Since there is no time and space phenomenon in the concept of digital

Araştırma Makalesi

Research Article

² Yüksek Lisans Mezunu
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Sivas, Türkiye

E-Posta
cagladdemirel@gmail.com
ORCID
0000-0002-8815-6370

³ Prof. Dr.
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Sivas, Türkiye

E-Posta
mtoksari@cumhuriyet.edu.tr
ORCID
0000-0002-4941-4664

Başvuru Tarihi / Received

16.07.2024

Kabul Tarihi / Accepted

26.08.2024

¹ Bu çalışma Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda savunulmuş olan yüksek lisans tezinin özetidir.

TOKGÖZ, Çağla ve TOKSARI, Murat (2024). Dijital Emek ve Sosyal Medyanın Tüketici Üzerindeki Etkisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1100-1117.

labor, labor has evolved by gaining a digital dimension. This situation, together with the change in communication technologies, causes a distinction between user labor and digital labor. This distinction also affects consumer preferences in the context of social media. Therefore, consumption, which is the result of digitalization, combines with social media and directly affects the consumer.

From this point of view, the reason for the emergence of this study focuses on the effect of digital labor on how it changes the consumer in the context of social media. How social media, which accompanies every moment of our lives, combines with the concept of digital labor, affects users and how much this effect changes the consumer is one of the subjects examined in the study. In this study, which was conducted on social media users between the ages of 18-25, it is tried to reveal how digital labor and social media use change the consumer by using face-to-face survey technique.

Keywords: Labor, Digital Labor, Social Media, Web 2.0, Consumer.

Etik Kurul İzni

Kurul Adı: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Rektörlüğü Hukuk Müşavirliği **Tarih:** 30.05.2022 **Sayı:** E-60263016-050.06.04-168779

GİRİŞ

Kavram olarak varlığını yüzyıllardır sürdüren ve tartışmalara açık olan emek kavramı bugün hali hazırda tekrar tartışmalara konu olmaktadır. Dijital emek üzerine birçok çalışması olan Christian Fuchs, dijital emek kavramını, “sosyal medya kullanıcıları tarafından kullanılan ve karşılığı ödenmeyen emek olarak ifade etmektedir” (2015: 45). Dolayısıyla Christian Fuchs’un üzerinde durduğu bu yaklaşım sosyal medya kullanımına göre dijital emeğin sadece biçimsel yönünü ifade ederken aynı zamanda dijital medyanın varlığını sağlayan emek süreçlerini de içermektedir. Bu nedenden dolayı dijital emek kavramı, dijital medyanın var olmasından başlayarak, içeriğin oluşturulması, bu içeriğin farklı kullanıcılara ulaştırılması ve kullanıcıların bu hazır içeriği kullanması süreçlerinin tamamını kapsayan karşılığı ödenmiş ya da ödenmemiş emek olarak ifade edilebilir.

Özellikle son zamanlarda oldukça fazla kullanıcısı olan sosyal medya araçlarının varlığı sadece iletişim aracı olarak değil aynı zamanda değer ve kar üreten araçlar olarak kullanılmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte emek kavramı sosyal medya kullanımında mekân ve zamandan ziyade çağın getirisine uygun hale gelerek sosyal medya kullanıcılarına farklı imkânlar sunmaktadır.

Emeğin dijitalleşmesiyle birlikte çağın getirisi olan sosyal medyanın tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının değişip değişmediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Öte yandan dijital emek ile sosyal medya bağlamında tüketicinin değişen rolünün araştırıldığı bu çalışmada araştırma evrenini Türkiye genelinde üniversite okuyan ve sosyal medya kullanımı olan kişilerden oluşmaktadır. Araştırma evreni oluşturulurken demografik olarak 18-25 yaş arasında üniversite okuyan öğrenciler örneklem olarak belirlenmiştir. Tesadüfi örneklem yöntemiyle toplam 388 öğrenci üzerinde yüz yüze anket uygulanmış ve elde edilen veriler “SPSS STATİSTİCS 26.0 ve AMOS 22.0” paket programları ile analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonrasında ise elde edilen bulgular etraflıca yorumlanmıştır. Buna göre de dijital emek ve sosyal medya kullanım motivasyonu ile tüketici ihtiyaçlarının değişimi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla günümüz dünyasında insan tüketen, üreten ve aynı zamanda kendi ihtiyaçlarını karşılayan benzersiz bir varlık olarak ele alınmaktadır. İnsanların hayatlarında önemli yer tutan sosyal medya, dijital emek ile farklı anlamlar kazanmış ve kullanıcılara olumlu yönde yansımıştır. Aynı zamanda internetin ve sosyal medyanın gelişmesiyle tüketici tercihleri değişkenlik göstermiş, sosyal medya kullanıcılarının beklenti ve ihtiyaçları tamamen değiştirmiştir.

1. Enformasyon Çağının Gelişimi

1970’li yılların başında insanların hayatına giren enformasyon çağı eğitim, sağlık, finans, reklam vb. birçok alanda etkisini göstermiş ve emeğin endüstri alanından koparak hizmet alanına geçmesine neden olmuştur (Hardt ve Negri, 2015: 298-299). Özellikle günümüzde küresel dünyada varlığını fazlaca hissettiren, markalaşma sürecinde büyük avantajlar sağlayan ve hedef kitlelerin zihninde konumlanmak isteyen her kurum için oldukça önemli olan enformasyon çağı iş kolları dâhil olmak üzere birçok platformda kullanılmaya başlamış ve insanların yaşamına doğrudan etki yapmıştır.

Aslında insanların hayatına dokunuşu 1990’lı yıllara dayanan ve daha sonra zaman ve mekân olgusunu ortadan kaldırmasıyla dünyanın her yerinde insanlara ulaşma imkânı sağlayan internet (Urry, 2009: 245), 2004 yılında Tim O’Reilly tarafından Web 2.0 teriminin kullanılmasıyla farklı boyuta geçerek gelişim

TOKGÖZ, Çağla ve TOKSARI, Murat (2024). Dijital Emek ve Sosyal Medyanın Tüketici Üzerindeki Etkisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1100-1117.

göstermiştir. Web 2.0 “kullanıcılarının dijital ortamda karşılıklı olarak bilgi aktarımının yapılabilirdiği, sosyal arkadaşlıkların kurulduğu ve bireysel etkileşimin bulunduğu yeni neslin kolay ulaşabildiği web teknolojisi” olarak karşımıza çıkmaktadır (Kırık, 2013: 75). 2001 yılı itibariyle “www” (Word Wide Web) tarafından Web 3.0 ile olağanüstü çalışmalar başlatılmış, Tim Bernes-Lee, 15.’si düzenlenen Uluslararası Web Konferansında “Web 3.0 teknolojisinin gelişen yapısıyla birlikte web sitelerinden bilgi aktarımını sağlarken aynı zamanda da kişinin kendine özel arama motorlarını oluşturduğu görülmektedir” şeklinde belirtmiştir (Bernes-Lee vd, 2001: 35). Nupur Choudhury’nin (2014: 8096) “*World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0*” başlıklı makalesinde web serüveninin gelişim ve değişimini kaleme almış, World Wide Web bilgi paylaşım sistemi Web 1.0’ın kişilerin paylaşım ağı, Web 2.0 olarak, verilerin paylaşım ağı ise Web 3.0 olarak ele almıştır. Web 4.0 ile başlayan yeni dönemle birlikte yapay zekâ, 3D yazıcılar, robotik, biyo ve nano uzay teknolojisiyle birlikte canlı ya da cansız her bir ağın internet bağlantısı ile diğer ağlarla iletişime ve etkileşime geçebildiği akıllı teknolojiler kullanılmaya başlanmıştır (Aksoy, 2017: 37). Geçmişten günümüze sürekli olarak kendini yenileyen enformasyon çağı çok farklı bir döneme geçiş yapmıştır. Özellikle 2019 yılında başlayıp 2021’in ortalarına kadar devam eden Covid-19 pandemi süreci hem insanların alışkanlıklarını değiştirmiş hem de insanların dijital teknolojiyi daha çok kullanmalarına öncü olmuştur. Bu durumu fırsata dönüştüren küresel markalar bütün stratejilerini dijital teknolojileri dikkate alacak şekilde belirlemişler ve insanların yaşamlarına dokunarak daha çabuk alışmalarını sağlamışlardır. Artık her kurum gelişen dünyadaki değişimlere göre hareket etmekte her gelişen teknolojiyi anında kullanmakta, insanların istek ve ihtiyaçlarına göre inovatif ürün/hizmet üreterek bu doğrultuda stratejilerini belirlemektedir.

2. Dijital Emek

Raymond Williams, emek kavramının ilk olarak 1300’lü yıllarda İngilizcede ortaya çıkan “emek (labour)” kelimesinden, Fransızca’daki “labor” ve Latince’deki “laborem” kelimesinden geldiğini savunmuştur (Fuchs, 2015: 50). Zygmunt Bauman (2019: 45) emek kavramının anlamsal değişimine bakmış, kavramın tarihsel süreç boyunca birçok anlam kazandığını belirtmiş ve 18. Yüzyılda “toplumun maddi

TOKGÖZ, Çağla ve TOKSARI, Murat (2024). Dijital Emek ve Sosyal Medyanın Tüketici Üzerindeki Etkisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1100-1117.

ihtiyaçlarının karşılanması için gösterilen fiziksel çaba” olarak, 19. Yüzyılda “emekçi ve vasıflı işçilerin oluşumu” anlamını kazandığını belirtmiştir.

Önce internetin daha sonrada sosyal medyanın insanların hayatına girmesi ile birlikte emek kavramı dijital emek kavramına dönüşmüştür. Fuchs (2015: 15), dijital emek kavramını, “sosyal medya kullanıcıları tarafından kullanılan ve karşılığı ödenmeyen emek” olarak ifade etmiştir. Aslında dijital emek kavramı sosyal medya kullanıcılarının üretken emek olarak değerlendirilip değerlendirilmeyeceği tartışması üzerine çıkmış bir kavramdır (Miçooğulları, 2018: 12). Sosyal medya araçları olarak bilinen Facebook, Twitter, Instagram vb. gibi araçlar sadece iletişim aracı olarak değil de aynı zamanda “değer- kâr” üreten üretim araçları olarak kullanılmaktadır (Duman ve Özdoğuran, 2018: 79). Örneğin Twitter artı bir değer ya da meta üretimi sağlarken aynı zamanda ihtiyaç duyulan emek gücü için “mekâna ve zamana” gerek duymadığından dolayı “emek” dijitalleşip, “dijital emek”e dönüşmüştür. Otonom Marksistleri, emek türünü “maddi olmayan emek” şeklinde ifade etmişler ve maddi olmayan emeğinde, dijitalleşerek ücretsiz internet emeğine dönüştüğünü belirtmişlerdir (Terranova, 2000: 33).

Dünyada artan yeni medya teknolojilerinin kullanımı kullanıcı tarafından üretilen emek, kullanıcı emeği ve dijital emek arasında bir ayrıma neden olmuş, değişen kullanıcı tercihleri beraberinde emeğin biçimini, işleyişini ve ekonomik yapısını değiştirmiştir (Miçooğulları, 2018: 14).

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Emeğin dönüşmesiyle birlikte var olan ve alışlagelmiş alışkanlıklar günümüzün dijital çağıyla değişkenlik göstermiştir. Bu durum beraberinde birçok değişiklikler meydana getirmiş ve insanların istek ve ihtiyaçları da bu doğrultuda farklılaşmıştır. Emeğin dijital emeğe dönüşmesiyle insanların beklentileri artmış, insanların yönlendirilmesi ve yeni ihtiyaçlar hissetmesi kaçınılmaz bir hal almıştır. Bu durum dijital emeğin bir parçası olan sosyal medyayı kullanan tüketicilerin ihtiyaç algısını veya beklentisini değiştirerek ihtiyaçların yeniden oluşumunu sağlamıştır.

Bu kapsamda çalışmanın amacını, emeğin dijitalleşmesiyle birlikte çağın getirisi olan sosyal medyanın tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını ne şekilde değiştirip değiştirmedini ortaya koymak oluşturmuştur. Bu amaç doğrultusunda kullanıcıların sosyal medya kullanım motivasyonundan yola çıkarak bilgi sahibi olma, toplumsal etki, dijital emek ve tüketici ihtiyaçlarının değişimi ile ortaya çıkan faktörler arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışma çerçevesinde yer alan hipotezler araştırmanın amacına ve araştırma çalışmasının modeline uygun olarak dijital emek ile sosyal medyada tüketicinin değişen rolünü ölçümlemek üzerine hazırlanmıştır. Bu amaçla araştırmanın hipotezleri olarak şunlar belirlenmiştir:

- H1: Sosyal medya kullanım motivasyonunun tüketici ihtiyaçlarının değişimi üzerinde anlamlı etkisi vardır.
- H1₁: Sosyal medya kullanım motivasyonunun tüketici ihtiyaçlarının değişiminde oyun/ eğlence boyutunda anlamlı etkisi vardır.
- H1₂: Sosyal medya kullanım motivasyonunun iletişim kurma boyutunda anlamlı etkisi vardır.
- H1₃: Sosyal medya kullanım motivasyonunun bilgi edinme boyutunda anlamlı etkisi vardır.
- H2: Dijital emeğin tüketici ihtiyaçlarının değişimi üzerinde anlamlı etkisi vardır.
- H2₁: Dijital emeğin tüketici ihtiyaçlarının değişiminde bilgi sahibi olma boyutunda anlamlı etkisi vardır.
- H2₂: Dijital emeğin tüketici ihtiyaçlarının değişiminde toplumsal etki boyutunda anlamlı etkisi vardır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada dijital emek neticesinde sosyal medyayı kullanan üniversite öğrencilerinin bakış açılarının hangi nedenlerle değişkenlik gösterdiği üzerine yapılmıştır. Bu kapsamda da araştırmaya çözüm üretmek, olguları betimlemek ve

TOKGÖZ, Çağla ve TOKSARI, Murat (2024). Dijital Emek ve Sosyal Medyanın Tüketici Üzerindeki Etkisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1100-1117.

açıklamak için nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş olup veri toplama tekniği olarak ise anket kullanılmıştır. Nihai olarak araştırma çerçevesinde belirlenen örneklem grubuna da sorular yöneltilmiştir. Anket formu için hazırlanan sorular sosyal medya kullanım düzeyi, tüketici ihtiyaçlarının değişimi, dijital emek ve demografik özelliklerden oluşmuştur. Hazırlanan anket formu 388 kişiye 4 Haziran 2022 ve 31 Ekim 2022 tarihleri arasında uygulanmış ve 2 cevaplayıcı sosyal medya kullanmadığı için araştırmadan çıkarılmıştır.

Araştırmada sosyal medya kullanım düzeyi ölçeği Aslan'ın (2014) doktora tezinden esinlenerek yeniden hazırlanmıştır. Tüketici ihtiyaçlarının değişimini ölçümlemeye yönelik hazırlanan ölçek Demirel'in (2019) isimli yüksek lisans tezinden esinlenerek yeniden düzenlenmiş ve hazırlanmıştır. Dijital emek ile ilgili katılım düzeyi ölçeği ise madde havuzu oluşturulduktan sonra uzman görüşü alınarak gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra Christian Fuchs'un (2015) "*Dijital Emek ve Karl Marx*" kitabından yararlanılarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul İzni

Kurul Adı: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Rektörlüğü Hukuk Müşavirliği **Tarih:** 30.05.2022 **Sayı:** E-60263016-050.06.04-168779

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları, Evren ve Örneklemi

Bu araştırmada dijital emek ile sosyal medya bağlamında tüketicinin değişen rolünün belirlenmesi üzerinde durulmuş ve araştırmanın amacı esas alınmıştır. Bu amaçla birlikte araştırma sınırlılıkları oluşturulurken sosyal medya ile iletişim araçlarını ve teknolojilerini kullanan üniversite öğrencilerinden veriler toplanmış bu çerçevede olmayanlar araştırmaya dâhil edilmemiştir. Öte yandan bu araştırma 4 Haziran 2022 ve 31 Ekim 2022 tarihleri arasındaki dönemi kapsamaktadır.

Dijital emek ile sosyal medya bağlamında tüketicinin değişen rolünün araştırıldığı bu çalışma kapsamında araştırmanın evrenini Türkiye genelinde üniversite okuyan lisans ve lisansüstü öğrencilerden (demografik olarak 18-25 yaş arasında üniversite okuyan öğrenciler) sosyal medya kullananlar oluşturmuştur. Örnek grubunu 66 ilde bulunan üniversite öğrencilerinden tesadüfi örneklem yöntemiyle toplam 386

öğrenciye ulaşılmış ve hazırlanmış olan anket formu yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır.

Araştırmanın örnekleme hesaplanırken örneklem büyüklüğünün kabul edilebilirliği yapılan araştırmanın içeriğine göre değişmekte olduğundan, betimsel araştırmalarda 50 için evrenin %10'unu oluşturan bir örneklem grubunun yeterli olmasından ve korelasyon yapılan araştırmalarda örneklemin %30'unu oluşturarak bir ilişkinin var olup olmadığını kanıtlamanın yeterli olması dikkate alınarak örneklem grubu hesaplanmıştır (Özen ve Gül, 2007: 415). Bu bilgidен hareket ile çalışma kapsamında örnek hedef kitle sayısı 116 olarak hesaplanırsa da, yapılan anket çalışmasının 386 olmasıyla örnek hedef kitle sayısı ana hedef kitle sayısını kapsadığı sonucuna ulaşılmıştır

3.5. Bulgular

3.5.1. Betimleyici İstatistikler

Araştırmaya katılan kişilerin *cinsiyet* dağılım durumu incelendiğinde katılımcıların %58,3'ünün kadın, %41,7'sinin erkek olduğu, ayrıca katılımcıların %0,3'ünün evli, %99,7'sinin ise bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların *eğitim durumu* incelediğinde araştırmaya en fazla lisans mezunlarının katılım sağladığı (%98,7) görülürken katılımcıların %1,3'ünün ise lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde ise en fazla katılımın 22-23 yaş (%39,1) aralığında görülürken en düşük katılımın ise 18-19 (%12) yaş aralığında görülmektedir. Araştırmada 20-21 yaş arasında katılımcıların %34,2 olduğu 24-25 yaş arasının %14,7 olduğu görülmektedir. Katılımcıların *gelir dağılımı* incelediğinde ise aylık 0-1000 TL kazanan katılımcıların oranı %51,6'yı bulurken 1001-2000 TL arasında kazanan katılımcıların oranının %34,7 olduğu, 2001 ve üstü kazanan katılımcıların oranı ise %13,7'de kaldığı görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medyayı kullanım oranı %100 iken sosyal medya platformlarını takip ettiği cihaz cep telefonu (%99,7), tablet (%0,3) olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal medyayı aylık kullanım sıklığına baktığımızda ise her gün kullanımın %78,5, günlük kullanımın ise 5-6 saatin %32,9'u araştırma sonucunda tespit edilmiştir.

3.5.2. Faktör Analizleri ve Değişkenlerinin Analizi

Araştırmanın ana amacı doğrultusunda faktör ve değişkenlerin analizlerine aşağıda sırasıyla yer verilmiştir.

3.5.2.1. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği Varimax Döndürmeli AFA Bulguları

Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği için ulaşılan 386 katılımcıdan elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizi bakımından uygunluğu için incelenen $KMO=0,847$ ve Bartlett Küresellik testi ki-kare istatistiğinin ($Bartlett's X^2=1454,824$) anlamlı olarak tespiti sağlanmış olup araştırma örnekleminin yeterliliği geçerli kılınmıştır. Öte yandan araştırma kapsamında gerçekleştirilen güvenilirlik analizinde ise ölçeğin tümüne ait Cronbach Alpha katsayısının 0,85 olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 1. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği Varimax Döndürmeli AFA Sonuçları

Madde	F1	F2	F3
İletişim Kurma			
6.İnsanlar fotoğraf/video/müzik paylaşmak için sosyal medyayı kullanır.	0,798		
5.Eğlenmek için sosyal medya kullanılır.	0,727		
9.Sosyal medya kullanarak insanlarla bağlantı ve iletişim kurulur.	0,715		
8.İnsanların çeşitli konularda iş birliği gerçekleştirmesinde sosyal medya kullanımı etkilidir.	0,657		
7.İnsanlar sosyal medya kullanarak para kazanır/gelir elde eder	0,607		
4.Sosyal medya haberlere ulaşma konusunda etkilidir			
Bilgi Edinme			
2.İnsanlar alışveriş yapmak için sosyal medyayı kullanır.		0,751	
3.İnsanlar çeşitli konularda bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanır.		0,743	
1.İnsanlar ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal medyayı kullanır.		0,666	
Oyun / Eğlence			
11.Oyun oynamak için sosyal medya kullanılır.			0,845
10.İnsanlarla kurumlarla bağlantı/iletişim kurarken sosyal medyayı tercih eder.			0,741
Özdeğer	4,518	1,261	11,463
Varyans (%)	27,989	18,491	15,565
KMO- Örneklem Yeterlilik Ölçümü	0,847		
Toplam Varyans	62,045		
Bartlett's Küresellik Testi (X²)	(X²) = 1454,824 df=55 p=,000		

Tablo 1’de elde ettiğimiz analiz sonuçlarına göre ölçekte yer alan 11 maddelik toplam varyans %62,04 oranındadır. İncelenen tabloda Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu ölçeği faktör analizinde elde edilen 3 faktör yükü görülmektedir. Faktör

TOKGÖZ, Çağla ve TOKSARI, Murat (2024). Dijital Emek ve Sosyal Medyanın Tüketici Üzerindeki Etkisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1100-1117.

yükleri incelendiğinde en yüksek faktör F3 (Oyun oynamak için sosyal medya kullanılır) iken en düşük faktör ise F1 (Sosyal medya haberlere ulaşma konusunda etkilidir) olduğu görülmektedir. Üç faktör olmakla birlikte birinci faktöre ait öz değerin 4,518 olduğu, ikinci faktöre ait özdeğerin 1,261 olduğu ve birinci öz değerin ikinci özdeğere oranının 3,58 olduğu tespit edilmiştir. Özdeğerler kapsamında 11 maddenin 3 boyutlu yapısıyla yapılan ölçek geçerli olarak kabul edilmiştir.

3.5.2.2. Tüketici İhtiyaçlarının Değişimi Ölçeği Varimax Döndürmeli AFA Bulguları

Tüketici İhtiyaçlarının Değişimi Ölçeği için ulaşılan 386 katılımcıdan elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizi bakımından uygunluğu için incelenen $KMO=0,885$ ve Bartlett Küresellik testi ki-kare istatistiğinin (Barlett's $X^2=2107,66$) anlamlı olarak tespit edilerek araştırmannın örneklem yeterliliği sağlanmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında gerçekleştirilen güvenilirlik analizinde ise ölçeğin tümüne ait Cronbach Alpha katsayısının 0,87 olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 2. Tüketici İhtiyaçlarının Değişimi Ölçeği Varimax Döndürmeli AFA Bulguları

Madde	F1	F2
1.Sosyal medya kullanımı ile tüketim ihtiyaçları değişmiştir.	0,206	-
2.Sosyal medya kullanımı ile takip ettiğim kişiler benim ihtiyaçlarımı değiştirmiştir.	0,699	
3.Sosyal medyada gündemde olan bir ürünü gördüğüm zaman satın alma hissi hissederim.		0,643
4.Sosyal medya kullanımı yaşamımı olumlu etkiler.		0,542
5.Sosyal medya kullanımı yaşamımı olumsuz etkiler.	0,358	-
6.İhtiyaçlarımın değişiminde sosyal medya etkilidir.	0,701	
7.Sosyal medya aldıklarımın göz önünde olmayı isterim.		0,770
8.Aldığım herhangi bir şeyi sosyal medya da paylaşıyorum.		0,731
9.Sosyal medya kullanımı ihtiyaçlarıma yönelik duygularımı etkiler.	0,786	
10.Sosyal medya kullanımı ile ihtiyaçlarımın değişimi yaşamı daha anlamlı getirmiştir.		0,802
11.Sosyal medya kullanımı yeni ihtiyaçlarım olduğunu hissetmemde etkilidir.		0,783
12.Sosyal medya kullanımı yeni bir şeyler satın almamda etkilidir.		0,737
Özdeğer	5,350	5,210
Toplam Varyans (%)	44,583	52,098
KMO- Örneklem Yeterlilik Ölçümü	0,885	0,888
Bartlett's Küresellik Testi (X^2)	2107,657	1962,67
Sd	66	45
P	0,000	0,000

Açıklayıcı faktör analizinin ilk aşamasında yamaç birikinti grafiğine göre tek boyut olduğu tespit edilen ölçeğin özdeğeri 1'in üzerinde üç faktörü olmakla birlikte birinci faktörde özdeğerinin (5,350), ikinci faktördeki öz değerin (1,352) 3,96 katı olduğu tespit edilmiştir. Birinci faktöre ait öz değerin 3 katının yüksek olması tek

boyutlu yapının uygun olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2011). Toplam varyansın %52,10 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Öz değer oranının tek boyutlu yapıyı göstermesi ve tek boyutta elde edilen yeterli düzeydeki toplam varyans dikkate alınarak ölçeğin tek boyutlu yapıda olduğu anlaşılmıştır. Ölçekte faktör yükü 0,40'tan düşük olan 2 madde (m1, m5) çıkarılarak ölçek 10 madde olarak tespit edilmiştir.

3.5.2.3. Dijital Emek Ölçeği Varimax Döndürmeli AFA Bulguları

Araştırma kapsamında Dijital Emek Ölçeği için ulaşılan 386 katılımcıdan elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizi açısından uygunluğu için incelenen KMO=0,796 ve Bartlett Küresellik testi ki kare istatistiğinin (Bartlett's $X^2=1077,67$) anlamlı olarak tespit edilmiş olup araştırma örnekleminin yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi sonrası gerçekleştirilen güvenilirlik analizinde ölçeğin tümüne ait Cronbach Alpha katsayısının 0,83 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Dijital Emek Ölçeği Varimax Döndürmeli AFA Bulguları

Madde	F1	F2
1.Emek kavramı hakkında bilgi sahibiyim		0,846
2.Dijital emek kavramının ne ifade ettiğini biliyorum		0,832
3.Dijital emek kavramı teknoloji ile dönüşüme uğramıştır		0,676
4.İçinde bulunduğumuz çağın getirisi olan dijitalleşme tüketim ve tüketiciyi değiştirmektedir	0,625	
5.Emeğin dijitalleşmesi insan ihtiyaçlarını değiştirmiştir	0,800	
6.Değişen ihtiyaçların temellini sosyal medya oluşturmaktadır	0,823	
7.Dijital emek kavramı toplumsal süreçleri etkilemektedir	0,803	
Özdeğer	3,588	1,158
Varyans (%)	37,148	30,658
KMO- Örneklem Yeterlilik Ölçümü		0,796
Toplam Varyans		0,796
Bartlett's Küresellik Testi (X^2)	(X^2) =1077,667 df=21 p=0,000	

Özdeğerler incelendiğinde 1'in üzerinde özdeğere sahip 2 faktör olduğu (3,588 ve 1,158) tespit edilmiştir. Açıklanan toplam varyans incelendiğinde ise iki faktörlü yapının açıklandığı varyansın %67,81 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Faktör yükü 0,40'tan düşük madde bulunmadığı ve maddelerin planlandığı gibi ait oldukları faktörlerde yüksek faktör yüküne sahip oldukları diğer faktör yükleri arasındaki farkın 0,10'dan yüksek olduğu araştırma kapsamında tespiti sağlanmıştır. Buna göre ilk 3

TOKGÖZ, Çağla ve TOKSARI, Murat (2024). Dijital Emek ve Sosyal Medyanın Tüketici Üzerindeki Etkisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1100-1117.

madde dijital emek kavramı hakkında bilgi sahibi olma, 4,5,6 ve 7. maddeler ise dijital emeğin toplumsal etkisi boyutlarını oluşturmaktadır.

3.5.3. Ölçek Puanlarına Ait Betimsel İstatistikler

Yapılan çalışma sonucunda elde edilen verilerinden hareketle ölçeklere ilişkin betimsel istatistiklere Tablo 4’te yer verilmektedir.

Tablo 4. Ölçek Puanlarına Ait Betimsel İstatistikler

Ölçek	N	Elde Edilen		\bar{X}	SS	Çarpıklık	Basıklık
		Min.	Maks.				
İletişim Kurma	386	1,33	5,00	4,19	0,64	-0,41 ¹	0,08
Bilgi Edinme	386	1,67	5,00	3,82	0,70	-0,54	0,29
Oyun / Eğlence	386	1,00	5,00	3,83	0,93	-0,54	-0,22
SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	386	1,61	5,00	3,95	0,60	-0,03 ¹	-0,12
Bilgi Sahibi Olma	386	1,00	5,00	3,74	0,80	-0,65	0,55
Toplumsal Etki	386	1,25	5,00	4,04	0,69	-0,75	0,92
DIJİTAL EMEK	386	1,50	5,00	3,89	0,65	0,15 ¹	-0,05
TÜKETİCİ İHTİYAÇLARININ DEĞİŞİMİ	386	1,00	5,00	3,20	0,86	-0,12	-0,53

Tablo 4’teki ölçek puanları incelendiğinde çalışmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanım motivasyonu ölçek puanına göre ($3,95 \pm 0,60$) katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonunun “katılıyorum” aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının dijital emek bilgi sahibi olma puanı ($3,74 \pm 0,80$), dijital emeğin toplumsal etkisine ilişkin algı ($4,04 \pm 0,85$) ve dijital emek ölçek ($3,89 \pm 0,65$) puanlarının “katılıyorum” aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının tüketici ihtiyaçlarının değişimi ölçek puanına göre ($3,20 \pm 0,86$) katılımcıların tüketicilerin ihtiyaçlarının değişimine ilişkin algı düzeyinin “kararsızım” aralığında olduğu çalışma kapsamında tespiti sağlanmıştır.

3.5.4. Değişkenler Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen değişkenlere ilişkin sonuçlar Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Değişkenler Arasındaki İlişki

Ölçek ve Boyut	N	1	2	3	4	5	6	7	8
1.İletişim Kurma	386	1	0,53	0,38	0,73	0,00	0,08	0,03	0,11
2.Bilgi Edinme	386		1	0,38	0,78	0,11	0,09	0,12	0,12
3.Oyun / Eğlence	386			1	0,81	0,07	0,18	0,13	0,24
4.SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	386				1	0,08	0,16	0,14	0,22
5.Bilgi Sahibi Olma	386					1	0,52	0,87	0,08
6.Toplumsal Etki	386						1	0,83	0,34
7.DİJİTAL EMEK	386							1	0,25
8.TÜKETİCİ İHTİYAÇLARININ DEĞİŞİMİ	386								1

Tablo 5’ya göre iletişim kurma ile dijital emek arasında anlamlı ilişki olmadığı ($p>0,05$), iletişim kurma ile tüketici ihtiyaçlarının değişimi arasında *pozitif yönlü ve anlamlı ilişki* olduğu ($r=0,11$; $p<0,05$) tespit edilmiştir.

Bilgi edinme ile dijital emek ($r=0,12$; $p<0,05$) ve tüketici ihtiyaçlarının değişimi ($r=0,12$; $p<0,05$) ölçek puanları arasında *pozitif yönlü ve anlamlı ilişki* olduğu tespit edilmiştir.

Oyun eğlence ile dijital emek ($r=0,13$; $p<0,05$) ve tüketici ihtiyaçlarının değişimi ($r=0,24$; $p<0,05$) ölçek puanları arasında *pozitif yönlü ve anlamlı ilişki* olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanım motivasyonu ile dijital emek ($r=0,14$; $p<0,05$) ve tüketici ihtiyaçlarının değişimi ($r=0,22$; $p<0,05$) ölçek puanları arasında *pozitif yönlü ve anlamlı ilişki* olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5’e göre sosyal medya kullanım motivasyonu ile tüketici ihtiyaçlarının değişimi ölçek puanları arasında anlamlı ilişki olmadığı ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5’e göre dijital emek hakkında bilgi sahibi olma ile tüketici ihtiyaçlarının değişimi puanları arasında anlamlı ilişki olmadığı ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5’e göre toplumsal etki algısı ($r=0,34$; $p<0,05$) ve dijital emek ($r=0,25$; $p<0,05$) ile tüketici ihtiyaçlarının değişimi ölçek puanı arasında *pozitif yönlü ve anlamlı ilişki* olduğu tespit edilmiştir.

3.5.5. Regresyon Analizi ve Sonuçları

Araştırma kapsamında sosyal medya kullanım motivasyonu ve dijital emeğin tüketici ihtiyaçlarının değişimi üzerindeki etkisine yönelik gerçekleştirilen regresyon analizi Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu ve Dijital Emeğin Tüketici İhtiyaçlarının Değişimi Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	B	SHB	B	t	p	Tol.	VIF
Sabit	1,109	0,399		2,780	0,006		
İletişim Kurma	0,006	0,152	0,002	0,042	0,966	0,675	1,482
Bilgi Edinme	0,040	0,070	0,033	0,572	0,568	0,667	1,500
Oyun / Eğlence	0,157	0,048	0,172	3,244	0,001	0,790	1,266
Bilgi Sahibi Olma	-0,133	0,059	-0,125	-2,248	0,025	0,719	1,390
Toplumsal Etki	0,454	0,069	0,369	6,616	0,000	0,710	1,408
R²=0,161 ΔR²=0,150 F_(5;380)=14,538 p=0,000							

Dijital emek ve sosyal medya kullanım motivasyonu ile tüketici ihtiyaçlarının değişimi arasında bulunan ilişkinin uygun bulunduğu ($F_{(5;380)}=14,54$; $p<0,05$) ve bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunun olmadığı ($VIF<10$, $Tolerans>0,20$) tespit edilmiştir. Dijital emek ve sosyal medya kullanım motivasyonu, tüketici ihtiyaçlarının değişimi değişkenindeki toplam varyansın yaklaşık %15’ini açıklamaktadır ($\Delta R^2=0,150$).

Regresyon katsayıları ve katsayıların anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarına göre sosyal medya kullanım motivasyonu alt boyutlarından yalnızca oyun/eğlence motivasyonunun ($\beta=0,17$; $t=3,21$; $p<0,05$) tüketici ihtiyaçları değişimi üzerinde *anlamlı etkiye sahip olduğu*; dijital emeğin alt boyutlarından bilgi sahibi olma değişkeninin tüketici ihtiyaçlarının değişimi üzerinde negatif yönlü ve *anlamlı etkiye sahip olduğu* ($\beta=-0,12$; $t=-2,24$; $p<0,05$); toplumsal etki değişkeninin tüketici ihtiyaçlarının değişimi üzerinde pozitif yönlü ve *anlamlı etkisi olduğu* ($\beta=0,37$; $t=6,61$; $p<0,05$); tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H1, H1₁, H2, H2₁, H2₂ kabul edilirken H1₂ ve H1₃ reddedilmiştir.

SONUÇ

Bugüne kadar dijital emek ile ilgili yapılan tartışmaların tamamında dijital emek, sosyal medya kullanıcıları tarafından sarf edilen karşılığı ödenmemiş emeği niteleyen bir terim olarak kullanılmıştır. Dijital emeği günümüzde

değerlendirdiğimizde, kişisel yaşamı tamamen metalaştırdığını ve kapitalist zamana dâhil olduğunu görmekteyiz. Bu duruma en iyi yorum yapan Christian Fuchs, sosyal medya üretiminin dijital emeğin sadece bir biçimini temsil ettiğini, bu biçimin dijital medyanın varlığını sağlayan küresel sömürünün bir parçası olduğunu söylemektedir. Bu sebepten dolayı dijital emeğin temel dönüşümünü sağlayan internet ve sosyal medya kullanıcıları emeğin değişim ve dönüşümünde öncelikli olarak ele alınmaktadır.

Değişen ve dönüşen yaşam, akışkan yaşam halini alırken geleneksel toplum yerini modern topluma bırakmış yani teknolojik devrim baş göstermiştir. Bu durum dijital emeğin hayatımıza girmesiyle emeğin önemli parçası olan “zaman ve mekân” birliğinin yıkılmasına neden olmuştur. Yaşanılan bu küreselleşme zaman ve mekân birliğini ortadan kaldırırken aynı zamanda toplumsal değişiminin de gerçekleşmesine sebebiyet vermiştir.

Değişen toplumsal yapılarla birlikte insanlar farklılaşmış, beklentiler değişmiş, “dijital teknolojizm” olarak ifade edebileceğimiz yeni bir dönem başlamıştır. İfade ettiğimiz bu yeni dönem dijital emeğin dönüşümüyle hayatımıza giren sosyal medya olmuştur. Dijital emek kavramı sosyal medya üzerinden internet platformları sayesinde reklam veren müşterilere satılan ve aynı zamanda karşılığında kullanıcılarına hedefli reklam olarak geri dönen internet üretketici-metasıdır. Modern toplumun dönüşümü insanların beklentilerini somut ortamdan alıp artık soyut ortama taşıyarak insanları tatmin edecek ürünler oluşturmaya başlamıştır. Yaşanılan bu durum geleneksel toplumdan modern topluma geçen insanların istek ve beklentilerini hatta pazar algoritmasına varana kadar değiştirmiştir.

İnsanlar yaşayabilmek için sadece yemek yemeleri değil, toplumsal ilişkilere girmeleri gerekirken aynı zamanda iletişim ve ilişki kurmak zorundadır. Konuşma ve beyin insan iletişim gücünün temelinde yer almaktadır. Ancak toplumsal ilişkiler içinde, diğer insanlarla bağlantı halinde olmak bu durumu daha da pekiştirmektedir. Yaşadığımız enformasyon toplumunda birçok insan dijital medyayı (sosyal medya) kendi iletişim güçlerini geliştirmek için önemli bir etkileşim aracı haline getirmiştir. Emek gücü dolayısıyla kısmen de olsa iletişim gücü olarak görülebilir.

Sosyal medya kullanıcıları geleneksel yapının değişimiyle tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını değiştirerek yeniden bir profil oluşturmuştur. Bu durum dijitalleşmenin beraberinde getirdiği yeniliklerle birlikte tüketiciler bu duruma hızla uyum sağlamış ve kullanılan sosyal medya platformları tüketiciyi yeniden konumlandırmıştır. Modern toplumun getirisi olan tüketici tamamen tüketmek eylemi üzerinde kurulmuş bir dijital yapının ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle yapılan bu çalışma dijital emek ile sosyal medya bağlamında tüketicinin değişen rolünü incelemek üzerine kurulmuştur. Çalışma kapsamında yapılan incelemeler sonucunda emeğin dijital emeğe dönüşümüyle ortaya çıkan sosyal medya geleneksel yapıyı modern yapıya çevirmenin temelini atmayı sağlamıştır. Yapılan analizler kapsamında sosyal medyayı kullan bireylerin sosyal medyanın getirmiş olduğu yenilikler ve içeriklerden etkilendiği görülmektedir. Sosyal medya kullanıcıları paylaşma, eğlenme, bağlantı ve iletişim kurma ile birlikte aynı zamanda toplumsal olarak da içerik, toplumsal ilişkiler ve iş birliği oluşturmaktadır. Bu durum sosyal medya kullanıcılarının tüketicilerin beklentilerini ve isteklerini doğrudan değiştirmeye neden olmuştur.

Öte yandan dijital emeğin ve sosyal medyanın tüketiciler üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışma çeşitli sınırlılıklara sahiptir. Bakıldığında araştırmanın özellikle 18-25 yaş aralığı ile sınırlandırılmıştır. İleride gerçekleştirilecek olan çalışmalarda ise daha geniş bir örneklem (yaş aralığı bakımından) gurubu tercih edilebilir. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise çalışmada nicel araştırma yönteminin kullanılmış olmasıdır.

Çalışma neticesinde sosyal medya kullanımı tüketicinin rolünü değiştirirken aynı zamanda dijital emek ile tüketicinin istek ve ihtiyaçları da olumlu sonuçlanmıştır. Dijital emek ile sosyal medya bağlamında tüketicinin rolüne odaklanılan bu çalışma dijitalleşmeyle birlikte geleneksel toplumun modern topluma dönüşmesiyle sosyal medya kullanıcılarının tüketiciyi nasıl değiştirdiğine yönelik çalışmalara da öncü olacaktır.

Etik Kurul İzni

Kurul Adı: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Rektörlüğü Hukuk Müşavirliği **Tarih:** 30.05.2022 **Sayı:** E-60263016-050.06.04-168779

TOKGÖZ, Çağla ve TOKSARI, Murat (2024). Dijital Emek ve Sosyal Medyanın Tüketici Üzerindeki Etkisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1100-1117.

KAYNAKÇA

- AKSOY, Suat (2017). “Değişen Teknolojiler ve Endüstri 4.0: Endüstri 4.0’ı Anlamaya Dair Bir Giriş”. Katkı (Sosyal Araştırma Vakfı), (4), s. 34-44.
- ASLAN, Ş. Emre (2014). Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara.
- BAUMAN, Zygmunt (2019). Akışkan Modernite (Çev: Sinan Okan Çavuş). İstanbul: Can Yayınları.
- BERNERS-LEE, Tim., HENDLER, James and LASSILA, Ora (2001). “The Semantic Web”, Scientific American, 284(5), s. 34-43.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2011). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Ankara: PEGEM Akademi.
- CHOUDHURY, Nupur (2014). “World Wide Web and Its Journey From Web 1.0 to Web 4.0”, International Journal of Computer Science and Information Technologies, 5(6), s. 8096-8100.
- DEMİREL, Çağatay (2019). Tüketim Kültürü Perspektifinde İhtiyacın Değişen Anlamı: Marka 2.0’in İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılmasındaki Rolü Üzerine Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane.
- DUMAN, Kenan ve ÖZDOYURAN, Güven (2018). “Dijital Emek ve Kullanıcı İçeriğinin Metalaşması: Katılımcı Sözlük Yazarları Üzerine İnceleme”. İletişim Dergisi, 5 (4), s. 75-99. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.419811
- FUCHS, Christian (2015). Dijital Emek ve Karl Marx. (Çev: Tahir Emre Kalaycı ve Senem Oğuz). Ankara: Note Bene Bilişim.
- HARDT, Michael, NEGRI, Antonio (2015). İmparatorluk, (Çev: Abdullah Yıldız), Ayrıntı Yayınları.
- KIRIK, Murat Ali (2013). “Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı”, Sosyal Medya Araştırmaları, (1), s. 69-102.

TOKGÖZ, Çağla ve TOKSARI, Murat (2024). Dijital Emek ve Sosyal Medyanın Tüketici Üzerindeki Etkisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1100-1117.

MİÇOOĞULLARI, Ünal Sezin (2018). “Yeni Ekonomide Dijital Emek”, International Journal of Labour Life and Social Policy, 1 (1), s. 5-17.

ÖZEN, Yener ve GÜL, Abdulkadir (2007). “Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu”, Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, (15), s. 394-422.

TERRANOVA, Tiziana (2000). Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. Social Text.

URRY, John (2009). Turist Bakışı (Çev: Enis Tataroğlu ve İbrahim Yıldız). Ankara: Bilge Su Yayıncılık.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

DİJİTAL PAZARLAMADA İNSAN SONRASI: SANAL ETKİLEYİCİLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

Merve Emecen¹

Dilek Paltun Aydın²

Ahmet Can Akgün³

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Öğretim Görevlisi,

İstanbul Esenyurt Üniversitesi
Meslek Yüksekokulu, İstanbul,
Türkiye

E-Posta

merveemecen@esenyurt.edu.tr,
ORCID
0009-0009-8445-579X

² Öğretim Görevlisi,

Gaziosmanpaşa Üniversitesi Artova
Meslek Yüksekokulu Tokat, Türkiye

E-posta

dilek.paltun@gop.edu.tr
ORCID
0000-0002-9626-9308

³ Dr. Öğretim Üyesi,

Avrasya Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Trabzon. Türkiye

E-Posta

aakgun@gmail.com

ORCID

0000-0001-5097-8291

Başvuru Tarihi / Received

26.12.2023

Kabul Tarihi / Accepted

17.09.2024

ÖZ

Dijital pazarlama ile birlikte daha fazla kitleye ulaşabileceğini fark eden markalar bu yönde faaliyetlerini gerçekleştirmeye ağırlık vermiş ve aktif olabilecekleri çalışmalar sergilemeye başlamıştır. Bu açıdan markalar kitlelerle iletişim kurmanın değişik yollarını aramaktadırlar. Markalar, maliyetin en az olduğu ve en güvenli bulunduğu yolları tercih etmektedir. Dolayısıyla etkileyiciler sosyal mecralar üzerinde markaların pazarlama faaliyetlerini yürütebileceği etkili pazarlama araçlarından biri haline gelmiştir. Özellikle günümüzde metaverse teknolojisinin gelişimiyle yapay zekâ destekli “kurgusal” sanal etkileyiciler ön plana çıkmıştır. Gerçek aktörler gibi bilgiyi, deneyimleri ve içerikleri üreten sanal etkileyiciler, günümüzde tüketiciler için önemli kanaat önderlerine dönüşmüştür. Markalar ise çok sayıda takipçisi bulunan sanal etkileyicilerle hedef kitlelerini etkilemeye çalışmaktadır. Sosyal medyada önemli bir kitleye hitap eden sanal etkileyiciler, dijital pazarlamada insan sonrası süreçte gerçek aktörler gibi içerikler üretmektedir. Bu çalışmada amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak seçilen ve Türkiye’nin ilk sanal etkileyicisi olan “Alara X’in” öncelikle Instagram gönderilerinin içeriği kategorize edilmiştir. Ardından takipçileriyle kurduğu etkileşim düzeyleri gönderi yorumları üzerinden analiz edilmiştir. Araştırmada dijital etnografi yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışma özellikle Türk “kurgusal” sanal etkileyiciler özelinde sınırlı sayıda çalışma olmasından dolayı alana katkı sağlayacağı için önem taşımaktadır. Araştırmanın bulgularına göre Alara X’in genellikle kişisel paylaşımlarına yer verdiği Instagram hesabında farklı markaların ürün gamları ile de paylaşımlara yer verdiği görülmektedir. Aynı zamanda Alara X ile takipçileri arasında zaman içerisinde Instagram hesabındaki paylaşımların da artması ile diyalojik iletişim kurulduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Sanal Etkileyici, Dijital Etnografi, Alara X

POST-HUMAN IN DIGITAL MARKETING: A STUDY ON VIRTUAL INFLUENCERS

ABSTRACT

Realizing that they can reach more audiences with digital marketing, brands have focused on carrying out their activities in this direction and started to exhibit activities in which they can be active. In this respect, brands are looking for different ways to communicate with the masses. Brands prefer the ways they find the least costly and safest. Therefore, influencers have become one of the effective marketing tools that brands can carry out their marketing activities on social media. Especially today, with the development of metaverse technology, artificial intelligence supported “fictional” virtual influencers have come to the fore. Virtual influencers, who produce information, experiences and content like real actors, have become important opinion leaders for consumers. In this study, the content of the Instagram posts of “Alara X”, Türkiye’s first virtual influencer selected using purposive sampling method, was first categorized. Then, her interaction levels with her followers were analyzed through post comments. Digital ethnography method was used in the research. This study is especially important as it will contribute to the field due to the limited number of studies on Turkish “fictional” virtual influencers. According to the findings of the study, it is seen that Alara X’s Instagram account, which usually includes personal posts, also includes posts with the product ranges of different brands. At the same time, it was concluded that dialogic communication was established between Alara

X and her followers with the increase in the number of posts on her Instagram account over time.

Keywords: Digital Marketing, Virtual Influencer, Digital Ethnography, Alara X

GİRİŞ

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle dünya küçülmüş, bilgi akışı hızlanmış ve kurumlar açısından da yenilikler anında tüm hedef kitlelere ulaşır olmuştur. Bu gelişim ve değişimlerle birlikte pazarlama dünyası da farklı bir hal almıştır. Özellikle dijital yerlilerin teknolojiye olan ilgisi ve yenilik beklentisi kurumların sanal dünyayla bağlantılı olarak pazarlama çalışmalarına ağırlık vermesini zorunda kılmıştır. Benzer fikirleri savunan tüketicilerin birbiriyle etkileşim içerisinde olması ve ortaya çıkan yeniliklerin gerisinde kalmamak için bir araya geldikleri topluluklar ise sosyal medyayı oluşturmaktadır. Değişen pazarlama iletişimi anlayışını/yöntemlerini gerçekleştiren markalar, burada devreye girmektedir. Yaşanan değişmelerle birlikte markalar, sosyal medya pazarlaması üzerine yoğunlaşmış ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etki bırakarak marka imajında değer oluşturmayı amaç edinmiştir.

Günümüzde pazarlamanın değişen yapısı Ritzer'in tabiriyle "McDonalddlaşan" bir toplumsal yapının ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır (Ritzer, 2019). McDonalddlaşan yapı aynı zamanda gerçeklik tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Robins'in ifadesiyle günümüzde "ekran gerçekliğin yerine geçmiştir" (Robins, 2013: 129). Günümüzün gerçek dışı yapısını Baudillard'ın düşsel ve hipergerçek kavramlarıyla ele almak mümkündür. Ona göre hipergerçeklik, "bir köken ya da gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesidir" (Baudrillard, 2014: 14). Günümüzde sosyal medya teknolojileri insanlar arası ilişkileri geliştirmiştir (Scott ve Jacka, 2013: 3). Sosyal mecralarda yer alan markalar, geliştirdikleri uygulamalarla pazarlama türlerinde yeniliklere gidilmesine katkı sağlamıştır. Her an her yerde hedef kitleleriyle iletişim kurmanın değişik yollarını arayan markalar kendileri için güvenin sağlandığı ve maliyetin en düşük olduğu iletişim biçimleri aramaktadır. Dijital dünyada rekabette yaşanan artışla birlikte markalar tüketiciye ulaşmanın yaratıcı yollarını bulmaya yönelmiştir. Bu yönüyle moda sektöründe hizmet veren markalar dâhil şirketler sanal etkileyicileri kampanyalarında kullanmaya başlamışlardır. Sanal etkileyiciler yapay zekâ ve grafik yazılımlar kullanılarak oluşturulmaktadır. Bu açıdan

sanal etkileyicilerin markaların metaverse ile tanışmasında büyük rol oynadığını söyleyebiliriz. Sanal etkileyiciler kitlesinin genişlemesi, marka iş birlikleriyle birlikte gelir elde edilebilen mekanizmaya dönüşmesiyle birlikte global markalarının gündemine girmiştir. Markalar tarafından hedef kitle ile arkadaş olmak, onlara dokunmak ve belli bir samimiyet geliştirmek temel amaçlar arasındaysa markayı temsil eden karakterin dijital yaşam döngüsü kontrol altında tutulmalıdır. Bu bağlamda sanal etkileyicilerin bütün iletişim becerileriyle sosyal medyaya adapte olduğu ve amaçladığı büyük kitleye ulaşarak içten bir ilişki kurduğunu söyleyebiliriz.

Konuyla ilgili alanyazında yer alan Bozacı ve Bulat'a (2020) ait olan çalışmada Lil Miquela ve Imma Gram'ın paylaşımları içerik analizi yöntemiyle ele alınmıştır. Paylaşım sıklığı, videoların görüntülenme sayısı, ön planda olan ürünler vb. incelenmiştir. Konuyla ilgili olarak farklı çalışmalardan biri Darner ve Arvidsson'a (2019) aittir. Bu çalışmada kurgusal ve tamamen gerçek dışı bir karakter olan "Esmeralda Johnsson" adında bir Instagram hesabı açılarak takipçilerin geri bildirimleri gözlem yoluyla analizi gerçekleştirilmiştir. Garip & İnceli (2021) tarafından yapılan çalışmada ise yeniliklerinin yayılımı bağlamında Miquela Sousa'nın hesabındaki paylaşımların takipçiler tarafından yapılan yorumları analiz edilmiştir. Bayçu ve Artukaslan (2023) ise Türkiye'nin ilk sanal etkileyicilerinden biri olan Aypera üzerine gönderiler özelinde yapılan yorumlardan duygu analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizde pozitif, negatif ve nötr yorumlar kategorize edilmiştir (Bayçu ve Artukaslan, 2023). Özellikle alan yazındaki çalışmalarda Türkiye dışındaki sanal etkileyicileri ele alan çalışmalar ön plandadır. Bu çalışma son dönemin Türk "kurgusal" popüler sanal etkileyicilerden biri olan Alara X'in Instagram paylaşımlarının içeriklerini (tür, beğeni sayısı vb.) ve kullanıcılar arasındaki etkileşimini (gerçek mi yoksa kurgusal olarak mı anlaşıldığı ve Alara X'in geri bildirimleri) geniş bir perspektiften ele alması açısından önem taşımaktadır.

Sanal etkileyiciler bağlamında ele alınan çalışma dört ana başlıktan oluşmaktadır. İlk ana başlıkta dijital pazarlama kavramı genel bir bakış açısıyla ele alınmıştır. İkinci ana başlıkta dijital pazarlamada insan sonrası: sanal etkileyiciler ve öne çıkan aktörler olarak dünyadan ve Türkiye'den popüler sanal etkileyicilere yer verilmiştir. Üçüncü ana başlıkta araştırmanın yöntemine yer verilmiştir. Son ana başlıkta ise Türkiye'nin

ilk sanal etkileyicisi Alara X'in Instagram hesabındaki gönderilerin içeriği ve takipçileri ile aralarındaki etkileşim düzeyleri gönderi yorumları üzerinden analiz edilmiş ve dijital pazarlama bağlamında ele alınmıştır.

1. Dijital Pazarlama Kavramına Genel Bir Bakış

Pazarlama süreci boyunca birçok faaliyet gerçekleştirilmektedir. Bu faaliyetlerle birlikte toplumdaki kişilerin ihtiyaçlarını istedikleri gibi karşılayabilmeleri pazarlama ile sağlanmaktadır. Bu anlamda pazarlama, tüketicilerin yer, zaman ve biçim faydalarını fiziksel dağıtım aracılığıyla elde etmesini sağlamaktır. Tüketicilerin tutundurma karması elemanlarıyla tüketicilerin çeşitli ürünlerle ilgili fikir sahibi olarak bu ürünler arasından seçimde bulunabilmelerini sağlamaktadır (Özmen, M., vd., 2013: 15).

Geleneksel pazarlama, kurumlar ve müşterileri etkileşimin ilk aşamasında, marka farkındalığı oluşturmak ve ilgi sağlamak açısından önemli bir rol oynar. Dijital pazarlama tüketici ve kurum arasındaki etkileşimde bir ilerleme sağladığında tüketiciler kurumlarla daha da yakınlaşmak istediklerinden önem kazanmıştır. Dijital pazarlamanın en önemli işlevi ise faaliyette bulunmayı ve savunuculuğu teşvik etmesidir. Geleneksel pazarlama ve dijital pazarlama arasındaki ayrıma baktığımızda ise dijital pazarlamanın sonuçlara etki etmeye odaklandığını söyleyebiliriz. Çünkü dijital pazarlama geleneksel pazarlamaya göre daha hesap verilebilir bir doğaya sahiptir. Bu açıdan da dijital pazarlamanın odaklandığı konu sonuçlara etki etmektedir. Fakat geleneksel pazarlama müşteri etkileşimini başlatmaya odaklanmıştır (Kotler vd., 2017: 84). Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamaya kıyasla daha ölçümlenebilirdir. Bu yönüyle de işletmeler açısından oldukça önemli görülmektedir. Çünkü işletmeler ölçümlenemeyen yönelimlerde daha sonraki durumlarda hangi faaliyetlerde bulunacağını bilememektedir. Dijital ortamda karşı tarafa verilen mesajlarda anında geri bildirim imkânı vardır. Bu durum sayesinde kurumlar hangi stratejileri uygulamaları gerektiği ya da daha sonraki üretimlerinde uygulayacağı stratejilerin belirlenmesi konusunda bir avantaj elde etmektedir. Dijital pazarlamanın ilk zamanlarında sadece e-posta üzerinden sağlanan geribildirimler son dönemlerde sosyal medya araçlarıyla ve çevrim içi çağrı merkezleri sayesinde anında

yanıtlanabilmektedir. Böylece sorunun hızlı bir şekilde çözüme kavuşturulmasına olanak sağlamaktadır (Mert, 2018: 1303).

Dijital pazarlama genel olarak, dijital alan ile ilgili her şeyi kapsamaktadır. Dijital pazarlamaya yönelik birçok ifade bulunmakla birlikte, bunların başlıcaları; çevrim içi pazarlama, internet pazarlaması, interaktif pazarlama veya e-pazarlamadır. Günümüzde özellikle değişen pazar koşullarının etkisiyle dijital pazarlama tüketiciler açısından çok daha fazla önem kazanmıştır. Müşterilerin beğendikleri markaların ürünlerini araştırmak, farklı markalarla karşılaştırma yapmak ve diğer müşterilerin yorumlarını okumak için internete güvenmektedir. Dijital pazarlama içerisinde işletmeler müşterilerini etkileyebilmek adına şu stratejileri kullanabilirler (Clow ve Baack, 2018: 222-240):

- İçerik Pazarlama
- Video Taktikleri
- Bloglar ve Haber Bülteni
- Lokasyon Temelli Reklamcılık
- Davranışsal Hedefleme

İşletmeler tüketicilerin ilgisini çekmek adına; hedef kitlenin beklentilerine, ilgilerine ve değerlerine çok daha fazla önem vermektedirler (Aaker, 2018: 132). İşletmeler tüketicilerin özellikle bütünleşik pazarlama iletişim stratejileri ile markalarının farklı yönlerini vurgulamaktadır (Aktuoğlu, 2014: 85). İşletmelerin son zamanlarda üzerinde önemle durduğu stratejilerden biri de dijital pazarlamadır. Dijital pazarlama bütünleşik iletişim çabalarını içermektedir. Bu bağlamda bakıldığında işletmeler müşterilerin, pazarın, değişen ve dönüşen teknolojinin oluşturduğu koşulları takip etmekte ve yeni yaklaşımlar geliştirmektedir. Özellikle işletmeler hedef kitleye göre bölümlendirme yapmaktadır. Aynı zamanda işletmeler dünün, bugünün ve geleceğinin değil anında pazarlanmasına önem vermektedir. Örneğin özel gün ve anma mesajları, pop up, advergama uygulamaları, marka topluluk etkinlikleri vb. pek çok uygulama aracılığıyla tüketicilerin cazibesini kazanmak hedeflenmektedir.

Dijital pazarlamaya baktığımızda temelde dört adımdan oluşmakta olduğunu söyleyebiliriz. Bu adımlar sırasıyla; elde et, kazan, ölç ve optimize et, sahip çık ve

büyüttür. Yöntemlerin hepsi dijital pazarlama ile birlikte müşterilerine ulaşmaya çalışan işletmeler için stratejik bir önem taşımaktadır. Ayrıca bu yöntemlerin birbirlerinin devamı niteliğinde olduğunu da söyleyebilir (Alan vd., 2018: 495). Bu adımlara kısaca bakacak olursak:

Elde et: Satışın sağlandığı ortama müşterilerinin ilgisini çekebilmek için yapılan faaliyetlerdir. Bunların içerisinde Arama Motoru Reklamları, Gelir Ortaklığı, Reklam Ortaklığı, Arama Motoru Optimizasyonu, Viral Pazarlama, Sosyal Medya Pazarlama, İçerik Paylaşma, E-mail Marketing, Gelir Ortaklığı, İnteraktif Karşılaştırma, RSS, Online PR vardır.

Kazan: İstenilen ortama müşterinin girmesi sonucunda satıcının hedeflerine ulaşmasına faydalı olacak faaliyetlerdir. Satışı sağlamak her zaman amaç değildir. Gazetenin web sitesi için, okunan haber sayısı, web sitesinde harcanan toplam süre gibi konular bu kavram içerisinde değerlendirilebilir.

Ölç-Optimize et: Burada kurumun rakipleriyle karşılaştırılması ve kurum tarafından neyin doğru neyin yanlış yapıldığını anlamak için oldukça önemlidir. Bu anlamda başarılı olunup olunmadığının bilinmesi açısından başarının ölçülmesi önemlidir.

Sahip çık-Büyüt: Kurumun müşterisi olan kişilerin daimi müşteri olmaları için çalışmak ve onları memnun etmek bu başlık altında ele alınabilir. Müşteriyi memnun edecek hizmetler sunma, dinamik fiyatlandırma stratejileri uygulama, kişileştirme, referans programları başlatma ve topluluklar oluşturma bu tekniklerden bazılarıdır

Bireylerin tutum ve davranışları da bilişim ve telekomünikasyon teknolojilerindeki gelişmelere ve pazarlama iletişimde ortaya çıkan dijital dönüşümlere bağlı olarak değişmiştir. Kullanılan araçlar da dijital dünya düzenindeki yeni yaklaşımlarla birlikte değişmiştir. Sosyal medya pazarlaması yeni bir anlayış olmakla birlikte örgütlerin ürün ve hizmetlerini hedef kitlesine tanıtmak amacıyla sosyal mecraları kullanmalarıdır (Barefoot ve Szabo, 2010: 3). Sosyal medyanın erişim kolaylığı firmaları yeni pazarlama yaklaşımları aracılığıyla tüketicilerin ilgisini çekecek reklam kampanyalarına yönelmelerine yol açmıştır. Özellikle sosyal referans ve viral reklamların da artan etkisi tüketicileri sosyal ağlarda satın alma davranışını

sağlayan motivasyon olmuştur. İşletmeler; Pop up reklam, gerçek zamanlı pazarlama, ürün yerleştirme stratejileri, foodporn yaklaşımı ve deepfake uygulamalarından da faydalanarak tüketicilerin ilgisini çekmeyi hedeflemektedir. Sosyal medyada işletmeler aynı zamanda özellikle tüketicilerin ilgisini çekebilmek ve rakip markaları tercih eden hedef kitle üzerinde olumlu algı yaratabilmek adına takipçi satın aldıklarını söylemek mümkündür. Takipçi sayısını artırmaya yönelik takipçi de satın alınabilmektedir. İşletmelerin başka markaları tercih eden kitle üzerinde olumlu bir algı yaratabilmek adına takipçi satın aldıklarını söylemek mümkündür.

2.Dijital Pazarlamada İnsan Sonrası: Sanal Etkileyiciler ve Öne Çıkan Aktörleri

Günümüz “enformasyon toplumunun” ortaya çıkardığı teknolojik gelişim ve dönüşüm sürecinde özellikle dijital yerlilerin ilgisini çekmek amacıyla pazarlamada yenilikçi yaklaşımlar önem kazanmıştır. Bu yaklaşımlar içerisinde özellikle dijital değişim sürecinin en önemli örneklerinden biri olan yapay zekâ teknolojisi öne çıkmaktadır. Dijital değişim; kurumların yeni teknolojileri kullanarak dijital, sosyal ve mobil şekilde müşteriye değer katan, iş süreçlerinde değerlerin oluşmasını ve yetkinliklerinin artmasını sağlayan yeni iş yapılıma şekline geçme sürecidir. Müşteriler, şirketler ve sektörler dijital pazarlama ile birlikte değer zincirlerinin değişim hızından çok değişime maruz kalmaktadır. Bu değişim kurumların organizasyon yapılarında, ürün ve hizmetlerinde, karar almada, müşteri üzerinde oluşturdukları deneyimlerde görülmektedir. Günümüzün dijital dünyasında hızla gelişen teknoloji sayesinde ürün ve hizmetlere birçok kanal aracılığıyla hızlı seviyede erişim gerçekleştirilmektedir (Smith, 2011: 492). Dolayısıyla dijital pazarlama faaliyetlerinde süreklilik ve takibin oldukça önemli olduğunu söyleyebiliriz. Dijital ortamda kurumlar tüketicilerin beklentilerini dikkate alarak bilgilerini sürekli olarak güncellemelidir. Sosyal medya ile birlikte kurumlar ve markaların tüketicilerle iletişimi değişmiştir. Aynı zamanda sosyal medya işin yapılıma şeklini de birçok yönden farklılaştırmıştır. Kurumlar, yeni müşteriler kazanmak, bilinirliklerini artırmak ve bağımlı olan müşterilerine güven vererek imajını korumak için gittikçe sosyal medyayı daha çok kullanmaya başlamıştır (Mills, 2012: 162). Her türlü bilginin hızlı bir şekilde yayılabildiği dijital ortamda işletmeler, ürünleri hakkındaki iyi veya kötü yorumlarda birden duyulabilir. Bunların çoğu sosyal medya ortamında fırsat ve tehdit

olarak kurumların kontrolü dışında gerçekleşir. Bu açıdan elde edilen fırsatların değerlendirilebilmesi ve tehditlerin az da olsa önüne geçilebilmesi için kurumların sosyal medya platformlarında yer almasının bir zorunluluk haline geldiğini söyleyebiliriz.

Pazarlama faaliyetlerinde ünlülerin yer almasının eski zamanlardan beri var olduğunu söyleyebiliriz. Televizyon, gazete ve radyo gibi geleneksel medya araçları olarak nitelendirebileceğimiz mecralarda sıklıkla karşılaşabiliriz. Markalar, ünlülerin tüketiciler üzerindeki doğrudan etkisini dikkate aldığından pazarlama sektöründe ünlü kullanımı profesyonellik barındırdığı için oldukça maliyetlidir. Ünlü pazarlamasında profesyonel olduklarından dolayı yüksek ücretler ödenmektedir. Günümüzde dijital ortamda da ünlü kullanıldığı görülmektedir. Her gün birçok ünlünün sosyal mecralarda ürün ve hizmet tanıtımı yaptığı görülmektedir. Takipçi sayıları yüksek olan ünlüler pazarlamacılar tarafından da tercih edilmektedir. Sosyal ağlarda tanıtımlarda bulunan ünlüler, çalışmalarını profesyonel bir iş olarak gerçekleştirmektedir (Mert, 2018: 1312). İşletmeler markalarını geniş hedef kitlelerine pazarlamak için sosyal medya üzerinden inovatif stratejiler geliştirmeye başlamışlardır (Berthon vd., 2012: 265). Bu anlamda işletmeler açısından etkileyiciler arasında marka işbirlikleri önemlidir. Etkileyici kavramı “tüketicinin satın alma kararını belirgin biçimde şekillendiren ve bunun da sorumluluğunda olan bir üçüncü taraf” şeklinde açıklanabilir (Brown ve Hayes, 2008: 45). Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, etkileyici denildiğinde yüksek takipçi sayısı olan, sosyal mecralarda paylaştığı içeriklerin belli kişiler tarafından beğenildiği ve markalarla hedef kitlesi arasında güven sağlaması açısından adeta bir köprü görevi üstlenen kişiler akla gelmektedir. Bu doğrultuda etkileyiciler kitleler tarafından kabul görmüş kişilerdir (Marketing Türkiye, 2017).

Yapay zekâ, makine sistemlerinin farklı dijitalleşmesinin unsuru geniş veri analitiği, nesnelerin interneti ve bulut bilişim gibi teknolojileri kullanarak sözel içeriklerin algılanması, bilgi işlenmesi ve karar alma gibi birbirinden farklı bilişsel olayları sağlamaktır. Önce ki zamanlarda tek düze faaliyetlerde kullanılan robotlar, yapay zekâ ile birlikte daha da bağımsız ve kullanışlı olmaktadır. Bu değişim ve gelişimlerle birlikte robotlar çoğu sektörde merkezi bir rol almaya başlamıştır (OECD, 2018: 3). Metaverse kavramını ise bir sanal gerçeklik ortamı olarak tanımlayabiliriz.

Ayrıca metaverse, bilgisayar destekli olarak kullanıcıların kendi aralarında etkileşim içine girebildiği bir sanal dünyadır (Shen vd., 2021: 6). Yapay zekâ konusunda yaşanan değişimlerle birlikte gerçekte var olmayan sosyal medya etkileyicileri oluşturulmaktadır. Oluşturulan bu etkileyiciler çeşitli marka işbirliklerinde yer almaktadır. Bu etkileyicilerle ilgili literatüre bakıldığında ise “bilgisayar tarafından oluşturulan etkileyici”, “yapay zekâ etkileyicileri”, “sanal etkileyiciler”, olarak çeşitli tabirler kullanılmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya karakterlerinin dış görünüşleri, kişilikleri ve hareketleri insana benzemektedir (Moustakas vd., 2020). Bu açıdan bakıldığında sanal etkileyiciler markaların metaverse ile tanışmasında büyük rol oynamıştır. Dijital dünya ve gerçek dünya arasında köprüye ihtiyaç vardır. Dolayısıyla sanal karakterlerin bütün iletişim becerileri ile sosyal medyaya kanalize olup hedeflediği yoğun kitleye ulaşarak samimi bir ilişki kurduğunu söyleyebiliriz (MediaCat, 2023).

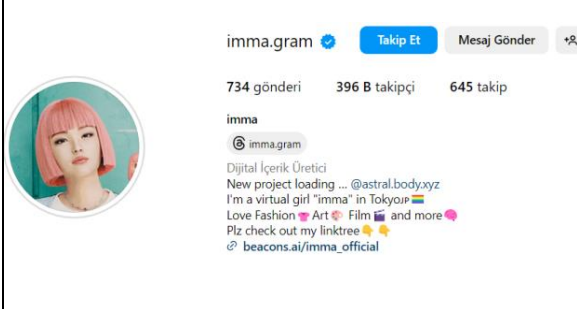



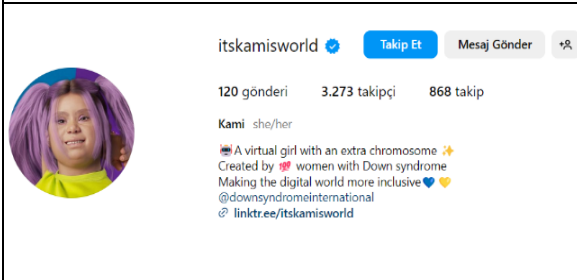



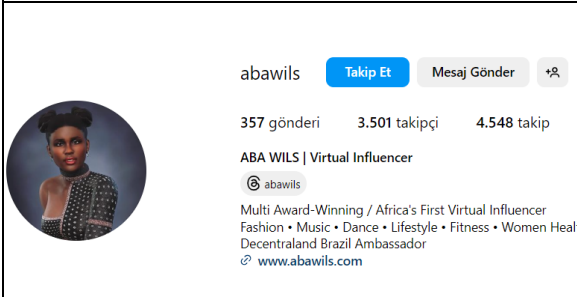
Sanal etkileyici pazarlama son dönemlerde gelişim göstermiştir (Bae, 2022). Günümüzde bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileri içerisinde daha fazla önem verilen bir yaklaşım olan sanal etkileyici pazarlama, 2020 yılında 9,7 milyar dolar değere ulaşmıştır. İşletmelerin birçoğunun etkileyici içeriklerinin yüzde 20’sinden fazlasına bütçe ayırdıkları bilinmektedir. 2022 yılında etkileyicileri yapay zekâ destekli yayın ve ölçüm sistemleri ile daha az maliyetle, daha fazla sayıda kişiye ulaşması ve bu yolla pazarlamacılara yatırım geri dönüşleri konusunda daha etkili çözümler sunması beklenmektedir (Marketing Türkiye, 2022).

Popüler olan bazı sanal etkileyiciler belli markaların doğrudan kendi karakterleri olarak bilinmektedir. Ayrıca markaların dikkatini çeken sanal karakterlerin oluşturdukları ekonomiye bağlı olarak özel ajanslar da kurulmuştur. Markalar, ajanslar tarafından oluşturulan bu sanal karakterleri reklam yüzü olarak kullanabilmektedir. Dolayısıyla bu ajansların modellik ajansları gibi sanal karakterleri reklam ve sosyal medya yüzü haline getirdiği söylenebilir (Hirschmiller, 2022). Bu ajanslardan biri de “thediigitals’dır.” Dünyanın ilk dijital modelleme ajansı olarak kabul edilen thediigitals Instagram paylaşımlarında Kami, Emma Gram ve Shuda Gram gibi sanal etkileyicilerin içeriklerine sıkça yer vermektedir (thediigitals, 2023).


















Yapay zekâ ve grafik yazılımlar kullanılarak oluşturulan sanal etkileyicilerin kitlelerinin genişlemesi, markalarla yaptıkları iş birlikleriyle dijital platformlardan gelir elde eden mekanizmaya dönüşmesiyle birlikte global markalarının gündemine girdiğini söyleyebiliriz. Dijital dünyada rekabette yaşanan artışla birlikte markalar tüketiciye ulaşmanın yaratıcı yollarını bulmaya yönelmiştir. Gerçek etkileyicilerin takipçi sayıları her ne kadar yüksek olsa da markaların kimlikleriyle etkileyicilerin yaşayış tarzları ters düşebilmektedir. Sanal etkileyiciler de bir yönüyle bu soruna çözüm olabilir. Marka işbirliği yapılan bir kişinin özel yaşamındaki krizler veya sosyal medya kazaları diyebileceğimiz durumlar uzun ömürlü olması umulan bir kampanyanın son bulmasına neden olabilir. Bu yönüyle de etkileyicilerin kontrol edilemez magazinsel kimlik gücü sanal etkileyicilerin önünü açmaktadır.

Sanal etkileyicilerin en çok kullandıkları sosyal medya platformları arasında özellikle Instagram yer almaktadır (Influencer Marketing Hub, 2022). Bu anlamda sanal etkileyicilerin Instagram hesaplarını incelediğimizde, gerçek etkileyicilerin davranışlarını taklit ettiği görülmektedir. Sanal etkileyiciler gittikleri restoran ve müzeleri, ziyaret ettikleri şehirleri, parçası oldukları deneyimleri ve benzeri birçok durumu takipçileriyle paylaşmaktadır. Ayrıca ilgi alanlarına sahip olmalarıyla da dikkat çekmektedir. Bu anlamda metaverse çağının kendi ünlü isimleriyle geldiğini de söyleyebiliriz. Dolayısıyla sanal etkileyicilerin geleceğe yön verecek haber sunucusu, pop yıldızı ve gazeteci gibi farklı sanal karakterlerle karşımıza çıkabileceği de öngörülmektedir. Dünya'dan ve Türkiye'den bazı sanal etkileyicilerin Instagram hesapları incelendiğinde elde edilen veriler şunlardır:

Tablo 1. Dünyadan ve Türkiye’den Sanal Etkileyicilerin Instagram Profillerine Dair Bilgiler

 <p>imma.gram  Takip Et Mesaj Gönder +</p> <p>734 gönderi 396 B takipçi 645 takip</p> <p>imma</p> <p>@imma.gram</p> <p>Dijital İçerik Üretici New project loading ... @astral.bodyxyz I'm a virtual girl "imma" in Tokyo 🇯🇵 Love Fashion 🎨 Art 🎬 Film 🎥 and more 🎨 Plz check out my linktree 🌟 @beacons.ai/imma_official</p>	<p>Imma Gram, toplamda 369 bin takipçisi ve 734 gönderisi olan Japonyalı ilk sanal etkileyicidir.</p>
 <p>shudu.gram  Takip Et Mesaj Gönder +</p> <p>142 gönderi 241 B takipçi 4.966 takip</p> <p>Shudu</p> <p>The World's First Digital Supermodel @thedigitals.com</p>	<p>Shudu Gram, ilk dijital süper modeldir. Gram'ın da 241 bin takipçisi, 142 de gönderisi bulunmaktadır.</p>
 <p>itskamisworld  Takip Et Mesaj Gönder +</p> <p>120 gönderi 3.273 takipçi 868 takip</p> <p>Kami she/her</p> <p> A virtual girl with an extra chromosome 🌟 Created by  women with Down syndrome Making the digital world more inclusive 🌟 @downsyndromeinternational linktree/itskamisworld</p>	<p>Kami, ilk down sendromlu sanal etkileyicidir. Kami'nin 3273 takipçisi, 120 gönderisi bulunmaktadır.</p>
 <p>abawils Takip Et Mesaj Gönder +</p> <p>357 gönderi 3.501 takipçi 4.548 takip</p> <p>ABA WILS Virtual Influencer</p> <p>@abawils</p> <p>Multi Award-Winning / Africa's First Virtual Influencer Fashion • Music • Dance • Lifestyle • Fitness • Women Health Decentraland Brazil Ambassador www.abawils.com</p>	<p>Aba Wils, Afrikalı ilk sanal etkileyicidir. 3501 takipçisi bulunan Wils'in 357 gönderisi de bulunmaktadır.</p>

EMECEN, Merve, PALTUN AYDIN, Dilek ve AKGÜN, Ahmet Can. (2024). Dijital Pazarlamada İnsan Sonrası: Sanal Etkileyiciler Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1118-1149.

 <p>kyraonig  Takip Et Mesaj Gönder </p> <p>76 gönderi 241 B takipçi 754 takip</p> <p>K Y R A </p> <p> kyraonig</p> <p>India's first Virtual-Influencer She/Her Mumbai Dream chaser, model and traveller Kyra@futrstudios.in yt.oia.bio/Kyra</p>	<p>Hindistan'ın ilk sanal etkileyicisi olan Kyra Onig, 241 bin takipçiye sahiptir ve 76 gönderisi bulunmaktadır.</p>
 <p>meta.kira Takip Et Mesaj Gönder </p> <p>172 gönderi 4.358 takipçi 5.234 takip</p> <p>MetaKira</p> <p>First Virtual Influencer in UAE Metaverse  Dubai</p>	<p>Meta Kira, Birleşik Arap Emirlikleri'nin ilk sanal etkileyicisidir. Meta Kira'nın 4358 takipçisi, 172 gönderisi bulunmaktadır.</p>
 <p>iam_zlu Takip Et Mesaj Gönder </p> <p>86 gönderi 166 B takipçi 243 takip</p> <p>Zlu</p> <p>Just a cool Alien living in Paris 🌍 Digital Supermodel</p>	<p>Zlu isimli sanal etkileyici ise Fransa'nın ilk sanal etkileyicilerinden biridir ve kendisini uzaylı olarak tanımlamaktadır. 166 bin takipçisi, 86 gönderisi vardır.</p>
 <p>aypera_official Takip Et Mesaj Gönder </p> <p>98 gönderi 13,9 B takipçi 242 takip</p> <p>Ay Pera </p> <p>oyuncu, müzisyen, fotomodel ve dijital insan </p> <p> @fulyainandiki #digitalHuman #ehuman spotify'da dinlemek için </p> <p> cutt.ly/dxt12G</p>	<p>Ay Pera kendini oyuncu, müzisyen ve fotomodel olarak tanımlayan Türkiye'nin bir diğer sanal etkileyicisidir. 13,9 bin takipçisi, 98 gönderisi bulunmaktadır. Alara X'e göre daha sınırlı sayıda paylaşım yapması dikkat çekmektedir.</p>

Kaynak: imam.gram; shudu.gram; itskamisworld; Abawils,; kyraonig; Meta Kira; iam_zlu,; aypera_official, (Erişim Tarihi: 03.10.2023).

Günümüzde sanal etkileyici endüstrisi yavaş yavaş genişlemektedir. Bununla birlikte sanal etkileyici oluşturmanın oldukça çaba gerektiren verimli bir süreç olduğu da söylenebilir. 2020 yılında HypeAuditor'un sanal etkileyicileri araştırmasına göre "sanal etkileyicilerin gerçek etkileyicilere göre neredeyse üç kat daha fazla etkileşim oranına sahip olduğunu" belirtti. Yine HypeAuditor'un 2019 yılında yapmış olduğu

araştırmada “gerçek bir etkileyicinin, sanal bir etkileyiciyle aynı sayıda takipçi kazanmak için neredeyse dört kat daha fazla instagram gönderisi yapması gerektiğini” açıklamıştır. (GA Agency, 2021). Sanal etkileyiciler ve gerçek etkileyiciler birbirleriyle fotoğraflarını paylaşarak etkileşimde bulduklarını vurgulamaktadır. Aynı zamanda birbirlerinin gönderilerine yorum yapmakta ve ortak paylaşımında bulunmaktadırlar. Bununla birlikte sanal etkileyiciler ülkelerinin yerel özellikleri ile ilgili gönderi ve hikâyeler paylaşarak ülkenin tanıtımlarında önemli rol oynamaktadırlar.

3.Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle dünya küçülmüş, bilgi akışı hızlanmış ve kurumlar açısından da yenilikler anında tüm hedef kitlelere ulaşır olmuştur. Bu gelişim ve değişmelerle birlikte pazarlama dünyası da farklı bir boyut kazanmaya başlamıştır. İnternet kullanıcısı olan her yaştan kişinin zamanının büyük bir bölümünü sosyal medya mecralarında tüketmesi, pazarlama yöneticilerinin bu mecralarda marka bilinirliğini artırma, marka bağımlılığı oluşturma, tüketici araştırmaları gerçekleştirme, gibi pazarlama faaliyetlerinde bulunmalarını kaçınılmaz kılmıştır. Sanal etkileyicilerin takipçilerinin artması, marka iş birlikleri içerisinde bulunarak dijital mecralar üzerinden gelir elde eden bir mekanizmaya dönüşmesiyle birlikte uluslararası markaların da gündemine girmiştir. Moda sektöründe hizmet veren markalar dâhil olmak üzere şirketler sanal etkileyicileri kampanyalarında kullanmaya başlamışlardır. Bununla birlikte sanal etkileyicilerin sosyal mecralar üzerinden takipçileriyle kurdukları iletişim de önemli görülmektedir. Bu bağlamda sanal etkileyicilerin takipçileriyle kurdukları iletişimi çift yönlü olarak etkin bir şekilde yürütmesi önemlidir. Dolayısıyla bu araştırma sonucunda elde edilen bulguların ve sunulan önerilerin dijital pazarlama faaliyetlerinde sanal etkileyici kullanan kurumlara katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Ayrıca sanal etkileyiciler üzerine sınırlı sayıda çalışmanın olması literatüre katkıda bulunması açısından da önemli görülmektedir. Araştırmanın konu sınırını sanal etkileyiciler arasından amaçlı

örneklem yöntemiyle seçilen “Alara X” oluşturmaktadır. Bu bağlamda sanal etkileyicinin Instagram hesabı analize tabi tutulmuştur.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Sanal etkileyicilerin markaların metaverse ile tanışmasında büyük rol oynadığını söyleyebiliriz. Bu anlamda bu araştırmanın evrenini iletişim faaliyetleri ile sosyal medyaya kanalize olan dünyadaki tüm sanal etkileyiciler oluşturmaktadır. Amaçlı örneklem yöntemi doğrultusunda araştırmanın örneklemi ise Türkiye'nin ilk sanal etkileyicisi olan “Alara X” oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Soruları

Yapay zekâ ve grafik yazılımlar kullanılarak oluşturulan sanal etkileyicilerin gönderilerinin içerikleri, yorumların sınıflandırılması, takipçileriyle olan etkileşim düzeyleri ve karşılıklı olarak aralarında nasıl bir iletişimin kurgulandığını ortaya koymak üzere tasarlanan bu araştırmanın soruları şu şekildedir:

Araştırma Sorusu 1: Sanal etkileyici Alara X Instagram hesabındaki gönderilerin içeriği nasıldır?

Araştırma Sorusu 2: Sanal etkileyici Alara X'in Instagram hesabı üzerinden takipçileriyle kurdukları iletişimin içeriği nasıldır?

Araştırma Sorusu 3: Sanal etkileyici Alara X'in Instagram gönderileri takipçileri tarafından nasıl anlamlandırılmaktadır?

3.4. Veri Toplama Araçları

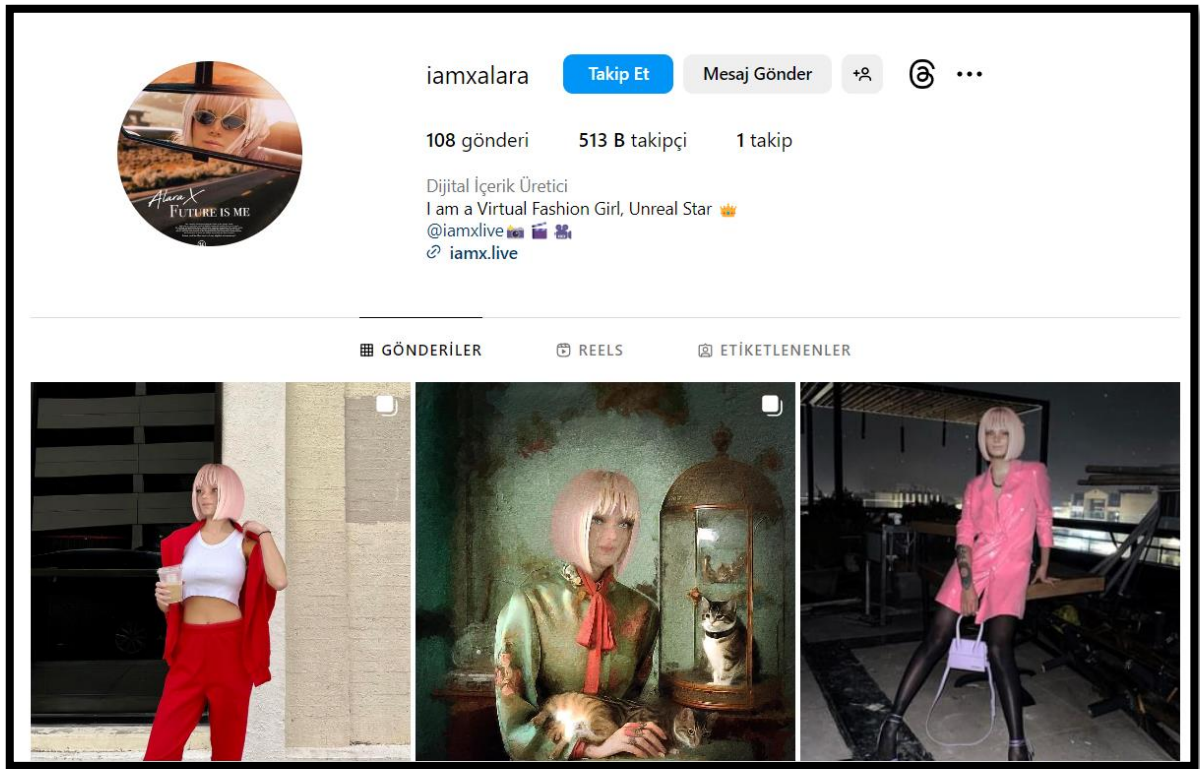
Araştırmada dijital etnografi yöntemi kullanılmıştır. Alara X'in takipçileri arasındaki etkileşim düzeyinin anlaşılabilmesi ve paylaşımlarının incelenmesi adına bu yöntem tercih edilmiştir. Dijital etnografi sosyal ağlardaki çevrim içi karakterlerin ve marka topluluklarının ne yaptıklarının dijital olarak takip edilmesi (gözleme, sohbet etme, çevrim içi diyaloglar vb.) yöntemidir (Pink vd. 2016: 21; Prior ve Miller, 2012: 503).

4. Bulgular

Iamxalara kullanıcı adı ile dijital içerik üreticisi olarak Instagram hesabı açan Alara X'in hesabının genel bir değerlendirilmesi yapıldığında; 513 bin takipçisinin, 1 tane de takip ettiğinin olduğu görülmüştür. Takip ettiği hesap ise yine kendisine ait başka bir hesaptır (iamxlive isimli), fakat bunu aktif olarak kullanmamaktadır. Alara X, Instagram hesabında şimdiye kadar toplamda 108 gönderi paylaşmıştır. Hakkında kısmına Türkçe çevirisi "Ben sanal bir moda kızıyım, gerçek dışı yıldız" olan İngilizce bir açıklama yazmıştır (*I am a Virtual Fashion Girl, Unreal Star*). Bu açıklama dışında da hakkında kısmına diğer Instagram hesabının ve kendi web sitesinin adreslerini de eklemiştir. Alara X resmi Instagram sayfasında öne çıkan hikâye sekmesi (blog yazıları, popüler gönderileri, kişisel paylaşımları, ilgi alanları, ulusal ve uluslararası basında hakkında çıkan haberler) bulunmamaktadır. Etiketlendiği gönderiler ve reels hikâye içerikleri ise sınırlıdır. Aynı zamanda diğer sosyal medya hesapları (YouTube, Twitter, vb.) ile ilgili link adresleri, marka elçisi olduğu ürünlerle ilgili mağazayı gör sekmesi ve ara seçeneği de yer almamaktadır. Aşağıda yer alan tablolardaki veriler yazarlar tarafından özgün bir şekilde oluşturulmuştur. Alara X'in Instagram sayfasına ait ekran görüntüsü aşağıda verilmiştir.

Şekil 1. Alara X'in Instagram Sayfasına Ait Ekran Görüntüsü

EMECEN, Merve, PALTUN AYDIN, Dilek ve AKGÜN, Ahmet Can. (2024). Dijital Pazarlamada İnsan Sonrası: Sanal Etkileyiciler Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1118-1149.



Kaynak: iamxalara (Erişim Tarihi: 02.10.2023)

Genel bakışın ardından, Instagram paylaşımlarının detaylı incelemesi yapıldığında elde edilen veriler şunlardır: Alara X, 2020 yılı Kasım ayında açmış olduğu hesapta ikisi Kasım ayında, biri ise Aralık ayında olmak üzere toplamda 3 paylaşım yapmıştır. Kişisel paylaşım kategorisinde yer alan bu üç gönderinin beğeni sayıları incelendiğinde; Kasım ayı gönderilerinin 900 beğeni, Aralık ay gönderisinin ise 490 beğeni aldığı tespit edilmiştir. Bu gönderilere yapılan yorumlar da incelenmiş ve şu veriler elde edilmiştir: Kasım ayındaki gönderilere Alara X'in takipçilerinden toplamda 14 yorum gelmiştir. Bu yorumların 6'sı beğeni, 2'ser tanesi olumlu emoji ve şaşkınlık belirtici, 1'er tanesi de eleştiri, hakaret, onaylama ve öneri içerikli olmuştur. Aralık ayı gönderisine takipçilerden hiç yorum gelmemiştir. Alara X'in takipçi yorumlarına verdiği cevaplar da ayrıca incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda; heyecan içeren, onay veren ve olumlu emoji olacak şekilde 3 kişinin yorumuna cevap verdiği görülmüştür. Alara X'in takipçilerine rastgele cevap vermesi ve yorumlara cevap verme oranının oldukça az olması dikkat çekici olmuştur. 2020 yılı gönderi sayısının az olması sebebiyle tablo yapılmamıştır ve veriler yalnızca sözlü olarak verilmiştir.

Alara X'in Instagram'da 2021 yılında yaptığı paylaşımlar incelendiğinde; Ocak, Temmuz ve Ağustos aylarında hiç paylaşım yapılmadığı, diğer aylarda da orantısız bir paylaşım yelpazesinin olduğu dikkat çekmiştir. Alara X'in paylaşımlarında çoğunluğun kişisel içeriklerden oluştuğu görülmüştür. Teknoloji ve gıda alanında da paylaşımda bulunulmuştur fakat bu tür paylaşımların yok denecek kadar az olduğu göze çarpmıştır.

Tablo 2. 2021 Yılı Gönderilerinin Paylaşım Türleri

	N	Kişisel İçerikler		Teknoloji Alanındaki İçerikler		Gıda Alanındaki İçerikler	
		n	%	n	%	n	%
Şubat	21	21	100				
Mart	14	14	100				
Nisan	7	6	85,7			1	14,3
Mayıs	6	6	100				
Haziran	2	2	100				
Eylül	2	2	100				
Ekim	3	3	100				
Kasım	2			2	100		
Aralık	1	1	100				
TOPLAM	58	55	94,8	2	3,4	1	1,7

2021 yılı gönderilerinin beğeni sayıları incelendiğinde de gönderi sayısı ile doğru orantı olduğu görülmüştür. Kişisel içerikler en fazla beğeniye alırken teknoloji ve gıda alanındaki içerikler de ardından gelmiştir.

Tablo 2.1. 2021 Yılı Gönderilerinin Beğeni Sayıları

	N	Kişisel İçerikler		Teknoloji Alanındaki İçerikler		Gıda Alanındaki İçerikler	
		n	%	N	%	n	%
Şubat	27.756	27.756	100				
Mart	34.345	34.345	100				
Nisan	27.571	23.831	86,4			3.740	13,6
Mayıs	25.579	25.579	100				
Haziran	10.292	10.292	100				
Eylül	9.179	9.179	100				
Ekim	15.483	15.483	100				

Kasım	7.499			7.499	100		
Aralık	4.521	4.521	100				
TOPLAM	162.225	150.986	93,1	7.499	4,6	3.740	2,3

Alara X'in takipçilerinin gönderilere yaptığı yorumlar detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda gönderilere yapılan yorumların üçte birinden fazlasının beğeni belirttiği sonucuna ulaşılmıştır. Beğeni belirten yorumları ise üçte birlik oran ile olumlu emoji içeren yorumların takip ettiği görülmüştür. Olumsuz sayılabilecek eleştiri, olumsuz emoji ve hakaret içerikli yorumların oldukça az olması Alara X'e karşı genel olarak olumlu bir algı olduğunu açık şekilde ortaya koymaktadır.

Tablo 2.2. 2021 Yılı Gönderilerinin Yorumları

	N	Beğeni		Eleştiri		Olumlu Emoji		Olumsuz Emoji		Hakaret		Şaşkınlık İçeren		Mizah		Soru		Öneri		Diğer	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Şubat	93	15	16,1	8	8,6	42	45,2			2	2,2	3	3,2	7	7,5	7	7,5	2	2,2	7	7,5
Mart	109	26	23,9	3	2,8	44	40,4	1	0,9					19	17,4	11	10,1			5	4,6
Nisan	167	72	43,1	10	6,0	47	28,1	4	2,4	1	0,6	1	0,6	13	7,8	12	7,2			7	4,2
Mayıs	88	43	48,9	3	3,4	25	28,4	1	1,1			1	1,1	6	6,8	9	10,2				
Haziran	40	12	30,0	2	5,0	15	37,5					2	5,0	5	12,5	2	5,0			2	5,0
Eylül	38	15	39,5	1	2,6	13	34,2	1	2,6	1	2,6			3	7,9	3	7,9			1	2,6
Ekim	42	17	40,5			18	42,9					1	2,4	4	9,5	1	2,4			1	2,4
Kasım	100	33	33,0	3	3,0	36	36,0					3	3,0	7	7,0	10	10,0			8	8,0
Aralık	83	38	45,8	2	2,4	15	18,1							9	10,8	7	8,4	4	4,8	8	9,6
TOPLAM	760	271	35,7	32	4,2	255	33,6	7	0,9	4	0,5	11	1,4	73	9,6	62	8,2	6	0,8	39	5,1

Alara X, takipçilerinin yaptığı yorumlara cevap vererek çift yönlü iletişim kurma çabasının olduğu açık bir şekilde göstermiştir. Yorumlara verdiği cevapların nasıl olduğuna bakıldığında genellikle emoji kullanmayı tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Alara X'in takipçilerinin yorumlarına verdiği her on cevabın dördü olumlu emojilerden oluşmaktadır. Verdiği cevapların onda üçü de aldığı yorumları beğendiğini gösteren olumlu his ya da duygu belirten yorumlar olmuştur. Alara X'in yorumlara verdiği cevaplarda dikkat çeken bir diğer nokta da mizah içerikli cevapları olmuştur. Mizah içerikli yorumlara mizahi cevaplar vermesinin yanı sıra bazı ciddi

yorumlara da mizahi karşılık vermiştir. Bu durum Alara X'in takipçilerinin de dikkatini çekmiş ve hoşuna gitmiştir. Takipçilerinin yaptığı yorumlarla Alara X'in verdiği cevapların oranı karşılaştırıldığında Alara X'in yorumların beşte birine cevap verdiği sonucu elde edilmiştir. Bu da etkileşim açısından oldukça az bir orandır.

Tablo 2.3. 2021 Yılı Gönderi Yorumlarına Alara X'in Cevapları

	N	Olumlu His / Duygu		Heyecan Belirten		Onay Veren		Olumlu Emoji		Mizah		Kızgın		Diğer	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Şubat	17	7	41,2	1	5,9			6	35,3	2	11,8	1	5,9		
Mart	10	3	30,0	1	10,0	2	20,0	2	20,0	1	10,0			1	10,0
Nisan	36	9	25,0	3	8,3	4	11,1	15	41,7	3	8,3	2	5,6		
Mayıs	12	4	33,3					7	58,3	1	8,3				
Haziran	5	2	40,0	1	20,0			2	40,0						
Eylül	6	3	50,0			1	16,7	2	33,3						
Ekim	10	2	20,0	2	20,0			5	50,0	1	10,0				
Kasım	26	8	30,8	3	11,5	1	3,8	12	46,2	2	7,7				
Aralık	12	4	33,3	1	8,3			7	58,3						
TOPLAM	134	42	31,3	12	9,0	8	6,0	58	43,3	10	7,5	3	2,2	1	0,7

Alara X, 2021 Aralık'tan sonra 6 ay boyunca paylaşım yapmamıştır. 2022 yılındaki ilk paylaşımı Temmuz ayında olmuştur ve kişisel paylaşımında bulunmuştur. Alara X, 2022 yılında Moda alanında paylaşımlar yapmaya başlasa bile yine en fazla kişisel içerik paylaşımında bulunmuştur. Bunun yanı sıra gıda içeriklerine de yer vermesi dikkat çekici olmuştur.

Tablo 3. 2022 Yılı Gönderilerinin Paylaşım Türü

	N	Kişisel İçerikler		Moda İçerikleri		Seyahat İçerikleri		Gıda İçerikleri	
		N	%	N	%	n	%	n	%
Temmuz	2	2	100						
Ağustos	7	6	85,7	1	14,3				
Eylül	4	1	25,0	2	50,0			1	25,0
Ekim	10	6	60,0	3	30,0	1	10,0		
Kasım	2	1	50,0					1	50,0
TOPLAM	25	16	64,0	6	24,0	1	4,0	2	8,0

2021 yılı gönderilerinin bazılarında beğeniler gizlenmiş olduğu için verilerde hata payı bulunmaktadır. Fakat genel olarak bir değerlendirme yapılacak olursa kişisel

içeriklerin yine en fazla beğeniye alan gönderi türü olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Alara X'in gönderi beğenileri gizlemesinin sebebi hakkında kesin bir bilgi yoktur. Fakat beğeni sayılarının istediği/beklediği seviyede olmaması beğenileri gizleme yoluna başvurmasına sebep olmuş olabilir. Çünkü aynı ay içerisinde yaptığı paylaşımlardan bazılarında beğeni sayısının açık olduğu görülürken bazılarında gizli olduğu görülmüştür.

Tablo 3.1. 2022 Yılı Gönderilerinin Beğeni Sayıları

	N	Kişisel İçerikler		Moda İçerikleri		Seyahat İçerikleri		Gıda İçerikleri	
		N	%	n	%	n	%	n	%
Temmuz	9.730	9.730	100,0						
Ağustos	5.1809	43.379	83,7	8.412	16,2				
Eylül	18.023*	*		7.754*	43,0			10.269	57,0
Ekim	22.082*	22.082*	100,0	*		*			
Kasım	17.680	10.603	60,0					7.077	40,0
TOPLAM	119.324	85.794	71,9	16.166	13,5	*		17.346	14,5

*: Beğenileri gizli olduğu için ulaşılamayan beğeni sayılarını ifade etmektedir.

Alara X'in gönderilerine yapılan yorumlarda 2021 yılına oranla ciddi bir artışın olduğunu söylemek mümkündür. Gönderi sayısı 2021 yılı gönderi sayısının yarısından az olmasına rağmen yorum sayısı daha fazladır. Buradan da anlaşılacağı üzere zamanla Alara X tanınmaya ve dikkat çekmeye başlamıştır. Yorumların içerikleri incelendiğinde ise elde edilen veriler şunlar olmuştur: Takipçileri, Alara X'e çoğunlukla olumlu emojiyle yorum yaparak tepki vermiştir. Diğer bir ifadeyle takipçilerin nerdeyse beşte ikisi yorumlarını olumlu emoji ile yapmıştır. Bunun ardından ise beğeni içerikli yorumlar gelmekte olup oran olarak çok yakın olmuştur. Olumsuz sayılabilecek eleştiri, olumsuz emoji ve hakaret içerikli yorumların oranının oldukça az olması da yine dikkat çekici bir diğer noktadır. Tüm bu veriler üzerinden yapılacak en genel değerlendirme de Alara X'e karşı olumlu yaklaşım olduğu yönündedir.

Tablo 3.2. 2022 Yılı Gönderilerinin Yorumları

	N	Beğeni		Eleştiri		Olumlu Emoji		Olumsuz Emoji		Şaşkınlık İçeren		Mizah		Soru		Öneri		Diğer	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Temmuz	76	43	56,6			21	27,6							5	6,6			5	6,6
Ağustos	244	80	32,8	1	0,4	95	38,9	2	0,8	5	2,0	1	0,4	26	10,7	3	1,2	13	5,3
Eylül	172	78	45,3	4	2,3	57	33,1	1	0,6	1	0,6			9	5,2	3	1,7	11	6,4
Ekim	366	117	32,0	2	0,5	163	44,5	4	1,1	3	0,8	1	0,3	32	8,7	5	1,4	18	4,9
Kasım	92	39	42,4	1	1,1	32	34,8							12	13,0			3	3,3
TOPLAM	950	357	37,6	8	0,8	368	38,7	7	0,7	9	0,9	2	0,2	84	8,8	11	1,2	50	5,3

Alara X'in yorumlara verdiği cevaplara bakıldığında; cevaplama oranının altıda bire denk geldiği görülmüştür. Alara X'in takipçilerine çoğunlukla olumlu emoji ile cevap verdiği, sonrasında ise en çok mizahi bir yaklaşımla cevap verdiği görülmüştür. Alara X, takipçilerinin nerdeyse onda altısına olumlu emojiyle cevap verirken; yaklaşık onda ikisine de mizah içerikli cevap vermiştir. Üçüncü olarak da olumlu duygu ifade eden cevaplar vermiştir.

Tablo 3.3. 2022 Yılı Gönderi Yorumlarına Alara X'in Cevapları

	N	Olumlu Duygu		Heyecan İçeren		Onay Veren		Olumlu Emoji		Mizah		Diğer	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Temmuz	1			1	100								
Ağustos	31	5	16,1	1	3,2	1	3,2	16	51,6	7	22,6	1	3,2
Eylül	24	5	20,8	2	8,3			14	58,3	3	12,5		
Ekim	70	8	11,4	3	4,3	4	5,7	43	61,4	12	17,1		
Kasım	16	4	25,0					9	56,3	2	12,5	1	6,3
TOPLAM	142	22	15,5	7	4,9	5	3,5	82	57,7	24	16,9	2	1,4

Çalışmaya Temmuz ayı içerisinde başlanıldığı için Alara X'in 2023 yılı içerisindeki paylaşımları Temmuz ayı da dâhil olacak şekilde incelenmiştir. Değerlendirme yapılırken yedi aylık veriler üzerinden yapıldığına dikkat edilecektir. 2023 yılının ilk yedi ayındaki paylaşımlarına bakıldığında ilk olarak, diğer yıllarda olduğu gibi paylaşım yelpazesinde bir düzen olmadığı dikkat çekmektedir. Diğer dikkat çeken noktalar ise ilk kez sanat içerikli paylaşım yapması, moda içeriklerine ve

teknoloji içeriklerine yoğunluk vermesi olmuştur. İlk kez moda içerikli paylaşımların kişisel içerikli paylaşımlarından daha fazla sayıda oluşu da göze çarpmaktadır.

Tablo 4. 2023 Yılı Gönderilerinin Paylaşım Türü

	N	Kişisel İçerikler		Moda İçerikleri		Teknoloji İçerikleri		Sanat İçerikleri	
		n	%	N	%	n	%	n	%
Şubat	2	1	50,0			1	50,0		
Mart	3			2	66,7	1	33,3		
Nisan	2			1	50,0	1	50,0		
Haziran	6	3	50,0	2	33,3	1	16,7		
Temmuz	5	1	20,0	1	20,0	1	20,0	2	40,0
TOPLAM	18	5	27,8	6	33,3	5	27,8	2	11,1

Alara X, 2022 yılı gönderilerinin bazılarında olduğu gibi 2023 yılı gönderilerinin bazılarında da beğenilerini gizlemiştir. Gizleme sebebinin beklediği oranda beğeni almaması olduğu düşünülmektedir. Bazı gönderilerinin beğeni sayısının bilinmemesi sebebi ile yapılan yorumlamalarda hata payı bulunmaktadır. Fakat genel olarak bir değerlendirme yapılması gerekirse en fazla beğeniye teknoloji içerikli gönderilerinin aldığı görülmektedir. Beğenilerinin yarısından fazlasını bu kategorideki paylaşımları almıştır. Ardından ise moda içerikleri en fazla beğeniye almıştır. Moda içerikli paylaşımları da 2023 yılı gönderi beğeni oranının dörtte birinden fazlasını oluşturmaktadır.

Tablo 4.1. 2023 Yılı Gönderilerinin Beğeni Sayıları

	N	Kişisel İçerikler		Moda İçerikleri		Teknoloji İçerikleri		Sanat İçerikleri	
		n	%	N	%	N	%	n	%
Şubat	29.327	12.731	43,4			16.596	56,6		
Mart	29.573			15.412	52,1	14.161	47,9		
Nisan	19.230			8.110	42,2	11.120	57,8		
Haziran	6.260*	*		*		6260	100,0		
Temmuz	*	*		*		*		*	
TOPLAM	84.390	12.731	15,1	23.522	27,9	48.137	57,0		

*: Beğenileri gizli olduğu için ulaşılamayan beğeni sayılarını ifade etmektedir.

2023'ün ilk yedi ayı boyunca Alara X'e takipçilerinin gönderilerine yaptığı yorumların içerikleri incelendiğinde; beğeni belirten yorumların öne çıktığı görülmüştür. Ardından ise olumlu emoji kullanılan yorumlar gelmiştir. Bu iki tür yorumun oranı birbirine çok yakındır ve toplam yorum sayısının neredeyse tamamına yakını oluşturacak kadar fazladır. Bu verilerden de anlaşılacağı üzere Alara X'in takipçilerinin neredeyse tamamı Alara X'i beğenmektedir.

Tablo 4.2. 2023 Yılı Gönderilerinin Yorumları

	N	Beğeni		Eleştiri		Olumlu Emoji		Olumsuz Emoji		Şaşkınlık İçeren		Mizah		Soru		Öneri		Diğer	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Şubat	101	47	46,5			36	35,6					7	6,9	5	5,0	1	1,0	5	5,0
Mart	143	68	47,6	2	1,4	57	39,9			2	1,4	4	2,8	7	4,9	1	0,7	2	1,4
Nisan	122	67	54,9			44	36,1					6	4,9	4	3,3			1	0,8
Haziran	132	43	32,6	2	1,5	76	57,6	1	0,8			5	3,8	2	1,5	1	0,8	2	1,5
Temmuz	115	39	33,9			48	41,7					12	10,4	7	6,1	5	4,3	4	3,5
TOPLAM	613	264	43,1	4	0,7	261	42,6	1	0,2	2	0,3	34	5,5	25	4,1	8	1,3	14	2,3

Alara X, 2023 yılındaki gönderilerine yapılan yorumlarda çoğunlukla olumlu emoji kullanmayı tercih etmiştir. Olumlu emoji kullanarak verdiği cevaplar toplam yorum cevabı sayısının neredeyse onda yedisine denk gelmektedir. Olumlu emoji cevaplarını da onda ikiye yakın oran ile mizah içerikli yorum cevapları takip etmektedir. Olumlu duygu belirten yorum cevaplarının diğer yıllara göre oldukça az olması dikkat çekici olmuştur.

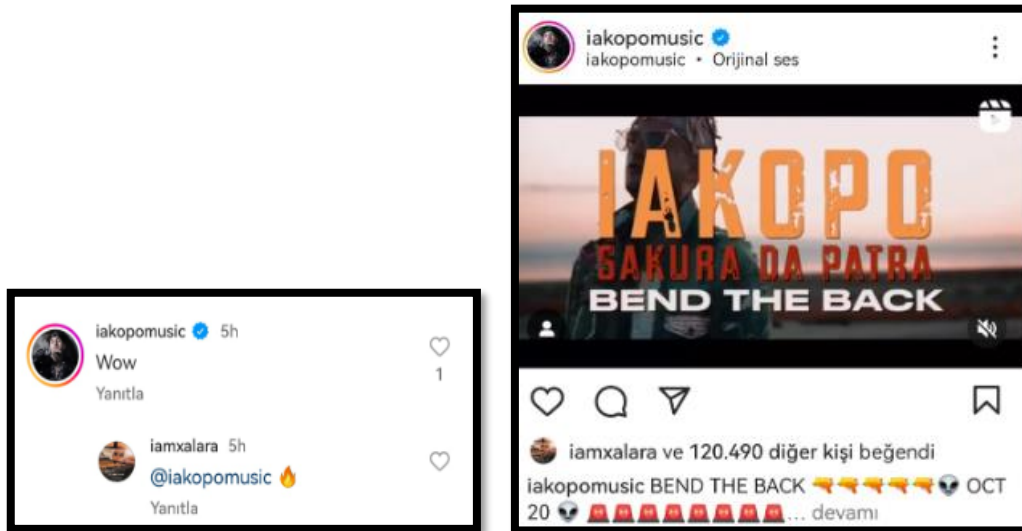
Tablo 4.3. 2023 Yılı Gönderi Yorumlarına Alara X'in Cevapları

	N	Olumlu Duygu		Onay Veren		Olumlu Emoji		Mizah	
		n	%	N	%	N	%	n	%
Şubat	19	5	26,3			12	63,2	2	10,5
Mart	18	6	33,3	1	5,6	7	38,9	4	22,2
Nisan	20					17	85,0	3	15,0
Haziran	20	4	20,0	1	5,0	15	75,0		
Temmuz	41	1	2,4			28	68,3	12	29,3
TOPLAM	118	16	13,6	2	1,7	79	66,9	21	17,8

Alara X'in 2020 yılından beri paylaştığı gönderilerin, yorumların ve yoruma verdiği cevapların incelemesi yapıldığında; Instagram içerik paylaşımında çok düzensiz bir yelpazesinin olduğu dikkat çekmiştir. Alara X, aylarca paylaşım yapmamakta ya da bir ay yalnızca bir paylaşım yapıp ardındaki ay çift haneli paylaşım yaptığı görülmüştür. Takipçilerinin “*nerelerdesin*”, “*kendini özlettin*”, “*sonunda*” ve benzeri tarzdeki yorumları bu düzensiz paylaşım yelpazesinin takipçilerinin de dikkatini çektiğini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Alara X'in paylaşımlarında yer yer İngilizce açıklamalara yer vermesi de dikkat çeken bir diğer nokta olmuştur. Kendisinin hem Türkçe hem İngilizce açıklamalar yazması sadece Türk takipçilere değil, yabancı takipçilere de hitap ettiğini göstermektedir. İlk zamanlardaki paylaşımlarına yapılan İngilizce yorumlara cevap vermeyen Alara X, sonrasında bu yorumlara emojilerle cevap vermeye başlamıştır ya da kısa İngilizce cevaplar vermiştir. Yorumlardaki bir diğer dikkat çeken nokta ise “*be_zaira*” isimli sanal etkileyicinin de Alara X'in gönderisine yorum yapması ve Alara X'in de kendisine arkadaşım şeklinde hitap ederek cevap vermesi olmuştur. Alara X, paylaşımlarında profesyonel olarak marka işbirliği yapmamasına rağmen gönderilerinin bazılarında markalar da dikkat çekici olmuştur. Bu markaların takipçilerinin de dikkatini çektiği yorumlarda net bir şekilde görülmüştür. Alara X, takipçileri tarafından kıyafet seçimi konusunda sürekli olarak övülmektedir ve kıyafetlerinin markası kendisine yorumlarda sorulmaktadır. Alara X'in de bu soruların bazılarına cevap verdiği, markaların Instagram hesaplarını yorumlara eklediği görülmüştür. Bu durum sanal etkileyicilerin de marka işbirliği yapılabileceğini, bu tarz bir işbirliği yapıldığında başarıya ulaşılabileceğinin de bir göstergesi olarak sunulabilmektedir. Örneğin 26 Ağustos 2022 tarihli gönderisinde kıyafetleri birçok takipçisi tarafından beğenilmiş ve Alara X'den kıyafetlerinin markalarını vermesi istenmiştir. Alara X'in Instagram hesabında öne çıkan markalardan bazıları şunlar olmuştur: Jacquemus, Zara, Dior, Kahve Dünyası, Nutella, Chanel, New Balance, Adidas, Iphone vb. Bu markalardan bazıları doğrudan bazıları ise dolaylı olarak içeriklerde yer almaktadır. Takipçilerin yorumlarda bu markalara ait düşünce ve sorulara yer vermiş olmaları dikkat çekici olduğu göstermektedir. Takipçilerin bu konudaki yorumlarına örnek vermek gerekirse 3 Ekim 2022 tarihli Chanel marka şemsiyeli gönderisine takipçileri şemsiyeyi övücü yorumlar atmıştır. Türk sanal etkileyici olmasına rağmen Türk kültürüne ait öğeleri

paylaşımlarında vermeyen Alara X'e bazı yorumlarda da "Türkiye'yi de gez", "Türk kahvesi iç", "Hep yurt dışındasın İstanbul'a gel" ve benzeri yorumların gelmesi de kültürümüzün tanıtımında da bir araç olarak kullanılabileceğinin göstergesi niteliğindedir. Alara X takipçilerine cevap verirken genellikle ellerini başının üzerine kaldıran kişi (🤦) emoji'sini kullanmıştır. Bu emoji kutlama yapma ve başarıma duygusu ile ilişkilidir. Bunun dışında ise genellikle kalp ve gülücük emoji'lerini kullanmıştır. Alara X'in takipçileri de genellikle alev emoji'si ve kalp emoji'si kullanmıştır. Alara X takipçilerine cevap verirken özellikle mavi tikli hesaplara, kendisine sürekli olarak yorum yapanlara, öneri sunanlara ve soru soranlara dikkat etmektedir. Alara X'in mavi tikli hesaplara cevap vermesinin sebebinin etkileşim oranını artırmaya yönelik olduğunu söylenebilir. Bunun yanı sıra Alara X'e sürekli yorum atan ve beğenide bulunan kişilerin profillerine de göz atıldığında Alara X'in de bu kişilerin paylaşımlarını beğendiği ve takip ettiği görülmektedir. Buradan da çıkarılabilecek en genel sonuç; Alara X'in sürekli bir etkileşim içinde olma çabası olduğudur. Aşağıda bu etkileşime dair örnek yer almaktadır.

Şekil 2. Alara X ve Kullanıcı Arasındaki Etkileşim



Kaynak: iakopomusic Instagram Hesabı, 2023

Son olarak Alara X'in takipçilerinin çoğu yapay zekâ olduğunun farkında olmasına rağmen karşısında gerçek bir insan varmış gibi kendisi ile sohbet etme, buluşma, etkinlik yapma ve benzeri eğilimlerde olduğu görülmüştür. Alara X'in de

gerçek bir insanmış gibi bu yorumlara cevap vermesi kendisinin de bu tarz teklifleri onaylaması dikkat çekici olmuştur. Alara X'e takipçilerinden gelen yorumlar ve Alara X'in takipçi yorumlarına verdiği cevapların derlemesi yapılarak yorum bulutları oluşturulmuştur.

Şekil 3. Alara X'in Takipçilerinin Yorum Bulutu



Şekil 4. Alara X'in Cevaplarına Ait Yorum Bulutu



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte sosyal medya toplumun ve bireylerin hayatında önemli bir yere sahip olmuştur. Kamusal alan gibi çevrim içi uzamda da insanlar büyük bir vaktini harcamaktadır. Kullanım süresinin gittikçe artması ve tüketicilerin bilgi almak amacıyla da sosyal medyayı kullanmaya başlamasıyla birlikte çoğu alanda dönüşüme sebep olmuştur. Günümüz “enformasyon toplumunda” her şeyin değişim ve dönüşüme uğradığı gibi pazarlama anlayışının da şekli değiştirmiştir. Günümüzün değişen yapısı içerisinde geleneksel pazarlamadan anlayışından dijital uzama doğru gelişim gösteren pazarlama çalışmaları önem kazanmıştır. Aynı zamanda yeni dijital uzamdaki pazarlama yönetimi işletmeleri tüketicilerin ilgisini çekebilmek adına yenilikçi çabaların içerisinde yer almasını sağlamıştır. Özellikle çevrim içi pazarlama sürecinde dijital yerlilerin farklılık arayışı sanal etkileyici olarak kabul edilen yapay zekâ teknolojisine dayalı yaklaşımın pazarlama iletişimde trend olmasını sağlamıştır. Dijital pazarlamada insan sonrası süreci analiz etmeye odaklanan bu çalışmada üç ana soru araştırmanın motivasyonu oluşturmaktadır. Bu sorular kısaca şu şekildedir: Türk sanal etkileyici Alara X'in gönderilerinin içeriği, kullanıcılar tarafından Alara X'e yapılan yorumlarda kullanıcı etkileşimlerinin içeriği ve kullanıcılara nasıl geri bildirimde bulunduğu analizi gerçekleştirilmiştir.

Alara X Instagram hesabının açıldığı 2020 yılında paylaşımlarının düzensiz olduğu ve çok fazla olmadığı ortaya çıkmıştır. 2021 Ocak-2023 Temmuz arasındaki paylaşımlarında giderek takipçileri arasında etkileşimin sıklığı ve düzeyi artmıştır. Paylaşımlar arasında en fazla kişisel deneyim içerikli paylaşımlara yer verilmektedir. Ardından teknoloji ve gıda gelmektedir. Instagram gönderileri içerisinde markaların tanıtımına da yer vermektedir. Burada dikkat çekici olan çok fazla Türk markası ilgili içeriğe yer verilmemiş olmasıdır. Dünya genelinde popüler olan örnekler göz önüne alındığında marka işbirlikleri de yok denecek kadar azdır.

Alara X'in takipçileri ile diyalojik iletişimde dikkat çekici olarak görünürlük ve etkileşimselliğini artırmak adına özellikle takipçi sayısı fazla olan "mavi tikli" hesaplarla etkileşim halinde olması dikkat çekicidir. Bu hesapları kullanan farklı ülkelerden; oyuncu, müzisyen vb. farklı meslek gruplarından ve takipçi sayılarına sahip kişiler ile etkileşim kurulmuştur. Bu hesaplarla etkileşim halinde olması takipçi sayısının artırılmaya yönelik olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda takipçileri arasında ilk zamanlarda sınırlı sayıda ve Türkçe olarak ilerleyen etkileşim özellikle 2022 yılından itibaren farklılık göstermiştir. Özellikle 2022 tarihinden itibaren karşılıklı etkileşimi öne çıkarmış ve yabancı dilde mesajlara da yanıt vermeye başlamıştır. Karşılıklı etkileşimde pozitif imaj oluşturmaya yönelik olumlu emoji ve mizansen geri dönüşlerde de bulunmaktadır. Aynı zamanda Alara X'in bazı yorumlar hakkında geri bildirimde bulunurken anlamlandıramamış olması da dikkat çekicidir. Örneğin bir takipçisinin "*ne zaman oynuyoruz seni*" şeklinde yorumuna cevap olarak "*oynamak falan hoş değil*" olarak karşılık vermiştir.

Takipçileri Alara X'i genellikle olumlu emoji kullanarak gönderilerinde etkileşimde bulunmaktadır. Burada iki etkileşim düzeyi öne çıkmaktadır. Birincisi takipçiler tarafından Alara X'in sanal olup olmadığının merak edilmesidir. İkincisi ise Alara X sanki samimi bir arkadaşymış gibi görülüp gönderilerin yorumlanmasıdır.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular ışığında sektörel ve alanyazınla ilgili önerilerde bulunulmuştur. Bu önerileri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Alara X'in Instagram hesabındaki gönderilerde kişisel paylaşımlar daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda özellikle kültürel değerlere vurgu yapılması

Türkiye'nin ulus markalama yaklaşımı açısından katkı sağlayabilir. Özellikle Japonya'nın en popüler sanal etkileyicileri arasında yer alan Imma Gram Instagram paylaşımlarında kültürel kodlara önem vermektedir.

- Alara X'in kullanıcıların bazılarına cevap verirken bazılarına da cevap vermediği gözlemlenmiştir. Bu da pazarlama iletişimi açısından zayıf bir yön olarak görülebilir. Burada dikkat çekici olan nokta Alara X'in yabancı dildeki yorumlara sınırlı sayıda geri dönüşte bulunmuştur. Bundan dolayı Alara X'in kullanıcı etkileşimi için yabancı dil paylaşım seçeneğinin geliştirilmesi gerekmektedir.
- Türkiye'de sanal etkileyiciler özelinde özellikle paydaşlar ile sektörle ilgili derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmesi mümkündür.
- Alara X'in Instagram hesabındaki paylaşımlarının Türkçe olduğu gözlemlenmiştir. Bunun yanında çok sınırlı sayıda İngilizce gönderi paylaşmıştır. Dünyada öne çıkan Lilmiquela, Imma Gram gibi fenomen sanal etkileyicilerin farklı dil seçeneklerine önem verdikleri gözlemlenmiştir. Bu nedenle bu sanal etkileyicilerin incelenmesi sektör açısından önem taşımaktadır.
- Alara X'in gönderi paylaşımının düzensiz olduğu da gözlemlenmiştir. Özellikle gönderi içeriği daha fazla geliştirilerek paylaşımların sayısı da artırılabilir.
- Alara X'in dünyada popüler olan diğer sanal etkileyiciler gibi öne çıkan hikâye, canlı yayın, reels videosu seçeneklerinin geliştirilmesi gerekmektedir.
- Alanyazında dijital pazarlama bağlamında Türkiye'deki sanal etkileyiciler özelinde tartışmaları derinleştirmek adına Asena İlik (Türkiye'nin ilk manken yapay zekâ etkileyicisi) ve Seren Ay (Türkiye'nin ilk yapay zekâ marka elçisi) Instagram paylaşımları incelenebilir.

KAYNAKÇA

AAKER, D. (2018). Markalama: Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke. (Çeviren), Nadir Özata. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

ABAWILS (2023). <https://instagram.com/abawis/>, Erişim Tarihi:03.10.2023.

EMECEN, Merve, PALTUN AYDIN, Dilek ve AKGÜN, Ahmet Can. (2024). Dijital Pazarlamada İnsan Sonrası: Sanal Etkileyiciler Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1118-1149.

AKTUOĞLU KARPAT, I. (2014). Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler, İstanbul: İletişim Yayınları.

AY PERA (2023). https://www.instagram.com/aypera_official/?hl=tr, Erişim Tarihi: 03.10.2023.

BAREFOOT, D. ve JULIE S. (2010). Friends With Benefits: A Social Media Marketing Handbook. San Francisco: No Starrch Yayınları.

BAUDRILLARD, J. (2014), Simülarklar ve Simülasyon, (Çeviren), Oğuz Adanır. İstanbul: Doğu Batı Yayınları.

BAYÇU, S. ve ARTUKASLAN, B. (2023). “Sanal Bir Influencer Üzerine Duygu Analizi: Ay Pera”, İNİF E Dergi, 8(1), 189-205.

BERTHON, P. vd. (2012). “Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy”. Business horizons, 55(3), 261-271.

BOZACI, İ. ve Bulat, F. (2020). “Instagram Sanal Etkileyicileri ile Moda Pazarlaması: Bir İçerik Analizi”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, 10 (4), 468-478.

BROWN, D. ve Hayes, Nick. (2008). Influencer Marketing, Who Really Influences Your Customers?, UK: Elsevier Ltd.

CLOW, K. ve Baack D. (2016). (Çeviri Editörü: R. Gülay Öztürk), Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi, Yedinci Basımdan Çeviri, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

DARNER, A. ve Arvidsson, N. (2019). Virtual Influencers: Anonymous Celebrities on Social Media. Jökoping University School of Engineering. Informatics Bachelor Paper.

GA Ajansı. (2021). Sanal etkileyiciler nedir ve gelecekteki marka bilinirliğinize nasıl yardımcı olabilirler? <https://ga.agency/en/what-are-virtual-influencers-and-what-they-mean-for-your-brand/> Erişim Tarihi: 10.11.2023.

GARİP, S. ve İnceli, P. (2021). “Yeniliklerin Yayılımı Bağlamında Instagram’da Yapay Zeka Ürünü Sanal Etkileyenin Takipçiler Tarafından Kabulüne Yönelik Bir İnceleme”, Erciyes İletişim Dergisi, 8(2), 959-980.

HIRSCHMILLER, S. (2022). Now Avatars Are Getting Their Own Model Agency. Forbes.(2022).<https://www.forbes.com/sites/stephaniehirschmiller/2022/09/07/photogenics-modelagency-opens-new-avatar-division/> Erişim Tarihi: 03.10.2023.

IAKOPOMUSIC, (2023). <https://www.instagram.com/iakopomusic/> Erişim Tarihi: 12.10.2023.

IAMXALARA, (2023). <https://www.instagram.com/iamxalara/>, Erişim Tarihi:02.10.2023.

EMECEN, Merve, PALTUN AYDIN, Dilek ve AKGÜN, Ahmet Can. (2024). Dijital Pazarlamada İnsan Sonrası: Sanal Etkileyiciler Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1118-1149.

IMMA.Gram, (2023). <http://www.instagram.com/imma.gram/>, Erişim Tarihi:03.09.2023.

INFLUENCER Marketing Hub. (2022). <https://influencermarketinghub.com/virtual-creators-report/> Erişim Tarihi:11.11.2023.

KAZANKAYA, K. (2020). E-Ticaret ve Dijital Pazarlama, İstanbul: Sokak Yayın Grubu.

KAWİ, (2023).Instagram.<https://www.instagram.com/itskamisworld/>, Erişim Tarihi: 09.10.2023

KYRA, (2023). Instagram. [https://www.instagram.com/Kyra Onig/](https://www.instagram.com/Kyra_Onig/), Erişim Tarihi:13.10.2023.

KOÇAK ALAN, A., vd. (2018). “İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(66), 493-504.

KOTLER, P. vd., (2017). Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş, (Çeviren), Nadir Özata. Optimum Basım.

MERT, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2), 1299-1328.

MILLER, D. ve HORST H. (2012). The digital and the human: A prospectus for digital anthropology. H. A. Horst ve D. Miller (Ed.), Digital Anthropology içinde. (3-35). London: Bloomsbur.

MILLS, A. (2012). Virality in Social Media: the SPIN Framework, Journal of Public Affairs, 12 (2), 162.

MARKETİNG Türkiye. (2022). <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/2022-dijital-pazarlama-trendleri/> Erişim Tarihi:03.10.2023.

MEDİACAT.(2023). <https://mediacat.com/sanal-influencerlarin-yukselisi/> Erişim Tarihi: 16.04.2023.

METAKİRA. [meta.kira], (tv). Instagram.[https://www.instagram.com/meta kira/](https://www.instagram.com/meta_kira/), Erişim Tarihi:13.10.2023.

MOUSTAKAS, E., vd. (2020). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. In 2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security), 1-6, IEEE.

NTV. (2023). <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/turkiyenin-ilk-sanal-influenceri-alara-x-global-markalarin-radarina-girdi,Z-F0H11LFk-8-g3rHjF3-w#> Erişim tarihi:20.07.2023.

OECD, (2018). Achieving Inclusive Growth In The Face of Digital Transformation and The Future of Work.

EMECEN, Merve, PALTUN AYDIN, Dilek ve AKGÜN, Ahmet Can. (2024). Dijital Pazarlamada İnsan Sonrası: Sanal Etkileyiciler Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1118-1149.

ÖZMEN, M. vd., (2013). Pazarlama İlkeleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

PINK, S. vd., (2016). Digital ethnography: Principles and practice. London: Sag.

RITZER, George (2019). Toplumun McDonalddlaşması, (Çeviren), Akın Emre Pilgir, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

ROBINS, K. (2013). İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası, (Çeviren), Nurçay Türkoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

SCOTT, P. ve Jacka, M. (2013). Sosyal Medya/Kurumsal Yönetim ve Risk Rehberi, (Çeviren), Tuğrul Bozbey. İstanbul: Türkiye İç Denetim Enstitüsü Yayınları.

SHEN, B. vd., (2021). How to promote user purchase in metaverse? A systematic literature review on consumer behavior research and virtual commerce application design. Applied Sciences, 11(23), 2-29.

SHUDUDU Gram. (2023). <https://www.instagram.com/shudu.gram/>, Erişim Tarihi: 01.09.2023.

SMİTH, K. (2010). "Digital Marketing Strategies that Millennials find Appealing, Motivating, or just Annoying", Journal of Strategic Marketing, 19 (6), 489-499.

THEDIİGİTALS (2023). <https://www.instagram.com/thediigitals/> Erişim Tarihi: 03.10.2023.

YEUNG, J. ve Bae G. (2022). Forever young, beautiful and scandal-free The rise of South Korea's virtual influencers. CNN. Retrieved September 14, <https://edition.cnn.com/style/article/south-korea-virtual-influencers-beauty-social-mediaintl-hnk-dst/index.html>. Erişim Tarihi: 08.10.2023

ZU. (2023). https://www.instagram.com/iam_zlu/, Erişim Tarihi: 13.10.2023.

ELEŞTİREL SÖYLEM ÇERÇEVESİ: DOKTORA ŞİDDET HABERLERİNİN TEUN ADRIAN VAN DIJK'IN YAKLAŞIMIYLA ÇÖZÜMLENMESİ

Ömer ÖZER¹

Özlem DORUK ŞAHİN²

ÖZ

Bu çalışmada eleştirel söylem çözümlemesinin öncülerinden Teun Adrian van Dijk'in sosyobilişsel yaklaşımıyla, sabah.com.tr ve sozcu.com.tr internet haber sitelerinde 2023'te yayımlanan ve doktora şiddet içeren haberler incelenmiştir. Çalışma, Türkiye'de van Dijk merkezli eleştirel söylem çözümlemesi çalışmalarında karşılaşılan eksikliklere karşı doğru bir kuramsal temel ve çözümleme vaat etmektedir. Bu çerçevede çalışmada temel amaç "doktora şiddet haberlerini eleştirel söylem çözümlemesiyle doğru biçimde ele almak ve söylemde yapılan ideolojik üretimi ortaya koymak" olarak benimsenmiştir. Çalışmanın kuramsal temelinde; Teun Adrian van Dijk'in yaklaşımındaki bazı kavramlara yer verilmiş, zihni modeller ve durum modelleri açıklanmış ve haberin algılanışı bağlamında model nosyonunun önemi üzerinde durulmuştur. Yöntem kısmında da van Dijk'in şeması ile çözümleme gerçekleştirilmiştir. Bulgular van Dijk'in modelinin Türkçe haberler ile uyumlu olduğunu göstermiştir. sabah.com.tr ve sozcu.com.tr internet haber sitelerinin haberleri sunma biçimi, bazı başlıkların sunumunda ortaya çıkan farklılıklar bir yana bırakılırsa benzerlikler içermektedir. Global ve yerel tutarlılık, sentaktik ve sözcük tercihler, tematik ve şematik yapı ve dolaylı anlatım ile bilişsel süreçlerin oluşumu benzerdir. Eleştirel dilbilimin kavramları ve çalışmada benimsenen sosyo-politik duruş çerçevesinde yapılan çözümleme ile haberlerde kullanılan dilin, doktorları şiddetin sorumlusu olarak gösterdiği ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Teun Adrian van Dijk, Eleştirel söylem çözümlemesi, Sosyobilişsel yaklaşım, doktora şiddet haberleri.

CRITICAL DISCOURSE FRAMEWORK: ANALYSIS OF NEWS ON VIOLENCE AGAINST DOCTORS USING TEUN ADRIAN VAN DIJK'S APPROACH

ABSTRACT

In this study, news about violence against doctors published in 2023 on the internet news sites sabah.com.tr and sozcu.com.tr were analyzed using Teun Adrian van Dijk's sociocognitive approach, one of the pioneers of critical discourse analysis. This study claims to provide a correct theoretical basis and analysis in response to the deficiencies encountered in van Dijk-centered critical discourse analysis studies

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Prof. Dr.
Anadolu Üniversitesi, İletişim
Fakültesi, Eskişehir, Türkiye

E-Posta
omerozer@anadolu.edu.tr
ORCID
0000-0003-2649-6182

²Öğr. Gör. Dr.
Anadolu Üniversitesi,
Açıköğretim Fakültesi, Eskişehir,
Türkiye

E-Posta
odoruk@anadolu.edu.tr
ORCID
0000-0001-8258-1758

Başvuru Tarihi / Received
30.06.2024

Kabul Tarihi / Accepted
25.09.2024

ÖZER, Ömer ve DORUK ŞAHİN, Özlem. (2024). Eleştirel Söylem Çerçevesi: Doktora Şiddet Haberlerinin Teun Adrian Van Dijk'in Yaklaşımıyla Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1150-1176.

conducted in Turkey. In this context, the main aim of the study is defined as “properly addressing news on violence against doctors through critical discourse analysis and revealing the ideological production within the discourse.” The theoretical basis of the study includes some concepts from Teun Adrian van Dijk's approach, and his schema was used for the analysis in the methodology, explaining mental models and context models, and emphasizing the significance of the model notion in the context of news. In the methodology section, the analysis was conducted using van Dijk's schema. The findings show that van Dijk's model is compatible with Turkish news articles. The way news is presented by the internet news sites sabah.com.tr and sozcu.com.tr contains similarities, aside from some differences in the presentation of certain headlines. Global and local coherence, syntactics, thematic and schematic structures, implications, as well as the formation of cognitive processes are similar. Through the analysis conducted within the framework of critical linguistics concepts and the socio-political stance adopted in the study, it has been revealed that the language used in the news portrays doctors as responsible for the violence.

Keywords: Teun Adrian van Dijk, Critical discourse analysis, Socio-cognitive approach, news on violence against doctor.

GİRİŞ

Bu çalışma, Türkiye’de doktorlara yönelik şiddetin medyadaki sunumunu konu edinmektedir. Çalışmanın yapılmasını gerekli kılan koşullar üç başlık altında toplanabilir. Bunlardan ilki, Türkiye’de sağlıkta şiddet olaylarının her geçen yıl artarak devam etmesi ve önemli bir toplumsal sorun haline almasıdır. Sağlık çalışanları içinde en çok şiddet gören grubun ise doktorlar olduğu görülmektedir. (Oral ve ark., 2018: 142-153). Sağlık ve Sosyal Hizmet Çalışanları Sendikası’nın 2022 tarihli “Sağlık Çalışanları Şiddet Araştırması”, doktorların yüzde 93’ünün görevlerini yerine getirirken şiddete maruz kalma endişesi taşıdıklarını göstermektedir. (Sağlık-Sen, 2022: 61). Doktorlara yönelik şiddet haberlerinin medyadaki sunumuna odaklanan sistematik çalışmalar ile medyanın bu sorunun neresinde yer aldığı saptanabilir. Öte yandan bu çalışmada doktora şiddet haberlerinin incelenmesinde eleştirel söylem çözümlemesi kullanılmıştır. Eleştirel söylem çözümlemesi, kuramsal yapı ve uygulama boyutlarıyla Teun Adrian van Dijk’in (1991) yaklaşımıyla uyum içerisinde gerçekleştirilmiştir.

Bu çerçevede, çalışmanın temel amacı, yönteminden yararlanan van Dijk’ın makro-mikro şeması uyarınca, 2023 yılı içinde sabah.com.tr ve sozcu.com.tr internet haber sitelerine yansıyan doktora şiddet haberlerinin eleştirel söylem çözümlemesi

ÖZER, Ömer ve DORUK ŞAHİN, Özlem. (2024). Eleştirel Söylem Çerçevesi: Doktora Şiddet Haberlerinin Teun Adrian Van Dijk'ın Yaklaşımıyla Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1150-1176.

çerçevesinde nasıl sunulduğunu ortaya çıkarmaktır. Doktorluk, kurumsal anlamda insan sağlığı bakımından önemli bir noktayı temsil etmektedir. Doktorlar, zor şartlarda çalışmaktadırlar ve temel amaçları da insana sağlık dağıtmaktır. Önemli bir görevi yapmakta olan doktorlara görev sırasında düzenlenen saldırıların ve/veya uygulanan şiddetin haberlerini eleştirel söylem çözümlemesi yaklaşımı ile çözümlemek önemlidir. Nitekim eleştirel söylem çözümlemesi, egemenlik tarafına karşı durmaktadır ve baskıyı ortaya koyarken buna direnme olanaklarını da gün yüzüne çıkarmaktadır. Çalışma, 2023 yılında sabah.com.tr ve sozcu.com.tr internet haber sitelerinde yer alan haberler ile sınırlanmıştır. Bu yılın seçilmesinin nedeni çalışmaya başlanan yıldan önce tamamlanan son yıl olmasıdır. Çözümleme için sabah.com.tr ve sozcu.com.tr internet haber sitelerinin seçilmesinin nedeni ise farklı ideolojik çizgilere sahip olduklarının düşünülmesidir.

1. Eleştirel Söylem Çözümlemesi

Eleştirel söylem çözümlemesi (ESÇ) sorun uyumlu ve disiplinler arası bir araştırma programı olarak tanımlanmaktadır (Wodak, 2014: 302). ESÇ, birden fazla yaklaşımdan oluşmaktadır. Özünde, dili sosyal pratik olarak görür (Fairclough ve Wodak, 1997; Wodak ve Meyer, 2009: 5). Bu anlamda dilin bağlamına göre kullanıldığını ve bunun da önemli olduğunu söylemek mümkündür. Eleştirel söylem çözümlemesi, sosyal eşitsizliği eleştirel olarak incelemeyi amaçlamaktadır (Weiss ve Wodak, 2003: 15). ESÇ, öncelikle gücün kötüye kullanımı, adaletsizlik ve eşitsizliğin söylem boyutuyla ilgilidir. Sosyal sorunlar tarafından güdülenmekte ve bu konularla ilgilenmektedir. Diğer söylem çözümlemecilerine benzemeyen bir şekilde, eleştirel söylem çözümlemecileri, açık bir sosyopolitik duruş göstermekte; kendi disiplinlerinde ya da daha genelde toplumda bakış açısını, yönelimlerini, amaçlarını açıkça belirtmektedirler.

Söylem, egemenlik tarafından yapılandırılır ve her söylem tarihsel olarak üretilir ve yorumlanır. Söz konusu egemenlik yapıları, güçlü grupların ideolojileri tarafından meşrulaştırılır (Wodak, 2002: 12). Eleştirel söylem çözümlemesi, baskıyı çözümlerken aynı zamanda eşitsiz güç ilişkilerine direnme olanaklarını da ortaya

ÖZER, Ömer ve DORUK ŞAHİN, Özlem. (2024). Eleştirel Söylem Çerçevesi: Doktora Şiddet Haberlerinin Teun Adrian Van Dijk'ın Yaklaşımıyla Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1150-1176.

koymaya çalışmaktadır. Bu görüşe göre egemen yapılar, yani anlamın üretimindeki ideoloji ve gücün etkileri gizlenir ve böylece doğal formlar haline dönüşür. Direnme ise yaratıcılık eylemleri içinde sabit söylemsel pratiklerin kırılması olarak görülür.

Türkiye’de eleştirel söylem çözümlemesi alanında Dilbilimci S. Nalan Büyükkantarcioglu’nun (2012) ve Nükhet Elpeze Ergeç’in (2010) çalışmaları dikkat çekicidir. Çiler Dursun’un da (2013) bir kitabındaki çalışması olumlu değerlendirilecek düzeydedir. Ayrıca Ömer Özer’in (2015) van Dijk’a dayalı politik söylem çözümlemesi iletişim alanında yapılan ilk gerçek eleştirel söylem çözümlemesi olarak değerlendirilebilir.

1.1. Teun Adrian van Dijk’ın Yaklaşımından Bazı Kavramlar

Teun Adrian van Dijk, kendi ifadesiyle sosyo-bilişsel eleştirel söylem çalışmaları yapmaktadır. Bu yaklaşım Moscovici’nin sosyal temsil kuramı geleneğinden etkilenmiştir. Eleştirel söylem çözümlemesi alanının sosyo-psikolojik tarafı üzerinedir. Kuram, sosyal gerçekliğin çerçelenmiş, sistematikleştirilmiş olgusu olarak iş görmektedir. Onun odak üçlüsü söylem, biliş ve toplum arasında anlam kurmaktır. Söylem, jestler, tipolojik sayfa tasarımı, imgeler ve diğer “semiyotik” uyumlandırılmış ya da anlamlılığın çoklu medya boyutuyla ilgilidir. van Dijk, dilbilimi geniş bir ‘yapısal-işlevsel’ bağlamda ele almaktadır. ESC’nin sağlam bir bağlam kuramına dayandırılması gerektiğini savunur ve bu çerçevede, sosyal temsiller kuramının temel bir rol oynadığını ileri sürer (Wodak ve Meyer, 2009: 26).

Gelinen aşamada van Dijk’ın yaklaşımı bakımından bazı kavramların açıklanması gerekmektedir. Onun ürettiği çok sayıda kavram vardır ancak çalışmanın kapsamı gereği bunların tümüne yer vermek olanaklı değildir. Burada yalnızca modellerden söz edilmiştir.

1.1.1. Zihni Modeller ve Durum Modelleri

Dil kullanıcıları, olaylar ve durumlar hakkında konuşmak için bellekteki bazı durumların temsiline gereksinim duyarlar. Çağdaş bilişsel psikolojide durumların bu zihni temsilleri ‘zihni modeller’ olarak isimlendirilir (van Dijk ve Kintsch, 1983). Bazı zihni modeller hem zaman hem de mekânla ilgili ortam, katılımcılar (ve onların

ÖZER, Ömer ve DORUK ŞAHİN, Özlem. (2024). Eleştirel Söylem Çerçevesi: Doktora Şiddet Haberlerinin Teun Adrian Van Dijk'ın Yaklaşımıyla Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1150-1176.

kimlikleri, rolleri, ilişkileri) eylemler/olaylar ve amaçların standart hiyerarşik yapılarına sahiptir (van Dijk, 2015a: 66). İdeolojiler ve diğer sosyal temsiller, söylem ve grup üyelerinin diğer sosyal pratiklerini kontrol eder (van Dijk, 2002: 17). Bir olay hakkında konuştuğumuz, yazdığımız ya da okuduğumuz zaman, söylem üretimi ya da algılanması sürecinin bilişsel temeli olarak kendi zihni modellerimizi kullanırız. Bu, zihni modellerin, sosyal inançlar ve söylem arasında bir “arayüz” işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır (van Dijk, 2002: 18). Zihni modeller, bizim yaşadığımız biçimiyle gerçekliği ayırır, yorumlar ve tanımlar. Zihni modellerin, uzun süreli belleğin bir parçası olan eylemsel bellek içinde temsil edildiği varsayılır. Uzun süreli bellekte otobiyografik deneyimlerimizi ve bireysel belleğimizi temsil ederiz (van Dijk, 2014: 4). Zihni modeller, söylemde açık olarak ifade edilen anlamdan daha karmaşıktır. Nitekim dil kullanıcıları onların paylaşılmış bilgisine başvurma yoluyla bir durum modelinin uygun görünümünü çıkarsayabilir (van Dijk, 2015a: 67).

1.1.2. Zihnin Kontrolü

Eğer söylemin kontrolü, gücün birinci temel formuysa, insanların zihinlerinin kontrolü egemenlik ve hegemonyayı yeniden üretmenin diğer önemli yoludur (van Dijk, 2015b: 472). Eleştirel söylem çözümlemesi çerçevesinde, “zihin kontrolü”, söylem ve iletişim aracılığıyla, dünya hakkındaki inançların kazanılmasından daha fazlasını kapsamaktadır. Güç ve egemenlik zihin kontrolünü içerir (van Dijk, 2001: 357). Alıcılar ilk olarak akademisyenler, uzmanlar, profesyoneller ya da güvenilir medya gibi otoriter ve inanılır kaynaklardan söylem aracılığıyla ulaşan inanç, bilgi ve düşünceleri kabul etme eğilimindedirler (Nesler vd., 1993'den aktaran van Dijk, 2001). İkincisi bazı durumlarda katılımcılara, eğitimde ve bazı işlerde olduğu gibi söylem lütfedilir. Üçüncü olarak bazı durumlarda, alternatif inançların elde edilebileceği kaynaklar olan medya ya da kamu söylemi bulunmamaktadır (Downing, 1984'den aktaran van Dijk, 2001). Dördüncüsü ve önceki noktayla sıkı ilişki içinde olanı, alıcılar uğradıkları enformasyon ya da söylemlere karşı gelmek için gereksinim duydukları düşünsel donanım ve bilgiye sahip değildirler (Wodak, 1987'den aktaran van Dijk, 2001).

1.1.3. Bağlam Modeli

Bağlam modelleri, sadece statik değil aynı zamanda dinamikdir (van Dijk, 2005: 75). Bağlam modeli sosyal psikoloji, antropoloji, dilbilim ve dil felsefesini kapsayacak şekilde dil bilimleriyle benzer şekilde tanımlanır. Bağlam nosyonu, söz eylem ya da söylemin uygunluğuna ve farklı dil kullanımında etkili olan iletişimsel olaylar ve durumların varlığı anlamında açıklanır (van Dijk, 2015: 3). Dilbilimde bağlamla ilgili çoğu yaklaşım şu düşünceden hareket eder: Dil kullanımı ya da söylemin, yalnızca gramatik ve söylemsel açıdan iyi oluşturulması ve anlamlı olması yetmez. Aynı zamanda iletişimsel duruma uygun olması da gerekir (van Dijk, 2015: 4).

İletişimsel durum ya da deneyim dinamik bir şekilde sürekli değişir. Dil kullanıcıları, bu iletişimsel durum ya da deneyim tarafından içerilir. Bağlam modelleri de bu yapıda temsil edilir. Bütün zihni modeller gibi onlar da öznedir. Bu nedenle her bir katılımcının iletişimsel durumu nasıl anladığını temsil eder. Onlar, iletişimsel duruma göre söylemin uygunluğunu tanımlar. Bunlar pragmatik modeller olarak da isimlendirilir (van Dijk, 2015a: 67).

Bağlamlar, içinde iletişimde bulunduğumuz durumların öznel tanımları olduğundan, zihni modellerin özel bir türü olarak anılır (van Dijk, 1993 ve 2009). Bağlam modellerinin bu durumda bizim günlük yaşamdaki deneyimlerimizi temsil ettiği söylenebilir. Söylem üretimi de böylece anlamsal ve pragmatik olmak üzere iki türlü olarak kabul edilebilir (van Dijk, 2015: 6). Bağlam modelleri, söylemin üretiminin ve anlaşılmasının kontrolünü sağlar. Bu modeller hangi söz eylemler canlandırılmış, söylem hangi amaç, hedef ve işlevlere sahip, katılımcılar hangi inançlara ve bilgiye sahip ve söylemin yapıları sosyal duruma nasıl uyumlandırılıyor gibi konuları ifade eder (van Dijk, 2002: 18). Diğer zihni modeller gibi bağlam modelleri de ideolojik önyargılar içerebilmektedir (van Dijk, 2002: 19).

1.1.4. Haber Bağlamında Modeller

Haberin algılanışı bağlamında model nosyonu oldukça önemlidir. Bu çerçevede “bir haberi anlamak” şu anlama gelir: Okuyucular, haberde sunulan olaylara ilişkin olarak zihinlerinde bir model oluştururlar. Bu model okuyucuların olay hakkındaki düşüncelerini de içermektedir. Modeller, okuyucuların olayları öznel algılayışlarını temsil ederken aynı zamanda başkaldırı, yoksulluk, ırkçılık vb. gibi konular hakkında sosyal olarak paylaşılan bilgilerin ve düşüncelerin örneklerini de kapsamaktadır. Böylece, okuyucuların olaylar hakkındaki bilgileri ve tutumları, onların haberde sunulan olaya ilişkin modellerini de belirler (van Dijk, 1995: 14). Haberin ya da gazetecinin amacı, okuyucunun haberdeki olaya ilişkin bir model oluşturmasını sağlamaktır. Bazı modellerin yapıları ve içeriği, haberin içeriği ve yapıları tarafından manipüle edilebilmektedir. Gazeteciler, haberi yapılan her olay için bir modele sahiptirler ve genellikle haberi en azından bir olaya ilişkin kendi modelleri ile okuyucunun modelinin benzeyeceği şekilde yazarlar (van Dijk, 1995: 14).

Bir modelin yapısını etkilemenin en uygun yollarından biri (dolayısıyla, haber olayının anlaşılmasını) az ya da çok görünür şekilde haberde, başlıklarda, haber girişlerinde ya da fotoğraflarda gösterme yoluyla hangi enformasyonun önemli olduğu yönündeki manipülasyondur (van Dijk, 1995). İdeolojiler ve diğer sosyal temsiller, söylem ve grup üyelerinin diğer sosyal pratiklerini kontrol eder (van Dijk, 2002: 17). Bir olay hakkında konuştuğumuz, yazdığımız ya da okuduğumuz zaman, söylem üretimi ya da algılanması sürecinin bilişsel temeli olarak kendi zihni modellerimizi kullanırız. Bu durum zihni modellerin, sosyal inançlar ve söylem arasında “arayüz” olma işlevini ortaya koyar (van Dijk, 2002: 18). Örneğin, Almanya’da Hristiyan Demokratik Parti’nin muhafazakâr bir üyesinin sosyal inanç olarak ülke yönetiminde Hristiyanlığa dayanan bir anlayışın olması gerektiğine inanması, daha doğrusu partinin böyle bir programı olması, günlük politikada nikâhların da papazlar tarafından kısılmasının gerekliliğine inanmasına neden olabilir. İdeoloji burada, söylem ve grup üyelerinin sosyal pratiklerini kontrol etmiştir. Bilişsel olarak bir zihni model kullanmıştır ve içi muhafazakâr anlayışla dolu bu model, bireylerin harekete geçmesine gerek olmadığını onlara söylemiştir.

2. Sosyo-Politik Duruş Bakımından Bir Bağlam Bilgisi

Neo-liberal sağlık politikaları ile sağlık alanının piyasalaşması ve sermayenin bu alandaki faaliyetlerinin genişletilmesi Türkiye’de kamu hastanelerinin örgütlenme, finansman ve istihdam yapısını derinden etkilemiştir (Pala, 2018: 7). Türkiye’de 2003’te uygulamaya geçen ve sağlık sisteminde reform öngören “Sağlıkta Dönüşüm Programı” çerçevesinde sağlık hizmetleri ile ilgili köklü bir değişim sürecine girilmiştir. Devletin sağlık hizmetlerine yaklaşımını değiştiren bu süreçte kamu-özel sektör iş birliği ile sağlık hizmetlerinin kamusal niteliği özel sektör lehine azaltılmış, yurttaşların bireysel sorumlulukları artırılmıştır (Alptekin, 2019: 96). 2007’de 5683 sayılı Kanunun TBMM’de kabul edilmesi ile “yap kirala devret” modelinin sağlık alanında uygulanmasının önü açılmıştır. Türk Tabipler Birliği (TTB)’ne göre, başka ülkelerdeki örneklerinde “hastaların değil, finansörlerin yararına” hizmet ettiği saptanmış olan bu model “kamu hizmetinin kamu güvencesine sahip kamu görevlilerince ve kâr aranmaksızın sunulması” anlayışını ortadan kaldırmıştır (Pala, 2018: 7).

Türkiye’de Sağlıkta Dönüşüm Programı çerçevesinde sağlık hizmetlerinde yaşanan köklü değişim süreci hem doktorlar ve sağlık çalışanları hem de hastalar açısından olumsuz sonuçlar yaratmıştır. Sağlık kurumlarına hasta giriş çıkışlarının artması, doktorlara performansa dayalı ücretlendirme sistemi uygulanması, hasta yoğunluğuna bağlı olarak muayene sürelerinin kısalması, dolayısıyla hastaların verimli bir şekilde tedavi edilmelerinin zorlaşması, hastalara ücretsiz adı altında sunulan sağlık hizmetlerinin giderlerinin yine halktan sağlanması sistemle ilgili memnuniyetsizlikleri artırmıştır (Pala, 2018: 7). Sistemin hasta-doktor ilişkisini “tüketici ve hizmet sunucu” olarak değiştirmesi ile hastalara müşteri kimliği giydirilmiş ve bu anlayış işletmelerin temel mantığı olan müşteri memnuniyeti ilkesini sağlık kurumlarına da getirmiştir. Hastaların bu rol değişiminden güç alarak hastane personelinin tamamına karşı saygısız davranabildikleri ve bu durumun son yıllarda doktorlara yönelik artan şiddet vakalarının da nedenleri arasında yer aldığı öne sürülmektedir (Öcal, 2017: 84).

TBMM tarafından sağlık çalışanlarına yönelik artan şiddet olaylarının araştırılması ve gerekli önlemlerin alınması amacıyla kurulan Meclis Araştırması

ÖZER, Ömer ve DORUK ŞAHİN, Özlem. (2024). Eleştirel Söylem Çerçevesi: Doktora Şiddet Haberlerinin Teun Adrian Van Dijk'ın Yaklaşımıyla Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1150-1176.

Komisyonu'nun Ocak 2013 tarihli raporunda, sağlık çalışanlarına yönelik şiddetin; sağlık hizmetinden, şiddetin failinden, sağlık politikalarından, medyadan, doktorların değersizleştirilmesinden ve güvenlik önlemlerinin yetersizliğinden kaynaklanan nedenleri olduğu vurgulanmıştır. Bu çerçevede şiddete karşı yapılması gereken düzenlemelerin ve alınması gereken önlemlerin vurgulandığı raporda müşteri odaklı sağlık hizmeti söyleminin değiştirilmesi gerektiğinin de altı çizilmiştir (TBMM, Meclis Araştırması Komisyonu Raporu, 2013: 248). Sağlık ve Sosyal Hizmet Çalışanları Sendikası tarafından 2013'te gerçekleştirilen "Sağlık Çalışanları Şiddet Araştırması"nda ise Sağlık Bakanlığı ve ilgili yöneticilerin hastayı müşteri gibi görmekten ve "Hasta daima haklıdır" mantığından vazgeçmeleri gerektiği şiddeti önlemek için alınması gereken önlemler arasında sayılmıştır (Sağlık-Sen, 2013: 147).

Sağlık-Sen "Sağlıkta Şiddet Araştırması"nı 2022'de tekrarlamış ve geçen süre zarfında sağlık çalışanlarının şiddetle karşılaşma ve şiddete maruz kalma konusunda yaşadıkları endişe konusunda olumlu yönde bir değişim olmadığı saptanmıştır.¹ 2022 tarihli raporda; hastaların şiddet uygulama hakkını kendilerinde görmeleri, güvenlik önlemlerinin yetersizliği, mevcut sağlık politikaları ve medyadan etkilenme sağlık çalışanlarına uygulanan şiddetin temel nedenleri olarak sıralanmıştır (Sağlık-Sen, 2022: 81). Bu çerçevede raporun 'Sonuç ve Öneriler' kısmında, sağlıkta şiddete yönelik haberlerde ve çeşitli programlarda sağlık çalışanlarına yönelik olumsuz dil kullanımının değiştirilmesi, sağlıkta şiddete hayır kampanyasının toplumsal bir boyuta taşınması ve medyada sağlık çalışanlarının mesleki saygınlıklarının artırılması gerektiği vurgulanmıştır (Sağlık-Sen, 2022: 83).

Sağlıkta şiddet konusuna yönelik gerek sendikaların gerekse TBMM'nin araştırma raporlarında, medyanın bu süreçteki rolü vurgulanırken, özellikle sağlıkta şiddete yönelik haberlerde kullanılan dilin değiştirilmesi gerektiği üzerinde durulmaktadır (Sağlık-Sen, 2022: 83). Örneğin Çınarlı ve Yücel (2013), sağlık

¹ Sağlık ve Sosyal Hizmet Çalışanları Sendikası (Sağlık-Sen) tarafından 2013'te gerçekleştirilen "Sağlık Çalışanları Şiddet Araştırması"na göre; meslek hayatı boyunca herhangi bir şiddet türüne maruz kalan sağlık çalışanı oranı yüzde 86,8; hiç şiddetle karşılaşmamış katılımcılar da dahil, şiddet endişesi yaşayan sağlık çalışanlarının oranı ise yüzde 82'dir (Sağlık-Sen, 2013: 50). 2022 tarihli raporda sağlık çalışanlarının çok önemli bir kısmının (yüzde 82,3) şiddete maruz kalma konusunda endişe duydukları görülmüştür (Sağlık-Sen, 2022: 79).

ÖZER, Ömer ve DORUK ŞAHİN, Özlem. (2024). Eleştirel Söylem Çerçevesi: Doktora Şiddet Haberlerinin Teun Adrian Van Dijk'in Yaklaşımıyla Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1150-1176.

çalışanlarına yönelik şiddet haberlerini söylem çözümlemesi yöntemi ile ele aldıkları “Sağlık İletişiminin Bakış Açısı ile Türkiye’de Sağlık İşyeri Ortamında Sağlık Çalışanlarına Yönelik Şiddet” başlıklı çalışmalarında, haberlerde sağlık çalışanlarına yönelik şiddet vakalarının “ciddi bir kamu sağlığı sorunu olarak değil üçüncü sayfa haberi olarak” yansıtıldığını, “kullanılan dil” ve görsel malzemelerle konunun daha çarpıcı hale getirilme çabası içinde sunulduğunu saptamışlardır. Bu çerçevede sağlık çalışanlarına yönelik şiddetin haberleştirilmesinde bu soruna kaynaklık eden sosyo-ekonomik ve sistemsal dinamiklerin göz ardı edildiğini, şiddetin taraflarına ve yüzeysel kısmına odaklanıldığını ortaya koymuşlardır (Çınarlı ve Yücel, 2013: 48).

Sağlıkta şiddet konusu, mevcut yasal düzenlemelerden ve sağlığın piyasalaşmasından kaynaklanan kamusal bir sorun olarak değil, “hasta-doktor” arasındaki kişiselleşmiş bir çatışma olarak ele alındığında toplumsal ve siyasal bağlamından kopartılmaktadır. Sorunu bireyselleştiren ve çözüme hizmet etmeyecek bir zemine oturtan bu yaklaşım şiddet kültürünün meşrulaştırılmasına da hizmet edebilecek niteliktedir.

3. Yöntem

Çözümlemede, Teun Adrian van Dijk’in “The interdisciplinary study of news as discourse” (van Dijk, 1991) çalışmasından geniş ölçekli yararlanılmıştır. Bunun yanı sıra, yazarın diğer bazı çalışmalarından da (van Dijk, 1983; 1988a; 1988b; 2012) destek sağlanmıştır. Temel alınan çalışmada van Dijk, kendi söylem analitik bakış açısını sunmakta ve haberlerin incelenmesinin söylem-analitik medya araştırmasının başlıca görevlerinden olduğunu vurgulamaktadır. Eleştirel haber çalışmalarından söz ettikten sonra, çözümlediği bir haberin konusunu anlatmaktadır. Haber Britanya’da *Daily Mail*’de 21 Ocak 1989’da yayımlanmıştır ve Sri Lankalı mülteci Viraj Mendis’in bir kilisede saklanmasını ve ortaya çıkarılmasını konu edinmektedir.

van Dijk, Türkiye’de bilinenin ve uygulananın aksine, yalnızca makro-mikro şemasına odaklanmamaktadır.² Yaklaşımı iki başlıktan oluşmaktadır. Bunlar, metinsel yapı ile bilişsel ve sosyo-kültürel süreçtir.

A. Metinsel Yapı:

1. *Metnin semantiği*: Bu başlık iki bölümden oluşmaktadır: Yerel ve küresel tutarlılık ilişkisi ve durumu ile dolaylı anlatımlara bakılmaktadır. Dil bilgisel bir çözümlemeyi ifade etmektedir ama ideolojik üretim de bu aşamada ortaya çıkabilmektedir. Nitekim yerel ve küresel tutarlılık saptandıktan sonra, dolaylı anlatımlar buradaki çözümleme için önemli bir aşamayı ifade etmektedir.
2. *Üst-Yapılar*: Haber Şemaları: Bu başlıkta yukarıda belirtilen ve Türkiye’de daha önceki çoğu çalışmada yalnızca burası kullanılan makro-mikro şemasının makro yapısının tematik ve şematik yapı unsurları çözümlenmektedir.
3. *Biçem ve Retorik*: Bu başlıkta ise mikro yapının unsurları olan sentaktik (sözdizimsel) çözümleme ve sözcük seçimleri ele alınmaktadır. Ayrıca retorik de burada incelenmektedir. Yerel tutarlılık yukarıda ele alınmıştır.

B. Sosyal Biliş ve Sosyo-Kültürel Bağlam:

Çözümlemenin önemli bir aşamasıdır. Metinsel yapıda altta yatan anlamlar, düşünceler ve ideolojilerin metinle bağlantısını kurmak için bilişsel, sosyal, politik ve kültürel bağlam çözümlenir.

Çalışmada, Türkiye’de en çok ziyaret edilen internet haber siteleri arasında yer alan sozcu.com.tr ve sabah.com.tr haber sitelerinde, 1 Ocak – 31 Aralık 2023 tarihleri arasında yayımlanan “doktora şiddet” konulu haberler taranmıştır. Söz konusu haber sitelerinde konuya ilişkin haberlere ulaşmak için 1 Ocak – 31 Aralık 2023 tarih aralığı seçilerek Google arama motoru üzerinden “site: sozcu.com.tr doktora şiddet” ve “site: sabah.com.tr doktora şiddet” anahtar kelimeleri ile arama yapılmıştır. Bu çerçevede

² Bu açıklamayı kanıtlayacak çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Hedef göstermeden sakınmak için yalnızca yazarların çalışmalarına atıfta bulunmaktadır. Bkz. Doruk, 2013; Özer, 2001; 2015; 2018.

ÖZER, Ömer ve DORUK ŞAHİN, Özlem. (2024). Eleştirel Söylem Çerçevesi: Doktora Şiddet Haberlerinin Teun Adrian Van Dijk'in Yaklaşımıyla Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1150-1176.

sabah.com.tr'deki ilk taramada 762, sozcu.com.tr'deki ilk taramada ise 780 habere ulaşılmıştır. Toplanan haberler üzerinde yapılan detaylı inceleme sonucunda araştırmanın kapsamına uygun olarak, ortak konuları kapsayan sabah.com.tr 'den 13, sozcu.com.tr'den ise 16 haber seçilmiştir. Çözümleme yapılırken toplanan tüm haberler dikkate alınmış ancak çalışma içindeki çözümlenmeler seçilen örnek haberler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

4. Çözümleme

Eleştirel söylem çözümlemesinden önce haberlerin içeriklerine ilişkin olarak genel bilgiler sunulmuştur. Buradaki açıklamalar alfabetik şekilde önce *Sabah* sonra *Sözcü* olmak üzere bir arada yapılmıştır.

4.1. Haberlerin Genel Görünümü

Çalışmada sabah.com.tr'den 13 haber incelenmiştir. Bu haberlerde 3 haberde şiddet olayının nedenlerine yer verilmezken, diğer haberlerde doktora öfkelenme vb. gibi basit açıklamalar kullanılmıştır. Şiddet olaylarının Türkiye'nin her bölgesinde yaşandığı görülmüştür. Saldırganların cinsiyetleri erkektir ve çoğunluğu hasta yakını olarak sunulmuştur. Olaylar genellikle devlet hastanelerinde yaşanmıştır. Saldırıya uğrayan doktorların branşlarına bakıldığında farklı uzmanlık alanlarına sahip oldukları görülmüştür. Saldırganların şiddet eylemlerinde genellikle yumruk kullandıkları belirlenmiş, bunun yanı sıra silah gibi aletlerin kullanımına da rastlanmıştır. Saldırganların bir kısmının göz altına alındığı ve daha sonra serbest bırakıldığı bilgisi verilmiştir. Yetkili makamların açıklamalarına yalnızca 3 haberde yer verilirken, beyaz kod uygulamasından ise 3 haberde söz edilmiştir.

Öte yandan sozcu.com.tr'den ise 16 haber incelenmiştir. Haberlerin yarısında (8) şiddet olayının nedenine yer verilmemiş, diğerlerinde ise olayın nedeni basit olarak açıklanmıştır. Sözcü'de de olayların Türkiye'ye yayıldığı, farklı bölgelerde gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Saldırganların hasta yakınlarından oluştuğu ve cinsiyetlerinin erkek olduğu görülmektedir. Saldırganların Sözcü'nün haberlerinde de çoğunlukla yumruk kullandıkları saptanmıştır. Olayların büyük kısmı devlet hastanelerinde yaşanmıştır. Beyaz kod uygulamasına bu gazetede haberlerin 3'ünde

ÖZER, Ömer ve DORUK ŞAHİN, Özlem. (2024). Eleştirel Söylem Çerçevesi: Doktora Şiddet Haberlerinin Teun Adrian Van Dijk'ın Yaklaşımıyla Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1150-1176.

gidildiği saptanmıştır. Sözcü'de yetkili makamların açıklamalarına daha fazla yer verilmiştir. Sözcü ve Sabah internet haber sitelerinin haberleri karşılaştırıldığında yalnızca 3 haberin aynı olayı konu edindiği, buna rağmen her iki gazetenin de farklı şiddet olaylarını benzer şekillerde ele aldıkları görülmektedir. Söz konusu durum şiddet haberlerinin artık klişeleştiğini ve belli unsurların yanıtlarının aranıp bulunarak habere yerleştirildiğini ifade etmektedir.

4.2. Haberlerin Eleştirel Söylem Çözümlemesi

Çözümlemeler, gazeteler bakımından yukarıda olduğu gibi alfabetik olarak sunulmuştur.

4.2.1. Metinsel Yapı

Yöntemde oluşturulan başlıkların sırası izlenerek metinsel yapı çözümlenmiştir.

4.2.1.1. Metnin Semantiği

Metnin semantiği, yerel ve küresel tutarlılık ile dolaylı anlatımlar olmak üzere iki ayrı başlık altında çözümlenmiştir.

4.2.1.1.1. Yerel ve Küresel Tutarlılık

Metnin yapısına bağlı olarak eleştirel söylem çözümlemesi yapan araştırmacı öncelikle metnin altta yatan anlamlarına bakmaktadır. Burada üretilen ve yayılan ideolojiler ile düşüncelerin yer verilmiş ve söyleniş biçimini saptamaktadır. Metnin anlamsal yapısında ele alınan çok önemli bir kavram metnin yerel tutarlılığıdır. Bu unsurda metnin ardışık önermelerinin birbirine nasıl bağlandıkları ortaya çıkarılmalıdır. Burada metnin yerel tutarlılığı dikkate alınır ve bu bakımdan en önemli koşul, metnin önermelerinin zaman, durum, neden ve sonuç gibi ilişkiler üzerinden birbirlerine bağlı gelişmelere ya da olaylara atıfta bulunmalarıdır. Bu açıklamayı örnek üzerinden göstermek mümkündür; haberlerin hepsinde bu ilişkiler görülebilir:

Örnek-1 (Başlık): “Damar yolu geç açıldı diye doktoru komalık ettiler.”
(Sabah, 2023)

ÖZER, Ömer ve DORUK ŞAHİN, Özlem. (2024). Eleştirel Söylem Çerçevesi: Doktora Şiddet Haberlerinin Teun Adrian Van Dijk'in Yaklaşımıyla Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1150-1176.

Bu başlıkta cümle içinde nedensel, zamansal, durumsal ve sonuç bakımından dilsel süreçte dört ilişki türü görülmektedir:

1. Nedensel ilişki: Damar yolu geç açıldığı için doktor komaya sokuldu.
2. Zamansal ilişki: Damar yolu açıldıktan sonra doktor komaya sokuldu.
3. Durumsal ilişki: Damar yolu geç açıldı, buna bağlı olarak doktor komaya sokuldu.
4. Sonuç ilişkisi: Doktor komaya sokuldu çünkü damar yolunu geç açtı.

Dikkat edilirse bu ifadelerin tümünde de dilsel süreçler itibariyle doktor hatalı olarak kodlanmaktadır. Nitekim damar yolunu geç açması nedensel, zamansal, durumsal olarak bu sonucu doğurmuştur. Gazete, doktorun komalık edildiğini duyurmakta ama önceliği damar yolunun geç açılması bilgisine vermektedir. Bu da gerekçeyi haklı kılarak şiddeti meşru hale getirmektedir.

Örnek-2 (Başlık): “Demir sopalarla saldırılan doktor yoğun bakımda (Sözcü, 2023)

Bu başlıkta cümle içinde nedensel, zamansal, durumsal ve sonuç bakımından dilsel süreçte dört ilişki türü görülmektedir:

1. Nedensel ilişki: Demir sopalarla saldırıldığı için doktor yoğun bakıma kaldırıldı.
2. Zamansal ilişki: Demir sopalarla saldırıldıktan sonra doktor yoğun bakıma kaldırıldı.
3. Durumsal ilişki: Demir sopalarla saldırıldı, buna bağlı olarak doktor yoğun bakıma kaldırıldı.
4. Sonuç ilişkisi: Doktor yoğun bakıma kaldırıldı çünkü ona demir sopalarla saldırıldı.

Dikkat edilirse bu ifadelerin tümünde de dilsel süreçler itibariyle doktor mağdur olarak kodlanmaktadır. Burada *Sözcü*'nün *Sabah*'tan farklı olarak önceliği doktora saldırıyı vermesinden dolayı nedensel, zamansal, durumsal olarak bu sonucu doğurmuştur. *Sözcü* gazetesi, önceliği demir sopalarla saldırıya verdiği ve saldırının nelere neden olduğunu ortaya koyduğu için *Sabah*'tan farklı bir noktada durmaktadır.

ÖZER, Ömer ve DORUK ŞAHİN, Özlem. (2024). Eleştirel Söylem Çerçevesi: Doktora Şiddet Haberlerinin Teun Adrian Van Dijk'in Yaklaşımıyla Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1150-1176.

Örnek-3 (Haber Girişi): “Gaziantep’te yüksek ateş şikayetiyle hastaneye getirilen çocuğun yakınları, ‘damar yolu geç açıldığı’ diye demir sopayla doktorun kafasına vurdu. Yoğun bakıma kaldırılan doktorun hayati tehlikesi sürüyor.” (Sabah, 2023).

Haber girişinde spesifikleştirme, yorum/açıklama, zıtlık ve örnek bakımından da uygundur. Şikâyetin nedeni (yüksek ateş) ve saldırının gerekçesi (damar yolunun geç açılması iddiası) spesifikleştirilerek sunulmuştur. Haber girişinde bir açıklama yapılmaktadır. Sonuçta doktorun yaşamsal tehlikesi bulunmaktadır. Elbette eşzamanlı yorum da yapılmıştır. Damar yolunun geç açıldığı ifadesini kullanmak yoruma kaçıldığını gösterir. Hastaya müdahale ve karşılığında saldırı bir zıtlık örneğidir. Elbette olayın kendisi bir örnektir. Bu, özel bir olaydır ve bu haberin özeti verilmektedir.

Örnek-4 (Haber Girişi): “Gaziantep’te yüksek ateş şikayetiyle hastaneye getirilen çocuğa damar yolunun geç açıldığı gerekçesiyle yakınlarının saldırdığı acilde görevli doktor Esadullah Beğoğlu (36) kafasına demirle vurulması sonucu ağır yaralandı. Olayla ilgili 2 kişi gözaltına alınırken, doktor Beğoğlu’nun hayati tehlikesinin bulunduğu belirtildi.” (Sözcü, 2023).

Sözcü, saldırıyı haber girişinde yine vurgulamakta ama bu defa başlıktan farklı olarak Sabah’taki sunuma yaklaşmaktadır. Haber girişinde spesifikleştirme, yorum/açıklama, zıtlık ve örnek bakımından da uygundur. Burada da şikâyetin nedeni (yüksek ateş) ve saldırının gerekçesi (damar yolunun geç açılması iddiası) spesifikleştirilerek sunulmuştur. Haber girişinde bir açıklama yapılmaktadır. Sonuçta doktorun yaşamsal tehlikesi bulunmaktadır. Elbette eşzamanlı yorum da yapılmıştır. Damar yolunun geç açıldığı ifadesini kullanmak yoruma kaçıldığını gösterir. Hastaya müdahale ve karşılığında saldırı bir zıtlık örneğidir. Sözcü, bir adım daha ileri giderek, haber girişinde 2 kişiyi gözaltına alındığı bilgisini vererek güvenlik ve yargı organlarını görevsel olarak sunmuştur. Böylece iki gazete de haber girişlerinde ideolojik üretime kaçmışlardır.

Söylenmeyenin çözümlemesi yapılırken de gerektirilmelere, ön varsayımlara vs. dikkat edilmelidir. Yüksek ateş, demir sopa, damar yolu, yoğun bakım gibi kavramlar,

ÖZER, Ömer ve DORUK ŞAHİN, Özlem. (2024). Eleştirel Söylem Çerçevesi: Doktora Şiddet Haberlerinin Teun Adrian Van Dijk'in Yaklaşımıyla Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1150-1176.

doktora şiddetin sözde senaryolarının bir parçasıdır ve ideolojik üretime konu olmaktadır. Eğer haberleri yazan muhabirler konuşmacı olarak kabul edilirse “[...] yüksek ateş şikayetiyle hastaneye getirilen çocuğun yakınları, ‘damar yolu geç açıldığı’ diye demir sopayla doktorun kafasına vurdu” ve “... yüksek ateş şikayetiyle hastaneye getirilen çocuğa damar yolunun geç açıldığı gerekçesiyle yakınlarının saldırdığı acilde görevli doktor Esadullah Beğoğlu (36) kafasına demirle vurulması sonucu ağır yaralandı” ifadeleriyle “Türkiye’de (doktora) şiddet uygulanmaktadır” ve/veya “Türkiye’de zaten sorun çözümünde şiddete başvurulmaktadır” öngörüsünü kullanılmış olmaktadır. Oluşan anlamı pekiştiren bu kullanım elbette, doktora şiddeti meşrulaştıran ifadeler olarak tarihe not bırakmaktadır. Böylece iki gazete de öngörü kullanılarak ideolojik üretim yapmıştır.

Kuşkusuz başlıkta odakta doktora şiddet vardır. Yeni bilgi, olayın Gaziantep’te olması (tüm Türkiye’de de olabilir anlamını barındırmaktadır), damar yolunun geç açılması, doktora demir sopayla vurulması ve onun komaya girmesidir. Böylece şu anlam ve sonra mesaj çıkmaktadır: Doktor komaya girdi ama damar yolunu geç açmasaydı bütün bunlar yaşanmayacaktı. Burada en başta sorumluluk doktora aittir. Hem kendi sağlığını tehlikeye atmış hem de masum insanları şiddetin içine çekmiştir. Doktorlara “ey doktorlar, görevinizi zamanında yapınız yoksa onların yakınları size saldırabilir. Siz de komaya girebilirsiniz.” mesajı verilmektedir. Özetle, ideolojik sunumun temel durumsal sonucunda şiddetin sorumlusu olarak doktor gösterilmektedir. Bu, bir ideolojik tavidir. Elbette doktorlara uygulanan şiddet, deyim yerindeyse “hor gören” politik tavrın ve sağlık sisteminin paraya tahvil edilmesinin bir sonucudur. Bu örnek olayda damar yolunun gerçekten geç açıldığı varsayılsa bile yoğunluk dolayısıyla hastaların bekleme sürelerinin artması ve muayene sürelerinin kısalması; doktorların çalışma koşullarının giderek ağırlaşması gibi sağlık sisteminden kaynaklanan sorunların göz ardı edildiği ve şiddetin hasta ve doktor arasındaki kişisel bir meseleye indirildiği görülmektedir.

Örnek haberde söylem hem yerel/lokal hem küresel/global olarak tutarlıdır. Nitekim yukarıda sunulan cümleler arası ardışıklık durumuna ek olarak metnin genel bir anlamsal bütünlüğü de vardır. Bunun nedeni, haber oluşturulurken kullanılan 5N1K, ters piramit vb. gibi kendi iç kurallarıdır. Burada başlık ve haber girişleri metni

ÖZER, Ömer ve DORUK ŞAHİN, Özlem. (2024). Eleştirel Söylem Çerçevesi: Doktora Şiddet Haberlerinin Teun Adrian Van Dijk'ın Yaklaşımıyla Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1150-1176.

özetlemekte ve en önemli bilgilerini vermektedir. Bu habere bakıldığında sıralama şu şekilde oluşmuştur:

1. Gaziantep'te yüksek ateş şikayetiyle bir çocuk hastaneye getirilmiştir.
2. Damar yolu açılmıştır.
3. Damar yolu geç açıldığı iddiasıyla doktorun kafasına demir sopayla vurulmuştur.
4. Doktor yoğun bakıma alınmıştır. Yanındaki görevliler tedavi altına alınmışlardır.
5. Polis ekipleri olayla ilgili soruşturma başlatmışlardır.
6. Sonunda baba adliyeye sevk edilmiş diğer kişi de serbest bırakılmıştır. Ya da 2 kişi gözaltına alınmıştır.

Kuşkusuz buradan hareketle şu önermeler geliştirilebilir:

1. Doktorluk artık, eskisi gibi saygın bir meslek değildir.
2. Doktorlar görevlerini hakkıyla yapmıyor olabilirler (damar yolu geç açıldı habere göre).
3. Bu durumda onlara saldırılabilir.
4. Bu toplumda şiddet sorun çözümünde kullanılabilir.

Bu türden makro önermelere ulaşabilmek için büyük oranda dış dünya bilgisine gereksinim duyulacaktır: Doktorlar da insandır ve onlara da şiddet uygulanabilir. Türkiye'deki kültürel, toplumsal, tarihsel gelişmeler de göstermektedir ki damar yolunu geç açan bir doktora da şiddet uygulanabilir. Doktor olsa da damar yolunu geç açamaz (damar yolu gerçekten geç mi açıldı ya da açıldıysa neden geç açıldı vb. bilgiler haberde yok ve bu bilgileri okuyucu doldurmaktadır). İnsanlar artık, doktorlara eskisi gibi saygı duymuyor ve bu da insanların gözünde doktorlara yönelik saldırıları meşrulaştırıyor. Öte yandan güvenlik organları görevinin başındadır ve saldırgan adliyeye sevk edilmiştir. Dolayısıyla bu ifadelerin düşünsel imaları da bulunmaktadır. Örneğin “*Diğer kişi serbest bırakıldı*” ifadesi bir gerektirim içermektedir ve burada “şimdi dışarıda ve/veya şimdi özgür” anlamını barındırmaktadır. Ya da “*Olayla ilgili 2 kişi gözaltına alınırken*” ifadesi de benzer bir gerektirim kurmaya izin vermektedir. Elbette bu anlam da doktora şiddet uygulayacaklara cesaret verebilir. Bu nedenle

ÖZER, Ömer ve DORUK ŞAHİN, Özlem. (2024). Eleştirel Söylem Çerçevesi: Doktora Şiddet Haberlerinin Teun Adrian Van Dijk'in Yaklaşımıyla Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1150-1176.

muhalif, alternatif ya da radikal basında sunulsa belki de daha farklı sunulabilir. Böylece gerektirimler de ideolojik bakımdan işlevsel olmuştur.

4.2.1.1.2. Dolaylı Anlatımlar

Eleştirel söylem çözümlemesinin en önemli ve dinamik kavramlarından biri dolaylı anlatımdır. Yukarıda farklı bağlamlarda ele alınan bazı dolaylı anlatım örnekleri görülmektedir. Ancak metin içerisinde bunların metnin yapısında aldığı rolün önemine ilişkin olarak çoğaltılması da mümkündür. Nitekim metne ilişkin olarak bazı bilgiler açıkça söylenmemektedir ve dolaylı olarak anlatılmaktadır. Bu anlamda sözcükler, cümleler ve diğer metinsel ifadeler önemli olabilmektedir. Nitekim onlar arka plan bilgisine dayalı olarak çıkarımda bulunulabilecek içerikleri ya da iddiaları, dolaylı olarak ortaya koyabilirler. Burada söylenmeyen çözümlemesi önemli olmaktadır. Bu açıdan “damar yolu geç açıldığı için” ifadesi doktorların keyfi davranabildiklerini dolaylı olarak anlatmaktadır. Kuşkusuz doktorluk keyfi davranılacak bir meslek değildir. Böylece doktor görevini kötüye kullanan biri haline getirilmekte ve asıl suçlunun o olduğu dolaylı anlatımı bulunmaktadır.

Ayrıca, yukarıda Sözcü için yapılan bir değerlendirmeye benzer bir şekilde Sabah'ta kullanılan “Baba adliyeye sevk edilirken diğer iki kişi serbest bırakıldı” ifadesiyle adli görevin yapıldığı bilgisi verilerek olay kapatılmış, üzeri örtülmeye çalışılmıştır. Bu ifadede “sorun kalmadı, hak yerini buldu” anlamı çıkmaktadır. Elbette doktor için risk sürmektedir. Oysaki basın olayların takipçisi olması gerekmektedir. Sonuçta bu olayda şiddet bulunmaktadır. Öte yandan metinde geçen “kavga etti” (Sabah) ve “çıkan tartışma, kavgaya dönüştü” (Sözcü) ifadeleriyle saldırganlar ile doktor ve görevliler arasında yaşanan gerilim anlatılmaya çalışılmaktadır. Elbette kavga tek taraflı olmaz ve iki tarafın da sorunda payı vardır anlamını içermektedir. Dolayısıyla dolaylı anlatımla doktorun da hatası var demek istenmektedir. Elbette, doktorun saygınlığının azalması durumu doktorun sıradan insanla muhatap olmasına indirgenerek kişiselleştirilmiştir. Böylece doktor daha az güvenilir ve keyfi davranan bir kişi haline getirilmektedir. Kuşkusuz bütün bunlar doktora şiddeti bir kez daha meşrulaştırmaktadır.

4.2.1.2. Üst-yapılar: Haber Şemaları

Makro yapının bölümleri olan “tematik ve şematik çözümleme” haberler, hikâyeler ya da argümanlar gibi bir hiyerarşik şemayı izlemektedir (van Dijk, 1983). Haber üretimi, profesyonel rutinler, zaman, yetişmiş insan ve baskıya girişin ağır sınırlılıkları altında her gün binlerce kere yapılmaktadır. Bu da bir şema tarafından organize edilmektedir (1988a). Söz konusu şema içerisinde başlık ile haber girişi birlikte özetleme yapmaktadır (van Dijk, 1991: 114). Aynı zamanda bunlar bütünüyle metnin makro yapısının anlamını ifade etmek zorunda olan özetlemenin yanı sıra metne giriş görevini de yürütmektedir. Nitekim ana olay, katılımlar ve zaman girişte yer almakta ve özetleme ile giriş birlikte şemanın daha üst seviyesini göstermektedir (van Dijk, 1983). Şemaya metin de dâhildir. Ayrıca başlık ve haber girişlerinden haberin temasını öğrenmek de mümkündür. Makro yapı çözümlemesinde başlıklar, haber girişleri, ana olay, haber kaynakları, art alan ve bağlam bilgisi, olay taraflarının olayları değerlendirmesi gibi unsurlar ele alınmaktadır.

Örnek-5 (Başlık): “Kocaeli’de sağlık ocağında dehşet! 3 doktor feci şekilde darbedildi: Tekme, yumruk, diş ısırığı [...]” (Sabah, 2023).

Başlığa yakından bakıldığında, Sabah’ın üç bölümlü bir başlık kullandığı görülmektedir. Bu üç ifade, anlamlarıyla ve fiziksel görünümüleriyle metne giriş görevini yapmıştır. Aslında bu ifadeler metinden çıkarılmıştır. Nitekim metinden spot, spottan da başlık çıkarılır. Yeni bilgi olarak Kocaeli’de “sağlık ocağı” ve “feci şekilde” sözcükleri kullanılmıştır. Birinci bölümde olayın niteliği, ikincide ne olduğu ve üçüncüde ise nasıl olduğu sunulmuştur.

Örnek-6 (Başlık): “Kocaeli’de hasta ve yakınları, tartışıkları 3 doktoru darbetti” (Sözcü, 2023).

Sözcü, öne hasta ve yakınlarını almakta ama onları güç sahibi göstermekten kaçınmamaktadır. Tartışmayı onlar başlatmaktadır. Darbetme işlemi de onlar tarafından gerçekleştirilmiştir. Yani kontrol onlardadır. Bu da içerikteki olumsuzluğu bastırmaya yetmektedir. Dolayısıyla boşluğu okuyucunun doldurması beklenirken onların da aklına “kim bilir ne oldu da tartışılar ve darbettiler” düşüncelerinin gelmesi durumu saklı kalmıştır. Nitekim tartışma tek taraflı olmaz.

Eleştirel söylem çözümlemesi yapılırken öncelikle iki noktaya dikkat edilmesi gerekir. Birincisi çözümlemecinin bir sosyo-politik duruş almasıdır. İkincisi ise buradan yönelerek yaptığı çözümlemesini eleştirel dilbilim kavramlarıyla desteklemesidir. Sosyo-politik duruş bağlam bilgisinden sağlanır. Habere bakıldığında sağlık sistemi ve doktorlarla ilgili sorunların bilgisinin muhabir tarafından kullanılmadığı görülmektedir. Dolayısıyla muhabir habere ilişkin bağlam bilgisini vermediği için saldırıya ilişkin neden/nasıl soruları gerçek anlamda yanıt bulamamış ve boş kalmıştır. Genelde haberlerde oluşturulan “doktora öfkelenme, doktorun saçına dokunması, damar yolunun geç açılması, hastanın gözüne baktığı iddiası, tartışma, saldırganın şizofreni olması, annesinin ölümünden sorumlu tutma, ultrason odasına alınmama” gibi gerekçeler sunumun ideolojik olmasına neden olmuştur.

Haberlerde olay taraflarının olayı değerlendirmesine yer verilmemiştir. Bu önemli olabilirdi. Belli bir kurumsal ya da bireysel açıklama yapılmamıştır. Sonuçta van Dijk (1983) açısından bakıldığında şiddet olması, beklenilmeyen bir durumla karşılaşılması, olaylara haber değeri atfedilmesini sağlamıştır. Ve sonuçta bu haberler yayımlanmıştır. Özer (2001) açısından bakıldığında ise sezdirimsel bakımdan ideolojik sonuçlar da bulunmaktadır. Bunlardan birbiriyle ilintili ikisi şu şekildedir: Doktorlar, hasta ve yakınlarının dediklerini yapmalıdırlar; yapmazlarsa şiddete maruz kalabilirler.

Haberlerde buraya kadar açığa çıkarılan ve aşağıda da açıklanan düşünceler ile Sabah gazetesinin sahip olduğu genel çizginin uyumlu olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla metnin tematik ve şematik yapı organizasyonu Sabah gazetesinin politik duruşuyla uyumlu bulunmuştur. Gazete olayları bağlamına oturtmadan sunmuş; politik, ekonomik ve toplumsal olanla ilişkisini kurmamıştır. Aynı durum neredeyse Sözcü gazetesi için de geçerlidir. Yukarıda örneği görüldüğü gibi bazı başlıklarda eleştirel bir tavır ortaya konmuştur. Bu durum Sözcü'nün geleneksel habercilik pratiklerine göre haber yapmasıyla açıklanabilir.

4.2.1.3. Biçem ve Retorik

Biçemde mikro yapının bölümlerinden olan sözcük seçimleri ve sözdizimsel/sentaktik çözümleme biçem bakımından ele alınmaktadır. Sentaktik

ÖZER, Ömer ve DORUK ŞAHİN, Özlem. (2024). Eleştirel Söylem Çerçevesi: Doktora Şiddet Haberlerinin Teun Adrian Van Dijk'ın Yaklaşımıyla Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1150-1176.

çözümlemede cümlelerin kullanım yapılarına bakılmaktadır. Bu tür biçimsel seçimler açık sosyal ve ideolojik dolaylı anlatımlara da sahip olabilmektedir. Hatta bu anlamda haberin yayımlandığı gazetenin genel durumu ve politik çizgisi de sunumda etkili olmaktadır. Böylece aktif ya da pasif yapıyla kurulan bir cümlenin anlamı farklı olabilmektedir. Sözcük seçimleri, ideolojik yapılanma açısından oldukça önemlidir. Aynı insanın terörist ya da özgürlük savaşçısı olarak tanımlanabilmesi bu konuda oldukça fazla verilen bir örnektir. Yine “kalabalık ve göstericiler” yerine “çete ve serseriler” sözcüklerinin kullanımı da örnek gösterilebilir. Hatta “bağırarak” yerine “ululamak” ve “kuvvetli bir protesto” yerine de “kudurmak” sözcükleri kullanılabilir (van Dijk, 1991). Haberin retoriğinde ise ikna edici ve inandırıcı verilere ve bilgilere bakılmaktadır. Haberin ikna edici, inandırıcı olması için görgü tanıklarından alıntılar yapılır (van Dijk, 1988a: 81-82; 1988b: 16; 1991: 116).

Türkçe haberlerde çoğunlukla aktif yapı tercih edilmektedir. Ancak pasif yapı da kullanılabilir. “11 haftalık hamile doktora şiddet! Şaçlarından çekip yerlerde sürükledi! Tekmeleyip yumrukladı” (Sabah, 2023), “Hatay’da hamile doktora şiddet: Kanama geçirdi, gebeliği tehlikede” (Sözcü, 2023) ifadelerinde aktif yapının kullanıldığı ve aktif yapının egemen konumda olduğu görülmektedir. Cümlelerde saldırgan güçlü görünmektedir. Sözcük seçimleri bakımından da “darp etti, sürükledi, dehşet, dövdü, bayılttı, saldırı, çatışma, yaralı, kanama geçirdi, yoğun bakımda” gibi sözcüklerin kullanılması dikkat çekmektedir.

Bu arada haberlerde olay yeri, zamanı, kimin yaptığı (hasta yakını olarak) olay zamanının verilmesi habere inandırıcılık katmıştır denebilir. Ancak görgü tanıklarından alıntılara yer verilmemiştir. Muhabirler sanki olayı kendileri görmüş yani oradaymış gibi bir anlatım kullanmıştır. Sabah’ın haberlerinde genellikle yetkililerin açıklamalarına yer verilmediği görülmüştür. Sadece 2 haberde Sağlık Bakanı’nın tweet attığı bilgisi kullanılmış; Türk Sağlık Sen 2 No’lu Şube Başkanlığı ve bir Dekanın açıklamasına yer verilmiştir. Sözcü’de ise Sabah’an farklı olarak daha fazla açıklamaya yer verildiği saptanmıştır.

4.2.2. Sosyal Biliş ve Sosyo-Kültürel Bağlam

Metinde yatan alt anlamların metinle bağlantısını kurmak için bilişsel süreçlere ve sosyal, politik ve kültürel bağlama bakmak gerekir. Aslında metinler anlamlara sahip değildir. Dili kullananın atfettiği anlamlar vardır. Bunun yanı sıra onların zihinsel süreçleri de önemlidir. Bu durumda elbette haberi yazan muhabir ile haberi alımlayan okuyucuların bilişsel temsillerini anlamak ve ortaya koymak zorunludur. Nitekim metnin anlamının kendisi, metnin temsili olarak derece derece ve stratejik olarak zihinde yapılandırılır ve temsil edilir. Muhabir ve okuyucu kendi temsillerini oluşturur. Bu metinde şu temsiller oluşturulmaktadır:

1. Doktorlara nedensiz ve gerekçesiz şiddet uygulanmıyor.
2. Doktorlar keyfi davranıyorlar ve görevlerini kötüye kullanıyorlar.
3. Doktorluk eskisi gibi saygın bir meslek olmaktan çıktı.
4. Nitekim herkesle muhatap olup tartışabiliyorlar.
5. Doktorlar şiddeti hak ediyor.

Zihindeki bu bilgi temsileri model olarak adlandırılmaktadır. Model oluşturulmadan metin anlaşılmaz. Model, dili kullananın, olayın geçtiği metinden anladığı şeyi temsil etmektedir. Bu model yalnızca metnin temsili üzerinden ifade edilen bilgileri ön plana çıkarmaz. Aynı zamanda, ayrıntılar içerir ve olasılıkla okuyucuların kişisel bağlantılarını ve değerlendirmelerini de kapsar. Elbette bu temsil bilgileri metinde temsil edilmez. Örneğin; bir toplumda şiddet meşru sayılabilir ve sorunların çözümünde şiddete başvurulması normal karşılanabilir. Ya da doktorların görevlerini gerektiği gibi yapmadıkları (politik olanın yapılandığı anlam) görüşü ile doktorluğun saygın bir meslek olmaktan çıktığı düşünülebilir. Bunlar okuyucunun bildiği varsayılan önermelerdir. Bağlam modeli bakımından bakıldığında, önyargı sorumluluğu dışlanır. Örneğin, “siyahilere karşı değilim ama...” ifadesi ırkçılığın ta kendisidir. İncelenen haber metinlerinde de doktorların maruz kaldığı şiddete gerekçe yaratılarak doktorun şiddete zemin hazırladığı dolaylı olarak anlatılmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada, van Dijk'in sosyo-bilişsel yaklaşımı kullanılarak, eleştirel söylem çözümlemesi perspektifinden doktora şiddet haberlerinin çözümlemesi yapılmıştır. Çalışma, Türkiye'de doktorlara yönelik şiddet haberlerinin geniş kapsamlı incelenmesinin önemini vurgulamakla birlikte örnek bir çözümleme sunma amacına uygun olarak doktora şiddet içeren haberler bakımından gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada, sağlıkta şiddetin neoliberal politikaların bir yansıması olarak değerlendirilmesi ve sosyo-politik bağlamda ele alınması gerektiği ön kabulü ile yola çıkılmış ve şiddet olaylarının yapısal sorunların bir yansıması olarak değerlendirilmesi gerektiği savunulmuştur.

Sağlıkta şiddet konulu haberlerde kullanılan dilin, toplumun sağlık çalışanlarına bakış açısını şekillendirdiği ve aynı zamanda bu bakış açısını yeniden ürettiği düşünülmektedir. Dolayısıyla, haber söyleminin ESÇ ile deşifre edilmesinin, sağlıkta şiddet olaylarının altında yatan toplumsal ve ideolojik nedenlerin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunabileceği düşünülmektedir. Bu katkı aynı zamanda toplumsal farkındalığın artırılmasına ve sağlık sektöründeki şiddet olaylarının azaltılmasına yönelik stratejilerin geliştirilmesine de yardımcı olabilecek niteliktedir.

Çalışmada ilk elde Teun Adrina van Dijk'in modelinin yalnızca makro-mikro şemasının tematik ve şematik yapı ile mikro yapı unsurlarından oluşmadığı ve metinsel yapı ile bilişsel süreçlerden oluşan iki ana başlığı kapsadığı saptanmıştır. Buna bağlı yapılan çözümleme, ana başlıklar altında yer alan unsurlar uyarınca van Dijk'in modeline Türkçe haberlerin uyumlandığını göstermiştir.

Sabah ve Sözcü gazetelerinin haberleri sunma biçimi, bazı başlıkların sunumunda ortaya çıkan farklılıklar bir yana bırakıldığında iki gazetenin sunumlarında benzerlikler göze çarpmaktadır. Global ve yerel tutarlılık, sentaktik ve sözcük tercihler, tematik ve şematik yapı ve dolaylı anlatım ile bilişsel süreçlerin oluşumu benzerdir.

Elbette bu çerçevede haberlerin söyleminde ideolojik üretim de gerçekleştirilmiştir. Eleştirel dilbilimin kavramları eşliğinde ve çalışmada benimsenen sosyo-politik duruş çerçevesinde yapılan çözümlemede; haberlerde kullanılan dilin, doktorları şiddetin sorumlusu olarak gösterdiği ortaya konmuştur. Kuşkusuz konuyu

ÖZER, Ömer ve DORUK ŞAHİN, Özlem. (2024). Eleştirel Söylem Çerçevesi: Doktora Şiddet Haberlerinin Teun Adrian Van Dijk'in Yaklaşımıyla Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1150-1176.

gündemde tutma bakımından bu çalışmaların yeniden ve yeniden yapılması doğru olacaktır.

KAYNAKÇA

ALPTEKİN, Uygur (2019). *Türkiye sağlık sisteminin yeniden yapılandırılması: Neoliberal politikaların etkileri* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

BÜYÜKKANTARCIOĞLU, Nalan (2012). Söylem incelemelerinde eleştirel dilbilimsel boyut: eleştirel söylem çözümlemesi ve ötesi. Ö. Özer (Ed.), *Haberi Eleştirmek: Araştırma Alanlarına Göre Eleştirel Haber Çalışmaları* içinde (s. 161-198). Ankara: Literatürk Yayınları.

ÇINARLI, İnci ve YÜCEL, Halime (2013). Sağlık iletişiminin bakış açısı ile Türkiye'de sağlık işyeri ortamında sağlık çalışanlarına yönelik şiddet. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 3 (Melike Batur Yamaner Özel Sayısı), 32-51.

DORUK, Özlem (2013). Disiplin toplumu ve haber söylemi: Gökkuşuğu Derneği'nce yapılması planlanan yürüyüşün engellemesine ilişkin haberlerin çözümlemesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 2(1), 106-132.

- ÖZER, Ömer ve DORUK ŞAHİN, Özlem. (2024). Eleştirel Söylem Çerçevesi: Doktora Şiddet Haberlerinin Teun Adrian Van Dijk'in Yaklaşımıyla Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1150-1176.
- DURSUN, Çiler (2013). *İletişim Kuram Kritik*. İmge Yayınevi.
- ELPEZE ERGEÇ, Nüket (2010). *Medya ve Söylem*. Pegem Akademi.
- FAIRCLOUGH, Norman and WODAK, Ruth (1997). Critical discourse analysis. T. A. Van Dijk (Ed.), *Discourse as Social Interaction: Discourse Studies 2 (A Multidisciplinary Introduction)* içinde (s. 258-284). Sage.
- ÖCAL, Fatoş (2017). Neoliberal sağlık politikalarının etkinlik analizi. *Fiscaoeconomia*, 1(1), 77-98.
- ÖZER, Ömer (2001). Kazanılmış hakkın tersine çevrilmesi: 1 Mayıs 1996 olaylarının Türk basınında sunumu. *İletişim*, 9(9), 109–136.
- ÖZER, Ömer (2015). Teun Adrian Van Dijk örneğinde eleştirel söylem çözümlemesi. B. Yıldırım (Ed.), *İletişim Araştırmalarında Yöntemler: Uygulama ve Örneklerle* içinde (s. 197-286). Literatürk Yayınları.
- ÖZER, Ömer (2018). *Gökyüzüne çılglık: Öncülerden eleştirel söylem yaklaşımları ve örnek çözümlemeler*. Literatürk Yayınları.
- PALA, Kayıhan (2018). Türkiye’de sağlıkta kamu-özel ortaklığı şehir hastaneleri. B. Bora (Ed.), *Şehir Hastaneleri* içinde. İletişim Yayınları.
- Sağlık ve Sosyal Hizmet Çalışanları Sendikası. (2013). *Sağlık çalışanları şiddet araştırması*.
- Sağlık ve Sosyal Hizmet Çalışanları Sendikası. (2022). *Sağlık çalışanları şiddet araştırması*.
- Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM). (2013). *Meclis Araştırması Komisyonu Raporu*.
- VAN DIJK, Teun. A. (1983). Discourse analysis: Its development and application to the structure of news. *Journal of Communication*, 33(2), 20-43.
- VAN DIJK, Teun. A. (1988a). *New analysis: Case studies of international and national news in the press*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- VAN DIJK, Teun. A. (1988b). *News as discourse*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

ÖZER, Ömer ve DORUK ŞAHİN, Özlem. (2024). Eleştirel Söylem Çerçevesi: Doktora Şiddet Haberlerinin Teun Adrian Van Dijk'in Yaklaşımıyla Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1150-1176.

VAN DIJK, Teun. A. (1991). *Racism and the press*. Routledge.

VAN DIJK, Teun. A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse & Society*, 4(2), 249-283.

VAN DIJK, Teun. A. (1995). Aims of critical discourse analysis. *Japanese Discourse*, 1, 17-27.

VAN DIJK, Teun. A. (2001). Critical discourse analysis. D. Tannen, D. Schiffrin, & H. Hamilton (Eds.), *Handbook of discourse analysis* içinde (s. 352-371). Blackwell.

VAN DIJK, Teun. A. (2002). Media contents: The interdisciplinary study of news as discourse. *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research* içinde (s. 108-120). Routledge.

VAN DIJK, Teun. A. (2005). War rhetoric of a little ally: Political implicatures and Aznar's legitimatization of the war in Iraq. *Journal of Language and Politics*, 4, 65-91.

VAN DIJK, Teun. A. (2009). Critical discourse studies: A sociocognitive approach. R. Wodak, & M. Meyer (Ed.), *Methods of critical discourse analysis* içinde (s. 62-86). Sage.

VAN DIJK, Teun. A. (2012). Discourse and knowledge. *The Routledge handbook of discourse analysis* içinde (s. 587-603). Routledge.

VAN DIJK, Teun. A. (2014). *Discourse and knowledge: A sociocognitive approach*. Cambridge University Press.

VAN DIJK, Teun. A. (2015). Context. K. Tracey, C. Ilie, & T. Sandel (Eds.), *The international encyclopedia of language and social interaction* içinde (s. 198–213). Wiley.

VAN DIJK, Teun. A. (2015a). Critical discourse studies: A sociocognitive approach. R. Wodak, & M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse studies* içinde (s. 62–85). Sage.

ÖZER, Ömer ve DORUK ŞAHİN, Özlem. (2024). Eleştirel Söylem Çerçevesi: Doktora Şiddet Haberlerinin Teun Adrian Van Dijk'in Yaklaşımıyla Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 12 (3), 1150-1176.

VAN DIJK, Teun. A. (2015b). Critical discourse analysis. D. Tannen, H. E. Hamilton, & D. Schiffrin (Eds.), *The handbook of discourse analysis* içinde (s. 466-485). Wiley Blackwell.

VAN DIJK, Teun. A. and KINTSCH, Walter (1983). *Strategies of discourse comprehension*. Academic Press.

WEISS, Gilbert and WODAK, Ruth (2003). Introduction: Theory, interdisciplinarity and critical discourse analysis. G. Weiss, & R. Wodak (Eds.), *Critical discourse analysis: Theory and interdisciplinarity* içinde (s. 1-34). Palgrave MacMillan.

WODAK, Ruth (2002). Aspects of critical discourse analysis. *Zeitschrift für Angewandte Linguistik*, 36, 5-31.

WODAK, Ruth (2014). Critical discourse analysis. C. Leung, & B. V. Street (Eds.), *The Routledge companion to English studies* içinde (s. 302-317). Routledge.

WODAK, Ruth and MEYER, Michael (2009). Critical discourse analyses: History, agenda, theory and methodology. R. Wodak, & M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse analyses* içinde (s. 1-33). Sage.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

ENTEĞRE/BÜTÜNLEŞİK MÜZAKERECİ SİSTEMİN, MÜZAKERECİ DEMOKRASİNİN
İLETİŞİMSEL İLKELERİ AÇISINDAN ANALİZİ ¹

Mürüvvet ÇIKIN²

Gülcan IŞIK³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

² Arş.Gör.Dr.Mürüvvet Çıkın
Yozgat Bozok Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Yozgat,
Türkiye

E-posta
oralmuruvet@gmail.com
ORCID
0000-0001-5581-3912

³ Prof.Dr. Gülcan IŞIK
Ankara Hacı Bayram Veli
Üniversitesi İletişim Fakültesi,
Ankara, Türkiye

E-Posta
gulcankarakaya@gmail.com.tr
ORCID
0000-0002-6296-7802

Başvuru Tarihi / Received

01.07.2024

Kabul Tarihi / Accepted

25.09.2024

Müzakereci demokrasinin kavramsallaştırılmasına ilişkin Carolyn Hendriks; gayri resmi alanın (makro) aktörleri ile resmi alanın (mikro) aktörlerinin bütünleşerek daha geniş söylemsel alanları (karma) oluşturduğuna yönelik entegre/bütünleşik bir sistem öne sürmüştür. Ağ toplumunda dijital ortamların bu söylemsel alanları oluşturduğu varsayımına dayanarak, Habermas'ın Söylem Etiğinden hareketle Steenbergen ve ark.'nın müzakereci demokrasinin iletişimsel ilkeleri çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Bu çerçevede çalışmada, dijital teknolojilerle dönüşüme uğrayan kamusal alanların ve beraberinde entegre/bütünleşik müzakereci sistemin normatif koşullarının, müzakereci demokrasinin iletişimsel ilkeleri açısından nasıl bir görünüm arz ettiğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amacın ortaya konulması ve küresel müzakere kavramını karşılaması açısından durum örneklemeyle Change.org'da "Kudüs Filistin'in Başkentidir ve Öyle Kalmalı" başlıklı kampanya analiz edilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak, Türkçe, İngilizce, Fransızca, İspanyolca ve Arapça dillerinde yapılan paylaşımlar baz alınarak, doküman analizi kullanılmıştır. Verilerin analizinde ise tematik ve içerik analizi birlikte kullanılmıştır. Sonuçlar platformun; dünyanın dört bir yanından insanları bir araya getirme noktasında evrensellik ilkesini karşıladığını ve eş zamansız iletişime dayalı yapısının yüksek oranda gerekçelendirme ilkesini sağladığını göstermiştir. Ancak gerekçe düzey ve içeriklerinde niteliksel verilerin azlığı sonucu olumsuz etkilemiş ve gerekçelerin söylemsel eşitlik ve saygı ilkelerini tam olarak karşılayamadığı görülmüştür. En nihayetinde, vatandaşların dijital ortamlarda güncel kamusal sorunları tartıştığı ancak entegre/bütünleşik müzakerecinin iletişimsel ilkelerini sınırlı biçimde karşılayabildiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müzakereci Demokrasi, Entegre/Bütünleşik Müzakere, Küresel Müzakere, Dijital Aktivizm, Change.org

¹ Bu makale "Küresel Müzakerecinin Yeni Formu Dijital Aktivizm: Change.org ve Kudüs Örneği" başlıklı doktora tez çalışmasının analiz kısmından üretilmiştir.

ANALYSING THE INTEGRATED DELIBERATIVE SYSTEM IN TERMS OF COMMUNICATION PRINCIPLES OF DELIBERATIVE DEMOCRACY

ABSTRACT

Regarding the conceptualisation of deliberative democracy, Carolyn Hendriks has proposed an integrated system in which the actors of the informal sphere (macro) and the actors of the formal sphere (micro) are integrated to form larger discursive fields (hybrid). Based on the assumption that digital environments in the network society constitute these discursive fields, Habermas' Discourse Ethics and Steenbergen et al.'s communicative principles of deliberative democracy form the basis of the study. In this framework, the study aims to reveal how the public spheres transformed by digital technologies and the normative conditions of the integrated/integrated deliberative system appear in terms of the communicative principles of deliberative democracy. In order to demonstrate this aim and to meet the concept of global deliberation, the campaign 'Jerusalem must remain the capital of the Palestine' on Change.org was analysed through case sampling. Document analysis was used as the data collection method based on the posts made in Turkish, English, French, Spanish and Arabic. Thematic and content analysis were used together to analyse the data. The results showed that the platform met the principle of universality in terms of bringing people from all over the world together and that its structure based on asynchronous communication provided the principle of justification at a high rate. However, the lack of qualitative data in the level and content of the justification negatively affected the result and it was observed that the justifications did not fully meet the principles of discursive equality and respect. Finally, it is concluded that citizens discuss current public issues in digital environments, but can meet the communicative principles of integrated/integrated deliberation to a limited extent.

Keywords: Deliberative Democracy, Global Deliberation, Digital Activism, Change.org

GİRİŞ

Liberal devletin sosyal devlete evrilişiyile Habermas'ın kamusal alanında birbirine zıt iki dünya ortaya çıkmıştır. Bunlardan; özneleri temel alan yaşam dünyası, iletişimsel rasyonaliteye dayanırken yapıları temel alan sistem dünyası ise araçsal rasyonaliteye dayanmaktadır. Maddiyata dayalı sistem dünyasının yaptırımları karşısında kültürel öğelerin yer aldığı yaşam dünyasında özne olma çabası verir. Bu bağlamda bireylerin tercihlerinin ve fikirlerinin yalnızca temsile dayandığı liberal anlayış ve buna karşın bireylerin çıkarları uğruna devletin çıkarlarını bertaraf eden cumhuriyetçi anlayışın çıkmazlarına alternatif bir çözüm arayışı olarak müzakereci demokrasi devreye girmiştir. Güçlü bir demokrasi inşa edebilmenin yolunu katılım ve müzakereye dayandıran bu anlayışın, demokratik usul ve anlayışlarını düşünme ve ilkelerini belirleme noktasında farklı bakış açıları mevcuttur. Müzakereci demokrasi anlayışını geniş bir perspektifle değerlendiren Elstub ve ark (2016: 10)'ı gelişimsel süreci ele alırken "kuşak" teriminden faydalanmıştır. Bu terim; feminist "dalga"

metaforuyla benzer biçimde doğrusal olmayan yalnızca tercih edilmiş şemsiye bir terimdir. Bu ayrıma göre, müzakereci demokrasinin normatif çerçevesini oluşturmaya yönelik girişimler; birinci kuşak olarak adlandırılmıştır. Birinci kuşak düşünürleri (Jürgen Habermas, Joshua Cohen ve John Rawls), söylemsel fikir, irade ve kanaat oluşumunun kurumsallaştırılması, yaşam dünyasının gayri resmi alanları ile karar alım süreçlerine yön veren resmi alanlar arasında karşılıklı eylemin veya iletişimsel eylemin nasıl değiştirileceğine odaklanmıştır (Lubenow, 2012: 60). Nitekim bu modelin karmaşık ve çoğul toplumlarla ilişkilendirilemez oluşunu gerekçe gösteren ikinci kuşak müzakereci teorisyenler (John Dryzek ve Iris Young), hem sayıca hem de iletişim anlayışı açısından genişletilmiş bir versiyonu savunmuştur. Onlara göre siyasal tartışmaya, iletişim alanından dışlanan bireylerin ve farklı iletişim biçimlerinin dahil edilmesi demokratik süreci olumlu etkileyecektir. Ancak ikinci kuşak teorisyenler, farklı dil, din ve etnik köken gibi karmaşıklıkların olduğu toplumlarda müzakereci demokrasinin gerçekleştirilebilmesini sağlamak için gereken kurum türlerine yönelik çok az açıklamada bulunmuştur. Bu nedenle, uygulamada uzlaşmayı sağlamak için gerekli kurumların doğasını oluşturmaya çalışan üçüncü bir kuşak ortaya çıkmıştır. Müzakereci demokrasiyi kurumsallaştırmaya yönelik bu adım; vatandaş jürileri, müzakereye dayalı anket ve parlamentoların olduğu daha mikro yapı ve devletin resmi karar organizmalarının dışında bireyler ve sivil toplum içerisinde kanaat oluşturmaya yönelik gayri resmi söylemsel iletişim süreçlerini içeren makro yapı olarak ikiye ayrılmaktadır. Ancak bu yapılar da bir takım sorunları içinde barındırmaktadır. Daha katı iletişim biçimleri ve yüz yüze iletişimin olduğu mikro yapıda, ölçek sorunları yaşanırken; kapsayıcılık ve evrensellik ilkesiyle bağlantılı makro yapıda ise iletişimsel eşitsizlik ve kişisel çıkarlarca çökertilme tehdidi karşımıza çıkmaktadır (Elstub vd., 2016: 10).

Bu sorunları aşmaya yönelik Mansbridge ve arkadaşları (2012: 1-2), sistem yaklaşımını önermiştir. Sistem yaklaşımı; gayri resmi ağlar, medya, organize savunma grupları, okullar, vakıflar, özel ve kar amacı gütmeyen kurumlar, yasama organları, icra daireleri ve mahkemeleri kapsayan sistemler arası etkileşimleri barındıran bütünsel bir yaklaşıma dayanır. Bireysel olarak karar veya kurumları demokratikleştirmeye çalışmaktan ziyade hangi kurumların birbiriyle etkileşimi

sonucunda müzakereci demokrasi kapasitesinin arttığına odaklanır. Ancak sistem yaklaşımı da mikro ve makro kurumların her zaman birbirini besleyen ve bütünleyen söylemsel tartışmaların olmayacağını gözden kaçırmaktadır. Bu nedenle, müzakereci demokrasinin normatif çekirdeğiyle ilişkisini korumakla birlikte daha geniş söylemsel alanları kapsayan bir yaklaşım olarak “entegre/bütünleşik kamusal müzakere” kavramı dikkati çeker. Sivil toplumla uyumlu bir biçimde entegre/bütünleşik müzakereci sistem (Hendriks, 2006: 499), eleştirel ve kamusal düşüncüyü teşvik eden iletişimsel uygulamaların yer aldığı bir dizi alanı kapsar. Habermas’ın gayri resmi kamusal alanda fikir oluşumu ile resmi temsili kurumlarda irade oluşumu arasında ayırım yaparak (two track model), iki faaliyet alanı arasındaki aktarım mekanizmalarını vurguladığı modelden farklı bir biçimde Hendriks’in entegre/bütünleşik sistemi; müzakereyi, söylemsel alanlara atfeder. Makro yapıdaki yurttaş grupların mikro ölçekli siyasi sistemle bütünleşmesiyle kamusal alan, gayri resmi ağları, toplumsal hareketleri, medyayı ve internet faaliyetlerinden oluşan farklı alanları kapsayan karma söylemsel alanlar oluşturabilir.

Diğer taraftan, müzakere ortamının oluşması erken demokrasi kuramlarına dayandırılrsa da aslında çok yakın tarihte özgür ve anlık iletişim süreçlerinin gevşek dokuda ve yatay ekseninde örgütlendiği, tekilden ziyade çoğul görüşü önemseyen ve bunu yayan ortamları yani ağ toplumuna geçişle olmuştur (Benhabib, 1999: 111). İnternetle birlikte toplumların “ağ bağlantılı halklar”a dönüştüğü ve bu halkın, kültürel ahmaklar olmaktan çıkarak temsilcilere direnebilen, kendi müzakere ortamını ve müdahalelerini yaratabilen, çoğulcu ve içsel olarak farklılaşmış kolektif bir birlik olduğu ileri sürülebilir (Artieri, 2012: 450; Habermas, 1992: 438). Bu yetisiyle halk, tıpkı yazar gibi boş levhaları kendi fikirleriyle doldurarak kamusal iletişim ve müzakere karakterinin değişmesine yol açmıştır (Habermas, 2023: 37).

Müzakereci demokrasinin oluşmasına zemin hazırlayan bu ortamlar karma söylemsel alanlar olarak değerlendirilebilir. Vatandaşlar arkadaşları, aileleri veya yabancı kişilerle coğrafi sınırlamalardan uzak bir şekilde bir araya gelerek özel ilişkiler ağı oluşturmanın yanı sıra politik bir meseleye yönelik görüşlerini belirterek kamusal ilişkiler ağına dahil olabilmektedir. Vatandaşların kamusal meselelere ilişkin konuşmalarının farklı yollarını “söylemsel katılım” olarak adlandıran Jacobs ve

arkadaşları (2009: 3), bu siyasal katılım biçimlerinin örgütsel altyapısı, normatif değerleri, uygulamaları, kolektif kaynaklarının farklılaşmasıyla ortaya çıkan şeyi “söylemsel sermaye” olarak nitelendirmektedir. Dijital teknolojiler bağlamında düşünüldüğünde bireylerin kendini veya toplumu ilgilendiren herhangi bir meseleye katılımı veya bir ileti göndermesi de söylemsel sermaye olarak görülebilir. Bireylerin kendi çıkarlarını dışarıda bırakarak kolektif amaçlar uğruna yerel boyutta yapmış olduğu tartışmalar, direnişler veya müzakereler ulus ötesi bir ağ uzamında küresel müzakereye ve direnişe dönüşerek “çokluk” a ulaşır ve küresel söylemsel sermayeyi üretir. Bu noktada küresel müzakereyi; dijital teknolojilerle birlikte azdan aza iletişimin, direnişin, aktivist eylemlerin ve tartışmanın uluslararası agoralarda çoktan çoğa dönüştüğü bir bağlam” olarak ifade edebiliriz.

Müzakereci demokrasi çerçevesinde oluşturulan çalışma, Habermas'ın kamusal alanına atıfta bulunmakla birlikte teorinin sonraki versiyonlarında (1996) tek bir homojen kitleyi kastetmemektedir. Tek bir birleşik kamusal alanı tanımlamaktan ziyade onu “bireylerin görüş ve fikirlerini iletmek için bir ağ” olarak tanımlamaya doğru hareket ederek, örtüşen ulusal ve uluslararası kültürel ve alt kültürel alanları dâhil etmektedir (Habermas 1996: 360). Diğer bir ifadeyle dijital teknolojiler, müzakereci demokrasiye yönelik kuşak ayırımından hareketle; gayri resmi makro tartışma, mikro resmi arenalar ve karma mini kamuların dahil olduğu pek çok söylemsel alana ev sahipliği yapan entegre/bütünleşik müzakere modelin sağlayıcısı olarak ele alınmıştır.

Alanyazında dijital teknoloji ve müzakereci demokrasi bağlamında çevrimiçi müzakere, dijital demokrasi, müzakereci oylama, e-demokrasi ve e-imza gibi vatandaş karar alım süreçlerine dahil eden kavramlara olan ilgi giderek artmaktadır. Yönetilenlerle ilgili karmaşık sorunların çözümünde dijital platformlar aracılığıyla vatandaşların karar alma süreçlerine daha fazla dahil olması gerektiğini savunan Davies and Procter (2020), çevrimiçi platformların başarısını bilginin birlikte üretilmesine ve kolektif zekanın ortaya çıkmasına olanak tanıyan müzakereci bir demokrasi biçimini dayandırmıştır. Birleşik Krallık Hükümeti'nin e-demokrasi politikasını değerlendiren Moss and Coleman (2013), siyasi karar alım sürecinde çevrimiçi müzakereci öneminde dikkat çekmiştir. Alan yazından bir diğer çalışma ise

Aragon ve ark.'nın (2024) Barselona Kent Konseyi'nde hayata geçirilen Decidim Barselona platformudur. İnceleme sonucunda platformun, yaşadıkları şehre ilişkin alınacak kararlarda olumlu veya olumsuz yorumlar belirterek çevrimiçi müzakereye dayalı karar vermeyi teşvik ettiğini ileri sürmüşlerdir. Kavramlara ilişkin Türkiye'deki örneklerle yapmış olduğu literatür çalışmasında Yel (2023), çevrimiçi demokratik katılım süreçlerinin gündelik ve siyasal yaşamda kendine genişleyen bir yer açarak yoluna devam ettiğini ifade etmiştir.

1. Teorik Çerçeve

Müzakereci demokrasinin geleceğine ilişkin temel tartışmalardan biri internetin müzakereci demokrasiye etkisi üzerinedir. İnternet üzerindeki platformların müzakereci demokrasiye dayalı vatandaş katılımını diğer bir ifadeyle tabandan katılımı güçlendirdiği ve teşvik ettiği yönünde olumlayıcı görüşler mevcuttur. Müzakereci demokrasi bağlamında internet (Dahlberg, 2007: 48), resmi karar vericilerin sorumlu tutulabileceği rasyonel bir kamuoyu oluşumuna yol açan vatandaş müzakerelerinin genişletilmesi için bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Gimmler (2001), internetin müzakereci demokrasinin ön koşullarını taşıdığına yönelik değerlendirmesinde, ilk olarak; söylem pratiği için esas olan eşitlik ve kısıtlanmamışlığa dikkat çeker. İkinci olarak, bireylere sağladığı etkileşim fırsatı, müzakereci pratiğin bir diğer ön koşulunu karşılamaktadır. Müzakereci demokraside fikirlerin tartışılabilmesi için gerekli olan etkileşimi teşvik eden bir araç olarak internetin bu sürece olumlu ve doğrudan bir katkısı vardır (Gimmler, 2001).

Kavramın internet veya dijital teknolojilerde uygulanışına yönelik akla gelen isimlerden Hacker ve Van Dijk'ın "What is Digital Democracy? (2001: 1)" adlı çalışmalarında dijital ortamlardaki müzakereci demokrasiyi; herhangi bir şekilde zaman, mekân ve diğer kısıtlamalara maruz kalmadan geleneksel siyasi pratikleri bilgi iletişim teknolojileri ve bilgisayar dolayimli araçlar aracılığıyla ağ mekanizmalarına taşıyarak demokratikleşmenin sağlanması" olarak tanımlamışlardır. Demokrasi modellerine yönelik bir diğer tanımlama Christian Fuchs (2008: 225) tarafından yapılarak dijital demokrasi yaklaşımlarıyla eşlenmiştir. Bunlardan ilki dijital temsili demokrasi, temsili demokrasiye; ikincisi doğrudan dijital demokrasi, vatandaşların

elektronik oylama yoluyla kamusal karar alma sürecine aktif olarak katılmalarına (Nguyen ve Alexander'den akt.Roblek, 2022: 4); son olarak üçüncüsü, tabandan gelen dijital demokrasi veya e-katılım kavramı, sivil toplum ile vatandaşlar arasındaki iletişime karşılık gelmektedir (Fuchs, 2008: 237). Bir başka çalışma ise, Fishkin (2009: 26)'in siyasi eşitlik ve müzakere kavramlarını birleştirmeye yönelik Müzakereci Yoklama® sistemini, dijital ortamlara aktarmasıdır. Müzakereci Yoklama sistemi, rastgele örneklem yoluyla seçilen yurttaşların, kamu politikaları hakkında bilgi sağlama, onlara aynı zamanda farklı görüşlere sahip kişilerle bilgileri tartışma ve tercihlerinde yaşanan değişimleri ölçmeyi sağlamaktadır. Dijital ortamların siyasal eşitlik ve müzakereci demokrasi kavramlarına hizmet edip etmediğine yönelik Müzakereci Yoklama®'nın uygulanışı, 2002 yılında Amerika dış politikasına yöneliktir. Araştırma sonucunda yüz yüze gerçekleştirilen anketlerin, çevrimiçi ortamdaki anket sonuçlarıyla benzerlik gösterdiği görülmüştür. (Fishkin vd., 2000: 659).

Dünya çapında vatandaşları birbirine bağlayan ve milyonlarca veya milyarlarca insanın siyasi olarak etkileşime girmesini sağlayan “makro-kamusal alanlar” olarak ifade ettiği dijital ortamlarda yapılan siyasi müzakereler, bireylere daha geniş bir görüş ve tartışma yelpazesi sunar. Buna ek olarak, bireylere fikirlerini farklı kişilere ifade etme fırsatı verir (Keane, 2000). Dijital ortamlarda yapılan müzakereler, yüz yüze yapılan müzakerelerle kıyaslandığında; psikolojik riskleri barındırmamakta, izleyicilere fikirlerini ifade edebildiği “konuşma kürsüsü (soapbox)”² sağlamaktadır (Stromer-Galley, 2002: 27). Dolayısıyla bireyler, statü-sosyal konumun olumsuz koşullarından uzak, öznenin değil güçlü gerekçelerle desteklenmiş söylemin önemli olduğu bir yapı içerisinde olur.

Demokrasi, müzakere ve katılım kavramlarının internetle arasındaki ilişkiyi analiz eden Douglas'a göre, yeni iletişim teknolojilerinin ana akım medya ve siyaset alanından dışlanmış kişilerin düşüncelerini yayma, karşıt fikirdeki grupların girilmesine izin verilmeyen tartışmalara katılımına sağladığı ifade etmiş olup, dijital demokrasinin katılımcı müzakereci demokrasiyi olumlu etkilediğini vurgulamıştır

² Genellikle politik bir konu hakkında doğaçlama bir konuşma yapmak için üzerinde durulan yükseltilmiş bir platformdur.

ÇIKIN, Mürüvvet ve IŞIK, Gülcan (2024). Entegre/Bütünleşik Müzakereci Sistemin, Müzakereci Demokrasinin İletişimsel İlkeleri Açısından Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1177-1200.

(akt. Özbek, 2004: 715-737) İnternet ve demokrasi arasındaki olumlu yorumlara katılan Völker da (2019: 80) kitlesel katılım, siyasi eşitlik ve müzakereyi birleştiren çevrimiçi platformlarda geniş ölçekli müzakerelerin gerçekleştiğini ifade etmiştir.

2. Çalışmanın Metodolojisi

2.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Çalışmada, dijital teknolojilerle dönüşüme uğrayan kamusal alanların ve beraberinde entegre/bütünleşik müzakereci sistemin normatif koşullarının, müzakereci demokrasinin iletişimsel ilkeleri açısından nasıl bir görünüm arz ettiğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu durumun somut verilerle ortaya konulmasını amaçlayan çalışmada; küresel bir müzakere platformu olan change.org 'da Nadera Alsukkar tarafından başlatılan "Kudüs Filistin'in Başkentidir ve Öyle Kalmalı" başlıklı imza kampanyasının müzakereci ilkeleri yansıtması bakımından demokratik potansiyeli incelenecektir. Çalışma, gerek iletişim alanındaki sosyolojik ve toplumsal konuları ele alan çalışmalara gerekse dijital iletişim teknolojileri bağlamında yaşanan dönüşümlere ve gerekse de alan yazına bir anlamda katacağı yeni kavramlarla önem taşımaktadır. Ulusal alan yazında "küresel müzakere" kavramına rastlanmadığı için bu eksiklikten yola çıkılarak konuyla ilgili literatüre yeni bir kavram kazandırmak çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

2.2. Çalışmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Çalışmanın kapsamını "Change.org" sitesinde "Kudüs Filistin'in Başkentidir ve Öyle Kalmalı" başlıklı kampanyasına katılan ve imzalama sebeplerini belirten kişilerin yorumları oluşturmaktadır. Trump'ın 06 Aralık 2017 tarihinde Kudüs'ü İsrail'in başkenti ilan ettiği açıklama³ ile kampanya başlamıştır. Çalışma kapsamında ele alınacak veriler kampanyanın devam ettiği zaman dilimi ile sınırlandırılmıştır. Ancak ilk dört yılda imzalama sebeplerinin yoğunluk göstermesi dikkate alınarak içerikler de bu tarih aralığında belirlenmiştir.

³ İlan belgesini imzalayarak şu açıklamayı yapmıştır: "Aynı formülü hiç değiştirmeden tekrarlamamın farklı ya da daha iyi bir sonuç doğuracağını düşünmek delilik olur. Bu sebeple Kudüs'ü İsrail'in başkenti olarak tanımanın zamanının geldiğine karar verdim. Benden önceki başkanlar bunu bir seçim vaadi olarak görse de bu kararı gerçekleştirilmede başarısız oldular. Bugün ben bu kararı aldım. Şu andaki çizgimizin Amerika Birleşik Devletleri'nin çıkarlarını ve Filistin ile İsrail arasındaki barış sürecinin devamını en iyi şekilde koruduğu yargısına vardım." euronews.com)

2.3. Çalışmanın Araştırma Soruları

Belirtilen amaç doğrultusunda çalışmada geliştirilen araştırma soruları şunlardan oluşmaktadır:

1-Dijital teknolojilerle dönüşüme uğrayan kamusal alanlar ve beraberindeki entegre/bütünleşik müzakere ortamları, müzakereci demokrasinin iletişimsel ilkelerini desteklemekte midir?

2-Küresel kamusal alanın dijital platformu “change.org” da tartışmalar gerekçelendirme ilkesini desteklemekte midir?

3-Küresel kamusal alanın dijital platformu “change.org” da tartışmalar söylemsel eşitlik ilkesini desteklemekte midir?

4- Küresel kamusal alanın dijital platformu “change.org” da tartışmalar saygı ilkesini desteklemekte midir?

5- Küresel kamusal alanın dijital platformu “change.org” da tartışmalar evrensellik ilkesini desteklemekte midir?

2.4. Çalışmanın Yöntemi

Çalışma evrenini “Change.org” platformunda yer alan “Kudüs Filistinin Başkentidir ve Öyle Kalmalı” hareketine imza atan 1 milyon 538 bin 728 kişi ve imzalamaya sebeplerini belirten 400 bin kişi oluşturmaktadır. Bu gerekçelere ilişkin açıklamalar; Türkçe, İngilizce, Fransızca, İspanyolca ve Arapça dilleri kapsamında yapılacaktır. Amaçlı ve gerekçeli örnekleme seçilen bu dillerin tercihinde, en büyük etken niceliksel yoğunluktur. Buna göre, Türkçe; 3309, İngilizce; 3549, Fransızca; 264, İspanyolca; 255, Arapça; 89’dur. Aynı zamanda bu diller, kesin bir ölçüt olmamakla birlikte Kudüs’ün dünyadaki üç büyük inanç (Hristiyanlık, Yahudilik ve İslamiyet) için kutsallığını da kısmen temsil etmektedir. Bu noktada, çalışma hem niceliksel hem de niteliksel özellik taşıyan betimleyici bir araştırmadır. Katılımcıların belirttiği gerekçelere change.org üzerinden erişilerek elde edilen veriler, bilgisayar destekli nitel veri analizi programı MAXQDA 22 ile çözümlenmiştir. Çalışmanın araştırma deseni nitel analizi içermekle birlikte durum çalışması olarak tasarlanmıştır. Bir yöntem olarak durum çalışması, bir olguyu bir bağlam içinde araştıran ampirik sorgulamanın geçerli bir araştırma stratejisine hizmet eder. Bulguları, soruşturma konusunun davranışını açıklamaya çalışan hem nitel hem de nicel veri analizini içerebilir (Yin, 2003: 1). İncelenen durum ise change.org üzerinde başlatılan “Kudüs Filistin’in Başkentidir ve Öyle Kalmalı” kampanyasıdır. Kampanya kapsamında,

katılımcıların imzalama gerekçeleri ise analizin yazılı verilerini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada nitel araştırma veri toplama tekniklerinden doküman (metin) analizi kullanılmıştır. Doküman analizi sürecini Altheide (2000: 291); bir dizi ögeyi gözden geçirerek ilgili terimlerin ve konuların tanımlanmasını ve belgelerin elektronik bilgi tabanlarından teorik olarak örneklenmesini yani kodlanmasını ve daha sistematik analiz için bir protokolün geliştirilmesini ve ardından temaları, çerçeveleri ve söylemi açıklığa kavuşturmak için sürekli karşılaştırma olarak sınıflandırmıştır.

Habermas'ın müzakereci demokrasinin temeli olarak nitelendirdiği Söylem Etiği yaklaşımlarından hareketle Steenbergen ve ark. (2003: 28)'nin oluşturduğu çevrim içi ortamlarda şekillenen ilkeler çalışmanın ana temalarını oluşturmaktadır. Bu yaklaşıma göre, müzakere ortamında konuşmacıların hepsi aynı ölçüde katılım hakkına sahip olmalı (söylemsel eşitlik)'dir. Tartışmaya katılan kişilerin, diğerlerinin de kabul edebileceği akılcılık ölçütünde rasyonel argümanlar (gerekçelendirme) üretebildiği bu süreç, nezaket (saygı) kurallarına uygun olmalıdır. Son olarak isteyen herkesin tartışma ortamına katılabildiği evrensellik ilkesini barındırmalıdır. Buna göre "Gerekçelendirme", "Saygı" (Steenbergen ve ark., 2003) "Söylemsel Eşitlik" (Cohen, 1997), ve "Evrensellik (Bohman, 1996)" şeklinde 4 ana tema belirlenmiştir. Temaların kodlamalarına ilişkin detaylı açıklamalara aşağıda yer verilmiştir:

Gerekçelendirme (justification): Müzakereci demokrasi modelin temelini oluşturan gerekçelendirme ilkesi, başkalarının haklı nedenlerle kabul edebilecekleri düşünceler kapsamında kurumları ve programları savunmayı ve eleştirmeyi amaçlar. Katılımcılar gerekçe sunarken, diğerlerinin alternatif bağlamları olduğunu kabul ederek uzlaşmaya götürecek çekici nedenler bulmalıdır (Cohen, 1999: 148). Gerekçelendirme ilkesi; üç aşamalı olarak değerlendirilmiştir. İlk aşamada, savlar ileri sürülürken gerekçelendirme yapılıp yapılmadığına, ikinci aşamada gerekçelendirmelerin içeriğine bakılmıştır. Bu aşamalarda Steenbergen ve ark. (2003: 28)'nin savların niteliğini ölçmeye yönelik yapmış oldukları Söylem Kalite İndeksi (DOI) çalışmasından faydalanılmıştır. Steenbergen ve ark.'a göre, savın yapılması/yapılmaması gerektiğini söyler ancak gerekçe göstermezse, gerekçe yok (0); savın yapılması/yapılmaması gerektiğini belirtir ancak neden bağlantısı kurulmazsa, düşük gerekçe (1); savın yapılması/yapılmaması gerektiğini bir gerekçeyle

desteklerse, nitelikli gerekçe (2); savın yapılması/yapılmaması gerektiğini en az iki gerekçeyle desteklerse, sofistike gerekçe (3) olarak kodlaması gerekmektedir. Eğer ileti/yorum içerisinde gerekçe varsa ikinci aşamada, bu gerekçelerin belli bir grubun çıkarlarını mı yoksa kamunun çıkarlarını mı hedeflediğini belirlemeye yönelik içerik kodlaması yapılır. Gerekçelendirme içeriklerinin kodlamasında Steenbergen ve ark. (2003: 29)'nın sınıflandırması kullanılmıştır. Buna göre; bir veya daha fazla grubun çıkarına yönelik gerekçeler, grup çıkarına yönelik (0); grup çıkarına veya kamu yararına yönelik açık ifadelerin bulunmadığı savlar, nötr söylem (1); ortak iyinin kamu yararına yönelik açıkça ifadesinin bulunduğu savlar, kamu yararı için fayda (2a); ortak iyinin en az avantajlı grup açısından açıkça ifadesi, farklılık ilkesince ortak fayda (2b) olarak kodlanır. Son olarak müzakereye katılan kişilerin gerekçelerinin hangi konularda yoğunluk gösterdiğini anlayabilmek için nitelikli ve sofistike gerekçeler yapılan ön analiz sonucunda “din, düşman, siyasi, uluslararası hukuk, barış ve kardeşlik” temaları oluşturularak incelenmeye tabi tutulmuştur.

Söylemsel eşitlik (discursive equality): Bu ilkeye göre müzakereler kapsayıcı ve halka açıktır. Prensip olarak hiç kimse dışlanamaz; kararlardan etkilenmesi muhtemel olanların hepsinin katılma şansı eşittir. Söylem etiğine göre, müzakere sürecinde herkes “sorun gündeme getirme, çözüm önerme, teklif destekleme ve eleştiri yapma konusunda eşit şansa sahiptir (Habermas, 1996: 305). Söylemsel eşitlik ilkesi iki aşamalı olarak değerlendirilmiştir. İlk olarak söylemsel eşitlik ilkesinin içerik analizi tekniğiyle incelendiği çalışmalarda (Jensen, 2003; Schneider, 1997: 73; Graham; 2002, Stromer-Galley, 2007) katılımcının ileti miktarı ölçüt alınmıştır. Ancak katılımcının ileti miktarına göre eşitliğin ölçülmesi müzakere ortamlarında bazen konuyla ilgili kişilerin bilgi amaçlı konuşuyor olmalarını bazen de kendi çıkarlarına zıt olmayan konularda sessiz kalma durumlarını göz ardı ettiği gerekçesiyle eksiklikler barındırmaktadır. Bu nedenle tartışmaya insanların hâkim olup olmadığını veya katılımın kabaca eşit olup olmadığını belirlemek için insanların ne kadar konuştuğunu değerlendirilmek amacıyla katkı, düşünce başına düşen kelime sayısı olarak betimlenmiştir (Stromer-Galley, 2007: 11-15). Araştırmada söylemsel eşitlik ilkesinin değerlendirildiği düşünce başına düşen kelime sayısı Office-Excel programı kullanılarak hesaplanmıştır. Ancak bu aşamada, bazı katılımcıların kelime sayısı

yüksek iletiler oluşturduğu halde tartışmaya çok az katkıda bulunduğu, bazı katılımcıların ise düşük kelime sayısından oluşturduğu iletilerde müzakereyi ilerletmeye gerçekten yardımcı olacak eleştirel iç görüşler sunabildiği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle, belki de konuşma sıklığını, süresini veya sözcükleri saymak yerine, katılımcıların ne konuştuğunu değerlendirmek daha doğru olacaktır (Stromer-Galley, 2001: 11). Bu aşama, Cohen (1997: 74)'in ideal müzakereci süreçlerde söylemsel eşitliğin göstergeleri; sorun gündeme getirme, çözüm önerme, teklif destekleme ve eleştiri yapma ilkeleri içerik analiziyle çözümlenmiştir.

Saygı ilkesi: Müzakerenin devam edebilmesi ve kaliteli olarak nitelendirilebilmesi için nezaket ve saygı ilkesi oldukça önemlidir. Tartışmaya katılanların yalnızca çevrim içi forumlarda bulunanları değil aynı zamanda sorundan etkilenebilecek herkesi dikkate aldığı duyarlı davranışları içerir (Dahlberg, 2004: 19). Diğerinin konumunu yansıtmak ve özetlemek, ifadelerin açıklığa kavuşturulmasını talep etmek, herkesin duyulma hakkını kabul etmek ve korumak ve öne sürmek gibi diğerini anlamaya yönelik açık girişimlerin olduğu yerlerde saygı ilkesinden bahsedebiliriz (Baek vd., 2011: 367). Bununla birlikte müzakere ortamlarına karşılık vermeme, dogmatik rant, küfürlü gönderiler, bağırma, spam veya çok sayıda gönderi gibi saygısızlık türleri de yer almaktadır (Dahlberg, 2004: 33). Tartışmacı ortamlarda demokrasinin kolektif eleneklerine karşı bir sorun olarak gördüğü saygısızlığı Papacharissi (2004: 267), “demokrasiyi tehdit eden, insanların kişisel özgürlüklerini engelleyen ve toplumsal grupları klişeleştiren bir dizi davranış” olarak tanımlamaktadır.

Saygı ilkesi, Steenbergen vd. (2003)'nin Söylem Kalite İndeksi (DOI-Discourse Quality İndeksi)'ndeki saygı kategorilerinde değerlendirilmiştir. Bu kategorilere göre, gruba, konuşmacıya ya da karşı söyleme yönelik yalnızca olumsuz ifadeler barındırıyorsa, saygı yok (0); açıkça olumsuz ifadeler olmadığı gibi olumlu ifadeler de yoksa örtülü saygı (1); olumsuz ifadelerin varlığını bakılmaksızın gruplar hakkında en az bir olumlu ifade varsa, açık saygı (2) olarak kodlanmıştır. Müzakere ortamında saygı ilkesinin varlığı, saygısızlık alt kodlamaların türlerine göre ayrımının yapılması gerekliliğini doğurmuştur. Bu doğrultuda araştırma kapsamında, imzalama gerekçelerinin saygısızlık türlerinden hangilerini barındırdığını değerlendirebilmek

adına Dahlberg (2004), Jamieson (1997), Jamieson ve Folk (1998) ve Papacharissi (2004: 274)'nin nezaketsizlik maddelerine başvurulmuştur. Bu doğrultuda saygısızlık alt kategorisinde; küfür ve hakaret, lakap (ör. tuhaf, hain, kaçık), iftiralar (ör. pervasız, irrasyonel, Amerikalı olmayan), abartma (ör. çirkin, iğrenç), işbirliği yapılmadığını gösteren kelimeler, aşağılayıcı konuşma, iğneleme/bağırma (büyük harflerle yazma), slogan ve stereotip maddeleri yer almaktadır. Saygı türleri ise, Haidt, Graham ve Joseph (2009)'in "Ahlaki Temel Teorisi" (Moral Foundation Theory) olarak belirlediği ilkelerin Kim vd. (2022) tarafından çevrim içi ortamlara uyarlanmasından esinlenilmiştir. Bu doğrultuda, çevrim içi müzakere ortamı olarak değerlendirdiğimiz change.org üzerinde kampanyaya katılanların "açık saygı" alt kodunun türleri oluşturulurken "Ahlaki Temel Teorisi"ndeki "care/harm, fairness/cheating, loyalty/betrayal, authority/subversion" şeklindeki ahlaki ilkeler, içerikler dahilinde incelenerek araştırmada "zarar/bakım, adalet/karşılıklılık, grup içi/sadakat ve yetki/saygı" şeklinde yeniden kodlanmıştır. Bu doğrultuda "açık saygı" kategorisinde belirlenen saygı ilkeleri şu şekildedir: Zarar/bakım: önemseme ve merhamet erdemleri de dahil olmak üzere, başkalarının acı çekmesiyle ilgili temel kaygılar. Adalet/karşılıklılık: haksız muamele, eşitsizlik ve daha soyut adalet kavramlarıyla ilgili endişeler. Grup içi/sadakat: sadakat, fedakarlık ve ihanete karşı uyanık olma gibi grup üyeliği yükümlülükleriyle ilgili endişeler. Yetki/saygı: toplumsal düzen ve hiyerarşik ilişkilerin zorunlulukları ile ilgili kaygılar.

Evrensellik: Bir anlayış düzleminde gerçekleşen ve müzakere sürecine katılan tarafların (karardan etkilenenlerin) evrensel değerlere ve temel etik ilkelere dayalı bir yaklaşım sergilemesini ifade eder. Genellikle kültürel, sosyal ya da bireysel farklılıklardan bağımsız olarak genel kabul gören adalet, dürüstlük, karşılıklı saygı, eşitlik ve şeffaflık gibi değerler bu ilke ekseninde yürütülen müzakerenin merkezinde yer alır.

2.5. Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında 1 milyon 538 bin 728 kişinin imzaladığı kampanya, 400 bin kişi tarafından gerekçelendirilmiş olup, 7466 gerekçe incelemeye tabi tutulmuştur. *Gerekçelendirme ilkesi* altında kodlamalara bakıldığında; 933'ünün bir gerekçe (nitelikli) ve 43'ünün en az iki gerekçeyi (sofistike gerekçe) barındırdığı görülmüştür.

Geriye kalan 6491 gerekçe ise konuşmacıların herhangi bir neden belirtmeden veya rasyonel bağlantı kurmadan oluşturduğu içerikleri yansıtmaktadır. Buna göre, araştırmada seçilen örneklemin yapısı, gerekçelendirme davranışına uygun olmasına rağmen katılımcıların iddialarını destekleyecek savlara yeterince önem vermediği görülmüştür. Katılımcıların gerekçeleri doğrultusunda belirlenen nitelikli ve sofistike gerekçelerin hangi konular etrafında yoğunlaştığına yönelik oluşturulan tematik analizde nitelikli gerekçenin; din sözcüğü, Kudüs’ün temsil ettiği manevi değerler (ilk kible, kutsal toprak, Mescid-i Aksa, Beytül-Makdis) veya Müslümanlık, Hristiyanlık, Yahudilik gibi dini grup aidiyetine yönelik söylemler (Hz. Muhammed, İsa, Musevilik) içeren “din”, sofistike gerekçenin ise devletlerin uyguladığı yanlış politikalara yönelik eleştiriler içeren “siyasi” temasında en fazla içeriği yansıttığı görülmektedir. Buna karşın hem nitelikli hem de sofistike gerekçe de diğer temalara oranla en az kodlama “kardeşlik” ifadelerini barındıran söylemlerde yapılmıştır.

Tablo 1: Gerekçelendirme ilkesi kod matris tarayıcısı

Kod Sistemi	Arapça	Fransızca	İngilizce	İspanyolca	Türkçe	TOPLAM
GEREKÇELENDIRME						0
GEREKÇE DÜZEYİ						0
Sofistike Gerekçe (3)	1	2	26	1	13	43
Temalar						0
Düşman			7		5	12
Din		2	5		11	18
Siyasi	1	2	15		8	26
Uluslararası Hukuk	1	1	13	1	2	18
Barış		1	10	1	2	14
Kardeşlik			3		1	4
Nitelikli Gerekçe (2)	7	23	397	29	477	933
Temalar						0
Kardeşlik		2	33	2	9	46
Barış		4	64	3	21	92
Uluslararası Hukuk		3	37	5	14	59
Siyasi	1	3	107	3	47	161
Düşman	2	7	98	14	93	214
Din	4	4	58	2	292	360
Düşük Gerekçe (1)	5	25	319	29	224	602
Gerekçe Yok (0)	13	19	308	2	56	398
GEREKÇE İÇERİĞİ						0
Ortak İyilik İçin Farklılık (2b)	2	10	180	21	116	329
Kamu Yararı İçin, Fayda (2a)	1	11	185	7	98	302
Nötr Söylem (1)	1		7		15	23
Grup Çıkarlarına Yönelik (0)	5	2	14		255	276
Σ TOPLAM	44	121	1886	120	1759	3930

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, İspanyolca ve Fransızca belgede; nitelikli gerekçe “düşman” temasında yoğunluk gösterirken; sofistike gerekçe sırasıyla; “uluslararası hukuk ve “barış”, “din ve siyasi” temalarında kodlanmıştır. Arapça belge ise nitelikli gerekçede din, sofistike gerekçede “siyasi ve uluslararası hukuk” temalarında yoğunlaşmaktadır. Bunlardan farklı olarak Türkçe ve İngilizce belgede

hem nitelikli hem de sofistike gerekçenin aynı temalarda kodlandığı dikkat çekmektedir. Buna göre Türkçe belgede, her iki gerekçede de “din” teması içeriklerde vurgulanan noktayken, İngilizce belgede; “siyasi” içerikli söylemler öne çıkmıştır. Buradan hareketle, sofistike gerekçenin en fazla siyasi temasında yoğunluk göstermesi; toplam 43 içeriğin 26’sının İngilizce belgeden oluşması ile açıklanabilir. Kodlanan 43 içeriğin üçte ikisini siyasi içerikli söylemler oluşturmuştur. Nitelikli gerekçenin “din” temasında yoğunlaşması da bu gerekçelerin yarısından fazlasının (477) Türkçe belgeden oluşmasından kaynaklıdır. 477 gerekçenin 292’si dini söylemleri içeren ifadeler barındırmaktadır.

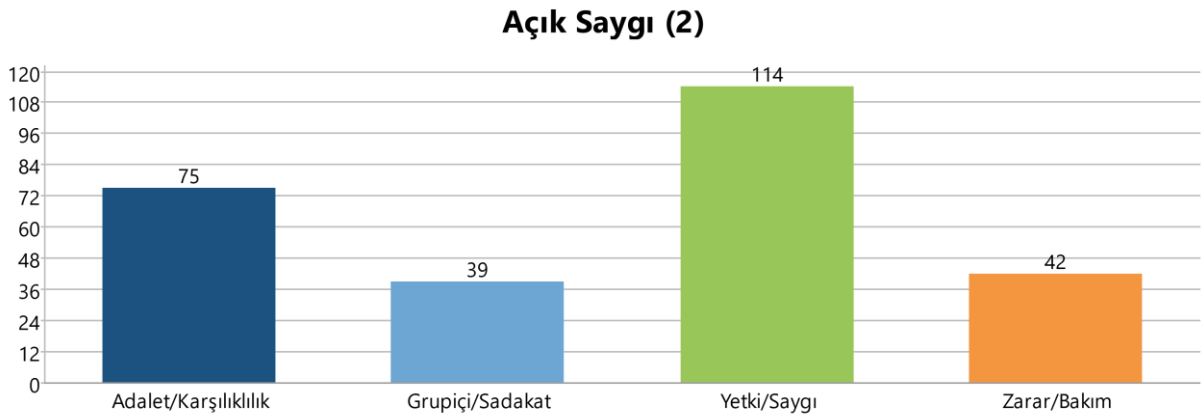
Araştırmada gerekçelerin içerikleri de tartışmanın niteliğini belirleyen önemli bir ölçüttür. Tartışmaya katılanların iddialarını herkes tarafından makul görülebilecek rasyonel bir temele dayandırılması, geçerliliği de beraberinde getirecektir. Araştırmada nitelikli ve sofistike gerekçeler üzerinden yapılan değerlendirmede, en az avantajlı konumda olan kişilerin çıkarlarını savunan “farklılık ilkesince ortak fayda” kategorisinin en yoğun içeriğe sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların öznel farklılıklarını bir kenara bırakarak tartışma sürecine dâhil olmasına yönelik bu kategorinin varlığı, müzakerenin niteliğini olumlu etkilemiştir. Ancak belge bazlı bakıldığında, Türkçe ve Arapça belgede; grup çıkarına yönelik ifadelerin yoğunluğu dikkat çekerken, İngilizce ve Fransızca belgede; farklılık ilkesince ortak fayda ve kamu yararı için fayda alt kodlarındaki yakınlık göze çarpmaktadır. İspanyolca belgede ise farklılık ilkesince ortak fayda oldukça fazla kodlanmıştır. Buraya kadar anlatılan bulgulardan hareketle, kodlamaların en fazla yapıldığı Türkçe ve İngilizce belgeler dikkate alındığında; Türkçe gerekçelerin grup çıkarına yönelik ve çoğunlukla “din” temasında kodlandığı görülmektedir. Bu durum, kampanyaya katılanların etnisite ve dini grup aidiyeti temelinde gerekçelerini oluşturması ile açıklanabilir. İngilizce belgede bölgede yaşayan kişilerin çıkarlarının veya karardan etkilenebilecek herkesin ortak faydasını hedefleyen içeriklerin oluşturulması ise İngilizcenin evrensel bir dil olması nedeniyle farklı ülkelerden kişilerinde kampanyaya İngilizce olarak gerekçe belirtmesiyle açıklanabilir. Kampanyaya İngilizce gerekçe bildirenlerin, farklı dil, etnik köken ve coğrafyadan katıldığı göz önüne alındığında, genellikle herkesin çıkarını hedefleyen söylemlerde anlamlı olacaktır.

Söylemsel eşitlik ilkesi: Janssen ve Kies (2005:40)'in belirttiği gibi, "her katılımcının herhangi bir iddiayı öne sürmek ve sorgulamak ve tutumları, arzuları ve ihtiyaçları ifade etmek için eşit fırsatlara sahip olması" gereklidir. Söylemsel eşitlik ilkesini tanımlayan bu ifadeler ışığında, katılımcıların müzakereye katkısını belirlemek amacıyla, düşünce başına düşen kelime sayısı (Stromer-Galley, 2007:11-15) Office-Excel programı kullanılarak hesaplanmıştır. Buna göre, katılımcıların çoğunun gerekçelerini oluştururken az sayıda kelime kullandığı görülmüştür. Kampanyaya katılanların gerekçelerinde 20 ve altında sözcük grubundan oluşan "kampanya başlığını tekrar eden veya birbiri arasında anlamlı ilişki olmayan" ifadeleri tercih etmesi durumu açıklamaktadır. Diğer taraftan daha fazla kelime sayısını içeren gerekçelerin (20 ve üzeri) "farklılık ilkesince ortak fayda" ve "kamu yararı için fayda" ifadelerinde oluşturulduğu dikkate alındığında, bu katılımcıların çevrim içi forumlarda daha aktif olduğu veya konuya ilişkin bilgi düzeyi ve farkındalıklarının yüksek olduğu sonucuna varılabilir. Nitekim, bu ifadelerin en az iki gerekçeden oluşan sofistike gerekçede yoğunlaşması da iddiamızı destekler biçimdedir. Müzakere sürecinde "vatandaşlar arasında bir tür açık eşitliğin" olması gerektiğini savunan Cohen (1997:69), açık eşitlikle, katılımcıların rahatsız oldukları sorunu gündeme getirme, eleştiride bulunma, çözüm önerme ve taraftar oldukları konuyu destekleme bakımından eşit söz hakkına sahip olmasını kastetmiştir. Vatandaşların rahatsız oldukları sorunu gündeme getirme, eleştiride bulunma, çözüm önerme ve taraftar oldukları konuyu destekleme bakımından eşit söz hakkına sahip olup/olmadığına yönelik analizlerde; kampanya başlığını tekrarlayan (teklif destekleme) ve rahatsızlık duyulan konuları gündeme taşıyan (sorun gündeme getirme) ifadelerin, diğerlerine oranla daha çok tercih edildiği görülmüştür. Bu durum, teklif destekleme ve sorun gündeme getirme kodlarına ilişkin içeriklerde belli bir bilgi birikimini ve iddiayı destekleyen argümanları gerekli kılmamamısıyla açıklanabilir.

Saygı ilkesi: Vatandaşlar, makul fikir alışverişlerinin ardından bir konu üzerinde temel olarak fikir ayrılığına düşseler de, aynı fikirde olmadıkları kişilerin ahlaki konularını hâlâ takdir edebilirler ve gelecekteki müzakerelerde onlarla işbirliği yapmaya devam edebilirler. Gutmann ve Thompson (1996)'ın saygı ilkesini tanımladığı bu ifadeler çerçevesinde tartışmalar değerlendirildiğinde, katılımcıların

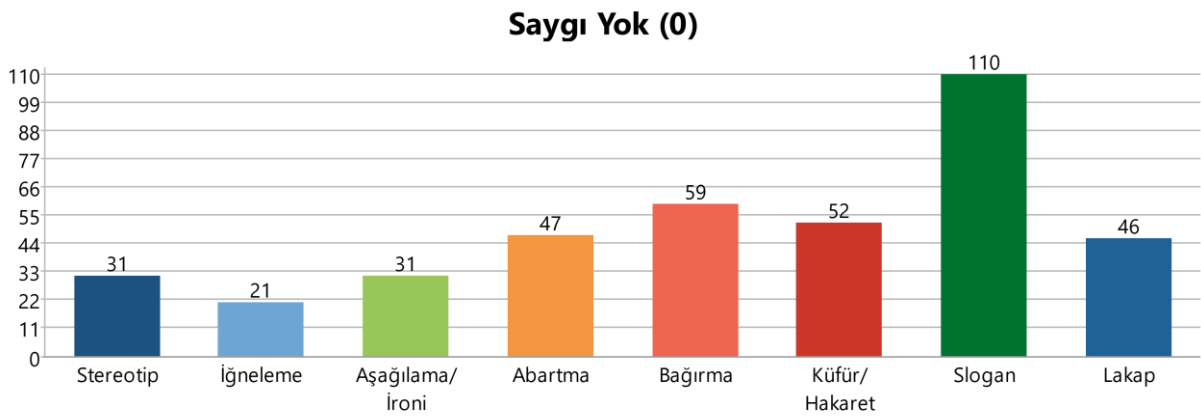
gerekçelerinde yüksek oranda açıkça ne olumlu ne de olumsuz ifadelere (örtülü saygı) yer verdiği görülmüştür. Diğer gerekçelere ilişkin açık saygı ifadelerinin ne ölçüde olduğu ilişkin analize Şekil 1’de yer verilmiştir.

Şekil 1. Saygı Alt Kod İstatistiği



Katılımcıların birbirine veya muhataplara yönelik saygı ölçütünde oluşturduğu en yoğun ifade, toplumsal düzen ve hiyerarşik ilişkilerin zorunluluklarına yönelik kaygılara (yetki/saygı) ilişkindir. Bu durum, kampanyanın amacıyla doğru orantılı olarak farklı dillerden katılımcıların gerekçelerinde uluslararası alanda verilmiş kararlara uygun biçimde Kudüs topraklarının Filistin de kalması ve üç dinin kutsal mekânı olarak hizmet etmesi gerektiğini vurgulayan ifadeleriyle açıklanabilir.

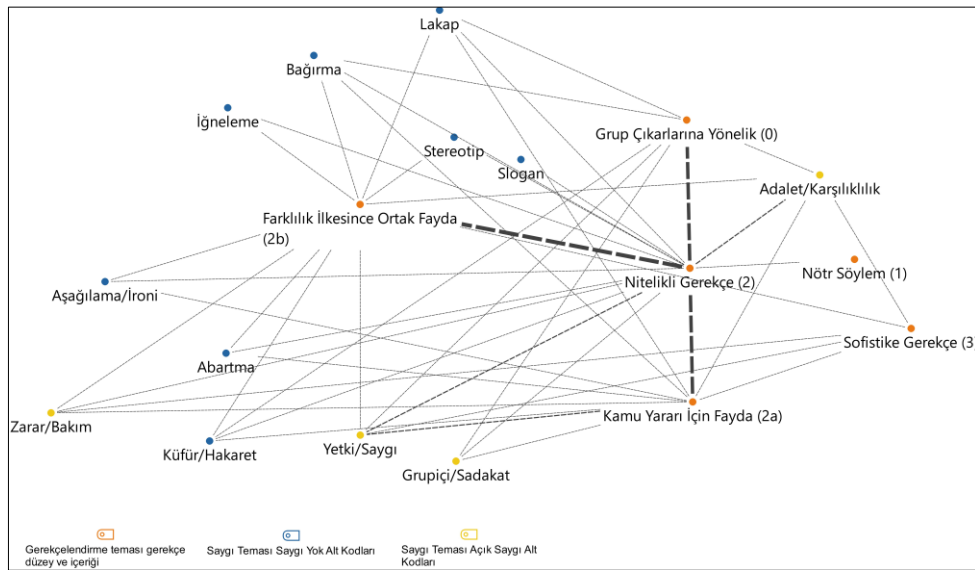
Şekil 2. Saygı Yok Alt Kodların İstatistiği



Kampanyadaki saygısızlık ifadeleri açık saygı ifadelerinden daha fazla yoğunluk göstermektedir. Belge bazlı yapılan incelemeler doğrultusunda, Arapça belgede 7 kez, Fransızca belgede 23 kez, İngilizce belgede 153 kez, İspanyolca

belgede 24 kez, Türkçe belgede 190 kez kodlandığı görülmektedir. En fazla kodlanan saygısızlık ifadeleri ise “slogan” (110) ve “bağırma” (59)dır. Slogan’ın, fikir ve duyguların tekrar edilmesi; bağırmanın ise büyük harf kullanımını içeren söylemlerden oluştuğu dikkate alındığında, bu saygısızlık ifadelerinin daha çok “teklif destekleme” başlığında yoğunlaştığı söylenebilir. Nitekim belge bazlı analiz ışığında Arapça, Fransızca, İspanyolca ve İngilizce olarak ifade edilen gerekçelerde daha çok kampanya başlığını yineleyen ifadelerden oluştuğu dikkat çekmektedir.

Şekil 3. Gerekçeleştirme ve Saygı Alt-Kod Kesişimleri



Saygı ilkesinin gerekçeleştirme ile kesişimsel ilişki analizinde; nitelikli gerekçenin, saygı alt kodlarından “yetki/saygı” ve gerekçe içeriği alt kodlarından “kamu yararı için fayda” alt koduyla birleşimsel etkileşimi öne çıkmaktadır. Katılımcıların toplumsal düzen ve hiyerarşik ilişkilerin zorunluluklarına ilişkin ifadelerinde kamu yararını gözettiği söylenebilir. Nitelikli gerekçenin slogan harici saygısızlık kodlarının tümüyle çift yönlü etkileşimde olduğu görülmektedir. Diğer taraftan sofistike gerekçenin saygısızlık ifadelerinden hiçbirleriyle; açık saygı ifadelerinden ise grupıç/sadakat alt koduyla etkileşimde olmadığı görülmüştür. Bu durum, en az iki gerekçenin bulunduğu sofistike gerekçelerde, tartışma ortamında karşı tarafı ikna ve uzlaşmayı çabalayan argümantasyonların varlığıyla açıklanabilir.

Şekil 4. Söylemsel Eşitlik ve Saygı Alt-Kod Kesişimleri

İngilizce, İspanyolca, Fransızca'nın Türkçe ve Arapça belgeden fazla olmasına rağmen kelime bulutunda "Müslümanların", "İslamın", "Kible", "Haremi" sözcüklerin fark edilir boyutta oluşudur. Bu durum ise Türkçe ve Arapça olarak yapılan gerekçelerin dini grup aidiyeti temelinde oluşturulması ile açıklanabilir.

SONUÇ

Dijital teknolojilerle birlikte kamusal alanda gerçekleşen müzakereci pratiklerde yaşanan mekân ve ölçek sınırlılıkları yerini zaman ve mekândan bağımsız, katılımcıların daha geniş bir ortamda bir araya gelebildiği bir döneme bırakmıştır. Bu durum kamusal alan, müzakereci demokrasi, toplumsal hareketler ve aktivizm açısından dijital teknolojilerle gerçekleşen tartışmacı pratiklerin potansiyeline yönelik soruları akla getirmiştir. Buradan hareketle, bu çalışmada, dijital teknolojilerle dönüşüme uğrayan kamusal alanların ve beraberinde entegre/bütünleşik müzakereci sistemin normatif koşullarının, müzakereci demokrasinin iletişimsel ilkeleri açısından nasıl bir görünüm arz ettiğinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Tartışma ortamında bireylerin kendi fikirlerini diğerlerine kabul ettirebilmesinin ve ortak bir paydada buluşabilmelerinin yolu, rasyonel argümantasyonlara dayalı gerekçelendirme ilkesinden geçmektedir. Gerekçelendirmenin çokluğu hem müzakerenin niteliği hem de iddiaların geçerliliği açısından oldukça önemlidir. Araştırma örneğinde, 1 milyon 538 bin 728 kişinin imzaladığı kampanya, 400 bin kişi tarafından gerekçelendirilmiştir. Eşzamansız etkileşime sahip olan platform bazı çalışmalardaki gibi (Graham, 2010; Jensen, 2003; Kies ve Wojcik, 2010; Stromer-Galley, 2007) gerekçelendirme yoğunluğuyla dikkat çekmektedir. Nitekim bazı araştırmacılar (Yeong, 2021; Mannoyer-Smith ve Wojcik, 2010), mekâna dayalı yüz yüze iletişime benzer biçimde anıdalık sağlayan eş zamanlı iletişimde, eş zamansız oranla herhangi bir konuya ilişkin bilgi, fikir veya deneyim paylaşımının daha düşük seviyede olduğu sonucuna varmışlardır. Ancak eşzamansız iletişime dayalı olmasına rağmen katılımcıların imzalama sayısına oranla gerekçelendirme ilkesinin düzey ve içeriksel bakımdan az oluşu dikkat çekmektedir.

Söylemsel eşitlik ilkesi doğrultusunda katılımcıların kelime bazlı imzalama gerekçeleri incelendiğinde; az sayıda kelime kullandığı görülmüştür. Araştırma sonucunda meydana gelen bu eşitsizliğin, tamamen tartışmacıların katılım

davranışlarıyla ilgili olduğu söylenebilir. Müzakere ortamında kişilerin kendi görüşlerine diğerlerini ikna edebilmesinin yolunun kuvvetli bir argüman oluşturmasına dayandığı dikkate alındığında örneklemin bu ilkeyi tam olarak karşılayamadığı belirtilebilir.

Katılımcıların gerekçelerinde yüksek oranda örtülü saygıya yer verdiği görülmüştür. Diğer bir ifadeyle açıkça ne olumlu ne de olumsuz içereklere rastlanmıştır. Dolayısıyla change.org üzerinde gerçekleşen kampanyada saygı ilkesinin açıkça yansıdığını söylemek güçtür. Diğer yandan çevrim içi ortamların anonimliğe izin veren yapısının saygı ilkelerini göz ardı edeceğine inanan bazı araştırmacılara (Foxman ve Wolf, 360 2013:14; Gerhards ve Schafer, 2010)'a göre, boş bir duvarın arkasından konuşmak saygısız iletişim biçimlerini teşvik eder. Change.org'un kullanıcı hesapları bölümünde "hesabınızı oluştururken geçerli bir e-posta adresi de dâhil olmak üzere tutarlı ve tam bilgiler vermeniz gerekir" ifadesinden hareketle, katılımcıların anonimlikten uzak fiziksel yaşamdaki gerçek kişilikleriyle kampanyaya katılmasının önkoşul olduğu görülmesine rağmen kampanyadaki saygısızlık ifadelerinin açık saygı ifadelerinden daha fazla yoğunluk göstermesi muhataplara yönelik öfke duygusu ile ilişkilendirilebilir.

Dünyanın dört bir yanından insanları bir araya getirerek fikirlerini paylaşabilmesi ve küresel müzakerede bulunabilmesi açısından platform, evrensellik ilkesini başarıyla karşıladı. Vatandaşların karmaşık küresel meseleler üzerine müzakere etme yeteneğine sahip olduğunu gösterdi.

Sonuç olarak platformun, küresel ölçekte vatandaşların bir araya gelerek fikir alışverişinde bulunma ve rahatsız olduğu konuları müzakere edebilme noktasında evrensellik ve gerekçelendirme ilkesini sağladığı söylenebilir ancak bu gerekçelendirmeleri düzey ve içeriksel açıdan olumlayabilmek, söylemsel eşitlik ve saygı ilkelerinin gerçekleştiğini tam anlamıyla söyleyebilmek güçtür. Vatandaşların dijital ortamlarda güncel kamusal sorunları tartıştığı ancak entegre/bütünleşik müzakerenin iletişimsel ilkelerini sınırlı biçimde karşılayabildiği sonucuna varılmıştır. Öyle ki bu haliyle platformun, kurumsallaşmış ve kurumsallaşmamış gayri resmi kamusal tartışma arasındaki boşluğu doldurmaktan ileriye gidemediği görülmüştür.

ÇIKIN, Mürüvvet ve IŞIK, Gülcan (2024). Entegre/Bütünleşik Müzakereci Sistemin, Müzakereci Demokrasinin İletişimsel İlkeleri Açısından Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1177-1200.

KAYNAKÇA

- ARTIERI, Giovanni Boccia (2012). Productive publics and transmedia participation, Participations: International Journal of Audience Research, 9 (2), s.448-468.
- BAEK, Young Min, WOJCIESZAK, Magdalena and CARPINI, Michael X. Delli (2011). Online versus face-to-face deliberation: Who? Why? What? With what effects?, New Media & Society, 14 (3), s.363–383.
- BENHABIB, Seyla (1999a). Çeşitlilik ve Demokrasi: Farklılıkların Temsili, İçinde Z. Gürata, C.Gürsel (Ed.), Demokrasi ve Farklılık, İstanbul: Demokrasi Kitaplığı.
- COHEN, Joshua (1997). “Deliberation and Democratic Legitimacy”, In J. Bohman and W. Rehg (Ed.) Deliberative Democracy. Essays on Reasons and Politics (p. 67-91). Cambridge: The MIT Press.
- COHEN, Joshua (1999). Müzakereci Demokraside Usul ve Esas. S. Benhabib (Ed.). Demokrasi ve Farklılık Siyasal Düzenin Sınırlarının Tartışmaya Açılması İçinde, (p.140-167). Demokrasi Kitaplığı.
- DAHLBERG, Lincoln (2007). The Internet, deliberative democracy, and power: Radicalizing the public sphere. International journal of media & cultural politics, 3(1), 47-64.
- DOUGLAS, Kellner (2004). “Tabandan Küreselleşme: Radikal Demokratik Bir Teknopolitikaya Doğru,” Kamusal Alan, (Ed.). Meral Özbek, İstanbul: Hil Yayınları, 715-737
- ELSTUB, Stephen, ERCAN, Selen and MENDONÇA, Ricardo Fabrino (2016). The fourth generation of deliberative democracy, Critical Policy Studies, 10(2), 139-151.
- GIMMLER, Antje (2001). Deliberative democracy, the public sphere and the internet. Philosophy & Social Criticism, 27(4), 21-39.
- GRAHAM, T.S. (2002). The Public Sphere Needs You. Deliberating in Online Forums: New Hope For the Public Sphere? (Master Thesis). University of Amsterdam.

ÇIKIN, Mürüvvet ve IŞIK, Gülcan (2024). Entegre/Bütünleşik Müzakereci Sistemin, Müzakereci Demokrasinin İletişimsel İlkeleri Açısından Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1177-1200.

HABERMAS, Jürgen (1992). Further Reflections on the Public Sphere, In C. Calhoun (Ed.), *Habermas and the Public Sphere* (pp. 421–61). Cambridge, MA: MIT Press.

HABERMAS, Jürgen (1996). *Between Fact and Norms: Contributions to a discourse theory of law and democracy* (2. baskı). (Çev: W. Rehg). Cambridge: MIT

HABERMAS, Jürgen (2023). *Kamusallığın Yeni Bir Yapısal Dönüşümü ve Müzakereci Demokrasi*. (Çev.Tanıl Bora), İstanbul: İletişim Yayınları.

HAIDT, Jonathan, GRAHAM, Jesse and JOSEPH, Craig (2009), Psychological Inquiry, *Above and Below Left Right: Ideological Narratives and Moral Foundations*. *Psychological Inquiry* 20(2-3), 110–119.

HENDRIKS, Carolyn M. (2006). Integrated Deliberation: Reconciling civil society's dual role in deliberative democracy. *Political Studies* 54(3), 486-508.

JACOBS, Lawrence R, LOMAX COOK, Fay and DELLI CARPINI, Michael X (2009). *Talking Together: Public Deliberation and Political Participation*. University of Chicago Press.

JAMIESON, Kathleen Hall (1998). *Civility in the House of Representatives: An update*. Annenberg Public Policy Center of the University of Pennsylvania.

JENSEN, Jacob Linaa (2003). Public spheres on the Internet: Anarchic or government-sponsored A comparison. *Scandinavian Political Studies* 26(4), 249-374.

LUBENOW, Jorge Adriano (2012). Public Sphere and Deliberative Democracy in Jürgen Habermas: Theoretical Model and Critical Discourses. *American Journal of Sociological Research*, 2(4), 58-71.

MANSBRIDGE, Jane, BOHMAN, James, CHAMBERS, Simone, CHRISTIANO, Thomas, FUNG, Archon, PARKINSON, John R., THOMPSON, Dennis F. and WARREN, Mark E. (2012). "A Systemic Approach to Deliberative Democracy." In *Deliberative Systems: Deliberative Democracy at the Large Scale*, John Parkinson and Jane Mansbridge (1–26), Cambridge: Cambridge University Press.

ÇIKIN, Mürüvvet ve IŞIK, Gülcan (2024). Entegre/Bütünleşik Müzakereci Sistemin, Müzakereci Demokrasinin İletişimsel İlkeleri Açısından Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1177-1200.

PAPACHARISSI, Zizi (2004). Democracy online: Civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups, *New Media & Society*, 6 (2), 259-283.

SCHNEIDER, Steven M. (1997). Expanding public sphere through computer-mediated communication: Political discussion about abortion in a Usenet news group.)Yayınlanmamış Doktora Tezi) Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.

STEENBERGEN, Marco R., BÄCHTIGER, André, SPÖRNDLI, Markus and STEINER, Jürg (2003). Measuring political deliberation: A discourse quality index. *Comparative European Politics*, 1, 21-48.

STROMER-GALLY, Jennifer (2007). Measuring deliberation's content: A coding scheme. *Journal of Public Deliberation* 3(1), 1-35.

VÖLKER, Teresa (2019). Deliberative Democracy in the Age of Social Media. *Democracia deliberativa na Era das Redes Sociais. Revista Publicum*, 5(2), 73-105.

VOA (2020). ABD Tel Aviv'deki Büyükelçilik Konutunu Sattı. <https://www.voaturkce.com/a/abd-tel-avivdeki-buyukelcilik-konutunu-satti/5575713.html> Erişim Tarihi: 25.02.2023.

Change.org, <https://www.change.org/impact> Erişim Tarihi: 10.09.2023.

<https://tr.euronews.com/2017/12/06/abd-baskani-donald-trump-kudus-u-israil-in-baskenti-olarak-tanidigini-acikladi> 12.09.2024

Çalışmaya birinci yazarın katkı oranı %60 iken, ikinci yazarın katkı oranı %40'tır.
Çalışma yazarlarının herhangi bir kurum veya kuruluşla çıkar çatışması bulunmamaktadır.

GÜVENLİ BİR SANAT EKOSİSTEMİ OLUŞTURMAK: DİJİTAL SANATIN BLOKZİNCİR

TEKNOLOJİSİ İLE GÜVENCE ALTINA ALINMASI

Gonca UNCU¹

ÖZET

Araştırma Makalesi

Research Article

² Doç. Dr., Marmara Üniversitesi
İletişim Fakültesi, İstanbul,
Türkiye.

E-posta
goncauncu@gmail.com

ORCID
0000-0002-2384-7306

Başvuru Tarihi / Received

21.07.2024

Kabul Tarihi / Accepted

19.09.2024

Dijital sanatın blokzincir teknolojisi ile güvence altına alınması, sanat eserlerinin sahipliğini ve orijinalliğini korumak için sanatseverlere yenilikçi bir yöntem sunar. Blokzincir, merkezi olmayan ve şeffaf bir yapıya sahip olduğundan, sanat eserlerinin takibini ve doğruluğunu sağlamak için ideal bir platform sağlar. Sanat eserinin yaratıcısından son alıcısına kadar olan tüm işlemler blokzincir üzerinde şeffaf bir şekilde kaydedilir ve değiştirilemez. Bu sayede, sanat eserlerinin taklit edilmesi veya sahte kopyalarının oluşturulması engellenir. Ayrıca, sanatçılar eserlerinin izlenmesini ve adil şekilde telif haklarının korunmasını sağlayabilirler. Blokzincir teknolojisi dijital sanat dünyasında güveni artırarak, sanatçıların ve koleksiyonerlerin haklarını korumakta ve sanat piyasasına şeffaflığı teşvik etmektedir. Bu çalışmanın yöntemi, tarama modelidir. Çalışmanın amacı, blokzincir ve dijital sanat ilişkisi konusunda olan literatür boşluğunu doldurmaya yöneliktir. Çalışmanın temel araştırma problemi, blokzincir teknolojisinin, sanat disiplindeki etkisini anlamak ve tüm yönleriyle ele almaktır. Çalışmanın sonucunda sanat eserlerinin dijital hakların korunması ve sanat piyasasının daha şeffaf hale getirilmesi gibi birçok hususta blokzincirin daha fazla yaygınlaşması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Sanat, Blokzincir, Telif Hakkı, Sanat Eseri

BUILDING A SECURE ART ECOSYSTEM:

DIGITAL ART WITH BLOCKCHAIN TECHNOLOGY ASSURANCE

ABSTRACT

Securing digital art with blockchain technology offers an innovative method to preserve the ownership and authenticity of artworks. Due to its decentralized and transparent structure, blockchain provides an ideal platform for ensuring the tracking and accuracy of art pieces. All transactions from the creator to the final buyer of an artwork are transparently recorded and immutable on the blockchain. This prevents the duplication of artworks or the creation of counterfeit copies. Additionally, artists can ensure the tracking of their works and the fair protection of their copyrights. Consequently, blockchain technology enhances trust in the digital art world, safeguards the rights of artists and collectors, and promotes transparency in the art market. The method of this study is the scanning model. The study aims to fill the literature gap on the relationship between blockchain and digital art. The main research problem of the study is to understand the impact of blockchain technology on the art discipline and to address it in all its aspects. As a result of the study, it was concluded that blockchain should become more widespread in many issues such as protecting the digital rights of works of art and making the art market more transparent.

Keywords: Digital Art, Blockchain, Copyright, Artwork

GİRİŞ

Çalışma, dijital sanatın günümüzdeki önemini ve blokzincir teknolojisinin bu sanat eserlerinin güvenliği ve ticari işlemleri üzerindeki potansiyel etkilerini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, günümüzün en son sanat ekollerinden biri olan dijital sanatın, blokzincir teknolojisi ile güvence altına alınma konusunun nasıl çalıştığı araştırmanın esarını alışturmaktadır. İlk olarak teknoloji ve sanatın birleşiminden doğan dijital sanatın tanımı yapılmış, geçirdiği evrimden bahsedilmiş ve araştırma konusunun temel amacı olan dijital sanatın güvence altına alınma ihtiyacı hususu ele alınmıştır.

İkinci kısımda blokzincirin ne olduğundan ve kullanım alanlarından bahsedilmiştir. Dijital sanat eserlerinin kopyalanıp çoğaltılmasında pek çok sorun ile karşılaşmaktadır. Sanatçı ve koleksiyonerler güvenlik, gizlilik, telif hakkı ihlalleri, lisans, sahte eser üretimi gibi durumlarla karşı karşıya kalabilir. Blokzincir teknolojisi tam da bu konuda devreye girmektedir. Bu teknoloji, olası yaşanabilecek sorunların önüne geçebilmek adına dijital sanatı, sanatçıyı, eseri ve yatırımcıyı güvence altına almaktadır. Çalışmanın son kısmında ise dijital sanat ürünlerinin, blokzincir teknolojisi ile güvence altına alınması konusuna ışık tutulmuştur.

Çalışmanın araştırma yöntemi, tarama modelidir. Sanat ve blokzincir ilişkisi alanında olan teorik bilgi boşluğunun fark edilmesi sonucu, bu çalışma bir literatür taraması olarak ele alınmıştır. Daha önce yapılmış çalışmalarda elde edilmiş bilgilerin incelenmesi, önemli noktalarının gözden geçirilmesi ve özetlenmesi şeklinde modellenmiştir. Araştırmanın temel sorunsalı olan “*Blokzincir teknolojisinin sanat piyasasına etkisi nedir?*” sorusuna cevap aranmıştır. Böylelikle, blokzincir olgusu sanat bağlamında ele alınarak, literatürde bu alandaki boşluk doldurulmaya çalışılmıştır. “*Geleneksel Sanat Piyasası ve Dijital Sanatın Yükselişi*”, “*Blokzincirin Sanat Piyasasındaki Potansiyel Etkileri*” ve “*Sanat Piyasasındaki Yatırımcı ve Koleksiyoncu Perspektifi*” konular cevabı alınan alt araştırma sorularıdır.

1.1 Dijital Sanat

Teknoloji, insanlığın ihtiyaçlarına cevap vermek ve yaşamı kolaylaştırmak amacıyla ortaya çıkmıştır. İnsanın doğal çevresine uyum sağlaması ve yaşam kalitesini artırması için sürekli olarak yeni araçlar ve yöntemler geliştirmesi sonucunda teknoloji doğmuştur. İlk teknolojik gelişmeler, avcı-toplayıcı toplulukların basit taş aletler yapmasıyla başlamıştır. Zamanla tarımın keşfi, metal işçiliği ve tekerleğin icadı gibi önemli adımlar teknolojinin

evrimini hızlandırmıştır. Sanayi Devrimi ile birlikte bu süreç daha da hızlanmış ve makineleşme, fabrikaların kurulması gibi büyük değişimlere yol açmıştır. 20. yüzyılın ortalarından itibaren ise bilgisayarlar, iletişim teknolojileri ve dijital devrim gibi gelişmelerle teknoloji, hayatın her alanında derin etkiler yaratmıştır. Teknoloji bir çok disiplini etkilediği gibi sanatı da etkisi altına alması uzun sürmemiştir. Böylelikle gelenekselin dışında bambaşka bir sanat formu ortaya çıkmıştır. Sanatın dijitalleşmesi, geleneksel sanat formlarının dijital teknoloji ile birleşerek yeni ifade biçimleri ortaya çıkarması sürecidir. Bu devrim sanat dünyasında köklü değişikliklere yol açmıştır.

Geleneksel sanat formlarının dijitalleşmesiyle birlikte ortaya "Dijital Sanat" kavramı çıkmıştır. Sanatın tanımı genişlemiş, teknolojinin sağladığı imkanlarla birlikte yeni ifade biçimleri keşfedilmiştir. Sanatın bu dijital evrimi hem sanatçılar hem de izleyiciler için yeni keşifler ve deneyimler sunmaya devam etmektedir. Sanat kavramı, tarihin çeşitli evrelerinde farklı perspektiflerle ele alınmış ve çeşitli isimlerle tanımlanmıştır. Zaman içinde, sanatın tanımı değişmiş, anlamı zenginleşmiş ve işlevi farklılaşmıştır (Wands, 2006: 10).

Bu bağlamda önemli olan konu, sanatın her dönemin gerçeklik anlayışına paralel olarak nasıl evrildiği; zanaattan ayrılarak nasıl "Güzel Sanat" haline geldiği; "Güzel" in yerini önce "Modern" ve sonra "Çağdaş" sanata nasıl bıraktığıdır. Değişen kavramlar ve ifadelerle birlikte sanatın tanımının nasıl şekillendiği veya belirsizleştiği; anlamının, değerinin, işlevinin ve aidiyetinin nasıl netlik veya belirsizlik kazandığı tartışılmaktadır. Bu süreç, sanat olgusunun derin ve dinamik bir evrim gösterdiğini ve her dönemde toplumsal, kültürel ve felsefi bağlamlara göre yeniden şekillendiğini göstermektedir (Sarı, 2018: 132).

Teknolojinin gelişmesiyle yukarıda bahsedilen kavramlara bir tane daha eklenmiştir: "Dijital Sanat". Dijital sanat, geleneksel sanatın bilim ve teknolojiyle harmanlanmış halidir. Bir nevi modern kültürün bir yansımasıdır. Birçok küratör, dijital sanatın fotoğraf, sinema ve video gibi mekanik ve elektriksel süreçlerin evrimiyle ortaya çıktığında hemfikirdir (Wands, 2006: 11). Sanat her çağda çağın gereklerine ve koşullarına uygun teknolojileri kullanmış ve doğal olarak dönüşmüştür ve dönüşmeye devam etmektedir (Vargün, 2023: 54). Bilgi çağı olarak adlandırılan dönem, günümüzde teknolojik ilerlemelerin etkilerini her alanda derinlemesine hissettirmektedir. Özellikle iletişim ve bilişim alanlarındaki bu ilerlemeler, hayatımızın her alanını kökten değiştirmekte olup, bu gelişmeleri göz ardı etmek neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Sanat dünyasında da bu değişim ve dönüşüm oldukça belirgindir. Geleneksel sanatın sınırlarını zorlayan dijital sanat, sanatçılara yeni ifade ve deneyimleme

olanakları sunmaktadır. Bilgisayarların ve dijital teknolojilerin kullanımıyla ortaya çıkan bu sanat formları, sanatın tanımını genişletmekte ve izleyicilerle etkileşim biçimlerini değiştirmektedir. Bu süreç, sanatın sadece fiziksel ortamlarda değil, sanal dünyalarda da var olabileceğini ve yeni estetik deneyimler sunabileceğini göstermektedir (Südor, 2022: 178).

1.2 Dijital Sanatın Evrimi

Bilgisayar teknolojileri aracılığıyla üretilen ve çeşitli sanat formlarında kullanılabilen estetik ürünlerin genel adı olan “Dijital Sanat”, 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünya genelinde etkili bir şekilde yayılmıştır. Sanat dünyasındaki dijital dönüşüm, 20. yüzyılın başlarında Türkiye’de de önemli bir etki yaratmıştır. Bu etki, yalnızca dijital resim ve fotoğraf sanatıyla sınırlı kalmamış; aynı zamanda heykel, müzik, yazılım, edebiyat, mimari, sinema gibi pek çok sanat dalında da derin izler bırakmıştır. Bu dijital alan, mekânsızlığı, zamansızlığı, etkileşim imkânı ve multimedya oluşu sayesinde sanatçıları dijital ortamda üretim yapmaya çekmektedir. Dijital teknolojilerin gelişimiyle sanal sanat galerileri, sanal müzecilik anlayışları, sanatın yeni yaşam ve üretim alanları haline gelmiştir. Meta çağı sanat üretiminin, rekabet pazarındaki yeni mecrasıdır (Uncu ve Bostancı, 2021).

Dijital sanatın ortaya çıkışı, teknolojik ilerlemelerin sanatın ifade biçimlerini dönüştürmesine ve geniş bir yaratıcı potansiyel sunmasına olanak tanımıştır. Bilgisayarların sanat üretim süreçlerine dahil olmasıyla birlikte, sanatçılar daha önce hayal bile edilemeyen yeni teknikler ve estetik anlayışlar keşfetmişlerdir. Bu durum, sanatın sınırlarını genişletmiş ve dijital dünyanın sunduğu olanaklarla sanatın içeriğini ve biçimini zenginleştirmiştir. Özellikle Türkiye’de, dijital sanatın etkisi sanatçıları ve izleyicileri yeni düşünce ve deneyimlerle buluşturmuş, geleneksel sanat anlayışlarına meydan okumuştur. Sanatın dijitalleşmesi, kültürel alışkanlıkları ve estetik tercihleri dönüştürmüş, sanatın toplumsal ve politik boyutlarını yeniden şekillendirmiştir (Toptaş, 2022: 170-186).

Günümüzde dijital sanat, sadece sanat piyasasında değil, aynı zamanda eğitim, endüstri ve iletişim gibi alanlarda da önemli bir rol oynamaktadır. Sanatçılar ve teknoloji uzmanları, dijital medyanın gücünü keşfetmek ve sanatın evrensel dilini daha geniş kitlelere ulaştırmak için iş birliği yapmaktadırlar. Bu süreç, sanatın gelecekteki yönü üzerinde derin bir etkiye sahip olacak ve dijital sanatın sınırlarını daha da genişletecektir. Dijitalleşmenin sanatla buluştuğu ilk zamanlarda bilgisayar sanatı (computer art) olarak adlandırılan akım daha sonra çoklu

medya sanatı (multimedia art) ve son olarak da yeni medya sanatı (new media) olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Paul, 2008: 7).

Sanatın, dijital sanata evrilmesi esnasında, yeni teknolojiler sürekli olarak dijital sanatı beslemiştir. Beden teknoloji, ışık ve ses teknolojileri, elektronik medya, video yerleştirme ve dijital enstalasyona doğru geniş bir yelpazede farklı ifade arayışlarına doğru çoğalarak genişlediği görülmektedir. Dijital yöntemlerle yeniden üretilmiş sanatın en büyük kuşklarından biri dijital eserin orijinalliği ve biricikliğidir. Geleneksel sanatta biricik olan yapıt dijital üretimde sonsuz çoğaltım olasılığına sahiptir.

1.3 Dijital Sanatın Güvence Altına Alınma İhtiyacı

Dijital sanat, günümüzün teknoloji odaklı dünyasında önemli bir sanat formu olarak kabul edilmektedir. Ancak dijital sanatın doğası gereği bazı benzersiz özellikler taşıdığından, bu sanat eserlerinin güvence altına alınması ve korunması da klasik sanat eserlerine göre farklı bir yaklaşım gerektirmektedir. Dijital sanat eserlerinin değeri, teknolojik ve kültürel bağlamda artmaktadır. Bu eserlerin uzun ömürlü olması ve gelecek kuşaklara aktarılabilmesi için güvenli saklama ve koruma yöntemleri geliştirilmelidir. Dijital sanat eserlerin, kültürel mirasımızın önemli bir parçası olarak güvence altına alınması, teknolojinin hızla değiştiği ve ilerlediği bir dönemde sanatın kalıcılığını ve bütünlüğünü sağlamak adına kritik öneme sahiptir (Paul, 2015).

Dijital sanat, dijital ortamda yaratılan ve sıklıkla internet üzerinden paylaşılan sanat eserlerini ifade eder. Sanal objeler, şarkılar, görüntüler, fotoğraflar, kıyafetler gibi birçok farklı formda ortaya çıkabilen dijital sanat eserleri, sadece estetik değil, aynı zamanda teknolojinin ve dijital kültürün bir yansıması olarak da değerlendirilmektedir. Bu eserler genellikle dijital olarak saklanır, çoğaltılır ve yayılır; bu durum da onları klasik sanat eserlerinden farklı kılan özelliklerden biridir. Dijital sanat eserleri, teknolojinin hızla ilerlemesi nedeniyle geçici olabilirler. Bir yazılım veya donanım teknolojisi güncellendiğinde veya artık desteklenmediğinde, o eserlere erişim zorlaşabilir veya kaybolabilirler. Bu nedenle, dijital sanat eserlerinin düzenli olarak güncellenen formatlarda saklanması ve korunması önemlidir. Dijital sanat eserleri, sanal objeler, şarkı, görüntü, fotoğraf, kıyafet gibi birçok şey olabilir. Ortak özellikleri biricik olmaları ve dijital varlıklar olmalarıdır. Benzersiz ve biricik olmaları, NFT'leri Bitcoin gibi takas edilebilir tokenlerden ayırmaktadır (Nadler, 2021: 215-217).

NFT dijital varlıkların mülkiyet haklarını koruyan ve belgeleyen blokzinciri teknolojisidir. Dijital sanat eserlerinin, dijital platformlarda saklanması, korunması ve transfer edilmesi sanat insanları açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda, dijital kimliklendirmeler olan NFT'ler (non-fungible token) dijital sanat eserlerinin korunma ve saklanmasında çok büyük bir rol oynamaktadır. NFT, kopyalanamayan, değiştirilemeyen veya alt bölümlere ayrılamayan, bir blok zincirine kaydedilen ve özgünlüğü ile mülkiyeti onaylamak için kullanılan benzersiz bir dijital tanımlayıcıdır. Dijital eserlerin dünya çapında tanınması, güvenli bir biçimde transfer edilmesine olanak sağlamaktadır. Bu dijital sanat varlıklarının kayıt altına alınması ve alım satımı "Dijital Token" kullanımı ile gerçekleştirilmektedir. NFT sahibine, mülkiyete hakkı verilmektedir. El değiştirmesinde ise dijital eser ve tüm bilgi hakkını devretmektedir. Sanat alıcısını ve satıcısını koruyan bu sistem, eser bilgisinin internet üzerinden birçok kişi tarafından erişilebilir olsa bile, mülkiyet hakkı, sahip olmak ve satmak için tek bir kişiye verilmiş ve bu hak güvence altına alınmıştır (Südor, 2022: 189).

Bir çok dijital sanat eseri, internet üzerinden erişilen ve paylaşılan eserlerdir. İnternetin değişken ve potansiyel olarak tehlikeli doğası, sanat eserlerinin güvence altına alınması gerekliliğini artırmaktadır. Bu nedenle, veri koruma, siber güvenlik ve erişim yönetimi gibi faktörler de bu süreçte önem arz etmektedir. Sanal varlıklar, internet aracılığıyla hızlı bir şekilde çoğaltılabilir ve dağıtılabilirler. Bu durum, eserlerin izinsiz kullanımına veya manipülasyonuna yol açabilmektedir. Güvence altına alınmadıkları takdirde, sanatçının hakları korunamayabilir ve eserlerin orijinalliği bozulabilir. Dijital sanat eserleri üzerindeki telif hakları ve sanatçı hakları, klasik sanat eserlerine göre farklı yasal sorunları beraberinde getirmektedir. Sanatçıların eserlerinin kullanımı, değiştirilmesi veya ticari olarak değerlendirilmesi konularında belirgin yasal çerçeveler oluşturulmalı ve uygulanmalıdır (Kıvrak, 2022: 201).

2. Blokzincir Teknolojisi ve Sanat İlişkisi

Blokzincir teknolojisi, günümüzün dijital dünyasında büyük bir dönüşüm ve yenilik sağlayan, merkezi olmayan ve şeffaf bir yapıya sahip olan bir veri tabanı teknolojisidir. İlk olarak Bitcoin'in yaratıcısı Satoshi Nakamoto tarafından tanıtılan bu teknoloji, o zamandan beri pek çok farklı alanda kullanılmaya başlanmıştır. Blokzincir, adından da anlaşılacağı gibi blok ve zincir kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Temel olarak, verileri içeren blokların zaman damgasıyla birbirine bağlanarak oluşturduğu bir zincirden ibarettir. Bu yapı, her yeni bloğun önceki bloğa bağlı olduğu bir şekilde sürekli genişlemekte ve büyümektedir.

Blokzinciri merkezi bir otoritenin onayına ve doğrulamasına gerek duymaksızın gerçekleştirilebilen bir saklama güvencesidir ve merkeziyetsiz değişmez bir kayıt ortamıdır. Merkezi olmayan bir veritabanı teknolojisi olarak bilinir ve bu teknoloji, dijital sanatın üretiminden dağıtımına ve mülkiyet yönetimine kadar pek çok yönünü dönüştürmüştür. Dolayısıyla, blokzincir teknolojisinin en önemli özelliği, merkezi bir otoriteye ihtiyaç duymadan çalışabilmesidir. Geleneksel veri tabanı sistemlerinden farklı olarak, blokzincirde veriler dağıtılmış bir ağ üzerinde tutulur ve bu ağdaki tüm katılımcılar tarafından doğrulanır. Bu sayede veri manipülasyonu ve güvenlik ihlalleri önlenmiş olur (Tapscott ve Tapscott, 2017). Blokzincirin dijital sanatla ilişkisi, öncelikle sanat eserlerinin benzersiz dijital kopyalarının yaratılmasını sağlayarak başlar. Sanatçılar, bir blokzincir ağı üzerinde eserlerini dijital olarak işaretleyebilir ve bu sayede eserin orijinalliğini, sahipliğini ve dijital haklarını güvence altına alabilirler. Bu işaretleme işlemi, sanat eserlerinin taklit edilmesini ve sahteciliğini önleyerek sanatçıların çalışmalarının değerinin korunmasına olanak tanımaktadır.

Blokzincir, sanatçı eserlerinin orijinalliğini, merkezi bir doğrulama gerekmeksizin, eserleri kendi kendilerine yayınlamalarına olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda sanat eserlerinin takip edilmesi ve telif haklarının yönetimi için şeffaf bir platform sağlamaktadır. Sanat eserlerinin geçmişini kaydetmek ve izlemek, eserin sahipliği ve geçmişi hakkında sağlam bir bilgi sağlamaktadır. Bu da sanat piyasasında güveni artırabilir ve sanatçıların eserlerini daha rahat bir şekilde ticarileştirmelerine yardımcı olmaktadır. Dijital sanat eserlerinin blokzincir üzerinde yer alması, sanatseverler ve koleksiyonerler için de avantajlar sunmaktadır. Bir blokzincir ağı üzerindeki bir dijital sanat eserinin benzersizliği ve doğruluğu doğrulanabilir ve bu da alıcılar için güvenilir bir yatırım aracı haline gelmesini sağlamış olur. Ayrıca, eserin geçmiş sahipleri ve satış geçmişi gibi bilgiler de herkese açık bir şekilde erişilebilir olabilir (Centieiro, 2021: 19).

Blokzincirin sanat dünyasına getirdiği bir diğer yenilik de "NFT"lerdir (Non-Fungible Tokens-Değiştirilemez Jetonlar). NFT'ler, blokzincir üzerinde benzersiz dijital varlıkları temsil eden jetonlardır ve dijital sanat eserlerinin sahipliğini belgelemek için sıklıkla kullanılmaktadır. Bir sanat eseri bir NFT olarak tokenize edildiğinde, eserin dijital hakları ve mülkiyeti, blokzincirdeki bu jeton üzerinde kaydedilir ve transfer edilebilir hale gelmektedir. Bu sayede sanatçılar, eserlerini satışa çıkarırken ve koleksiyonerler de eserleri satın alırken güvenilir bir şekilde işlem yapabilirler. Blokzincir teknolojisi, sanat eserlerini yaratmaktan

alıp, satmaya kadar olan süreçlerde aracıları ortadan kaldırabilir ve sanatçıların daha doğrudan izleyici ve alıcılarla etkileşim kurmalarına olanak tanımaktadır (Toygar, Rohm ve Zhu, 2013).

Blokzincirin bir diğer önemli özelliği de şeffaflık sağlamasıdır. Tüm işlemler, blokzincir ağına katılan herkes tarafından görülebilir ve izlenebilir. Bu özellik, finansal işlemlerden sağlık sektörüne, seçimlerden lojistiğe kadar pek çok alanda güvenilirlik ve hesap verebilirlik sağlamaktadır. Blokzincirin potansiyeli, veri güvenliği, veri bütünlüğü, işlem hızı, maliyet etkinliği gibi birçok alanda büyük avantajlar sağlamasıyla giderek artmaktadır. Bunun yanında blokzincirin karşılaştığı bazı zorluklar da vardır. Ölçeklenebilirlik sorunları, enerji tüketimi, yasal düzenlemeler ve standartların eksikliği gibi konular sektörün önündeki engeller arasında yer almaktadır (Singh vd. 2023).

Kripto paraların ortaya çıkmasıyla birlikte blokzincir teknolojisi daha geniş kitlelerce tanınmış olsa da, artık sadece dijital para transferi için değil, akıllı sözleşmeler gibi otomatikleştirilmiş işlemler için de kullanılmaktadır. Akıllı sözleşmeler, koşullar yerine getirildiğinde otomatik olarak çalışan ve bu işlemleri blokzincirde güvenli bir şekilde kaydeden kod parçalarıdır. Kripto Sanatı (Crypto Art), hareketli ve hareketsiz dijital sanat eserlerinin üretilerek, blokzincir teknolojisi ile dağıtımının yapıldığı yeni bir sanat hareketi olarak tanımlanmaktadır. Kripto sanat, geleneksel sanat normlarını kökten değiştirmiş bir dijital devrim olarak görülmektedir. Bunun nedeni hem sanatçılar hem sanat yatırımcıları için tüm kural ve engelleri ortadan kaldırması olarak görülmektedir (Dukedom, 2021: 115).

Blokzincir teknolojisinin hayatımıza girişi, Bitcoin'in yaygınlaşması ile başlamıştır ancak şu anda çok daha geniş bir uygulama alanına sahip olarak devam etmektedir. Değiştirilemezlik, güvenlik ve şeffaflık gibi özellikleriyle birçok sektörde verimliliği artırma potansiyeline sahiptir. Merkezi olmayan yapısı, şeffaflığı ve güvenliği ile birçok endüstriyi köklü bir şekilde değiştirmeye aday bir teknolojidir. Gelecekteki potansiyelini artırarak, daha fazla yenilik ve uygulama alanı ile karşımıza çıkmaya devam edecektir. Bugün dijital sanat eseri üreten bir sanatçı, blockchain sayesinde eserlerini sınırlı sayıda üretebilmekte dolayısıyla bir değişim ve dolaşım değeri kazanmaktadır. Kripto sanatçılar, geleneksel sanatçılardan farklı olarak eserlerini tüketicileriyle buluşturmak için müzayedecilerden, galeri sahiplerinden veya sanat menajerlerinden izin istemek zorunda değildirler. Blokzincir sayesinde, sanatçı özgürleşmekte ve kendi eserinin satış ve sergi haklarını kendi tahakkümüne bağlı olarak gerçekleştirmektedir (Dukedom, 2021: 121).

Blokzinciri'nin tartışmasız ortaya çıkardığı en büyük yenilik dijital sanatlar için 'dijital nadirlik' tescili verebilmesidir. Dijital bir eser, üretildiği tarih belirtilerek şifrelenmekte ve değiştirilemez şekilde dijital siteme kaydedilmektedir. Bu sistem, dijital eserin güvenli ve şeffaf şekilde kaydı tutulmuş bir dijital işlem defteri niteliğindedir ve eserin biricikliğini koruyarak transfer edilmesine olanak sağlamaktadır.

2.1 Blokzincir Teknolojisinin Kullanım Alanları ve Temel Kriterleri

Blokzincir teknolojisi, günümüzde birçok sektörde köklü değişimler yaratmakta olan yenilikçi bir teknolojidir. Temel olarak dağıtık bir veri tabanı olarak tanımlanabilir; bu veri tabanı, sürekli büyüyen ve değiştirilemeyen kayıtlar listesi olan bloklardan oluşmaktadır. Her blok, önceki bloğun verilerini ve bir zaman damgasını içeren bir yapıya sahiptir. Blokzincirin en önemli özelliklerinden biri, merkezi olmayan ve güvenli bir yapı sunmasıdır. Bu özellik, pek çok farklı sektörde çeşitli kullanım alanları yaratmaktadır (Öztürk, 2022: 1155).

Blokzincir teknolojisinin kullanım alanları şu şekilde sıralanabilir (Das, vd. 2021):

- 1) Blokzincirin en bilinen kullanım alanı kripto paralarla ilişkilidir. Bitcoin gibi dijital para birimleri, blokzincir teknolojisinin en erken ve etkili uygulama örneklerindedir. Blokzincir, finansal işlemlerin daha hızlı, daha güvenli ve daha az maliyetle gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, akıllı kontratlar gibi özellikler sayesinde finansal işlemlerde otomatizasyon sağlanabilmektedir.
- 2) Müzik ve eğlence endüstrisinde, sanatçıların telif haklarının korunması ve yönetimi blokzincir teknolojisi ile geliştirilebilir. Sanatçıların eserlerinin izlenmesi ve hak sahiplerine adil ödemelerin yapılması için kullanılabilir.
- 3) Lojistik ve tedarik zinciri yönetimi, blokzincirin karmaşık süreçleri iyileştirmesi için büyük bir potansiyele sahiptir. Ürünlerin kaynağından tüketiciye kadar olan yolculuğu, blokzincir sayesinde daha şeffaf ve izlenebilir hale getirilebilir. Sahte ürünlerin takibi, tedarikçi yönetimi ve envanter yönetimi gibi alanlarda blokzincir kullanımı büyük avantajlar sunmaktadır.
- 4) Sağlık sektöründe, hastaların tıbbi kayıtlarının güvenli bir şekilde saklanması ve paylaşılması büyük bir önem taşımaktadır. Blokzincir teknolojisi, hasta kayıtlarının

- güvenliği ve bütünlüğü için çözümler sunabilir. Bu sayede hasta mahremiyeti korunabilir ve tıbbi veri manipülasyonu riski azaltılabilmektedir.
- 5) Gayrimenkul sektöründe, blokzincir teknolojisi tapu kayıtları ve mülk transferleri gibi mülkiyet belgelerinin yönetimini şeffaflıkla düzenlemektedir. Bu da dolandırıcılık riskini azaltabilecektir.
 - 6) Eğitim sektöründe, öğrenci akademik geçmişleri ve belgeleri blokzincir teknolojisi ile güvenli bir şekilde saklanabilir. Sahte diplomaların önlenmesi ve akademik geçmişin doğrulanması gibi konularda blokzincir çözümleri önemli bir rol oynayabilmektedir.
 - 7) Demokratik süreçlerde, blokzincir tabanlı oylama sistemleri seçimlerin şeffaflığını ve güvenliğini artırabilir. Oy kayıtları ve sonuçlarının manipülasyonu riskleri azaltılabilir, böylece daha güvenilir seçim sonuçları elde edilebilir. Sigorta sektöründe, blokzincir teknolojisi poliçe yönetimi ve tazminat süreçlerini iyileştirecektir.

Blok zinciri sistemi beş temel kritere sahiptir ve belirlenmiş standartlar üzerine oluşturulmuştur. Bu temel kriterler aşağıdaki gibidir (Lin ve Liao, 2017: 653-659; Watanabe vd. 2015):

Dağıtım: Blok zincirinin en temel özelliği verilerin tek bir yerde tutulmaması, dağıtılabılır şekilde kaydedilmesi, depolanması ve güncellenmesidir.

Şeffaflık: Blok zinciri sistemi ile verilerin kaydı her düğüme şeffaf olup veriler geriye dönük olarak doğrulanabilir. Bu nedenle blok zinciri güvenilir kabul edilmektedir.

Bağımsızlık: Mutabakat yapısı sayesinde blok zincir sistemindeki her düğüm verileri güvenli bir şekilde aktarabilir, merkezi bir sisteme ihtiyaç duyulmamaktadır.

Değiştirilemezlik: Blok zincirine eklenen kayıt hiçbir şekilde güncellenemez, silinemez ve kayıt kalıcı olarak saklanabilmektedir. Kaydın değiştirilebilmesi çeşitli saldırı tipleri dışında mümkün değildir.

Gizlilik: Blok zinciri sisteminde düğümler kimlik belirtmeden veri aktarımı gerçekleştirebilir. Bu işlem için kişinin blok zinciri adresinin bilinmesi yeterlidir.

3. Dijital Sanatın Blokzincir Teknolojisi ile Güvence Altına Alınması

Blokzincir, dijital sanatı güvence altına almak için önemli bir teknoloji olarak öne çıkmaktadır. Bu teknolojinin sağladığı güvence ve avantajlar, dijital sanat dünyasında çeşitli sorunlara çözüm sunmaktadır. Blokzincir teknolojisi, dağıtık bir veri tabanı teknolojisidir ve her bir blok içinde geçmiş tüm işlemlerin bir kopyasını barındırarak sürekli büyüyen bir zincir oluşturur. Bu yapısıyla blokzincir, dijital sanat dünyasında güvenilirlik ve güvenlik sağlamaktadır.

3.1 Güvenlik ve Gizlilik

Blokzincir, merkezi olmayan bir yapıya sahip bir veri tabanı teknolojisidir. Bu teknoloji, verilerin blok adı verilen paketler halinde zincir oluşturacak şekilde bağlanmasıyla çalışmaktadır. Her blok, içinde geçerli işlemleri ve bir önceki bloğun veri yapısını barındırır. Bu sayede, verilerin manipüle edilmesi neredeyse imkânsız hale gelir çünkü bir bloğun değiştirilmesi, tüm zincirdeki diğer blokları da değiştirmeyi gerektirmektedir. Blokzincir güvenlik ve gizlilik sağlamadaki temel prensibi, dağıtık doğası ve kriptografi kullanımındır. Dağıtık doğa, verilerin merkezi bir otoriteye bağlı olmadan tüm ağ katılımcıları arasında eşit olarak dağıtılmasını sağlamaktadır. Blokzincirin güvenlik açısından sağladığı en büyük avantajlardan biri, veri manipülasyonunun neredeyse imkânsız olmasıdır. Bir bloğun değiştirilmesi veya sahte bir blok eklenmesi, ağdaki diğer kullanıcılar tarafından doğrulanabilir veya reddedilebilir (Südor, 2022: 187).

Gizlilik konusuna değinecek olursak, blockchain teknolojisinin üzerinde çalışılan ve geliştirilmeye açık olan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Blockchain, tüm işlemlerin açık ve herkese görünür olmasını sağlar; ancak işlem detayları ve kullanıcı kimlikleri genellikle şifrelenir veya anonim hale getirilmektedir. Bu sayede, kullanıcıların kişisel bilgileri korunurken, işlemlerin doğruluğu ve güvenilirliği de sağlanmış olur (Greenspan, 2016).

Blokzincir teknolojisi, son yıllarda dijital sanat dünyasında büyük bir dönüşüm yaratmıştır. Bu teknoloji, sanat eserlerinin güvenliği ve gizliliği konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Geleneksel sanat dünyasında eserlerin sahipliği, telif hakları ve sahte eser sorunları sıkça gündeme gelmiştir. Ancak blokzincirin sunduğu merkeziyetsiz yapı ve şeffaflık, bu sorunlara çözüm getirebilecek potansiyele sahiptir. Blokzincir, sanat eserlerinin dijital hallerinin güvenli bir şekilde saklanmasını sağlar. Dağıtılmış yapı sayesinde, eserlere yetkisiz erişimlerin önlenmesi ve veri bütünlüğünün korunması mümkün olur. Sanatçılar,

eserlerinin dijital versiyonlarının izinsiz kullanımı veya değiştirilmesi gibi risklerden korunabilirler (Kakavand, vd. 2017).

3.2 Dijital Sanat Eserlerinin Takibi

Geleneksel yöntemlerle sanat eserlerinin tarihi ve sahipliği genellikle belgelerle ve el yazmalarıyla kaydedilirken, blokzincirin sunduğu dağıtık defter teknolojisi ile bu süreç daha güvenli, şeffaf ve doğrulanabilir hale getirilebilmektedir. Sanat eserlerinin takip edilebilirliği, sanat piyasasında uzun süredir önemli bir konu olmuştur. Özellikle sahte eserlerin piyasaya sürülmesi, eserlerin geçmiş sahipleriyle ilgili belirsizlikler ve sanat eserlerinin kökenlerine ilişkin belirsizlikler gibi sorunlar, koleksiyoncular ve galeri işletmecileri için güvenilirlik ve güvenlik endişelerine yol açmaktadır. Blokzincir teknolojisi, bu sorunlara çözüm sunmaktadır.

Blokzincir, merkezi olmayan bir defterdir ve işlemleri blok adı verilen zincirlenmiş yapıda kaydetmektedir. Her bir blok, önceki bloğun verilerini içerir ve bu sayede veri manipülasyonu veya değiştirilmesi oldukça zordur. Bu özellik, sanat eserlerinin takip edilebilirliği için ideal bir ortam sağlar çünkü her bir eserin geçmişi, sahibi ve transferleri blokzincir üzerinde şeffaf bir şekilde kaydedilmektedir. Blokzincirler veri gruplarında bilgi toplayan ve depolayan veri tabanlarıdır. Bu gruplar birbirlerine bağlıdır veya atıfta bulunduğu şekilde birbirlerine bağlanmaktadır. Bu blokları benzer ağlarda dağıtarak, her veri, defterine (zincir) yeni bir blok olarak eklemeyen önce, veri işleminin geçerliliğini kabul etmeleri gerekmektedir. Bu işlemlerin deftere aktarılmadan önceki mutabakat süreci belirli bir süre almaktadır. Örneğin, Bitcoin blokzincirinde bu süre 10 dakikadır. Mutabakat sağlandıktan sonra blok zincirindeki bilgiler artık değiştirilemezdir (Nofer vd. 2017).

Her sanat eseri için blokzincirde bir dijital kimlik oluşturulabilir. Bu kimlik, eserin özelliklerini, sanatçı bilgilerini, boyutlarını ve geçmişini içerebilmektedir. Bu bilgiler ilk olarak eser yaratıldığında ve her sahibi değiştiğinde güncellenmektedir. Sanat eserinin sahibi değiştiğinde, bu transfer blokzincir üzerinde bir işlem olarak kaydetmektedir. Bu işlem, eserin yeni sahibi ile eski sahibi arasında doğrudan bir dijital transfer belgesi olarak hizmet etmektedir. Bu sayede eserin geçmiş sahipleri ve eser üzerindeki her türlü hak sahibi şeffaf bir şekilde belirlenebilmektedir. Blokzincir üzerindeki her işlem kriptografik olarak güvenli bir şekilde korunur ve herkes tarafından doğrulanabilir. Bu, eserin sahip olduğu belgelerin ve geçmişinin güvenilirliğini artırmaktadır. Koleksiyoncular veya galeri işletmecileri, eserin

blokzincir üzerindeki kayıtlarına dayanarak doğrulama yapabilir ve sahiplik haklarını belirleyebilir (Koca, 2023).

Özetle; blokzincirinde her sanatçıya ait bir açık ve bir gizli anahtar bulunmaktadır. Bu anahtarlar birer imza niteliğindedir. İşlemlerin imzalanması gizli anahtar ile yapılmaktadır. Dijital imzalar bu işlemlerin imzalama ve doğrulama aşamalarından oluşmaktadır. Sanat eserlerin alım satımı, dijital olarak imzalandıktan sonra, blok zincirinde yayınlanmaktadır. Böylelikle, eser sahipleri veya sanatçılar, kayıtların tahrif edilip edilmediğini bu sistem üzerinden kolayca takip edebilmektedir (Tanrıverdi vd., 2019).

3.3 Otantikasyon (sahte karşıtı) Çözümler

Blokzincir teknolojisi dijital sanat dünyasında sahte karşıtı çözümler sunmak için oldukça etkili bir araçtır. Blokzincir, sanat eserlerinin dijital bir kaydını oluşturarak her bir eserin benzersiz bir kimlik bilgisine sahip olmasını sağlamaktadır. Bu sayede sanat eserleri takip edilebilir ve doğrulanabilir hale gelir. Sanat eserleri blokzincir üzerinde kaydedildiğinde, eserin orijinalliği ve sahipliği kolayca doğrulanabilir. Böylece sahte eserlerin piyasaya sürülmesi önlenmektedir (Tian, 2016).

Blokzincir, sanat eserlerinin telif haklarının yönetilmesini ve izlenmesini kolaylaştıracaktır. Sanatçıların eserleri üzerindeki kontrolü artıracak ve izinsiz kullanımı engellenecektir. Blokzincir teknolojisi, sanat eserlerinin satışı ve transferini, şeffaf olarak kaydedilir ve izlenebilir. Sahte eserlerin varlığı sanat piyasasında güven sorunlarına yol açmaktadır. Blokzincir, bu güven sorunlarını azaltmakta ve sanat işlemlerinde şeffaflık sağlamaktadır. Blokzincir, sanat eserlerinin geçmiş performansını ve geçmiş sahiplerini izleyerek değerlendirme süreçlerine katkıda bulunmaktadır. Bu durum koleksiyonerler ve yatırımcılar için daha güvenilir bir dijital sanat ortamı sunmaktadır. Bu teknoloji, sanat eserlerinin sahteciliğe karşı korunmasında ve sanat piyasasının daha şeffaf hale gelmesinde önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir. (Catalini ve Gans, 2016).

3.4 Telif Hakları ve Lisanslama

Blokzincir teknolojisi, sanat eserlerinin telif haklarının doğrulanmasında ve yönetilmesinde büyük bir yenilik getirmektedir. Geleneksel olarak, sanatçıların eserlerinin izinsiz kullanımını engellemek ve kullanımlarını izlemek için karmaşık lisanslama süreçleri ve araçlarla çalışma zorunluluğu vardır. Blokzincir ise eserlerin dijital hallerinin benzersiz bir kimlikle kaydedilmesini sağlar ve bu kimliklerin tüm işlemler boyunca takip edilmesine imkân

tanınmaktadır. Bu sayede, sanatçılar eserlerinin kullanımı üzerinde daha fazla kontrol sahibi olabilmekte ve izinsiz kullanımı daha etkin bir şekilde engelleyebilmektedirler. Blokzincir mülkleri kaydetmekte, onaylamakta ve aktarımını mümkün kılmaktadır (Gatteschi vd., 2018).

Blokzincir aynı zamanda sanat eserlerinin orijinalliğini ve sahipliğini de belgeleme konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Sanat dünyasında sahtecilik sorunu sıkça yaşanan bir durumdur ve blokzincir teknolojisi bu sorunu çözmeye yönelik güçlü bir araç sunmaktadır. Bir eserin blokzincir üzerindeki kaydı, o eserin orijinal olduğunu ve sahibinin kim olduğunu doğrulayan bir kanıt olarak hizmet edebilmektedir. Dolayısıyla, sanat piyasasında ticari işlemlerin güvenliğini artırarak sanatçıların ve koleksiyonerlerin güvenliğini sağlamada önemli bir rol oynayabilmektedir. (Swan, 2015: 10).

Lisanslama süreçleri açısından bakıldığında, blokzincir teknolojisi sanat eserlerinin lisanslama işlemlerini otomatikleştirebilir ve şeffaflık sağlayabilir. Sanat eserlerinin kullanım hakları, akıllı sözleşmeler aracılığıyla programlanabilir ve bu sayede taraflar arasında anlaşmazlıkların azaltılması mümkün olabilir. Ayrıca, eserlerin izlenmesi ve kullanımının raporlanması konusunda sağladığı veri sağlamlığı ile sanatçılar ve hak sahipleri adına daha adil ve şeffaf bir ortam yaratabilir. Ancak, blokzincir teknolojisinin sanat dünyasına entegrasyonu bazı zorlukları da beraberinde getirebilir. Teknolojinin karmaşıklığı ve yaygın kabul edilmesi gereken standartların olmaması, uygulama aşamasında bazı zorluklar doğurabilir. Ayrıca, blokzincir tabanlı çözümlerin geniş ölçekte benimsenmesi ve sanat piyasasında güvenilirlik kazanması zaman alabilir. Sonuç olarak, blokzincir teknolojisi dijital sanatın telif hakkı ve lisanslama süreçleri üzerinde önemli bir potansiyel sunmaktadır. Telif haklarının yönetimi, eserlerin orijinalliği ve lisanslama süreçlerinde sağladığı yenilikçi çözümlerle, sanat dünyasında daha adil, şeffaf ve güvenilir bir ortam yaratılmasına katkıda bulunabilir. Ancak bu teknolojinin etkin bir şekilde benimsenmesi ve uygulanması için sanat dünyası ve teknoloji uzmanlarının birlikte çalışması gerekmektedir (Yıldız, 2019).

4. Blokzincirin Sanat Piyasasına Olan Potansiyel Etkisi

Sanat piyasası, tarih boyunca insanların yaratıcılıklarını sergiledikleri, kültürel ifadelerin bir araya geldiği bir alan olmuştur. Ancak bu alan, zamanla bazı zorluklarla karşılaşmıştır; özellikle sahtecilik, belirsiz provenans (köken) ve adaletsiz gelir dağılımı gibi sorunlarla mücadele etmek zorunda kalmıştır. Bu gibi sorunlar, sanat dünyasında merkezi olmayan ve şeffaf bir yapı sunan blokzincir teknolojisinin ilgisini çekmiştir. Blokzincir veya

blockchain, sanat piyasasındaki pek çok sorunu çözmek için potansiyel sunan bir teknolojidir. Temel olarak, blokzincir bir dijital defter veya veri tabanıdır ve her işlem bloğunda kriptografik olarak güvence altına alınmış bilgilerin bir zincirini içermektedir. Bu teknoloji, sanat eserlerinin belgelendirilmesi, izlenmesi ve ticaretinin yapılması süreçlerinde radikal değişiklikler getirecektir. Blokzincirin sanat piyasasında en büyük faydalarından biri, provenansın (kökenin) doğrulanabilirliğini sağlamasıdır. Her sanat eseri, blokzincir üzerinde benzersiz bir dijital kimlik veya token ile temsil edilebilmektedir. Bu kimlik, eserin yaratıcısını, tarihsel geçmişini, önceki sahiplerini ve satıldığı her değişikliği kaydetmektedir. Bu şekilde, sahteciliklerin önlenmesi ve eserin gerçek değerinin belirlenmesi kolaylaşmaktadır (Nofer vd. 2017).

Blokzincirin sanat piyasasındaki potansiyel etkilerini anlamak için öncelikle blokzincir teknolojisinin temel prensiplerini ve faydalarını gözden geçirmek önemlidir. Blokzincir, dağıtık bir dijital defter teknolojisidir ve merkezi olmayan bir yapıya sahiptir. Bu özellikleri sayesinde blokzincir, verilerin güvenliğini ve bütünlüğünü sağlar, manipülasyon riskini azaltır ve işlemlerin şeffaf bir şekilde takip edilmesine imkân tanımaktadır. Blokzincir teknolojisi, sanat eserlerinin sahiplik geçmişini güvenilir bir şekilde izlemek için kullanılabilir. Bir sanat eserinin blokzincir üzerindeki kayıtları, eserin hangi sanatçıya ait olduğunu, hangi koleksiyonlarda yer aldığını ve tüm satış işlemlerini gösterecektir. Bu sayede eserin geçmişi ve meşruiyeti konusundaki şüpheler ortadan kalkacaktır.

Sanat piyasasında sahte eserler ciddi bir sorun teşkil etmektedir. Blokzincir, eserlerin orijinalliğini doğrulamak için kullanılabilir. Sanat eserlerinin blokzincirdeki dijital imzaları, eserin gerçekliğini kanıtlamak için kullanılabilir ve sahte eserlerin piyasaya sürülmesini engelleyebilir. Blokzincir teknolojisi, sanat eserlerinin alım satım işlemlerini daha şeffaf hale getirmektedir. Tüm satış işlemleri blokzincir üzerinde kaydedilir ve herkes tarafından görülebilir. Bu, sanat piyasasında güveni artıracak ve dolandırıcılık riskini azaltacaktır. Blokzincir tabanlı tokenleştirme, sanat eserlerinin paylaşılmış mülkiyetini mümkün kılmaktadır. Sanat eserlerinin küçük paylara bölünüp yatırımcılara sunulması, daha geniş bir kesimin sanat yatırımlarına erişimini sağlayabilmektedir. Bu şekilde, sanat piyasası daha demokratik hale gelecek ve koleksiyonculuk daha erişilebilir olacaktır.

Blokzincir, sanatçıların telif haklarını korumak ve izlemek için kullanılabilir. Sanat eserlerinin dijital haklarının yönetimi, blokzincir üzerinde kodlanacak ve sanatçıların eserlerinin kullanımını izlemelerini ve kontrol etmelerini sağlayacaktır. Blokzincir tabanlı

platformlar, sanatçılar için yeni gelir akışları yaratma potansiyeline sahiptir. Sanat eserlerinin dijital olarak lisanslanması ve satılması, sanatçılara daha fazla kazanç sağlayarak yaratıcı endüstrilerde yenilikçi iş modellerinin ortaya çıkmasına olanak tanıyacaktır. Bu teknoloji, sanat piyasasının küreselleşmesine katkıda bulunmaktadır. Sınırları aşan dijital platformlar ve ödeme sistemleri aracılığıyla, sanat eserleri küresel bir kitleye ulaşabilir ve uluslararası ticaret kolaylaştırmaktadır.

4.1 Blokzinciri ile Dijital Sanatın Yükselişi

Dijital çağ veya yeni medya sanatı, postmodern çağa ait olan tüm tabu ve alışkanlıkları yıkmıştır. Bu çağ, sanatçıya dijital sanat eseri üretmenin yanı sıra, eserlerini sınırsızca çevrim içi sanat platformları üzerinden sergileme imkânı da sunmaktadır. Geleneksel sanat piyasası ve dijital sanat dünyası, son yıllarda teknolojik ilerlemeler ve değişen tüketici alışkanlıklarıyla birlikte önemli değişimler geçirmektedir (O'Art, 2023).

Bu değişimlerin merkezinde, blokzincir teknolojisinin yükselişi ve etkisi büyük bir yer tutmaktadır. Blokzincir, dağıtık defter teknolojisi olarak da bilinir ve özünde merkezi olmayan bir veritabanı sistemidir. Bu teknoloji, sanat dünyasında daha şeffaf, güvenilir ve erişilebilir bir yapı oluşturarak pek çok yeni olanak sunmaktadır. Geleneksel sanat piyasası, uzun yıllardır galeriler, müzayedeler ve sanatçıların eserlerini pazarlamak için kurulmuş kurumsal yapılar üzerine inşa edilmiştir. Ancak bu yapılar, sıklıkla şeffaflık eksikliği, sanat eserlerinin sahiplik geçmişinin belirsizliği ve dolandırıcılık gibi sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Blokzincir teknolojisi, bu tür sorunlara çözüm sunarak sanat piyasasını daha güvenilir hale getirme potansiyeline sahiptir (Greenspan, 2016).

Blokzincirin sağladığı en büyük avantajlardan biri, sanat eserlerinin dijital olarak takip edilebilmesi ve her işlemin blokzincir üzerinde kayıt altına alınarak izlenebilir hale gelmesidir. Bu sayede sahte eserlerin piyasaya sürülmesi engellenebilir ve eserin geçmiş sahiplik bilgileri net bir şekilde belgelenebilmektedir. Müzayedelerde ve galerilerde yapılan satışlar blokzincir üzerinden gerçekleştirildiğinde, işlemlerin güvenliği artmakta ve taraflar arasındaki güven problemi azalmaktadır. Ayrıca, blokzincir teknolojisi aracılığıyla sanat eserlerinin telif hakları ve kullanım izinleri de daha etkin bir şekilde yönetilebilmektedir. Sanatçılar, eserlerinin dijital kopyalarını blokzincir üzerinde tescil ettirerek izleme ve koruma altına alma imkanına sahip olabilirler. Bu durum, sanat eserlerinin sanatçılar ve hak sahipleri için adil bir şekilde tanzim edilmesini sağlayabilmektedir (Uncu ve Bostancı, 2021).

Son yıllarda dijital sanatın popülaritesi hızla artmıştır. Dijital sanat eserleri, geleneksel tabloların veya heykellerin yerini almaya başlamış ve sanat piyasasında yeni bir akım yaratmıştır. Ancak dijital sanatın en büyük zorluklarından biri, dijital ortamda çoğaltılabilir olması ve sahtecilik riskleridir. İşte burada blokzincir teknolojisi devreye girerek dijital sanatın güvenilirliğini artırabilir.

Blokzincir teknolojisi, dijital sanat eserlerinin benzersiz dijital kimliklerini (NFT'ler) oluşturmak için kullanılmaktadır. NFT'ler, sanat eserinin sahiplik haklarını dijital olarak belgeleyen ve bu hakların transferini sağlayan akıllı sözleşmelerdir. Bir sanat eserinin NFT olarak blokzincir üzerine kaydedilmesi, o eserin dijital olarak orijinal olduğunu ve sahibinin kim olduğunu açıkça belirlemektedir. Bu sayede sanat eserlerinin dijital ortamda alınıp satılması, koleksiyonlanması ve yatırım yapılması mümkün hale gelmektedir. Blokzincirin dijital sanat için sunduğu avantajlar arasında sanatçıların eserlerinin telif haklarını koruması, eserlerin benzersizliğinin ve sahiplik geçmişinin takip edilebilir olması, sanat piyasasının küresel bir kitleye erişim sağlaması gibi unsurlar bulunmaktadır. Ayrıca, sanatçılar için yeni gelir kaynakları yaratma potansiyeli de büyüktür; eserlerin ikincil piyasada satışından da kazanç elde edilmektedir (Pérez le Maignan, 2021).

4.2 Dijital Sanat Piyasasındaki Yatırımcı ve Koleksiyoncu Perspektifleri

Dijital sanat piyasası, son yıllarda hızla büyümüş ve gelişmiştir. Bu piyasada yatırımcılar ve koleksiyoncular, geleneksel sanat piyasasındaki gibi çeşitli perspektiflerle hareket etmektedirler. Dijital sanat yatırımcıları, genellikle teknolojinin gücüne ve yenilikçiliğine olan inançları ile bu alana yönelmektedirler. Teknoloji ve dijital medyanın hızla evrilen doğası, dijital sanat eserlerinin değerini artırma potansiyeline sahiptir. Yatırımcılar, sanatçıların dijital teknolojileri kullanarak ortaya koydukları yenilikçi yaklaşımları değerlendirerek, geleceğin sanat trendlerini belirlemeye çalışırlar. Ayrıca, dijital sanat eserlerinin kolayca çoğaltılabilir olması ve sanatçıyla direkt etkileşim kurma imkânı sunması da yatırımcılar için cazip özellikler arasında yer almaktadır. Koleksiyoncular ise, dijital sanatın erişilebilirliği ve potansiyel geniş kitlelere ulaşabilme özellikleri nedeniyle ilgi göstermektedirler. Dijital sanat eserleri, geleneksel tablolar veya heykeller gibi fiziksel mekanlarda sergilenmek zorunda olmadıkları için, koleksiyonerler için depolama ve koruma sorunlarına çözüm sunmaktadır. Ayrıca, sanat eserlerinin dijital formatta olması, koleksiyonerlere eserlerini istedikleri gibi sergileme ve paylaşma özgürlüğü tanımaktadır (Zylinska, 2020).

Ancak dijital sanat piyasasındaki yatırımcı ve koleksiyoncu perspektiflerinin yanı sıra bazı endişeler de bulunmaktadır. Özellikle dijital sanat eserlerinin kopyalanabilirliği ve dijital doğaları nedeniyle sahtecilik riskleri geleneksel sanat piyasasına göre daha fazla görülebilmektedir. Ayrıca, dijital sanat eserlerinin internet üzerinden satılması, sahip olunan eserin fiziksel bir kanıtını ortadan kaldırarak, eserin sahipliğini belirlemede zorluklar yaratabilmektedir. Dijital sanat piyasasındaki yatırımcı ve koleksiyoncular için belirsizlikler ve riskler olsa da, bu alanın potansiyeli ve büyüme hızı oldukça dikkat çekmektedir. Teknolojiye olan güven ve dijital medyanın ilerlemesi, dijital sanatı hem yatırım hem de koleksiyon amaçlı ilginç kılmaktadır. Sanat dünyasında dijital sanatın yer edinmesiyle birlikte, bu alandaki yatırımcı ve koleksiyoncu perspektiflerinin nasıl şekilleneceği ve dijital sanat eserlerinin sanat piyasasındaki konumu önümüzdeki yıllarda daha da önem kazanacağı beklenmektedir (Beckman, 2021).

Sonuç ve Öneriler

Blokzincir teknolojisinin dijital sanat eserlerinin telif haklarının korunmasındaki potansiyeli büyük önem taşımaktadır. Çalışmada, blokzincirin dijital sanat eserlerinin otomatik olarak tescil edilmesi ve telif haklarının izlenmesi süreçlerinde nasıl bir çözüm sunduğu incelenmiştir. Blokzincirin sağladığı şeffaflık ve değiştirilemezlik özellikleri sayesinde, sanatçıların eserlerinin orijinalliği ve sahipliği konusunda daha fazla güvene sahip olabileceği sonucuna varılmıştır. Blokzincirin dijital sanat eserlerinin takibi konusundaki etkisi üzerine yaptığım analizler, eserlerin yaratıcılarının izlenmesi, eserlerin satışı ve transferleri gibi süreçlerin daha şeffaf ve izlenebilir hale gelmesini sağladığını göstermektedir. Bu durum, sanat piyasasında güveni artırıcı bir etki yaratmakta ve sanat eserlerinin takip edilebilirliği konusunda önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir.

Blokzincir teknolojisinin dijital sanat eserlerinin güvenliği ve gizliliği üzerindeki etkileri de, çalışmamın önemli bir parçasını oluşturmuştur. Dağıtık defter yapısı ve kriptografik güvenlik önlemleri sayesinde, sanat eserlerinin dijital kopyalarının izinsiz kullanımı ve çalınması gibi risklerin azaltılması mümkündür. Ayrıca, blokzincirin sanat eserlerinin sahiplik bilgilerini koruma ve gizliliklerini sağlama konusundaki potansiyeli küçümsenmeyecek derecede öneme sahiptir. Sanat eserlerinin dijital haklar yönetimi, eserlerin izlenmesi ve sanat piyasasının daha şeffaf hale getirilmesi gibi alanlarda blokzincirin daha fazla benimsenmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Araştırma problemi bağlamında, blokzincir teknolojisinin,

dijital sanat eserlerinin telif haklarını güvence altına almasındaki perspektifler ve potansiyeller aşağıdaki şekilde ortaya konulmuştur:

Eser Sahibinin Belirlenmesi: Blokzincir, dijital sanat eserinin sahibini doğrulamak için kullanılmaktadır. Bir eser, blokzincire kaydedildiğinde, onun sahibi ve eserin yaratıldığı tarih gibi bilgileri içeren bir dijital sertifika oluşturulmaktadır. Bu sertifika, değiştirilemez ve şeffaf olduğu için, eserin sahipliği açıkça belirlenmektedir.

Telif Hakkı ve Lisans Yönetimi: Blokzincir üzerinde akıllı sözleşmeler kullanılarak, eserlerin telif hakkı ve lisans şartları otomatik olarak yönetilebilmektedir. Örneğin, sanatçılar, eserlerinin hangi koşullarda kullanılabileceğini belirleyen şartları akıllı sözleşmeler aracılığıyla kodlayabilmektedir. Eser kullanıldığında veya satıldığında, bu şartlara uygunluk kontrol edilebilmekte ve telif hakkı ödemeleri otomatik olarak gerçekleştirilebilmektedir.

Eser Kaynağının Korunması: Blokzincir, sanat eserinin orijinal versiyonunun ve tüm değişikliklerin kaydını tutabilmektedir. Bu, eserin orijinalliğini ve tarihsel sürecini doğrulamak için kullanılmaktadır. Bir dijital sanat eserinin üzerinde yapılan her değişiklik blokzincire kaydedilmekte ve bu, eserlerin taklit edilmesini veya yetkisiz değişiklik yapılmasını zorlaştırmaktadır.

Şeffaflık ve İzlenebilirlik: Blokzincir, tüm işlem kayıtlarını şeffaf bir şekilde saklayabilen bir sistemdir. Bu, sanat eserinin satın alma ve satış geçmişinin izlenmesini sağlamak ve dolayısıyla çalıntı veya sahtecilik gibi sorunları ortadan kaldırmaktadır.

Eserin Dijital Kimliği: Sanat eserleri, blokzincir üzerinde benzersiz bir dijital kimlik ile tanımlanmaktadır. Bu dijital kimlik, eserin orijinal olduğunu ve sanatçısı tarafından yaratıldığını kanıtlayan güvenilir bir sertifika olarak işlev görmektedir.

Blokzincirin dijital sanata açtığı yeni perspektifler ile, sanatçılar, galeriler, koleksiyoncular ve diğer ilgili taraflar arasında iş birliklerini teşvik eden yeni modellerin geliştirilmesi gerekliliği ortaya konmuştur. Bu bağlamda, blokzincir teknolojisi ile, gelecekteki potansiyel gelişmeler ve öneriler şu şekilde olabilir: İlk olarak, akıllı sözleşmelerin daha sofistike hale gelmesiyle, sanatçılar telif hakkı yönetiminde daha fazla esneklik kazanabilirler. Eserlerin her satışında belirli bir yüzdede telif hakkı ödemesi yapacak şekilde akıllı sözleşmeler oluşturulabilir. İkinci olarak, eserlerin yeniden satışları ve lisanslamaları üzerinden sürekli gelir elde edebilirler. Diğer bir husus olarak, gelişmiş dijital kimlik sistemleri sayesinde eserlerin ve sanatçıların dijital kimlikleri daha güvenli ve kapsamlı bir şekilde yönetilebilir. Bu

UNCU, Gonca. (2024). Güvenli Bir Sanat Ekosistemi Oluşturmak: Dijital Sanatın Blokzincir Teknolojisi ile Güvence Altına Alınması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1201-1224.

sistemler, sanatçıların eserlerinin her versiyonunu, kopyasını ve değişikliğini dahi kolayca takip etmelerini sağlayabilir. Bir diğeri ise uluslararası telif haklarını güvence altına alma hususudur. Blokzincir, farklı ülkelerdeki telif hakkı yasalarını bir araya getirerek, sanatçılar için küresel bir telif hakkı koruma ve yönetim sistemi oluşturabilir. Son olarak, sanal ve artırılmış gerçeklik ortamlarında sanat eserlerinin korunması için blokzincir teknolojisinin entegrasyonu, dijital sanat eserlerinin gerçek dünyadaki etkileşimlerini ve gösterimlerini de güvence altına alabilir.

Gelecekteki bu gelişmeler, blokzincir teknolojisinin dijital sanat eserlerinin korunmasını daha güvenilir ve etkili bir şekilde sağlamasını mümkün kılabilir. Ancak bu potansiyel yeniliklerin gerçekleşmesi için teknolojinin ve endüstri standartlarının küresel ölçekte gelişmesi gerekecektir.

KAYNAKÇA

BECKMAN, Marc (2021). The Comprehensive Guide to NFTs, Digital Artwork, and Blockchain Technology. Publisher: Skyhorse. Format: Hardcover 160 pages.

BOSTANCI, Mustafa & Uncu, Gonca (2021). Metaverse: Sanal mı Gerçek mi?. İçinde Y. Adıgüzel & M. Bostancı (Editörler), Dijital İletişimi Anlamak 2 (ss. 58-69). Palet Yayınları.

UNCU, Gonca. (2024). Güvenli Bir Sanat Ekosistemi Oluşturmak: Dijital Sanatın Blokzincir Teknolojisi ile Güvence Altına Alınması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1201-1224.

CATALİNİ, Christian, & Gans, Joshua S. (2016). Some Simple Economics of the Blockchain. NBER Working Paper No. 22952. National Bureau of Economic Research.

CENTIEIRO, Henrique (2021). The Non-Fungible Booklet. First edition. ISBN 978-988-75671-2-7 (Paperback) ISBN 978-988-75671-3-7 (e-book).

DAS, Dipanjan, Priyanka Bose, Nicola Ruaro, Christopher Kruegel, and Giovanni Vigna. (2021). Understanding Security Issues in the NFT Ecosystem / University of California, Santa Barbara / arXiv:2111.08893v1 [cs.CR]

DEMİRCİ, Mehmet, C. (2020, 23 Şubat). Blokzincir (Blockchain) nedir, askeri teknolojiyi nasıl etkileyecek? Euronews, Erişim adresi: <https://tr.euronews.com/2020/02/23/blokzincir-blockchain-nedir-askeri-teknolojiyinasil-etkileyecek>.

DUKEDOM, Cyrpto. (2021). The Nft Revolution 2022: 2 in 1 Basic guide for beginners, Crypto art & Fashion. Independently Published Book. ISBN: B09KM76BFD

GATTESCHI, Valentina, Demartini Claudio, Pranteda Chiara, & Santamaria Victor (2018). To blockchain or not to blockchain: That is the question. IT Professional, 20(2), 62-74.

GREENSPAN, Gill (2016). Blockchains vs Centralized Databases.

<https://kocaersoz.com/kripto-sanat-ve-telif-hukukuna-etkisi>

KAKAVAND, Hossein, Kost De Sevres Nicolette & Chilton Bart. The Blockchain Revolution: An Analysis of Regulation and Technology Related to Distributed Ledger Technologies (January 1, 2017). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2849251>

KIVRAK, Mehmet N., & Özkartal, Mehmet (2022). Nft Ve Günümüz Dijital Sanat Kavramı Arasındaki İlişki. Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi, 4(2), 193-202.

KOCA, Ersöz (2023). Kripto Sanat ve Telif Hukukuna Etkisi. Erişim Tarihi: 13.07.2024. <https://kocaersoz.com/kripto-sanat-ve-telif-hukukuna-etkisi>

LIN, Iuon-Chang, Liao Tzu-Chun (2017). A Survey of Blockchain Security Issues and Challenges. IJ Network Security, 19(5), 653-659.

NADLER, M. (2021). The Blockchain and the Art World: The Case of NFTs. Journal of Digital Culture & Society, 3(2), 215-232.

UNCU, Gonca. (2024). Güvenli Bir Sanat Ekosistemi Oluşturmak: Dijital Sanatın Blokzincir Teknolojisi ile Güvence Altına Alınması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1201-1224.

NAKAMOTO, Satoshi (2008). Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system. *Decentralized Business Review*, 21260.

NOFER, Michael, Gomber Peter, Hinz Oliver & Schiereck Dirk (2017). Blockchain. *Business & Information Systems Engineering*, 59(3), 183-187.

ODEABANK, O'Art, 2023. <https://www.odeabank.com.tr/hakkimizda/oblog/dijital-sanatin-yukselisi>

ÖZTÜRK, Sevgi A. (2022). Yeni bir dijital varlık olarak NFT: Pazarlama dünyasındaki yeri üzerine değerlendirmeler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(4), 1151-1164.

PAUL, Christiane (2008). *Digital Art*. London: Thames & Hudson Press.

PAUL, Christiane (2015). *Digital Art*. London: Thames & Hudson.

PÉREZ LE MAIGNAN, Pablo (2021). NFT This NFT That, NFT Good NFT Bad: Blockchain for Artists and the Art Market. Master's thesis, Erasmus University Rotterdam, Rotterdam, The Netherlands.

SARI, Engin (2018). Sanat Olgusunun Tarihsel Süreçte Değişen Tanımı, İşlevi ve Değeri Üzerine. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32(45), 131-151.

SINGH, Saurabh, Hosen Sanwarm & Byungun Yoon (2021). Blockchain Security Attacks, Challenges, and Solutions for the Future Distributed IoT Network. *IEEE Open Access Journal*. PP(99):1-1.

SÜDOR, Serdar (2022). Dijital Sanat Çalışmalarında NFT ve Güvenilirlik. *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat Dergisi*, 7(15), 180-193.

TANRIVERDİ, Mustafa, Uysal Mevlüt, & Üstündağ, Mutlu T. (2019). Blokzinciri Teknolojisi Nedir? Ne Değildir?: Alanyazın İncelemesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 12(3), 203-217.

TAPSCOTT, Alex, Tapscott Don (2017). How Blockchain Is Changing Finance. *Harward Business Review*. <https://hbr.org/2017/03/how-blockchain-is-changing-finance>
Erişim Tarihi: 10.07.2024.

UNCU, Gonca. (2024). Güvenli Bir Sanat Ekosistemi Oluşturmak: Dijital Sanatın Blokzincir Teknolojisi ile Güvence Altına Alınması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1201-1224.

TIAN, Feng (2016). An Agri-food Supply Chain Traceability System for China Based on Blockchain Technology. 2016 13th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM), 1-6.

TOPTAŞ, Rahşan (2022). Türkiye’de Dijital Sanat, Sanatçıları ve Eserleri Hakkında Bir Araştırma. STAR Sanat ve Tasarım Araştırmaları Dergisi, 3(5), 170-186.

TOYGAR, Alp, Rohm Taibe C.E. ve Zhu Jake (2013). A new asset type: Digital assets. Journal of International Technology and Information Management, 22(4), 113-119

VARGÜN, Özlem (2023). Teknoloji ve sanatın dönüşümü. Dijital Sanat. Journal of Arts, 6(1), 49-54.

WANDS, Bruce (2006). Dijital Çağın Sanatı. Çev. Osman Akınhay. İstanbul: Akbank Kültür ve Sanat Dizisi.

WATANABE, Hiroki, Fujimura Shigeru, Nakadaira Atsushi, Miyazaki Yasuhiko, Akutsu Akihito & Kishigami Jay (2015). “Blockchain contract: A complete consensus using blockchain”, 2015 IEEE 4th Global Conference on Consumer Electronics (GCCE), 577–578, 2015.

YILDIZ, Burcu (2019). Dijital dönüşüm Sürecinde blok zinciri teknolojisi ve akıllı sözleşmeler Dijital Dönüşüm Trendleri, İçinde E. S. B. Meydanoğlu, Klein, M., & Kurt, D., (Ed.). Dijital Dönüşüm Trendleri. (ss. 120-143). Filiz Kitabevi.

ZYLINSKA, Joanna (2020). AI Art Machine Visions and Warped Dreams. London: Open Humanities Press.

HİZMET KALİTESİ BEKLENTİSİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ. İĞDIR İLİ OTELLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA.

Suzan ÖCAL¹

ÖZ

Bu çalışma, hizmet kalitesi beklentisinin müşteri sadakati üzerine etkisinin araştırılması amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın evrenini Iğdır ili otel müşterilerinden oluşmaktadır. Anket yöntemine dayalı olarak yapılan çalışmada 147 otel müşterisinden toplanan veriler, SPSS istatistiki analiz programıyla frekans, farklılık, normal dağılım, güvenilirlik ve korelasyon analizleri, Amos programı ile doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizler yapılmıştır. Çalışmanın modeline bağlı kalınarak oluşturulan hipotezler korelasyon ve yol analizleri ile test edilmiştir. Yapılan hipotez analizler sonucunda, müşteri sadakati üzerinde hizmet kalitesin genel boyutu ile alt boyutları olan somutluluk, güvenilirlik, isteklilik ve empatinin etkisi olduğu güvence boyutunun etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca eğitim durumu ile hizmet kalite beklentisi ve alt boyutları arasında, yaş ile hizmet kalitesi beklentisi ve alt boyutları olan güvenilirlik, heveslilik ve güvence arasında, otele gelme sayısı ile müşteri sadakati arasında ve otele tekrar gelme niyeti ile hizmet kalitesi beklentisi ve empati alt boyut haricindeki tüm alt boyutlar arasında ve müşteri sadakati arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada müşterilerin hizmet kalite beklenti düzeyleri %91,8, müşteri sadakat düzeyleri %75,6 olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet kalitesi, Müşteri Sadakati, Otel hizmetleri

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY EXPECTATION ON CUSTOMER LOYALTY. A STUDY ON HOTELS IN IDIR PROVINCE.

ABSTRACT

This study was conducted to investigate the effect of service quality expectation on customer loyalty. The population of the study consists of hotel customers in Iğdır province. The data collected from 147 hotel customers in the study based on the survey method, frequency, difference, normal distribution, reliability and correlation analyses with SPSS statistical analysis program, confirmatory factor analysis and path analyses with Amos program. The hypotheses formed by adhering to the model of the study were tested by correlation and path analyses. As a result of the hypothesis analyses, it was concluded that the general dimension of service quality and its sub-dimensions of tangibility, reliability, willingness and empathy have an effect on customer loyalty, while the assurance dimension has no effect. In the study, it was also found that there were significant differences between educational level and

Araştırma Makalesi

Research Article

¹Öğr. Gör. Dr.

Iğdır Üniversitesi
Iğdır Meslek Yüksekokulu

E-Posta
suzan.moc@igdir.edu.tr

ORCID
0000-0002-1358-9585

Başvuru Tarihi / Received

16.07.2024

Kabul Tarihi / Accepted

22.08.2024

service quality expectation and its sub-dimensions, between age and service quality expectation and its sub-dimensions of reliability, enthusiasm and assurance, between the number of visits to the hotel and customer loyalty and between the intention to return to the hotel and service quality expectation and all sub-dimensions except empathy sub-dimension and customer loyalty. In the study, the service quality expectation level of the customers was determined as 91.8% and customer loyalty level as 75.6%.

Keywords: Service quality, Customer loyalty, Hotel services.

GİRİŞ

Hizmet sektöründe kurumun başarısında ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesinde önemli bir faktör olarak ifade edilen müşteri sadakati, özellikle müşterileri elde tutmanın giderek zorlaştığı ve yeni müşteriler edinmenin maliyetinin hızla arttığı günümüzün rekabetçi pazarında iş başarısının önemli bir unsurudur (Heskett, 2002: 355; Bowen ve Chen, 2001: 213). Kaliteli hizmet, işletmelerin müşteri sadakatini sağlamak için kullanabilecekleri stratejilerden biridir (Srivastava, 2015: 55; Bowen ve Chen, 2001: 214; Reinartz ve Kumar, 2002: 88). Yeni müşteriler kazanmak, mevcut müşterileri elde tutmaktan çok daha maliyetlidir (Osarenkhoe vd., 2017: 199). Rust ve arkadaşlarına (1993: 120) göre, yeni müşterilere kazanmak varolan müşterileri elde tutmaktan beş katı kadar daha fazla bir maliyete neden olabilmektedir. Bir müşteri bir şirketle ilişkisini ne kadar uzun süre sürdürürse şirket için o kadar faydalıdır (Shashikala ve Ashwini, 2015: 152).

Müşterileri kurumlara bağlı kalmalarını sağlayan en önemli faktörlerin başında kurumun sunduğu hizmetlerin kalitesi ve bunu müşterilerini nasıl algıladıklarıdır. Müşteri sadakatini teşvik etmede hizmet kalitesinin önemi, pazarlama ve işletme yönetiminde önemli bir kavramdır. Hizmet kalitesi, bir şirketin hizmetleriyle etkileşim sırasında müşteri memnuniyetinin derecesiyle ilgilidir ve hizmet güvenilirliği, yanıt verebilirlik, empati, somut unsurlar ve güvence gibi unsurları kapsamaktadır. Bu faktörler, müşterilerin hizmet kalitesi algılarını şekillendirmede ve sonuç olarak kuruma olan sadakati etkilemede çok önemlidir. Müşteriler, kendilerine yüksek kaliteli hizmet sunan kurumlara sadık kalma eğilimindedirler (Evanschitzky vd., 2012: 628; McMullan ve Gilmore, 2008: 1085). Bunun nedeni, olumlu hizmet deneyimlerinin müşteriler üzerinde olumlu bir izlenim yaratarak memnuniyetin ve markaya duyulan güvenin artmasına yol açmasıdır. Ayrıca, memnun müşterilerin şirketi başkalarına

tavsiye etme olasılığı daha yüksektir, bu da daha yüksek müşteri kazanımı ve gelire sonuçlanır. Tersine, düşük hizmet kalitesi müşteri sadakatini olumsuz etkileyebilir. Tek bir olumsuz deneyim müşterinin kuruma ilişkin algısını bozarak sadakatin azalmasına ve potansiyel iş kaybına yol açabilir. Ayrıca, hizmet kalitesinin müşteriye elde tutma üzerinde önemli bir etkisi vardır. Hizmet kalitesinin iyileştirilmesi daha yüksek müşteri sadakati, elde tutma ve nihayetinde şirket için kâr sağlayabilir. Hizmet kalitesi, müşteri sadakatinin şekillenmesinde çok önemli bir rol oynar. Hizmet kalitesine öncelik veren şirketlerin müşterileri için olumlu deneyimler yaratma olasılığı daha yüksektir, bu da memnuniyet, güven ve sadakatin artmasıyla sonuçlanabilir. Kurumlar hizmet kalitesine önem vererek müşterilerini elde tutabilirler ve kârlarını artırarak hem şirket hem de müşterileri için karşılıklı fayda sağlayan bir durum yaratabilirler.

Bu çalışmada, müşteri sadakati üzerinde önemli bir rol oynadığı düşünülen hizmet kalitesinin etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada öncelikle literatür taramasına dayalı olarak hizmet kalitesi beklentisi ve müşteri sadakati kavramları ele alınmış olup bu iki kavramı birlikte ele alan çalışmalara dayanılarak aralarındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır. Bu iki değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için anket çalışmasıyla elde edilen veriler, istatistiksel programları aracılığıyla analiz edilerek yorumlanmış ve ulaşılan sonuçlara dayanılarak alanla ilgili akademisyenlere ve yöneticilere önerilerde bulunulmuştur.

Bu çalışmayı diğerlerinden özgün kılan, hizmet kalitesi beklentisinin müşteri sadakatine olan etkisini otel sektöründe derinlemesine incelemesidir. Birçok çalışma, genel olarak müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmış olsa da, bu araştırma özellikle hizmet kalitesinin müşteri beklentileriyle nasıl örtüştüğü ve bunun müşteri sadakatini nasıl etkilediği üzerine odaklanmaktadır. Bu, otel işletmeciliğinde, hizmet kalitesinin sadece müşteri memnuniyeti açısından değil, aynı zamanda uzun vadeli müşteri sadakati oluşturma konusunda da ne denli kritik olduğunu vurgulayan bir çalışmadır.

Bu çalışmaya duyulan ihtiyaç, otel sektörü gibi rekabetin yoğun olduğu bir alanda, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin yeterince detaylı incelenmemiş olmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle, müşterilerin hizmet kalitesi

beklentilerinin zaman içinde nasıl değiştiği ve bu beklentilerin sadakat üzerindeki uzun vadeli etkilerinin yeterince araştırılmamış olması, bu çalışmanın önemini arttırmaktadır. Bu araştırma, otel yöneticilerine, müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerini doğru anlama ve bu beklentileri karşılayarak müşteri sadakatini artırma konusunda stratejik bir rehber sunmayı amaçlamaktadır.

Bu nedenle, çalışma hem teorik hem de pratik açıdan literatüre katkı sağlayarak, otel yöneticilerinin hizmet stratejilerini optimize etmelerine ve müşteri sadakatini artırmalarına yardımcı olmayı hedeflemektedir.

1. Literatür Taraması

Çalışmanın bu bölümünde literatür taramasına dayalı olarak sırasıyla müşteri sadakati ve hizmet kalitesi beklentisi kavramları hakkında açıklamalara yer verildikten sonra bu iki kavram arasındaki ilişki ele alınmıştır. Bu iki değişken arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik, müşteri sadakati kavramları ve hizmet kalitesi beklentisi, arasındaki ilişki araştırılarak sonucunda elde edilen veriler istatistiksel analiz programları aracılığıyla yorumlanmıştır.

1.1. Müşteri Sadakati

İş ortamının son derece rekabetçi olması ve hızlı değişim, hizmet sağlayıcıların pazardaki konumlarını güçlendirmek için müşterileriyle etkileşime girmelerini gerektirmektedir. Müşteri sadakati, müşterilerin hizmetleri tekrar satın almaları durumunda, şirketin örgütsel ve finansal anlamdaki başarısının en önemli önceliğini temsil etmektedir. Müşteri sadakati, yöneticiler için örgütsel performansı artırmaya yönelik stratejik bir hedef olarak ifade edilebilir (Lehtonen, 2012: 81). Sürekli artan rekabetçi pazar koşullarında kurumların, sadık müşteriler edinebilmek için, kurumun müşteri ve kurum arasında olumlu bir ortam yaratması, hizmet ve ürünlerin kalitesine dikkat etmesi, nitelikli personele ve şirket içinde ortak bir kültüre sahip olması gerektiğinin önemini anlamasını gerektirmektedir. Sadık bir müşteri potansiyeli, kuruma artan verimlilik ve karlılığına yansıtacaktır.

Müşteri sadakati, hizmet sunumunun önemli bir yönü olarak tanımlanmaktadır çünkü mevcut müşterileri korumak, yeni müşterileri çekmekten daha yüksek bir kar sağlayabilir (Srivastava, 2015: 56). Nuchsara, Fadzil ve Ismail'e (2015: 241) göre, az

sayıda araştırmacı, müşteri sadakatini artırmanın, yeni müşteriler getirmenin ve çekmenin ilk maliyetini azaltmada, olumlu ağızdan ağıza iletişimde, satın alma sayısını ve satın alma değerini artırmada, şirketin karlılığını, büyümesini ve performansını artırmada ve pazar payını ve daha yüksek yatırım getirisi oranlarını artırmada faydaları olacağını bulmuştur.

Pearson (1996: 146-147) müşteri sadakatini, bir şirkete karşı olumlu tutumlara sahip olan, şirketin ürün veya hizmetlerini tekrar satın almayı taahhüt eden ve başkalarına tavsiye eden müşterilerin sahip olduğu zihniye olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde, Oliver (1999: 35) sadakati “durumsal etkiler ve değiştirme davranışlarını teşvik edebilecek pazarlama çabaları karşısında bile, tercih edilen bir ürün veya hizmeti gelecekte sürekli olarak yeniden satın almaya yönelik derin bir bağlılık” olarak tanımlamaktadır. Müşteri sadakati, uzun dönemli kaynak ve değerli bir iş çıktısı olarak kabul edilmektedir (Abu-Alhaija vd., 2018: 107). Birçok şirket, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamadaki önemli rolü göz önüne alındığında, sadık müşterilere sahip olmayı temel bir strateji olarak görmektedir. Müşteri sadakatinin sağlanması, müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesini, yönetilmesini ve karşılanmasını içermektedir (Komunda vd., 2015: 523). Şirketler üstün değer, istisnai hizmetler ve yüksek kaliteli ürünler sunarak müşterileri arasında sadakat yaratabilir (Rahman vd., 2012: 120; Uslu ve Eren, 2020: 70). Ticari kuruluşlarda müşteri sadakatinin sağlanması, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinden büyük ölçüde etkilenmektedir (Ehigie, 2006: 503).

Günümüzün hızla gelişen pazarında, müşteri sadakatini tesis etme ve sürdürme görevi, büyük ölçüde teknolojik ilerleme ve internetin yaygın kullanımı nedeniyle daha karmaşık hale gelmiştir. Sadakati teşvik etmek için işletmeler, ürün ve hizmetlerinin değerine güçlü bir vurgu yapmalı, müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya ve sağlam müşteri ilişkileri geliştirmeye samimi bir bağlılık göstermelidir (Uslu ve Eren, 2020: 71). Müşterilerle güçlü bir ilişki kurmak, müşteri sadakatini teşvik etmede kritik bir unsurdur ve bu da genellikle şirketlerin birincil uzmanlıklarının ötesine geçen daha geniş bir çerçevede işlev görmelerini gerektirir çünkü hiçbir şirket her alanda mükemmel olamaz (McDonald ve Keen, 2000).

1. 2. Hizmet Kalitesi

Bitner (2018: 72) tarafından tanımlandığı şekliyle hizmet kalitesi, bir tüketicinin bir kuruluşun ve hizmetlerinin göreceli mükemmelliği veya kalitesizliği hakkındaki bütünsel yargısını temsil etmektedir. Hizmet kalitesi ve daha geniş anlamda kalite, müşterinin bakış açısından bir hizmetin değeri olarak tanımlanabilir. Ramez'e göre (2012: 133), hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileri ile aldıkları veya alacakları hizmetlere ilişkin algıları arasındaki fark olarak kabul edilmektedir. Javadein ve arkadaşlarına (2008: 4) göre hizmet kalitesi, sunulan hizmetin müşterilerin hizmetten beklentileriyle ne kadar iyi eşleştiğinin bir ölçüsü olarak tanımlanmaktadır.

Edvardsson ve Olsson (1996: 152) hizmet kalitesini çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu teknik kalite, bütünleştirici, işlevsel kalite ve çıktı kalitesi olmak üzere dört boyuttan oluştuğunu ifade etmektedirler. Parasuraman ve arkadaşları (1988) hizmet kalitesini ölçmek için gelişmiş bir model olan SERVQUAL'ı geliştirmişlerdir. SERVQUAL modeli; "somutluk, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati" olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. *Somutluk*; Hizmetler somut/fiziki olduğu için, müşteriler hizmet kalitesi algılarını sunulan bu hizmetlerle ilişkili somut unsurları karşılaştırarak elde ederler. Bu, fiziksel tesislerin, ekipmanların, personelin ve iletişim araçlarının görünümüdür (Irfan ve Ijaz, 2011: 5). *Güvenilirlik*; müşterilere gerekli hizmetin söz verildiği şekilde ve doğru olarak yerine getirilebilmesi olarak tanımlanmaktadır. Güvenilirlik, beklenen standardı her zaman sunma becerisini, kuruluşun müşteri hizmetleri sorununu nasıl ele aldığını, ilk seferde doğru hizmetleri gerçekleştirmeyi, vaat edilen süre içinde hizmet sunmayı ve hataları tekrarlamamayı ifade etmektedir (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1990). *Güvence*; çalışanların bilgisi ve iyi davranışları veya nezaketi olarak tanımlanmaktadır (Van Iwaarden vd., 2003: 922). Ayrıca, çalışanların sahip oldukları bilgi sayesinde müşteri memnuniyeti düzeyini güçlü bir şekilde etkileyecek güven ve itimat telkin etme becerisi olarak da ifade edilmektedir (Parasuraman vd., 1988). *Empati*; müşterilere hizmet sunarken müşterinin dikkatini bireysel olarak çekme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Empatinin iletişim, ilgi ve müşteri ihtiyaçlarının anlaşılmasını içermektedir (Van Iwaarden vd., 2003: 922). *Duyarlılık*; Zeithaml, Parasuraman ve Berry (1990) duyarlılığı, müşterilere gerektiğinde hızlı hizmet sunma konusunda gösterilen ilgi

olarak tanımlamıştır. Duyarlılık, hizmet kalitesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu boyut, müşterilerin çalışanlara ihtiyaç duyulduğunda ulaşılabilir olmasını ve sorunlarının hızla çözülmesiyle ilgilenmesini beklediği hizmet süreçlerine odaklanmaktadır.

Hizmet kalitesi, bir firmanın kendisini rakiplerinden farklılaştırma mücadelesinde önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (Ladhari, 2009: 175). Hizmet kalitesinin şirketler için önemi, özellikle onu geliştirmeye çalışan ve dolayısıyla müşteri memnuniyeti sağlayan şirketlere rekabet avantajı sağladığı gerçeğiyle vurgulanmaktadır. Eğer müşterinin beklentileri karşılanır ya da aşılsa, şirket daha yüksek hizmet kalitesi sunuyor olarak algılanır. Öte yandan, müşterilerin beklentileri karşılanmazsa, şirket sadece hoşnutsuz ve düşmanca müşterilerle yüzleşmekle kalmaz, bu da rakiplere kaptırmasına neden olabilir (Parasuraman vd., 1988).

1. 3. Kavramlar Arası İlişkiler

Rootman'a göre (2006: 3), yüksek hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini etkileyecek ve yüksek müşteri memnuniyeti müşteri sadakatine artmasına, yüksek karlılığa ve işletmenin pazar payının artmasına yol açabilecektir. Quddus ve Hudrasyah (2014: 549), hizmet kalitesinin güçlü müşteri sadakati yaratma sürecinde kilit bir role sahip olduğunu ve Müşteri sadakatini artırmanın iki ana yolunun müşteri memnuniyetini artırmak ve hizmet kalitesini iyileştirmekten geçtiğini ifade etmektedirler.

Parasuraman ve arkadaşları (1988) tarafından yürütülen çalışmada, hizmet kalite beklentisiyle müşteri sadakati arasındaki pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesinin, sırasıyla maliyet, güvence, yanıt verebilirlik ve güvenilirlik gibi faktörlerle birlikte marka sadakati üzerinde önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir. Ayrıca, Nsiah ve Mensah (2014: 46-47) ürünlerin kalitesinden duyulan memnuniyetin genel müşteri sadakatine en önemli itici gücü olduğunu gözlemlemiştir. Özetle, müşterilerin hizmet kalitesi beklentisi ile sadakatleri arasında pozitif yönlü ilişki vardır ve birbiriyle tutarlı araştırma bulguları, hizmet kalitesinin örgütsel sonuçlar, özellikle de müşteri sadakatini teşvik etme üzerindeki önemli etkisinin olduğunu göstermektedir (Ehigie, 2006: 497). Yüksek hizmet kalitesinin önemli ölçüde müşteri memnuniyetine ve dolayısıyla müşteri

sadakatine yol açtığı yaygın olarak kabul edilmektedir (Duffy, 2003: 482; Osarenkhoe vd., 2017: 198).

Kishada ve Wahab (2015: 116), Nuchsara, Fadzil ve İsmail (2015: 247), Srivastava (2015: 60), Javadein ve diğerleri (2008: 16), Ngo ve Nguyen (2016: 111) tarafından yapılan araştırmalara göre de hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden biri olduğu sonucuna varılmıştır.

Benzer şekilde, Caruana (2002: 822) Malta'daki bankaların müşterileri üzerinde yaptığı çalışmada, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini artırmasında hizmet kalitesinin aracı bir rol oynadığını; daha da önemlisi, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinin önemli bir itici gücü olduğunu ve varyansın %53'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Wang ve arkadaşları (2003) hizmet kalitesinin beş boyutunun her biri ile bankanın itibarı arasındaki doğrudan ilişkili olduğunu ve bankanın itibarı da müşterilerin tekrar satın almalarını ve sadakatlerini etkilediğini ifade etmektedir.

Yukarıda ifade edilen açıklamalara dayanarak oluşturulan hipotezler şunlardır;

H1: Hizmet kalitesi beklentisinin müşteri sadakati üzerinde olumlu ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H1a: Somutluk (fiziksel özellikler) hizmet kalitesi beklentisinin müşteri sadakati üzerinde olumlu ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H1b: Güvenirlilik hizmet kalitesi beklentisinin müşteri sadakati üzerinde olumlu ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H1c: İsteklilik (heveslilik) hizmet kalitesi beklentisinin müşteri sadakati üzerinde olumlu ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H1d: Güvence hizmet kalitesi beklentisinin müşteri sadakati üzerinde olumlu ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H1e: Empati (duyarlılık) hizmet kalitesi beklentisinin müşteri sadakati üzerinde olumlu ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

2. Yöntem

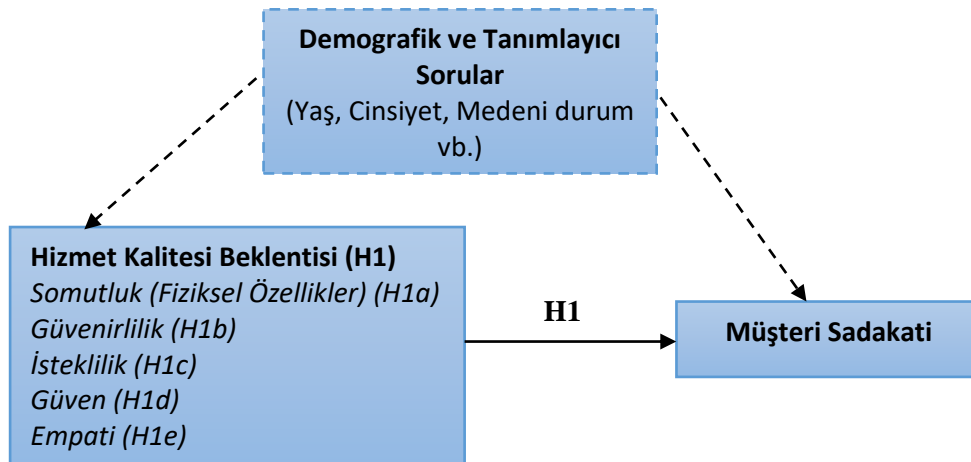
2.1. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Bu araştırmanın evreni, Iğdır ilindeki otellerde konaklayan 147 müşteriden oluşmaktadır. Örneklem yöntemi olarak, tesadüfi örnekleme yöntemlerinden biri olan “amaca göre örnekleme” metodu kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında kullanılan online anket yöntem toplam üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü, otel müşterilerine ait dokuz adet demografik ve tanımlayıcı sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde üç madde ve tek boyuttan oluşan “müşteri sadakati” ölçeği bulunmaktadır. Müşteri sadakati ölçeği, Karadeniz’in (2020: 114) “Şehir otellerinde otel estetiği deneyimi ve müşteri sadakati ilişkisi üzerine bir araştırma” konulu tez çalışmasından alınmıştır. Karadeniz (2020: 79) çalışmasında ölçeğin güvenirliğini 0,928 olarak hesaplamıştır. Anketin son bölümünde hizmet kalitesi beklenti ölçeği bulunmaktadır. Yavuz (2010: 45) tarafından uyarlanan hizmet kalitesi beklentisi ölçeği toplam 22 madde ve alt 5 boyuttan oluşan (fiziksel özellikler, güvenirlik, isteklilik, güven, empati (duyarlılık) bir ölçektir. Ölçeğin güvenirlik değeri 0,951 olarak hesaplanmıştır.

2.2. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada Iğdır ilindeki otel müşterilerinin hizmet kalitesi beklentileri ve sadakat düzeylerini tespit etmek ve hizmet kalitesi beklentisini müşteri sadakati üzerinde etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Aşağıda bu amaç doğrultusunda oluşturulmuş olan çalışmanın modeli bulunmaktadır.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



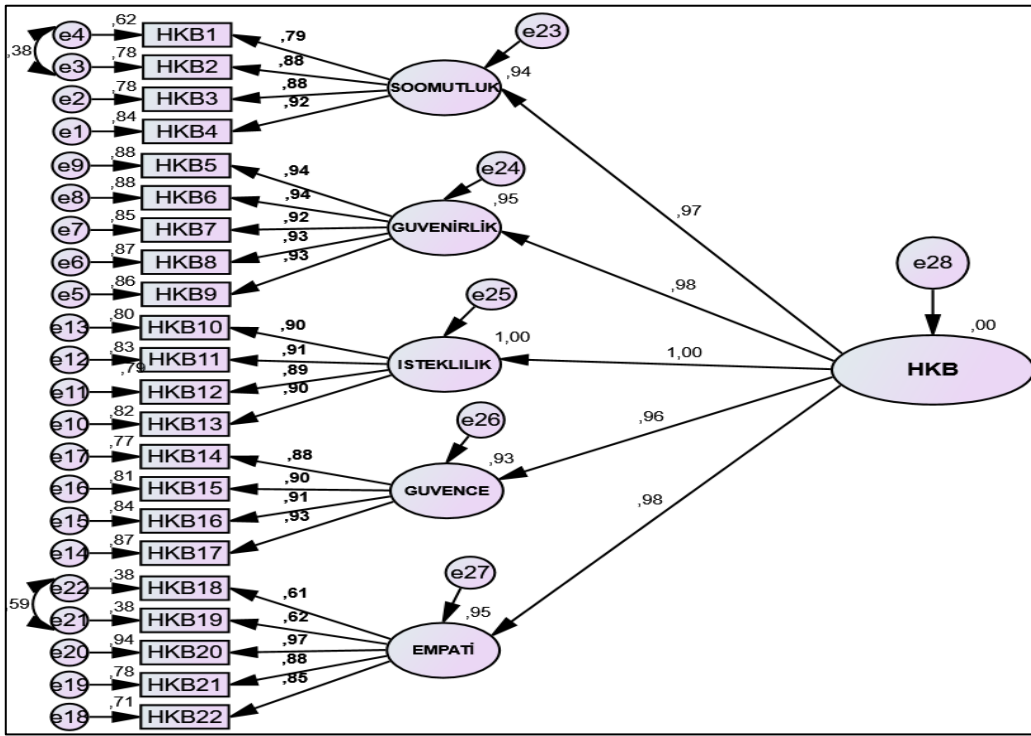
3. Bulgular

3.1. Geçerlilik ve Güvenirliliğe İlişkin Bulgular

3.1.1. Reklam Okuryazarlığı Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenirliliğine İlişkin Bulgular

Çalışmada kullanılan hizmet kalitesi beklentisi ve müşteri sadakati ölçekleri geçerliliği ve güvenirliliği daha önceden kanıtlanmış ölçekler olduğu için ve ilk kez oluşturulmadığı için geçerliliklerin test edilmesinde doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmıştır. Aşağıda Şekil 2. hizmet kalitesi beklentisi (HKB) ölçeğinin DFA sonuçlarını göstermektedir.

Şekil 2: Hizmet Kalitesi Beklentisi (HKB) Doğrulayıcı Faktör Analizi



Hizmet kalitesi beklentisi ölçeğinin geçerliliği için yapılan DFA sonucunda uyum değerleri istenilen sınırlar dâhilinde olmadığı için düzeltme indekslerinden yararlanılmıştır. Düzeltme indeksleri ile faktörlerin modele uyum sağlaması için maddeler arasında kovaryans yapılarak düzeltmelerden yararlanılmıştır. Yapılan düzeltme indeksleri neticesinde ölçeğe ait uyum iyiliği değerleri alanyazında istenilen sınırlar içinde aşağıda Tablo 1`de görüldüğü gibi uyum göstermiştir (Kline, 2005: 154-186; Şimşek, 2007: 6-41).

Tablo 1: HKB DFA Model Uyum Değerleri ve Yorumları

İndeksler	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değer	Uyum
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd < 5$	1,770	Mükemmel Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,08$	0,073	Mükemmel Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq ,05$	$,05 \leq SRMR \leq ,10$	0,0271	Mükemmel Uyum
NFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI \leq ,95$	0,922	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1,00$	$,90 \leq CFI \leq ,97$	0,964	Kabul Edilebilir Uyum

DFA ile ilk olarak kritik oranlar (K.O) incelenmiştir. K.O, modelde istatistiksel olarak anlamlı olan/olmayan faktörlerin tespit için yapılmaktadır ve K.O değerinin $\pm 1,96$ aralığında ve p değerinin 0,05`den küçük olmalıdır (Hox ve Bechger, 1998: 357). Aşağıda Tablo 2.`deki tüm K.O değerleri bu şartı sağlamakta ve bu da reklam okuryazarlık ölçeğinin %95 güvenirlilik seviyesinde anlamlılığını göstermektedir.

Tablo 2: HKB DFA Analiz Sonuçları

		Faktörler	Faktör Yükleri	S.H.	\bar{X}	K.O.
HİZMET KALİTESİ BEKLENTİSİ	Somutluk	HKB4	0,916		4,60	
		HKB3	0,885	0,047	4,69	19,729
		HKB2	0,883	0,048	4,65	19,585
		HKB1	0,787	0,059	4,65	14,136
	Güvenirlilik	HKB9	0,925		4,62	
		HKB8	0,933	0,040	4,59	25,384
		HKB7	0,921	0,043	4,63	23,896
		HKB6	0,940	0,041	4,63	26,491
		HKB5	0,937	0,041	4,57	26,040
	Heveslilik / İsteklilik	HKB13	0,904		4,50	
		HKB12	0,890	0,048	4,55	21,271
		HKB11	0,909	0,044	4,59	23,203
		HKB10	0,895	0,045	4,59	21,763
	Güven	HKB17	0,933		4,54	
		HKB16	0,914	0,042	4,68	22,611
		HKB15	0,900	0,043	4,75	21,194
		HKB14	0,878	0,048	4,67	19,386
	Empati (Duyarlılık)	HKB22	0,845		4,50	
		HKB21	0,885	0,047	4,62	19,657
		HKB20	0,970	0,035	4,48	30,530
HKB19		0,615	0,079	4,36	9,053	
HKB18		0,615	0,075	4,49	9,040	

Hair ve arkadaşları (2010: 95-104) örneklem sayısı 120 civarında ise faktör yükünün en az 0,50, örneklem sayısı 85 civarında ise faktör yükünü en az 0,60 olmasının kabul edilebilir olduğunu belirtmektedir. Tablo 2`de görüldüğü gibi reklam

okuryazarlığı oluşturan tüm faktörle eşik değerler Hair ve arkadaşlarının belirttiği faktör yüklerinin oldukça üzerindedir.

Güvenirlüklerinin ölçülmesinde “Cronbach’s Alpha”, “Yapısal Güvenirlük (YG)” ve “Yakınsak Geçerlilik (AVE)” analizlerinden yararlanılmıştır. Cronbach Alpha ve YG değerleri 0,70’in, AVE’nin 0,50’nin üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 39-50; George ve Mallery, 2003: 683-690).

Tablo 3: Reklam Okuryazarlığı Ölçeği Boyutlarının Güvenirlük Analizi

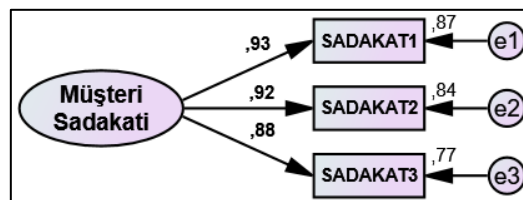
Faktörler	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha	AVE	Yapısal Güvenirlük (YG)
Somutluk	4	0,932	0,80	0,923
Güvenirlük	5	0,970	0,87	0,970
İsteklilik	4	0,944	0,81	0,944
Güvence	4	0,950	0,95	0,822
Empati (Duyarlılık)	5	0,894	0,64	0,895
Hizmet Kalitesi Beklentisi (Genel)	22	0,984	0,972	0,78

Güvenirlük değerleri yukarıda Tablo 3.’de görüldüğü gibi HKB ölçeği ve alt boyutları açısından eşik değer 0,7’nin oldukça üzerindedir. Bu sonuçlara dayanarak bu çalışmadaki hizmet kalitesi beklentisi ölçeğinin güvenilir bir ölçek olduğu şeklinde ifade edilebilir.

3.1.2. Müşteri Sadakati Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenirliliğine İlişkin Bulgular

Müşteri sadakati tek boyutlu ve toplam 3 faktörden oluşmaktadır. Aşağıda Şekil 2’de ölçeğe ait DFA sonuçlarını göstermektedir.

Şekil 3: Müşteri Sadakati DFA



Müşteri sadakati ölçeğinin geçerliliğinin tespiti için yapılan DFA’de modeldeki tüm KO’ın $\pm 1,96$ ’dan büyük olduğu tespit edilmiştir. KO’ın değerleri $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlılığını göstermektedir ($K.O. \geq \pm 1,96$, $p \leq 0,05$). Müşteri sadakati ölçeğinde anlamlı olmayan ($p=0,05$ seviyesinde) bir faktör

ÖCAL, Suzan. (2024). Hizmet Kalitesi Beklentisinin Müşteri Sadakatine Etkisi. Iğdır İli Otelleri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1225-1251.

bulunmadığı ve uyum iyiliği değerleri istenilen DFA uyum değerlerine aşağıda Tablo 4'te görüldüğü gibi iyi uyum gösterdiği görülmektedir.

Tablo 4: MS DFA Model Uyum Değerleri ve Yorumları

İndeksler	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değer	Uyum
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd < 5$	0,488	Mükemmel Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,08$	0,000	Mükemmel Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq ,05$	$,05 \leq SRMR \leq ,10$	0,0045	Mükemmel Uyum
NFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI \leq ,95$	0,997	Mükemmel Uyum
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1,00$	$,90 \leq CFI \leq ,97$	1,000	Mükemmel Uyum

Müşteri sadakati uyum değerleri genel olarak değerlendirildiğinde ölçeğin kullanılabilir bir ölçek olduğunu başka bir ifade ile geçerli bir ölçek olduğunu göstermektedir. Aşağıda Tablo 5'de görüldüğü gibi faktör yükleri eşik değer olan 0,30'un üzerinde olduğu için ölçeği oluşturan her üç faktörde modele dahil edilmiştir.

Tablo 5: Marka Sadakati DFA Faktör Yükleri

Faktörler	Faktör Yükleri	S.H.	\bar{X}	K.O.
MARKAS1	0,932	0,027	3,84	4,737
MARKAS2	0,916	0,030	3,88	5,433
MARKAS3	0,877	0,038	3,63	6,647

Aşağıda Tablo 6'da marka sadakatine ait yapılmış güvenilirlik analiz sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 6: Marka Sadakati Güvenirlik Sonuçları

Faktörler	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha	AVE	Yapısal Güvenlik (Y.G)
Müşteri Sadakati	3	0,934	0,83	0,934

Yukarıda Tablo 6'da görüldüğü gibi marka sadakati ölçeğinin hem Cronbach's Alpha hemde YG değerleri 0,70'in, AVE değeri 0,50'nin oldukça üzerindedir. Bu sonuçlar bu çalışmada kullanılan marka sadakati ölçeğinin güvenilir bir ölçek olduğunu doğrulamaktadır.

3.2. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Aşağıda Tablo 7, anket çalışmasına katılan otel müşterilerine ait demografik ve tanımlayıcı sorulara ilişkin frekans analiz sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 7: Tüketicilerin Demografik Dağılımlarına İlişkin Bulgular (147)

DEĞİŞKEN		F	%			F	%
Cinsiyet?	1- Kadın	53	36,1	Mesleğiniz?	1- Memur	65	44,2
	2- Erkek	94	63,9		2-İşçi	15	10,2
Medeni Durum?	1- Evli	104	70,7		3-Öğrenci	21	14,3
	2- Bekâr	43	29,3		4-İşsiz	5	3,4
Eğitim Durumu?	1- Lise	66	44,9		5-Esnaf	17	11,6
	2- Ön lisans	18	12,2		6-Serbest	24	16,3
	3- Lisans	43	29,3	Otele Geliş nedeni?	1-Tedavi	3	2
	4- Lisansüstü	20	13,6		2-İş	48	32,7
Yaş?	1- 18-25 arası	33	22,4		3-Dinlenme	25	17
	2- 26-45 Yaş Arası	85	57,8		4-Merak	4	2,7
	3- 46 Yaş ve üzeri	29	19,7		5-Diğer	67	45,6
Gelir?	1- 0-17.000 TL	27	18,4	Otele Geliş sayısı?	1-İlk kez	103	70,1
	2- 17.001-30.000 TL	27	18,4		2- 2-5 defa	33	22,4
	3- 30.001-43.000 TL	70	47,6		3- 5`den fazla	11	7,5
	4- 43.001 ve üzeri	23	15,6	Tekrar Bu Otele Gelirmisiniz?	1-Evet	108	73,5
			2-Belki		34	23,1	
			3-Hayır		5	3,4	

3.3. Hizmet Kalitesi Beklentisi ve Müşteri Sadakati Düzeyleri

Aşağıda Tablo 8, Iğdır ilinde araştırmaya katılan otel müşterilerinin genel ve alt boyutları açısından hizmet kalitesi ve müşteri sadakati düzeylerini göstermektedir.

Tablo 8: Reklam Okuryazarlık Düzeyine İlişkin Bulgular

		\bar{X}	%
1	Somutluk	4,65	93,0
2	Güvenirlilik	4,61	92,2
3	İsteklilik	4,56	91,2
4	Güvence	4,66	93,2
5	Empati (Duyarlılık)	4,49	89,8
6	Hizmet Kalitesi Beklentisi (Genel)	4,59	91,8
7	Müşteri Sadakati	3,78	75,6

Tablo 8`de görüldüğü gibi otel müşterilerinin hizmet kalite beklentileri %91,8 gibi yüksek bir düzeydedir. Hizmet kalitesi beklentisi alt boyutları açısından en yüksek düzey %93,2 ile güvence boyutudur. Güvence boyutu otel çalışanların bilgisini ve nezaketlerini ifade eden boyuttur. Görüldüğü gibi otel müşterileri en çok çalışanların mesleki bilgilerinin ve kendilerine karşı nazik davranılması beklentisi içindedirler. Alt boyutları açısından en az %89,8 ile empati boyutudur. Empati boyutu otel

müşterilerinin çalışanlardan isteklerini ve ihtiyaçlarını başka bir ifade ile beklentilerini anlayabilme ve bu doğrultuda hareket etme beklentisi içindedirler.

Müşteri sadakati yönünden müşterilerin %75,6 düzeyindedir. Görüldüğü gibi müşterilerin sadakati düzeyi hizmet kalitesi beklentisini altında bir düzeyde çıkmıştır. Bu sonuca dayanarak müşterilerin hizmet kalitesi yüksek olan otellere daha sadık olduklarını ifade edebiliriz.

3.4. t-Testi ve ANOVA Analiz Bulguları

Çalışmanın gözlemlenmez değişkenleri olan hizmet kalitesi beklentisi ve müşteri sadakati ile demografik ve tanımlayıcı değişkenler arasındaki farklılığı tespit edebilmek için farklılık analizlerinden yararlanılmıştır. Farklılık analizlerinden parametrik olan ya da olmayanlardan hangisini yapılmasına karar verebilmek için normallik testlerinden yararlanılmıştır. Büyüköztürk (2019) çarpıklık ve basıklık değerleri ± 3 aralığında olması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir. Aşağıda Tablo 9`da görüldüğü gibi tüm değerler Büyüköztürk`ün (2019) belirttiği değerler arasında olduğu için ikili gruplardan oluşan gruplar için t-testi, ikiden fazla oluşan gruplar için ise ANOVA farklılık analizleri uygulanmıştır.

Tablo 9: Normallik Analiz Sonuçları

Faktörler	Madde Sayısı	Çarpıklık	Basıklık
Somutluk	4	1,208	2,049
Güvenirlilik	5	1,354	2,491
İsteklilik	4	1,481	2,101
Güvence	4	1,379	2,572
Empati (Duyarlılık)	5	1,793	2,321
Hizmet Kalitesi Beklentisi (Genel)	22	1,582	2,216
Müşteri Sadakati	3	-0,138	1,628

Çalışmaya konu olan değişkenler ile demografik ve tanımlayıcı sorular arasındaki farklılığı tespit edebilmek amacıyla yapılan farklılık analizleri sonucunda ikili gruplardan oluşan cinsiyet ve medeni durum ile değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Aşağıda ikiden fazla olan gruplar için yapılmış farklılık analizi (ANOVA) sonucunda anlamlı farklılık çıkan sonuçlara yer verilmiştir.

- Eğitim durumu ile hizmet kalitesi beklentisi genel boyutu arasında ($F=11,923$, $p=0,000$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

- Eğitim durumu ile hizmet beklentisi alt boyutu olan somutluluk arasında ($F=10,199$, $p=0,000$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Eğitim durumu ile hizmet beklentisi alt boyutu olan güvenilirlik arasında ($F=13,175$, $p=0,000$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Eğitim durumu ile hizmet beklentisi alt boyutu olan heveslilik arasında ($F=11,542$, $p=0,000$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Eğitim durumu ile hizmet beklentisi alt boyutu olan güven arasında ($F=9,700$, $p=0,000$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Eğitim durumu ile hizmet beklentisi alt boyutu olan empati arasında ($F=11,923$, $p=0,000$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Yaş ile hizmet kalitesi beklentisi genel boyutu arasında ($F=3,086$, $p=0,049$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Yaş ile hizmet beklentisi alt boyutu olan güvenilirlik arasında ($F=3,506$, $p=0,033$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Yaş ile hizmet beklentisi alt boyutu olan heveslilik arasında ($F=3,788$, $p=0,025$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Yaş ile hizmet beklentisi alt boyutu olan güven arasında ($F=3,092$, $p=0,048$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Oteli ziyaret etme sayısı ile müşteri sadakati arasında ($F=6,497$, $p=0,002$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Oteli tekrar ziyaret etme ile hizmet kalitesi beklentisi genel boyutu arasında ($F=4,408$, $p=0,014$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Oteli tekrar ziyaret etme ile hizmet beklentisi alt boyutu olan somutluluk arasında ($F=3,214$, $p=0,043$) anlamlı farklılık vardır.
- Oteli tekrar ziyaret etme ile hizmet beklentisi alt boyutu olan güven arasında ($F=5,011$, $p=0,008$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Oteli tekrar ziyaret etme ile hizmet beklentisi alt boyutu olan güvenilirlik arasında ($F=5,180$, $p=0,007$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Oteli tekrar ziyaret etme ile hizmet beklentisi alt boyutu olan heveslilik arasında ($F=5,604$, $p=0,005$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

- Oteli tekrar ziyaret etme ile müşteri sadakati arasında ($F= 14,827$, $p=0,000$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Post Hoc, LSD ve Games-Howell test sonuçları aşağıda Tablo 10`da verilmiştir.

Tablo 10: Post Hoc Tukey HSD Testi Bulguları

		Grup	Ortalama Farkı	p
Eğitim	Hizmet Kalitesi Beklentisi (Genel)	1-3	-0,47183*	0,001
		1-4	-1,05585*	0,000
	Somutluk	1-3	-0,44952*	0,003
		1-4	-1,03295*	0,000
		2-4	-0,65417*	0,009
	Güvenirlilik	1-2	-0,44444*	0,037
		1-3	-0,52481*	0,001
		1-4	-1,22667*	0,000
	İsteklilik	1-3	-0,53964*	0,000
		1-4	-1,08295*	0,000
	Güvence	1-3	-0,45587*	0,003
		1-4	-1,02273*	0,000
Empati (Duyarlılık)	1-3	-0,38929*	0,049	
	1-4	-0,91394*	0,007	
Yaş	Güvenirlilik	2-3	0,44292*	0,019
	İsteklilik	2-3	0,43022*	0,017
	Güvence	2-3	0,36329*	0,043
	Hizmet Kalitesi Beklentisi (Genel)	2-3	0,36558*	0,032
Ziyaret Sayısı	Müşteri Sadakati	1-2	-0,53300*	0,005
		1-3	-0,75522*	0,011
Tekrar Ziyaret	Hizmet Kalitesi Beklentisi (Genel)	1-3	-0,83935*	0,020
	Somutluluk	1-2	-0,32407*	0,046
	Güvenirlilik	1-3	-0,95667*	0,017
	Heveslilik	1-3	-1,05787*	0,006
	Güven	1-3	-0,99907*	0,008
	Müşteri Sadakati	1-3	1,72716*	0,012

Post Hoc analiz sonuçlarına göre;

- Otel müşterilerinin eğitim düzeyleri ile hizmet kalitesi beklentisi genel boyutu (1-3 ve 1-4 grupları), somutluluk alt boyutu (1-3, 1-4 ve 2-4 grupları), güvenirlilik alt boyutu (1-2, 1-3 ve 1-4 grupları), isteklilik alt boyutu (1-3 ve 1-4 grupları), güvence alt boyutu (1-3 ve 1-4 grupları) ve empati alt boyutu (1-3 ve 1-4 grupları) arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Görüldüğü gibi

otel müşterilerini eğitim düzeyleri arttıkça hizmet beklenti düzeyleri de artmaktadır.

- Otel müşterilerinin yaşları ile hizmet kalitesi beklentisi genel boyutu (2-3 grupları), güvenilirlik alt boyutu (2-3 grupları), isteklilik alt boyutu (2-3 grupları) ve güvence alt boyutu (2-3 grupları) arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Müşterilerin yaşları azaldıkça hizmet kalitesi beklentisinin de arttığı görülmektedir.

- Otele ziyaret ile müşteri sadakati arasındaki anlamlı farklılık 1-2 ve 1-3 grupları arasında olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile müşterilerin otelde konaklama sayıları arttıkça otele olan sadakatlerinde arttığı görülmektedir.

- Otele tekrar ziyaret etme niyeti ile hizmet kalitesi beklentisi genel boyutu, somutluk alt boyutu, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve müşteri sadakati arasındaki anlamlı farklılıklar 1-2 ve 1-3 grupları arasında olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile oteli tekrar ziyaret etme niyeti arttıkça hizmet kalitesi beklenti ile müşteri sadakati düzeyi de artmaktadır.

3.5. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Aşağıda Tablo 11, HKB ve alt boyutları ile MS arasındaki ilişkileri tespit edebilmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 11: Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7
1 SOMUT	r 1						
2 GÜVENİRLİK	r ,903**	1					
3 HEVESLİLİK	r ,893**	,936**	1				
4 GÜVENCE	r ,869**	,881**	,920**	1			
5 EMPATİ	r ,854**	,880**	,878**	,856**	1		
6 HKB	r ,948**	,966**	,971**	,949**	,935**	1	
7 MS	r ,201*	,185*	,164*	,145	,226**	,192*	1

“**”. P< 0.01 level (2-tailed).---*. P< 0.05 level (2-tailed)”

Korelasyon analizi sonuçlarına göre:

- MS ile HKB arasında pozitif yönlü, anlamlı ve zayıf kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,192$, $p<0,05$). Başka bir ifade ile müşterilerin otele olan sadakat düzeyleri arttıkça hizmet kalite beklenti düzeyleri de artmaktadır.

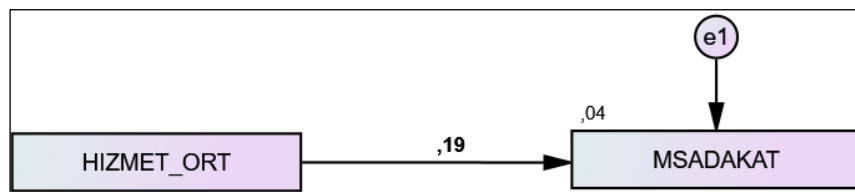
- MS ile HKB alt boyutu olan somutluluk arasında pozitif yönlü, anlamlı ve zayıf kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,201$, $p<0,05$).
- MS ile HKB alt boyutu olan güvenilirlik arasında pozitif yönlü, anlamlı ve zayıf kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,185$, $p<0,05$).
- MS ile HKB alt boyutu olan heveslilik arasında pozitif yönlü, anlamlı ve zayıf kuvvetli bir ilişki v ($r=0,164$, $p<0,05$).
- MS ile HKB alt boyutu olan güvence arasında istatikselsel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($r=0,145$, $p>0,05$).
- MS ile HKB alt boyutu olan empati arasında pozitif yönlü, anlamlı ve zayıf kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,226$, $p<0,01$).

3.6. Yapısal Eşitlik Modeli İle Hipotezlerin Test Edilmesi

H1 Hipotezi:

Çalışmanın yapısal modeline dayanılarak oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Öncelikle H1 (*Hizmet Kalitesi Beklentisi* → *Müşteri Sadakati*) hipotezi test edilmiş ve hizmet kalitesi beklentisinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta=0,192$; $p<0,05$) tespit edilmiştir (Şekil 5). Hizmet kalitesi beklentisi müşteri sadakatindeki değişimin % 4'nü açıklamaktadır. Bu sonuçlara dayanarak H1 hipotezi kabul edilmiştir.

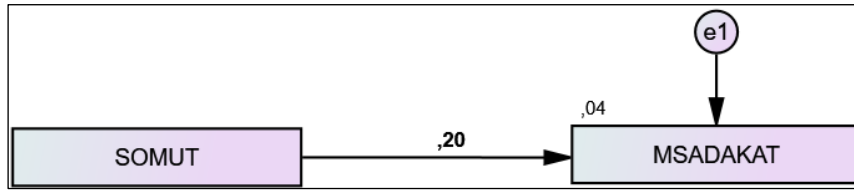
Şekil 4: H1 Hipotezi Yol Analizi



H1a Hipotezi:

H1a (*Somutluluk Hizmet Kalitesi Beklentisi* → *Müşteri Sadakati*) hipotezini test etmek için ayrı bir yapısal model oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda hizmet kalitesi beklentisinin somutluluk alt boyutunun müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisi ($\beta= 0.201$, $p<0.05$) olduğu (Şekil 6) ve marka sadakatindeki değişimin %4'nü açıkladığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgulara dayanarak H1a hipotezi kabul edilmiştir.

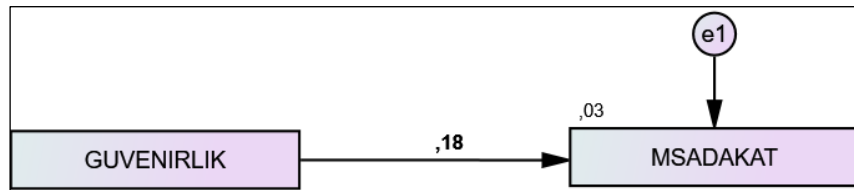
Şekil 5: H1a Hipotezi Yol Analizi



H1b Hipotezi:

H1b (*Güvenirlilik Hizmet Kalitesi Beklentisi → Müşteri Sadakati*) hipotezini test etmek için oluşturulan yapısal modelde hizmet kalitesi beklentisinin güvenirlilik alt boyutunun müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisi ($\beta = 0.185$, $p < 0.05$) olduğu (Şekil 6) ve marka sadakatindeki değişimin % 3'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgulara dayanarak H1b hipotezi kabul edilmiştir.

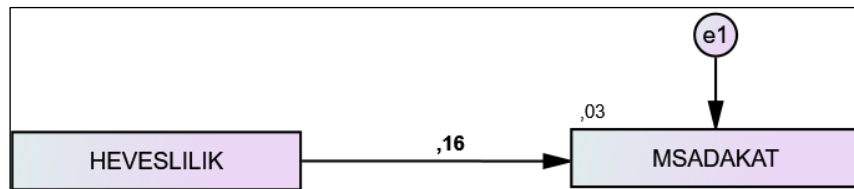
Şekil 6: H1b Hipotezi Yol Analizi



H1c Hipotezi:

H1c (*Heveslilik İsteklilik Hizmet Kalitesi Beklentisi → Müşteri Sadakati*) hipotezini test etmek için oluşturulan yapısal modelde hizmet kalitesi beklentisinin isteklilik alt boyutunun müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisi ($\beta = 0.164$, $p < 0.05$) olduğu (Şekil 6) ve marka sadakatindeki değişimin % 3'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgulara dayanarak H1c hipotezi kabul edilmiştir.

Şekil 7: H1c Hipotezi Yol Analizi

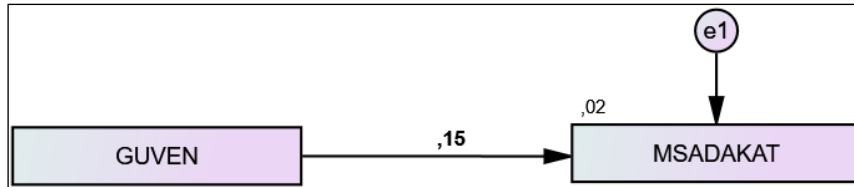


H1d Hipotezi:

H1d (*Güvence Hizmet Kalitesi Beklentisi → Müşteri Sadakati*) hipotezini test etmek için oluşturulan yapısal modelde hizmet kalitesi beklentisinin güvence alt

boyutunun müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisinin ($\beta = 0.145$, $p > 0.05$) olmadığı (Şekil 6) tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgulara dayanarak H1d hipotezi red edilmiştir.

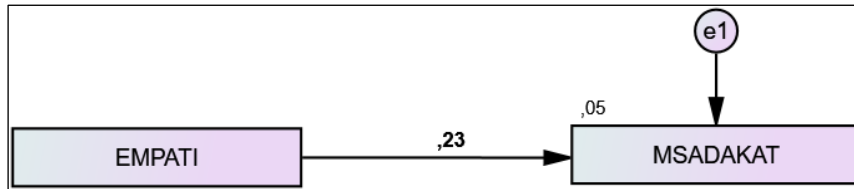
Şekil 8: H1d Hipotezi Yol Analizi



H1e Hipotezi:

H1e (*Empati Hizmet Kalitesi Beklentisi* → *Müşteri Sadakati*) hipotezini test etmek için oluşturulan yapısal modelde hizmet kalitesi beklentisinin empati alt boyutunun müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisi ($\beta = 0.226$, $p < .05$) olduğu (Şekil 6) ve marka sadakatindeki değişimin % 5`ni açıkladığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgulara dayanarak H1e hipotezi kabul edilmiştir.

Şekil 9: H1e Hipotezi Yol Analizi



Yol analizi sonucu ulaşılan hipotez sonuçları çalışmada yapılan korelasyon analizi sonuçlarıyla benzerlik göstermesi bu çalışmada yapılan analizlerin tutarlı olduğunu göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İğdır ili otel müşterilerinin hizmet kalitesi beklentilerinin, otele olan sadakatlerinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu araştırma makalesinde korelasyon ve yol analizleri sonucunda; hizmet kalite beklentisinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (H1). Ayrıca çalışmada hizmet kalitesi beklentisini alt boyutları olan somutluluk (H1a), güvenirlik (H1b), isteklilik (heveslilik) (H1c) ve empati (H1e) ile müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılırken güvence (H1d) alt boyutunun müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi

olmadığı tespit edilmiştir. Ulaşılan bu sonuçlar alanyazındaki Quddus ve Hudrasyah`ın (2014), Parasuraman ve arkadaşlarının (1988), Duffy`in (2003), Osarenkhoe ve arkadaşlarının (2017), Kishada ve Wahab`ın (2015), Nuchsa, Fadzil ve İsmail (2015), Srivastava`nın (2015), Javadein ve arkadaşlarının (2008), Ngo ve Nguyen`in (2016) ve Wang ve arkadaşlarının (2003) çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Çalışmada farklılık analizleri sonucunda;

- Eğitim durumu ile hizmet kalitesi beklentisi ve alt boyutları arasında anlamlı farklılık olduğu ve bu anlamlı farklılığın eğitim seviyesi yüksek olanlardan kaynaklandığı,
- Yaş ile hizmet kalitesi beklentisi ve alt boyutları olan güvenirlilik, heveslilik ve güvene arasında anlamlı farklılık olduğu ve bu farklılığın yaşça daha küçük olanlardan kaynaklandığı,
- Otele gelensayısı ile müşteri sadakati arasında farklılık olduğu ve bu farklılığın otele daha çok gelenlerden kaynaklandığı,
- Otele tekrar gelme niyeti ile hizmet kalitesi beklentisi genel boyutu ile empati boyutu hariç diğer boyutlar ve müşteri sadakati arasında anlamlı farklılık olduğu ve bu farklılığın tekrar gelmek isteyenlerden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kurumlar hizmet kalitesi yoluyla müşteri sadakatini etkili bir şekilde artırmak için işletmelerin müşteri beklentilerini anlamak, çalışanları eğitmek ve güçlendirmek, müşteri deneyimini kişiselleştirmek, etkili ve zamanında iletişim kurmak, sürekli iyileştirmeye odaklanmak, müşteri sadakatini ödüllendirmek, duygusal bağlar kurmak, şikayetleri etkili bir şekilde çözmek, müşteri memnuniyetini ölçmek ve izlemek, müşteri ihtiyaçlarını öngörmek, müşteri geri bildirimlerini teşvik etmek ve bunlara yanıt vermek ve teknolojiye yatırım yapmak gibi çeşitli stratejiler uygulamalarını önerebiliriz. Bu stratejiler kurumun ve müşterilerinin değişen ihtiyaçlarını karşılamasına imkân vererek daha rekabetçi bir yapıya sahip olmasını ve daha karlı bir hale gelmesini sağlayabilir.

ÖCAL, Suzan. (2024). Hizmet Kalitesi Beklentisinin Müşteri Sadakatine Etkisi. İğdır İli Otelleri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1225-1251.

KAYNAKÇA

- ABU-ALHAIJA, Ahmad Saifalddin; YUSOF, Raja Nerina Raja; HASHIM, Haslina and JAHARUDDIN, Nor Siah (2018). “Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions”, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 12, s. 106-111.
- BITNER, Mary Jo (2018). “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”, *Journal of Marketing*, 54, s. 69-82. <https://doi.org/10.1177/002224299005400206>.
- BOWEN, John T and CHEN, Shiang-Lih (2001). “The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction”, *International journal of contemporary hospitality management*. 13 (5), s. 213-217.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener. (2013). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum. (18. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- CARUANA, Albert (2002). “Service Loyalty: The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction”, *European Journal of Marketing*, 36 (7), s. 811-828.
- DUFFY, Dennis L. (2003). “Internal and External Factors Which Affect Customer Loyalty”, *Journal of Consumer Marketing*, 20, s. 480-485. <https://doi.org/10.1108/07363760310489715>.
- EDVARDSSON, Bo and OLSSON, Jan. (1996). “Key Concepts For New Service Development”, *The Service Industries Journal*, 16, s. 140–164.
- EHIGIE, Benjamin Osayawe (2006). “Correlates of Customer Loyalty to Their Bank: A Case Study in Nigeria”, *International Journal of Bank Marketing*, 24, s. 494-508.
- EVANSCHITZKY, Heiner; RAMASESHAN, B; WOISETSCHLÄGER, David M.; RICHELSEN, Verena; BLUT, Markus and BACKHAUS, Christof (2012). “Consequences of Customer Loyalty to the Loyalty Program and to the Company”, *Journal of the academy of marketing science*, 40, s. 625-638.
- FORNELL, Claes., & LARCKER, David F (1981). “Evaluating Structural Equation Models with Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), s. 39-50.
- GEORGE, Darren and MALLERY, Paul (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn and Bacon.

ÖCAL, Suzan. (2024). Hizmet Kalitesi Beklentisinin Müşteri Sadakatine Etkisi. İğdır İli Otelleri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1225-1251.

HAIR, Joseph Franklin; BLACK, William C; BABİN, Barry J and ANDERSON, Rolph E (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition* Prentice Hall, London: Pearson Publishing.

HESKETT, James L. (2002). "Beyond customer loyalty", *Managing Service Quality: An International Journal*, 12 (6), s. 355-357.

HOX, Joop and BECHGER, Timo (1998). "An introduction to structural equation modeling", *Family Science Review*, 11, s. 354-373. <https://doi.org/10.1108/02652320610712102>.

İRFAN, Syed Muhammed and İjaz, Abdullah (2011). "Comparison of service quality between private and public hospitals: empirical evidence from Pakista", *Journal of Quality and Technology Management*, 3, s. 1-22.

JAVADEIN, Seyed Reza; KHANLARI, Amit and ESTIRI, Mehrdad. (2008). "Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust", *International Journal of Human Sciences*, 5 (2), s. 1-19.

KARADENİZ, M. (2020). Şehir Otellerinde Otel Estetiği Deneyimi Ve Müşteri Sadakati İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

KISHADA, Zayed and WAHAB, Norailis (2015). "Influence of customer satisfaction, service quality, and trust on customer loyalty in Malaysian Islamic banking". *International journal of business and social science*, 6 (11), s. 110-119.

KLİNE, Rex B (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.

KOMUNDA, Mabel Birungi; KIBEERA, Francis; MUNYOKI, Justus and BYARUGABA, Jotam (2015). "Improving Customer Complaining Behaviour for Loyalty in the Services Sector: A Case of Mobile Telephone Companies in Uganda", *African Journal of Business Management*, 9, s. 521-530. <https://doi.org/10.5897/AJBM2014.7453>.

LADHARI, Riad. (2009). "A Review of Twenty Years of SERVQUAL". *International Journal of Quality and Services Science*, 1 (2), s. 172-198.

LEHTONEN, Krista (2012). The impact of service quality and relationship quality on customer loyalty in business-to-business context, School of Business. *International Marketing Management Master Thesis*, LUT University.

ÖCAL, Suzan. (2024). Hizmet Kalitesi Beklentisinin Müşteri Sadakatine Etkisi. İğdır İli Otelleri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1225-1251.

MCDONALD, Mark and KEEN, Peter (2000). The eProcess Edge: Creating Customer Value & Business in the Internet Era. Osborne/McGraw-Hill.

McMullan, Rosalind and Gilmore, Audrey (2008). "Customer Loyalty: An Empirical Study", *European Journal of Marketing*, 42, s. 1084-1094. <https://doi.org/10.1108/03090560810891154>.

NGO, Vu Minb and NGUYEN, Huan Huu (2016). "The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector", *Journal of Competitiveness*, 8 (2), s. 103-116.

NUCHSARA, Pringviriya, FAUDZIAH, Hanim Hj. Fadzil and ISMAIL, Syed Soffian Syed (2015). "Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in Thailand's audit firms", *International Journal of Management and Applied Science*, 1 (5), s. 237-251.

OLIVER, Richard L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63, s. 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>.

OSARENKHOE, Aihie; KOMUNDA, Mabel Birungi and BYARUGABA, Jotham Mbiito (2017). "Service Quality as a Mediator of Customer Complaint Behaviour and Customer Loyalty", *International Review of Management and Marketing*, 7, s. 197-208.

PARASURAMAN, A Parsu; ZEITHAML, Valarie A; and BERRY, Leonrd L (1988). "SERVQUAL: A multipleitem scale for measuring consumer perception", *Journal of retailing*, 64 (1), s. 12-40.

PEARSON, Stewart. (1996). From Brand Loyalty to Customer Loyalty, In S. Pearson (Ed.), *Building Brands Directly: Creating Business Value from Customer Relationships*, Palgrave Macmillan, pp. 146-170. https://doi.org/10.1007/978-1-349-13771-8_7.

QUDDUS, Fakhri Syahir. and HUDRASYAH, Herry. (2014). "The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in PT JNE North Bandung Area", *Journal of Business and Management*, 3 (5), s. 546-556.

RAHMAN, Muhammad; HAQUE, Mamudul and KHAN, Abdul (2012). "A Conceptual Study on Consumers Purchase Intention of Broadband Services: Service Quality and Experience Economy Perspective". *International Journal of Business and Management*, 7, s. 115-129. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n18p115>.

ÖCAL, Suzan. (2024). Hizmet Kalitesi Beklentisinin Müşteri Sadakatine Etkisi. İğdır İli Otelleri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1225-1251.

RAMEZ, Wathek S. (2012). "Patient's perception on health care quality, satisfaction and behavioral intention: an empirical study in Bahrain", *International Journal of Business and Social Science*, 3 (18), s. 131-141.

REINARTZ, Werner and KUMAR, V (2002). "The mismanagement of customer loyalty", *Harvard Business Review*, 80 (7), s. 86-94.

RICHARD, Nsiah & MENSAH, Asantewaah (2014). "The Effect of Service Quality on Customer Retention in the Banking Industry in Ghana: A Case Study of Asokore Rural Bank Limited", *SSRN Electronic Journal*, DOI: 10.2139/ssrn.2493709.

ROOTMAN, Chantal (2006). The Influence of Customer Relationship Management on The Service Quality of Banks. Port Elizabeth: Nelson Mandela Metropolitan University.

RUST, Roland T; ZAHORÍK, Anthony J and KEININGHAM, Timothy L (1994). Return on Quality: Measuring the Financial Impact of Your Company's Quest for Quality. Chicago: Irwin Professional Publishing.

SHASHIKALA, R. and ASHWINI, Gangatkar J (2015). "A Study on Comparative Analysis of Consumer Perception towards Supermarkets and Provision Stores in Bangalore", *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 6, s. 149-154.

SRİVASTAVA, Medha (2015). "Influencers of Customer Satisfaction-Customer Loyalty Relationship: A Conceptual Research Model", *Journal of Management*, s. 54- 65.

ŞİMŞEK, Ömer Faruk (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları, Ankara: Ekinoks Eğitim ve Danışmanlık Hizmetleri, Siyasal Basın ve Dağıtım.

USLU, A., ve EREN, R. (2020). "Critical Review of Service Quality Scales with a Focus on Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurants", *Deturope: The Central European Journal of Regional Development and Tourism*, 12, s. 64-84. <https://doi.org/10.32725/det.2020.004>.

VAN IWAARDEN, Jon; VAN DER WIELE, Ton; BALL, Leslie and MILLEN, ROBERT (2003). "Applying SERVQUAL to Websites: An Exploratory Study", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20 (8), s. 919-935.

Wang, Yonggui; LO, Hing-P and HUI, Yee V. (2003). "The Antecedents Of Service Quality And Product Quality And Their Influences On Bank Reputation: Evidence From The

ÖCAL, Suzan. (2024). Hizmet Kalitesi Beklentisinin Müşteri Sadakatine Etkisi. İğdır İli Otelleri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1225-1251.

Banking Industry In China”, Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 13 No. 1, S. 72-83. <https://doi.org/10.1108/09604520310456726>.

YAVUZ, Turaç (2010). Hizmet Kalitesi Ölçümünde Almasıık Teknikler, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara

ZEITHAML, Valarie A; PARASURAMAN, Parsu A and BERRY, Leonard L (1990). Delivering Quality Service. New York: The Free Press.a

İLETİŞİM ARACI OLARAK TELEFONDA KONUŞMA ALIŞKANLIKLARININ TELEFOBİ VE NOMOFOBİ ÜZERİNDEN KARŞILAŞTIRILARAK İNCELENMESİ

Yasemin ÇAKAR¹

Deniz YENGİN²

ÖZ

Kişiler arası etkileşimin artmasına aracılık eden cihazların kullanımındaki artışın iletişim teknolojilerindeki atılımı tetiklemesiyle birlikte; bilgiye hızlı erişimin, anında iletişimin, çift yönlü ve sarmal bir etkileşimli sanal yapının oluşmaya başladığı görülmektedir. Etkileşimli ve sürekliliği merkezine alan, mesafe-zaman algısının kırıldığı bu yeni yaşam profilinde birey; gelişmiş iletişim teknolojileri aracılığıyla tek tuşla istediği birçok eylemi gerçekleştirebilmektedir. Teknolojinin bireye sunduğu imkanlar neticesinde tüketim alışkanlıklarını yeniden güncelleyen bu yeni sistem içerisinde teknoloji bağımlılığından doğan pek çok hastalığın meydana geldiği gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda telefonsuz kalma korkusu olan ‘nomofobi’ ile telefonun asıl işlevi olan sözlü iletişimden çekinme durumu olarak tanımlanabilen ‘telefobi’ kavramları yeni medyanın farklı yansımaları olarak değerlendirilebilmektedir. Dijital çağda sosyal iletişim becerilerine odaklanarak hazırlanan çalışma kapsamında; yeni medya ortamının bireyi nasıl etkilediği tartışılmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde inşa edilen çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği ile 20 katılımcıyla mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Kartopu örnekleme yöntemiyle belirlenen katılımcılardan 10 bireyin telefonsuz kalma korkusu endişesi yaşamasına ve diğer 10 bireyin telefonla konuşmaktan çekinme duygusu taşımasına dikkat edilmiş, toplanan veriler karşılaştırmalı bir analiz olarak çalışmaya aktarılmıştır. Araştırmanın sonucunda, teknoloji kullanımının insanlara bir yandan daha fazla iletişim olanağı sunduğu, diğer yandan yüz yüze iletişimden kaçınma eğilimine neden olacak davranışları tetiklediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Telefobi, Nomofobi, Dijital Hastalık, Kitle İletişim Aracı.

Araştırma Makalesi Research Article

¹ Lisansüstü Öğrencisi
Çanakkale Onsekiz Mart
Üniversitesi Lisansüstü Eğitim
Enstitüsü

E-Posta
yaseminncakr@gmail.com

ORCID
0000-0003-2145-6966

² Prof. Dr.

Çanakkale Onsekiz Mart
Üniversitesi İletişim Fakültesi

E-Posta
deniz.yengin@comu.edu.tr

ORCID
0000-0002-6846-0770

Başvuru Tarihi / Received
28.06.2024

Kabul Tarihi / Accepted
01.09.2024

EXAMINATION OF SPEAKING HABITS ON THE PHONE AS A COMMUNICATION TOOL BY COMPARING TELEPHOBIA AND NOMOPHOBIA

ABSTRACT

With the surge in the use of devices facilitating increased interpersonal interaction, triggered by the leap in communication technologies, it is observed that a rapid access to information, instant communication, and the emergence of a bidirectional and interactive virtual structure have begun. In this new life profile that focuses on interaction and continuity, where the perception of distance and time is shattered, individuals can perform many actions with a single touch through advanced communication technologies. Within this new system that updates consumption habits due to the opportunities offered by technology, it is observed that many diseases arising from technology addiction occur. In this regard, the concepts of 'nomophobia', the fear of being without a phone, and 'telephobia', defined as the aversion to verbal communication, which is the main function of the phone, can be evaluated as different reflections of new media. Within the scope of the study prepared by focusing on social communication skills in the digital age, the impact of new media environment on individuals is discussed. In the study constructed within the framework of the uses and gratifications theory, interviews were conducted with 20 participants using the semi-structured in-depth interview technique, one of the qualitative research methods. Attention was paid to 10 participants identified through snowball sampling who experienced fear of being without a phone, and 10 other participants who harbored feelings of reluctance to talk on the phone, and the collected data were transferred to the study as a comparative analysis. As a result of the research, it was determined that while technology usage provides people with more communication opportunities on the one hand, it triggers behaviors that lead to avoiding face-to-face communication on the other.

Keywords: New Media, Telephobia, Nomophobia, Digital Illness, Mass Communication Tool

GİRİŞ

Mesajın kaynaktan hedefe doğru ilerlediği yolculuk olarak tanımlayabileceğimiz iletişim kavramı, bireysel ve toplumsal etkileşimi sağlamanın en temel bileşeni olarak kabul edilmektedir. İnsanlık tarihiyle birlikte başlayan iletişim, dönemin teknolojik yeterlilikleri doğrultusunda güncellenmiş, pek çok evreden ve değişimden geçerek günümüzdeki halini almıştır. Türk Dil Kurumu tarafından “*duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması*;

bildiririm, haberleşme, iletişim” (2023), şeklinde tanımlanan iletişim kavramı, 1971 yılında Türkçeye kazandırılmıştır. İletişim olmadan insanın, insan olmadan iletişimin varlığından söz edemeyeceğimiz gibi, iletişim kavramının yalnızca konuşmaktan, duygu, düşünce aktarımı gerçekleştirmekten ibaret olduğunu düşünmek de oldukça eksik bir tanımlama olarak kabul görmektedir. Bu bağlamda ihtiyaçlar doğrultusunda üretilen ve iletişim kurma pratiklerine katkı sunan teknik araçlar da iletişim sürecinin bir parçası olarak ele alınmaktadır. Dönemin teknolojik yeterlilikleri kapsamında yenilenen teknik, bir sonraki teknolojik gelişme için de yol gösterici olmuştur (Yengin, 2017: 1). İnsan yaşamına çeşitli deneyim ve kazanım sunan gelişmeler beraberinde öngörülemez sorunları da getirebilmektedir. Bu sorunlar arasında sağlık problemleri, psikolojik sıkıntılar, sosyal uyumsuzluk, iletişim kurmada güçlük ve teknoloji bağımlılığı gibi pek çok başlık bulunmaktadır. Literatürde pek çok kez çalışılan bu konu başlıklarına her geçen gün yeni hastalık türleri eklenmekte ve bu doğrultuda yeni çözüm önerilerinin üretilmesi beklenmektedir.

Yeşilay tarafından bir bağımlılık türü olarak kabul edilen teknoloji bağımlılığı, günümüzün en büyük sorunları arasında yer almaktadır. Bağımlılık kavramı, bir nesneye, bir duruma, bir varlığa veya herhangi bir şeye karşı duyulan önlenemez arzu ve bir başka güç altında kontrol edilme durumu şeklinde tanımlanmaktadır (Uzbay, 2009). Bu tanımlamada bağımlılık kavramının önlenemez isteğe ve bir başka iradenin altına girme durumuna dikkat çekmektedir. Bağımlılık kavramı için bir diğer tanımlama ise “*bir varlığa karşı koyamama ya da gittikçe artan miktarlarda isteme durumu*” şeklindedir (Aktaş ve Yılmaz 2017’den Akt., Köyönü vd. 2022: 76). Bu tanımlamada da bireyin karşı koyamama durumuyla birlikte isteme alışkanlıklarının artarak ilerlemesine vurgu yapılmıştır. Bir başka tanımlamada ise bağımlılık kelimesinin kökeni incelenmiştir. Bu doğrultuda bağımlılık kelimesinin Latince de yer alan ‘addicare’ kelimesinden türetildiği ve ‘kendini bir başka kimseye adama durumu’ olarak tanımlandığı ortaya çıkmaktadır (Tarhan ve Nurmedov, 2015: 156). Teknoloji bağımlılığı kavramının oluşum süreci incelendiğinde ilk basamakta internet bağımlılığı başlığının yer aldığı bilinmektedir. 1996 yılında ilk kez ‘*internet bağımlılığı*’ kavramını kullanan Ivan Goldberg, bu kavramı “*klinik olarak bir*

rahatsızlığa yol açan uygunsuz internet kullanımı” şeklinde tanımlamıştır (Topçu, 2019: 173). Yalnızca internet kullanımı üzerine yoğunlaştırılan bu tanım zaman içerisinde pek çok bilim insanı tarafından yeniden tanımlanmıştır. İnternet bağımlılığının bir kaygı kaynağı olduğunu savunan Widyanto ve Griffiths ise aşırı internet kullanımı sonucunda bireylerin endişe haline yöneldiğini öne sürmektedir (1998: 73). Madde, bağımlılığı, alkol bağımlılığı gibi kimyasal bağımlılık türlerinden ayrılan teknoloji bağımlılığı, günümüzün önemli sorunları arasında yer almaktadır. Thurlow, Lengel ve Tomic internet bağımlılığı ile kimyasal bağımlılık kavramları arasındaki en önemli farkın davranışlar üzerinde yarattığı etki olduğunu savunmaktadır (2004: 159). Teknoloji bağımlılığı kapsamında, insanın sosyal yaşamını etkileyen ve dijital hastalıklar çatısı altında yer alan başlıkların her geçen gün arttığı bilinmektedir. Sosyal yaşantımızın hızla dijitale aktarıldığı günümüz dünyasında bireye teknoloji kullanımının zorunlu bir hale getirildiği gözlemlenmektedir. İsteğe göre veya zorunluluktan dolayı dijital teknolojileri ve iletişim araçlarını kullanan birey “*dijital bağlı*” olarak tanımlanmaktadır (Yengin ve Bayındır, 2019: 86). Dijital bağlı kavramı, bireyin yetersiz hissetme duygusunu yoğun bir şekilde hissetmesine neden olarak teknoloji bağımlılığından doğan pek çok yeni nesil hastalığın oluşmasına neden olmaktadır.

Çalışma kapsamında ele alınan, teknoloji bağımlılığı ekseninde yer alan ve dijital bir hastalık olarak nitelendirilen nomofobi, yaygınlığı nedeniyle giderek endişe verici bir duruma dönüşmektedir. Literatürde oldukça sık çalışılan ve birbirine yakın tanımlamaları bulunan nomofobi, kısaca cep telefonlarının gelişerek internet tabanlı iletişim sürecine imkân tanınması sebebiyle oluşan ve bireye telefonsuz kalma endişesi yaşatan bir durumdur. Bu kelime İngilizcede yer alan ‘no mobile phone phobia’ kalıbından üretilerek ‘nomofobi’ adını almıştır (Erdem vd., 2017). Nomofobi, bireyin akıllı cep telefonu ile olan ilişkinin kesilmesi sonucunda oluşan sinir, stres, endişe ve kaygı duyguların açığa çıkması olarak da tanımlanabilmektedir (Dongre vd., 2017). Günümüzde giderek yaygınlaşan bu yeni nesil hastalık, bireyin sosyal yaşantısına zarar verirken duygu kontrolünü de zorlaştırmaktadır. Telefonsuz kalma endişesi duyan bireyler, sahip oldukları telefonu sürekli kontrol etme gereksinimi duyarken,

telefonu olmadığında kaygılanmakta ve endişelerini en aza indirebilme adına telefon ile uyuma özelliği taşımaktadır (Bragazzi ve Puente, 2014). Bu bağlamda telefonsuz kalma endişesinin davranışsal bozuklukların yanı sıra sağlık problemlerine de neden olabileceği düşünülmektedir. Çalışma kapsamında ele alınan bir diğer dijital hastalık olan telefobi kavramı ise literatürde ele alınmamış bir konu başlığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Telefobi, kitle iletişim araçlarından biri olan telefonun sözlü iletişim kurabilme amacıyla geliştirilmesine rağmen telefonda sesli bir biçimde iletişim kurmaktan çekinme durumu olarak tanımlanmaktadır. Telefobi hastalığının pek çok nedeni bulunabilmektedir. Bireyin çocukken yaşadığı bir travma, sosyal ilişkilerde uyumsuzluk, beden dili kullanılmadığı için duyulan eksiklik, teknoloji bağımlılığından doğan sosyal ilişkilerde zayıflık, içe kapanık bireylerin konuşma zorluğu gibi pek çok durum telefobi kavramını tetikleyebilmektedir (Sarı, 2023). Bilimsel açıdan ele alınmayan telefobi hakkında birçok soru işareti bulunmaktadır. Özellikle, günümüz dünyasının vazgeçilemez bir aracı olarak görülen telefonun asıl işlevini yerine getirmesinden çekince duyma durumu konuya ilişkin iki farklı görüşün oluşmasına neden olmaktadır. Bunlardan ilki telefobi kavramının teknoloji bağımlılığından doğan, nomofobinin bir sonraki aşaması olabileceğine yönelik düşüncedir. Telefobi, telefonsuz kalma korkusunun bozduğu sosyal iletişim kurma endişesi olarak ele alınabilmektedir. Yani birey, teknolojiyle bütünleşmiş bir yapı içerisinde yer aldığından fiziksel iletişim kurma yeteneğini kaybetmeye başlamıştır. Bir diğer görüş ise, telefobi kavramının birey ile ilişkili olduğu, travmatik deneyimler nedeniyle konuşmaktan çekindiği, dolayısıyla nomofobinin bir sonraki evresi olarak değil, tam zıttı olarak ele alınması gerektiği görüşüdür. Bu görüşlere bilimsel bir bakış açısıyla yaklaşan çalışmada telefobi durumunun nasıl ortaya çıktığı, hangi nedenlerin bu durumu tetiklediği saptanmıştır.

Nomofobi üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde ilk çalışmaların 2017 yılında hazırlanmaya başladığı gözlemlenmektedir. Konuya ilişkin 2017- 2023 yılları arasında YÖK Tez sisteminde bulunan 79 farklı tez çalışması bulunmaktadır (Tez Merkezi, 2023). Bu doğrultuda konunun güncel ve popüler olduğu düşünülebilmektedir. Konunun güncel bir problemi taşıması, literatür anlamında da

oldukça yakın bir tarihe işaret etmektedir. Kurtaran Turnalar tarafından yapılan ve lise öğrencilerinin örneklem olarak ele alındığı çalışma kapsamında internet bağımlılığı ile yalnızlık durumu ilişkisi incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın bulguları ise; genç kuşağın yaşadığı internet bağımlılığı durumu hem yalnızlık hem de depresyon ile pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu yönündedir (Kurtaran Turnalar, 2008). Günümüze yaklaştıkça artan internet bağımlılığına dair çalışmalar bugün de popüler bir sorunu tespit etme amacı taşımaktadır. Yapılan bir başka çalışmada ise 2014-2015 senelerinde üniversite öğrencilerinde nomofobinin varlığı ve oranı tespit edilmeye çalışılmıştır (Adnan ve Gezgin, 2016). Çalışmanın sonucuna göre, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin telefonsuz kalma korkusu yaşadığı ve bu korku oranının ortalamadan üstünde olduğu tespit edilmiştir.

Daha geniş yaş aralığına sahip bir başka çalışmada ise 18-65 yaş arası bireylerde telefonsuz kalma korkusunun varlığı saptanmaya çalışılmıştır (Canatar, 2020). Bu çalışmanın bulguları incelendiğinde ise telefon bağımlılığı ile telefonsuz kalma korkusunun bir ilişki içerisinde olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte çalışmada benliğini tam olarak kavrayamayan bireylerin hem telefon bağımlılığına daha yatkın olduğu hem de telefonsuz kalma korkusunu daha yoğun yaşadığı saptanmıştır.

Literatürde yer alan, iletişim tabanlı bağımlılık konusu üzerine yapılan çalışmaların çoğunda kullanımlar ve doyumlar kuramından yararlandığı bilinmektedir. Bu yaklaşım doğrultusunda geliştirilen teknik, araştırma ve yöntemler; telefon, televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçlarının birey üzerinde etkisini ölçümlemek ve bireyin ihtiyaçlarını karşılayabilme kapsamında yeterliliğini tespit etme amacı taşımaktadır (Güngör, 2020: 130). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde inşa edilen bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılmıştır.

Çalışma kapsamında kartopu örnekleme metoduyla belirlenen 20 kişi ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların 10'unun telefonsuz kalma korkusu yaşamasına ve 10'unun telefonla konuşmaktan çekinme duygusu taşımasına dikkat edilmiş, toplanan veriler karşılaştırmalı bir analiz olarak çalışmaya aktarılmıştır. Nitel

araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği ile 20 katılımcıyla mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda, teknoloji kullanımının insanlara bir yandan daha fazla iletişim olanağı sunduğu, diğer yandan yüz yüze iletişimden kaçınma eğilimine neden olacak davranışları tetiklediği tespit edilmiştir. Sonuç olarak dijital çağda teknolojinin dengeli bir şekilde kullanılması gerektiği saptanmıştır.

1. Dijital Hastalıklar Bağlamında Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Yaşantımızı şekillendiren, iletişim kurmamızı kolaylaştıran, iş ve sosyal yaşamımızda bize destek olan iletişim araçları, mesafe ile zaman olgusunu ortadan kaldırarak iletişim süreçlerine hız kazandırmaktadır. Küresel çapta internet kullanımının yayılmaya başlaması, gündelik aktivite ve işlerin dijitale aktarılması bireylerin bu teknolojiyi yaşamlarına entegre etmesine neden olmuştur. Bu doğrultuda hayatlarının bir kısmına zorunlu veya isteyerek teknolojiyi dahil eden birey, zaman içerisinde fiziki olarak kurulan sosyal ortamlardan uzaklaşarak ağ üzerinde kurulan araçlar ve internet vasıtasıyla dahil olunan sosyalleşme ortamlarına yönelmeye başlamıştır. Daha az maliyetli olan bu sosyalleşme türü, bireyin kişisel ve toplumsal ilişki ihtiyaçlarını giderebilme özelliği sunmaktadır. Bireyin ağ ortamına katılabilmesi özelliğiyle ise iletişim teknolojilerine olan ilgiyi her geçen gün arttırmaktadır.

Bir teori olarak tanımlanabilen kuram kavramı, sınırları belli olan bir konu hakkında üretilen düşünceleri, fikirlerin ve görüşlerin tamamını kapsayan bir bilgi kümesidir. Aziz'e göre kuram kavramı, deney ve gözlem yoluyla elde edilen verilen mantıksal bir düzlemde sunma ve düzenleme işlemi olarak değerlendirmektedir (2015: 23). İletişim ve bağımlılık konulu bilimsel çalışmaların büyük çoğunluğunda kullanılan kullanımlar ve doyumlar kuramı, kitle iletişim araçlarının bireyin gereksinimlerini ne derece karşıladığına ilişkin saptamalar yapma amacı taşımaktadır. Güngör, kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında bireyin medyada yer alan içerikleri kendi ihtiyaçları doğrultusunda tükettiğini aktarmaktadır (2020: 130). Bu bağlamda, kullanımlar ve doyumlar kuramının geçerli olabilmesi için kullanıcı davranışlarının incelenmesi ve analiz edilmesi gerekmektedir. Bununla beraber kullanıcıların yalnızca alışkanlıkları, kullanım pratikleri değil; sosyolojik ve psikolojik

açıdan da anlamlandırılmalıdır. “*Bunun en sağlıklı yolu ise izleyicinin psikolojik, sosyo psikolojik, sosyolojik, kültürel, hatta ekonomik, siyasal vb. yönleri üzerinde ayrıntılı inceleme yapmaktır.*” (Güngör, 2020: 131). Kuramın geliştirilmesinden önce, bilimsel olarak izleyici veya alıcı aktif olmayan, pasif olarak tanımlansa da zaman içerisinde bireyin medya aracıyla belli bir doyuma ulaştığı tespit edilmiştir.

Elihu Katz tarafından 1959 yılında kuramsal temelleri atılan kuram doğrultusunda pek çok bilimsel araştırma bakış açısını kaynak olarak görülen medya yerine alıcı olan birey üzerine odaklamaya başlamıştır (Küçük Kurt vd., 2009: 38). Bu bağlamda kullanımlar ve doyumlar kuramının alıcı aktifliğine, seçimine, istençlerine göre şekillenerek geliştiği söylenebilmektedir. Eğlence unsurunun yanı sıra ihtiyaçların da giderilebildiği yeni medya araçlarının kullanıcı sayısı her gün artış göstermekte ve kullanıcılar “*giderek bağımlı hale gelerek daha fazla içerik tüketmektedirler.*” (Bayrak ve Cihan, 2021: 81). Bu doğrultuda bireyin aşırı teknoloji kullanımından doğan bağımlılıktan söz edilmektedir. Kullanımlar ve doyumlar kuramının en kapsamlı örnekleri arasında yeni medya kavramı yer almaktadır.

Kitle iletişim araçlarının bireye ne yaptığına değil, alıcının bu teknolojilerle neler gerçekleştirdiğine odaklanan kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde dijital hastalıklardan bahsetmek mümkündür. Günümüzde yoğun bir şekilde kullanılan iletişim araçları, zaman içerisinde bireyin gerçekliği haline dönüşmektedir. İhtiyaç ve isteklerini gidermek için yeni medya teknolojilerinden yararlanan birey, zaman içerisinde kullandığı araca bağlanmaktadır. Bu doğrultuda gününün büyük bir çoğunluğunu yeni medya araçlarında geçiren birey, bağımlı olmaya başladıkça yeni nesil hastalıklarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu bağlamda bireyin kendini tatmin etmek için kullandığı araçlar, belirli bir doyuma ulaştığında çeşitli dijital hastalıkların belirtileri ortaya çıkmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar ekseninde kullanıcının maruz kaldığı ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayarak doyuma ulaştığı teknolojik aletler, birer hastalık biçimine dönüşebilmektedir.

1994 ve sonrasında hayatımıza dahil olan internet teknolojisi ilk zamanlarında Web 1.0 teknolojisi kapsamında üretilmekte ve kullanıcının yalnızca alıcı olabildiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda bireyin sadece ağ ortamında içerik

üreticileri tarafından sağlanan verileri tükettiğinden fakat herhangi bir karşılık gösteremediğinden bahsetmek mümkündür. Web 2.0 teknolojisi ise bireyi de ağ ortamına dahil edebilen bir yapıya sahiptir. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte birey, kullanıcı olarak tanımlanmaya başlamıştır. Çünkü bu teknoloji sayesinde bireyler etkileşimli bir şekilde ağ içerisinde yer almaya başlamıştır. Sosyal medya uygulamaları, mobil erişim imkânı, katılımcı akış modeli, küresel erişim ve hem üretici hem tüketici bireyler Web 2.0 içerisinde yer almaktadır. Kullanıcının ağ ortamında çok rolü üstlenmesi, tüketirken üretebilmesi 'üre-tüketici' (prosumer) ifadesinin oluşmasına yol açmıştır (Çetin, 2019: 354). Web 3.0 ise Semantik Web'in baskın olduğu daha ileri bir teknolojiyi kapsamaktadır. Bireyin internet üzerinden sosyalleşmesine imkân tanıyan bu yapı, pek çok kişinin yaşamını kolaylaştırmaktadır. Ancak teknolojinin fazla kullanımından meydana gelebilecek pek çok yeni nesil hastalık türü bulunmaktadır. Bu hastalıklar örnek olarak; kişinin kendisinde olan rahatsızlıkları internet üzerinden araştırarak teşhis koyma durumuyla birlikte kaygılanma hali olan siberhondrik (Çiçek, 2023: 74), sosyal medya uygulamaları kapsamında başka kullanıcıların paylaştığı içerikleri incelerken zamanın nasıl geçtiğini anlamama durumu olarak tanımlanan photolurking (Esen ve Yengin, 2021: 162), gelişmeleri kaçırma endişesi yaşama hali olan FoMO (Zamur Tuncer ve Tanır Levendeli, 2023: 491), şarjsız kalma korkusu olarak plagomani (Doğan ve Övür, 2023: 272) gösterilebilmektedir. Dijital hastalıklar listesi her geçen gün yeni üyeleri arasına almaktadır. Bu bağlamda bilimsel, psikolojik ve sosyolojik açılardan ele alınması, çalışılması gereken bir konu başlığıdır.

Literatürde çok kez çalışılan nomofobi kavramı, yakın bir geçmişte dayanmaktadır. İlk kez 2008 senesinde İngiltere'de yapılan bir araştırmayla birlikte ortaya çıkan bu kavram, 2100 kişi üzerinde gerçekleştirilen bir çalışma ile literatüre kazandırılmıştır (Akman, 2019: 259-260). Bu araştırmanın neticesinde katılım sağlayan kişilerin yarısının telefonsuz kalma korkusu yaşadığı sonucuna ulaşılmıştır. İngiltere'de yapılan çalışmalar farklı ülkelerde de tekrarlanmış ve her yeni araştırmada telefon bağımlılığı oranının artmaya başladığı gözlemlenmiştir. Küresel anlamda nomofobiye yönelik yapılan çalışmalara öncülük eden bir başka araştırmada ise bu

kavram, kişisel telefonlara erişilemediğinde yaşanan kaygı durumu olarak tanımlanmıştır (King vd., 2010). Ülkemizde de pek çok kez çalışılan, çözüm önerileri sunulmaya çalışılan nomofobiyi tespit etme amacıyla ölçekler de geliştirilmiştir. Bu bağlamda, bireylerin telefonsuz kalma korkusunu ölçümleyebilme adına Yıldırım ve Correia tarafından geliştirilen Nomofobi Ölçeği (2015), bir sene sonra dilimize uyarlanmıştır. Yıldırım, Sumuer, Adnan ve Yıldırım (2016), tarafından Türkçeye uyarlanan bu ölçek, pek çok bilimsel araştırmanın veri toplama aracı olmuştur.

2. Nomofobi ve Telefobi

Dijital minimalizm felsefesiyle ön plana çıkan Cal Newport, günümüzün dijital dünyasına bireyin itildiğini öne sürerek dijital bağımlılık kavramının bireyin kullanım alışkanlıklarından ziyade “*karlı iş modeli*” anlayışının bir getirisi olduğunu savunmaktadır (2019: 38). İnsanın dijital dünyada var olması gerekliliğin dayatan düzen ya da teknolojinin getirdiği yalnızlık, bireyleri etki altına alarak kontrol altına alınamayacak bağıllığı meydana getirebilmektedir. Dijital hastalıklar ya da teknoloji bağımlılığından doğan aşırı alışkanlıklar bireyde anksiyete durumunu tetikleyebilmektedir. Bu durum bireyin huzursuz hissetmesine, sinirli ya da stresli bir ruh haline bürünmesine neden olabilmektedir (Derogatis ve Melisaratos, 1983). Psikolojik bir temele dayanan anksiyete, gündelik yaşamda karşılaşılan korkulardan daha farklı bir boyutta ele alınmaktadır.

Gündelik yaşantının normal bir parçası olan kaygı normal kabul edilirken, geçici stresten ya da korkudan çok daha fazlasını içeren anksiyete; bireye zarar verebilecek, sağlık sorunlarına yol açabilecek bir etkiye sahiptir (Rosenberg, 2020: 170). Dijital hastalıkların tetiklediği anksiyete durumları, bireyin teknolojik araçlarla kurduğu duygusal bağın yoğunluğuna göre farklı semptomlar gösterebilmektedir. İnsan hayatını kolaylaştıran teknolojinin her yeni ürünü bireyin sosyal yaşantısına hızla dahil olmakta ve kalıcı bir yer edinmektedir. Bu doğrultuda teknolojik araçların öğrenilmeden kullanılması, yeni gelen teknolojinin hızla kabul edilmesi bireyin araç ile duygusal bağ kurmasını kolaylaştırmaktadır. Kurulan bu duygusal bağ aracılığıyla birey, sosyal gereksinimlerini teknolojik araç üzerinden gidermekte ve zaman içerisinde artan kullanım süreleri nedeniyle yalnızlığa sürüklenmektedir.

Bireyin temel ihtiyaçlarını karşılayabilme konusunda tatmin edici kabul edilen teknolojik araçların kullanımı kontrol edilemez bir duruma dönüştüğünde ise anksiyete ve kaygı durumu doğrudan etkilenmektedir (Pekin vd., 2021: 39). Yoğun teknolojik cihaz kullanımı doğrultusunda ortaya çıkan nomofobi kavramı da yeni dünyada bir anksiyete durumu olarak kabul görmektedir. Günümüzün yaygın hastalıklarından biri olarak görülen nomofobi, ilk kez 2008 yılında kullanılmıştır. Akıllı telefon bağımlılığı olarak da düşünülebilecek bu kavram bireyin ruhsal sorunlarını teknolojik bir araç aracılığıyla gidermeye çalışmasından doğan bir bağımlılık olarak görülebilmektedir (Finn, 1997). Telefonsuz kalma korkusu diğer dijital hastalıkları da tetikleyebilmekte ve bireyde davranış değişiklikleri yaratabilmektedir. Nomofobi anksiyetesine sahip olan insanlar; kişisel telefonlarını sürekli kontrol etme isteği taşımakta, gelen bildirimleri aşırı bir şekilde kontrol etmekte, telefonuna ulaşamadığı anlarda gergin ve stresli tavırlar sergilemektedir (Özgür Güler ve Veysikarani, 2019: 77). Literatürde sıkça çalışılan nomofobi, ciddi sorunları doğurabilecek bir dinamiğe sahiptir. Bu nedenle nomofobi kavramının yalnızca iletişim bilimi için bir sorun olarak değerlendirilmemesi gerektiği düşünülmektedir.

Telefonda sözlü iletişimden çekinme durumu olarak tanımlayabileceğimiz telefobi kavramı, dijital hastalıklar bağlamında çalışılması gereken konu başlıklarından biridir. Akıllı telefonların sosyal yaşantımızda yer bulmasından çok daha önce kavramı, 1929 yılında yazdığı otobiyografi eserinde kullanan İngiliz sanatçı Robert Graves, I. Dünya Savaşı sırasında yaşadığı olumsuz tecrübelerden sonra telefon kullanmaktan korktuğunu belirtmiştir (Bulut, 2023). Bir çeşit sosyal alan fobisi ya da sosyal anksiyete olarak ele alınması gereken telefobi, bireyin telefonu çaldığında vücudunda farklı semptom değişikliklerin yaşanmasına yol açabilmektedir. Bu semptomlar arasında; mide krampları, kalp çarpıntıları, stresli hissetme, çalan telefona bilerek cevap vermeme, alın veya el bölgesinde terleme gibi durumlar bulunmaktadır.

Bireyler arasında farklılık gösteren telefonda konuşma korkusu, kimileri için yabancı kişilerle konuşma korkusu, kimileri için üst statüde gördüğü kişilerle iletişim kurma korkusu, kimileri için ise arayan kişi önemli olmaksızın her şekilde telefonda iletişim kurmaktan çekinme duygusu olarak ortaya çıkabilmektedir. Kişilerin hem

sosyal hayatını hem de kişisel iç dünyalarını olumsuz etkileyebilecek bu durum, literatürde de çalışılması gereken konu başlıkları arasında yer almaktadır. Bu bağlamda uzman psikolog görüşleri doğrultusunda kavramın birey üzerinde yarattığı etkileri belirlemek, kaygının ana nedenini öğrenmek oldukça önemlidir.

Hürriyet Gazetesi bünyesinde İsmail Sarı tarafından yapılan *'Beni neden arıyorsun?'* başlıklı özel haber kapsamında telefobi kavramının ele alındığını görmek mümkündür. Haber içeriğinde telefobi ile ilgili görüşlerini bildiren Uzman Klinik Psikolog Buse Akçil, *"Ani ve beklenmedik haberleri telefonla alma ve telefonla konuşma sırasında kendini ifade edememe en büyük kaygı sebepleri arasında görülüyor. Telefonla hiç tanımadığı biriyle konuşan kişi 'ya duyamazsam', 'ya yanlış anlarsam' diye konuşmaktan çekinir."* ifadelerini aktarmaktadır (Sarı, 2023). Bu bağlamda anksiyete gibi duygu durum değişikliği yaşayan kullanıcıların farklı iletişim kurma davranışları sergileyebileceğine dikkat çekilmektedir. Bu bağlamda, haber içeriğinde *"Genellikle kaygı bozukluğu yaşayan kişiler mesajlaşmayı seçer."* (Sarı, 2023) ifadelerine yer verilmiştir.

Gerçekleştirilen röportaj kapsamında telefobinin insanın sosyal yaşamına etkileri ele alınmış, ciddi boyutlara ulaşabileceğinin vurgusu yapılmıştır. *"Telefonun en büyük etkisi, arayanın kimliğini yok etmesidir. Bireyler bedensizleşir."* (Yengin ve Bayrak, 2023: 53) ifadesi ise telefobiyle ilişkilendirilebilmektedir. Bu bağlamda telefonda iletişim kurmaya çalışan birey, jest, mimik gibi duygu belirtecini sağlayan durumlar yaşanmadığında bedensizleşmiş bir olguyla iletişim kurduğunu düşünebilmekte ve rahatsızlık duyabilmektedir.

Küresel bağlamda basın içerikleri tarandığında, çeşitli haber kuruluşlarının da konunun üzerine gittiği gözlemlenmiştir. New York Magazine bünyesinde kaleme alınan telefobi konulu bir başka yazı da ise telefonla konuşma korkusu yaşamının ya da telefonda sözlü iletişim kurmayı sevmemenin sosyal anksiyete belirteci olmada yeterli olmadığının da altı çizilmiştir (Romm ve Vujic, 2024). Bu bağlamda bireyin sosyal ve fiziksel ilişkilerde başarılı olması, telefonda sözlü iletişim kurma yeteneğine sahip olduğu anlamına gelmemektedir. Telefobi kavramı haberlere konu olsa da bilimsel açıdan eksikliklerinin giderilmesi gereken bir olgu olarak düşünülmelidir.

Belirli bir kullanım sonucunda doyuma ulaşan bireyin cep telefonundan ayrılmaktan korkma durumu olarak tanımlayabileceğimiz nomofobi, çağımızın en belirgin dijital hastalıkları arasında yer almaktadır. Telefonda konuşma ve sesli iletişim kurma durumundan çekinme durumu olarak tanımlayabileceğimiz telefobi ise üzerinde çok fazla çalışılmamış bir konu başlığıdır. Bu araştırmada, birbirinden farklı iki durum gibi görünen telefobi ve nomofobi arasındaki ilişki irdelenmiştir.

Şekil 1. Telefobi ve Nomofobi Kümesi



Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

Araştırma kapsamında elde edilen verilen doğrultusunda Şekil 1’de telefobi ve nomofobi kümesi oluşturulmuştur. Telefobi ve nomofobi kavramlarının ortak özellikleri arasında telefon tabanlı oluşu, dijital hastalık altında değerlendiriliyor olması bulunmaktadır. Birey üzerinde yarattığı duygusal etkilerde ise kaygı, yalnızlık ve stres ortak duygular olarak ele alınmaktadır. Bununla birlikte telefonsuz kalma korkusu yaşayan ve telefonda sözlü iletişim kurmaktan çekinen bireylerin ağırlıklı olarak metin tabanlı uygulamalar aracılığıyla iletişim kurmaya daha eğimli olduğu gözlemlenmektedir. Telefobi, telefonda sözlü iletişim kurma endişesidir ve telefonun

fiziksel varlığına odaklanmaktadır. Nomofobi telefonda uzak kalma endişesidir ve telefonun erişilebilirliğine odaklanmaktadır. Telefobi her yaşta ortaya çıkabilmektedir, nomofobi ise gençlerde daha sık görülmektedir. Birey üzerinde ortaya çıkan semptomlar da iki grupta farklılık göstermektedir. Telefobi durumunda semptomlar telefon çaldığında, bir arama geldiğinde oluşmakta, nomofobi durumunda ise semptomlar telefona erişilemeyen anlarda ortaya çıkmaktadır.

3. Araştırmanın Yöntem ve Sınırlılıkları

Bu çalışma, dijital hastalıklar alanında sosyal iletişim becerilerine odaklanmakta, yeni medya ortamının bireyi nasıl etkilediğine dair unsurları belirlemek için nitel bir yaklaşım benimsemektedir. Araştırmanın amacı birbirinden farklı dijital hastalık arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmanın örnekleme yöntemi, genellikle görüşme tekniğinde kartopu örnekleme seçme yöntemi olarak kabul edilen ve bilinen bir görüşmeciden diğer görüşmecilere ulaşmayı sağlayan bir örnekleme seçme tekniği olarak kullanılmıştır (Uslu ve Demir, 2023: 292). İncelenen popülasyonun ulaşılması zor veya gizli olabileceğinden, uygun katılımcıları bulmak için kişisel ilişkilerden faydalanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği ile 20 katılımcıyla mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Kartopu örnekleme yöntemiyle belirlenen katılımcılardan 10 bireyin telefonsuz kalma korkusu endişesi yaşamasına ve diğer 10 bireyin telefonla konuşmaktan çekinme duygusu taşımaya dikkat edilmiş, toplanan veriler karşılaştırmalı bir analiz olarak çalışmaya aktarılmıştır.

3.1 Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği araştırmanın metodu olarak tercih edilmiştir. Kartopu örnekleme seçme yöntemi kapsamında, nomofobi ve telefobi durumunu yaşadığı bilinen iki farklı bireyin çevresinde de aynı durumu yaşadığını düşündüğü kişilere ulaşılmıştır. Kartopu örnekleme yöntemi, ana kütlenin belirlenmesinin zor olduğu ve araştırmacının elde ettiği örnekleme çerçevesinin sınırlı sayıda örnek bireyi içermediği durumlarda kullanılan bir örnekleme yöntemidir (Gegez, 2007: 251). Bu nedenle araştırmanın ana kütlesinin belirlenmesinin zor olduğu düşünülmüş ve kartopu örnekleme yönteminden yararlanılmıştır.

Yarı yapılandırılmış bir şekilde düzenlenen sorular, görüşmeler öncesinde hazırlanmış ve mülakat anında katılımcılara yöneltilmiştir. Nitel araştırma yöntemleri arasında sıkça kullanılan derinlemesine görüşme tekniği kapsamında yarı yapılandırılmış biçimde düzenlenen görüşmelerde araştırmacının yönelttiği sorular açık uçlu bir şekilde katılımcıya aktarılmaktadır (Uslu ve Demir, 2023: 292). Bu görüşmeler kapsamında katılımcının yöneltilen sorulara samimi cevap vermesi, kendi değerlerine göre yorumlaması beklenmiştir.

Tekniğin amacı, görüşme esnasından yer alan bireyin iç dünyasına dahil olabilmek ve konuya ilişkin kişisel fikirlerini ölçümleyebilmektir (Patton, 1987). Bu çalışma kapsamında ise bireyin iç dünyasına dahil olmaya çalışılmış ve telefobi ile nomofobi ilişkisi anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Araştırma ve Yayın Etiği Komisyonu ilkelerine uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Çalışmanın güvenilirlik ve geçerliliği, kullanılan yöntemlerin dikkatli seçimi ve uygulaması ile sağlanmıştır. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği, katılımcıların derinlemesine bilgi paylaşımlarını sağladığı için çalışmanın geçerliliğini artırmıştır. Kartopu örnekleme yöntemi ile belirlenen katılımcıların seçimi, araştırma konusu ile doğrudan ilişkili bireylerden veri toplanmasını sağlayarak çalışmanın güvenilirliğini desteklemiştir. Ayrıca, verilerin karşılaştırmalı analizle değerlendirilmesi, bulguların daha sağlam ve tutarlı bir şekilde yorumlanmasına olanak tanımış, böylece çalışmanın geçerliliği güçlendirilmiştir.

3.2 Araştırmanın Örneklemi ve Sınırlılıkları

Prof. Dr. Deniz Yengin'in yürütücülüğünü yaptığı çalışma ile ilgili Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu'ndan uygunluk raporu alınmıştır. Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Komisyonu'nun almış olduğu 29.02.2024 tarih ve 03/42 sayılı karar doğrultusunda 2024-YÖNP-0120 numaralı "İletişim Aracı Olarak Telefonda Konuşma Alışkanlıklarının Telefobi ve Nomofobi Üzerinden Karşılaştırılarak İncelenmesi" başlıklı araştırmanın, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Komisyonu ilkelerine uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Tablo 1. Nomofobiye Yönelik Yapılan Görüşmelerin Demografik Yapısı

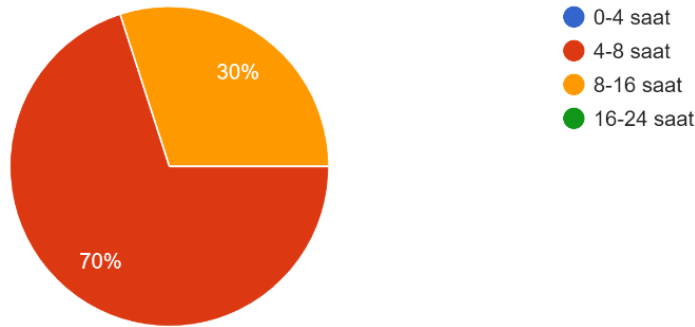
Kod	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Yaş Aralığı	Sosyal Medya Kullanım Durumu
K1	Erkek	Yüksek lisans ve üzeri	25-34	Kullanıyor
K2	Erkek	Lisans düzeyi	25-34	Kullanıyor
K3	Erkek	Lisans düzeyi	18-24	Kullanıyor
K4	Kadın	Lisans düzeyi	18-24	Kullanıyor
K5	Kadın	Lisans düzeyi	18-24	Kullanıyor
K6	Kadın	Lisans düzeyi	18-24	Kullanıyor
K7	Erkek	Yüksek lisans ve üzeri	25-34	Kullanıyor
K8	Kadın	Yüksek lisans düzeyi	18-24	Kullanıyor
K9	Kadın	Lisans düzeyi	18-24	Kullanıyor
K10	Erkek	Lisans düzeyi	25-34	Kullanıyor

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

Çalışma kapsamında iki farklı grupta yapılan derinlemesine görüşmelerden ilki nomofobiye yakın olduğunu düşünen bireylerle yapılan mülakatlardır. Bu bağlamda Tablo 1’de, nomofobiye yakın olduğunu ve telefonsuz kalma korkusu yaşadığını düşünen bireylerle yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen demografik özellikler verilmiştir. Araştırma kapsamında 5 kadın birey ve 5 erkek birey ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların cinsiyet dağılımı %50 kadın, %50 erkek olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; %70 oranında lisans düzeyi, %30 oranında ise yüksek lisans ve üzeri düzeyde eğitim seviyesine sahip oldukları belirlenmiştir. Araştırmaya katkı sunan bireylerin yaş aralığı ise %60 18-24 yaş arası, %40 25-34 yaş arası şeklindedir. Derinlemesine görüşme yöntemiyle elde edilen verilerin kapsamında tüm katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullandığı saptanmıştır.

Şekil 2. Nomofobi Görüşmelerine Katılan Bireylerin Teknolojik Cihaz Kullanım

Süreleri



Telefonsuz kalmaktan korktuğunu beyan eden ve buna benzer endişeleri taşıdığını savunan bireylerin teknolojik cihaz kullanım sürelerinin yüzdesel hali Şekil 2’de gösterilmektedir. Bu bağlamda araştırmaya katkı sağlayan katılımcıların 24 saat içerisinde; teknolojik alet kullanım oranları, %70’lik bir yüzde ile 4-8 saat aralığında, %30’luk bir yüzde ile ise 8-16 saat aralığında teknolojik alet kullandığı saptanmıştır. “4 saate kadar dijital teknoloji kullanımı bağlı, 4-8 saat arası kullanım bağımlı, 8-16 saat arası kullanım tek tip olarak değerlendirilmektedir. Bireyin teknolojiye bağlı ya da bağımlı olma durumları kullanım süreleri üzerinden sınıflandırılmaktadır.” (Yengin, 2019: 142). Yengin tarafından aktarılan bu bilgiler doğrultusunda, araştırmaya katılım sağlayan bireylerin %30’unun tek tip kategorisinde yer aldığı, %70’inin ise bağımlı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2. Telefobiye Yönelik Yapılan Görüşmelerin Demografik Yapısı

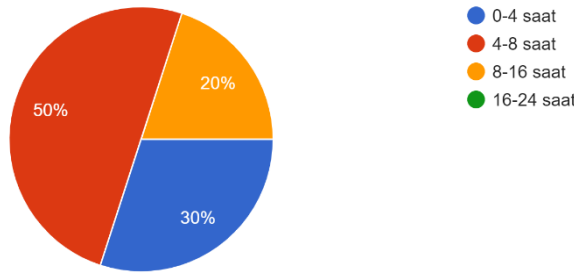
Kod	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Yaş Aralığı	Sosyal Medya Kullanım Durumu
K11	Erkek	Lise düzeyi	25-34	Kullanmıyor
K12	Erkek	Lise düzeyi	18-24	Kullanıyor
K13	Kadın	Lisans düzeyi	25-34	Kullanıyor
K14	Erkek	Lise düzeyi	18-24	Kullanıyor
K15	Kadın	Lisans düzeyi	18-24	Kullanıyor
K16	Kadın	Lise düzeyi	18-24	Kullanıyor
K17	Kadın	Lisans düzeyi	25-34	Kullanıyor
K18	Erkek	Yüksek lisans düzeyi	25-34	Kullanıyor
K19	Kadın	Lisans düzeyi	18-24	Kullanıyor
K20	Erkek	Yüksek lisans düzeyi	18-24	Kullanıyor

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

Çalışma kapsamında iki farklı grupta yapılan derinlemesine görüşmelerden ikincisi telefobiye yakın olduğunu düşünen bireylerle yapılan mülakatlardır. Bu bağlamda Tablo 2’de, telefobiye yakın olduğunu ve telefonda konuşmaktan çekinme duygusu yaşadığını düşünen bireylerle yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen demografik özellikler verilmiştir. Araştırma kapsamında 5 kadın birey ve 5 erkek birey ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların cinsiyet dağılımı %50 kadın, %50 erkek olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; %40 oranında lisans düzeyi, %40 oranında lise düzeyi ve %20 oranında ise yüksek lisans ve üzeri düzeyde eğitim seviyesine sahip oldukları belirlenmiştir. Araştırmaya katkı

sunan bireylerin yaş aralığı ise %60 oranında 18-24 yaş arası, %40 oranında 25-34 yaş arası şeklindedir. Derinlemesine görüşme yöntemiyle elde edilen verilerin kapsamında 1 katılımcı dışında tüm katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullandığı saptanmıştır.

Şekil 3. Telefobi Görüşmelerine Katılan Bireylerin Teknolojik Cihaz Kullanım Süreleri

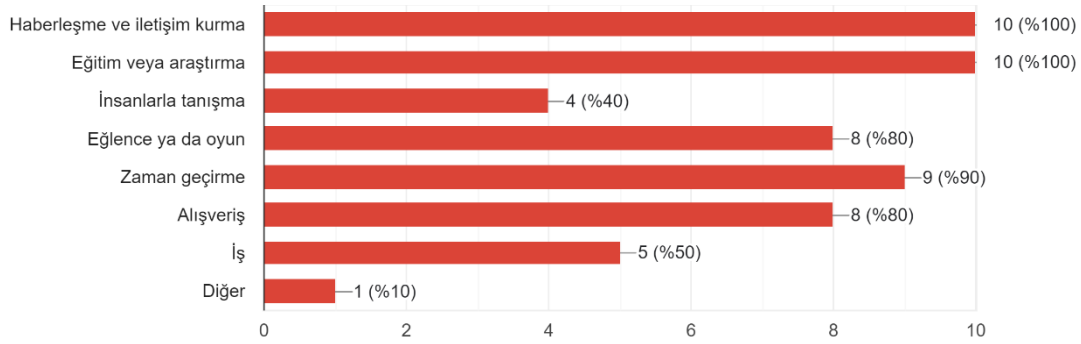


Telefonda sözlü iletişim kurmaktan çekindiğini beyan eden ve buna benzer endişeleri taşıdığını savunan bireylerin teknolojik cihaz kullanım sürelerinin yüzdesel hali Şekil 3'te gösterilmektedir. Bu bağlamda araştırmaya katkı sağlayan katılımcıların 24 saat içerisinde; teknolojik alet kullanım oranları, %30'luk bir yüzde ile 0-4 saat aralığında, %50'lik bir yüzde ile 4-8 saat aralığında %20'lik bir yüzde ile 8-16 saat aralığında teknolojik alet kullandığı saptanmıştır. Bu bağlamda, araştırmaya katılım sağlayan bireylerin %30'unun bağlı kategorisinde yer aldığı, %50'inin ise bağımlı, %20'sinin ise tek tip kategorisinde yer aldığı ortaya çıkmaktadır.

4. Bulguların Değerlendirilmesi

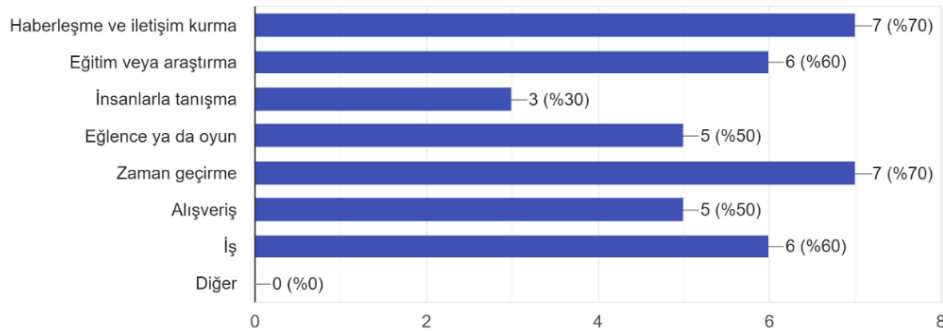
Çalışma kapsamında iki farklı gruba yapılan derinlemesine görüşmelerde bireylerin günlük yaşamda internet kullanım amaçları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda Şekil 3'te telefonsuz kalma korkusu yaşayan bireylerin internet kullanım alışkanlıklarının türleri, Şekil 4'te ise telefonda konuşarak iletişim kurma güçlüğü yaşayan bireylerin internet kullanım alışkanlıkları aktarılmıştır.

Şekil 4. Nomofobi Konulu Görüşmelere Katılan Bireylerin İnterneti Kullanma Amaçları



Telefonsuz kalma korkusu yaşayan bireylerin interneti kullanım amaçları Şekil 4'te gösterilmiştir. Görüşmeler sonucunda internetin; haberleşme ve iletişim kurma amacıyla kullanım oranı %100, eğitim ve araştırma amacıyla kullanım oranı %100, zaman geçirme amacıyla kullanım oranı %90, eğlence ya da oyun amacıyla kullanım oranı %80, alışveriş amacıyla kullanım oranı %80, iş amacıyla kullanım oranı %50, insanlarla tanışma amacıyla kullanım oranı %40 ve diğer kullanım oranı %10 olarak saptanmıştır.

Şekil 5. Nomofobi Konulu Görüşmelere Katılan Bireylerin İnterneti Kullanma Amaçları



Telefonda konuşma korkusu yaşayan bireylerin interneti kullanım amaçları Şekil 5'te gösterilmiştir. Görüşmeler sonucunda internetin; haberleşme ve iletişim kurma amacıyla kullanım oranı %70, eğitim ve araştırma amacıyla kullanım oranı %60, zaman geçirme amacıyla kullanım oranı %70, eğlence ya da oyun amacıyla kullanım oranı %50, alışveriş amacıyla kullanım oranı %50, iş amacıyla kullanım oranı %60, insanlarla tanışma amacıyla kullanım oranı %30 olarak saptanmıştır.

Derinlemesine görüşmelerde katılımcıların mesafeli iletişim kurmaları gerektiğinde nasıl bir iletişim modeli tercih ettiği belirlenmeye çalışılmıştır. Telefonsuz kalma korkusu yaşayan bireylerin uzaktan iletişim kurma pratikleri incelenmeye çalışıldığında, pek çok katılımcının mesajlaşmayı tercih ettiği tespit edilmektedir. Katılımcıların mesajlaşmayı, konuşma eylemine göre daha kolay ve daha pratik buldukları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların mesajlaşma yoluyla kendilerini daha iyi ifade ettiği düşüncesinin hâkim olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda bazı katılımcıların telefonda sözlü iletişim kurmayı sevmemelerinden dolayı mesajlaşmayı tercih ettiği anların da olduğu gözlemlenmektedir. Aynı soru telefonda konuşma halinden çekindiğini ifade eden bireylere yöneltildiğinde ise benzer yanıtların geldiği gözlemlenmektedir. Telefonda konuşmaktan çekindiğini belirten katılımcılara uzaktan iletişim kurma zorunluluğunda hangi uygulamaları tercih edecekleri sorusu yöneltildiğinde; katılımcıların büyük çoğunluğunun mesajlaşma modelinden yaralandığını belirttiği gözlemlenmiştir. Katılımcılar mesajlaşma yoluyla kendilerini daha iyi ifade ettiklerini, mesaj yoluyla iletişim kurmanın daha pratik olduğunu düşündükleri ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda birbirine zıt iki kavram gibi görünen telefobi ve nomofobinin, bireyin uzaktan iletişim kurma tercihlerinde benzer seçimler yaptığı ve bu konuda iki kavramın örtüştüğü gözlemlenmektedir.

Tablo 3. Uzaktan İletişim Esnasında Tercih Edilen Modeller

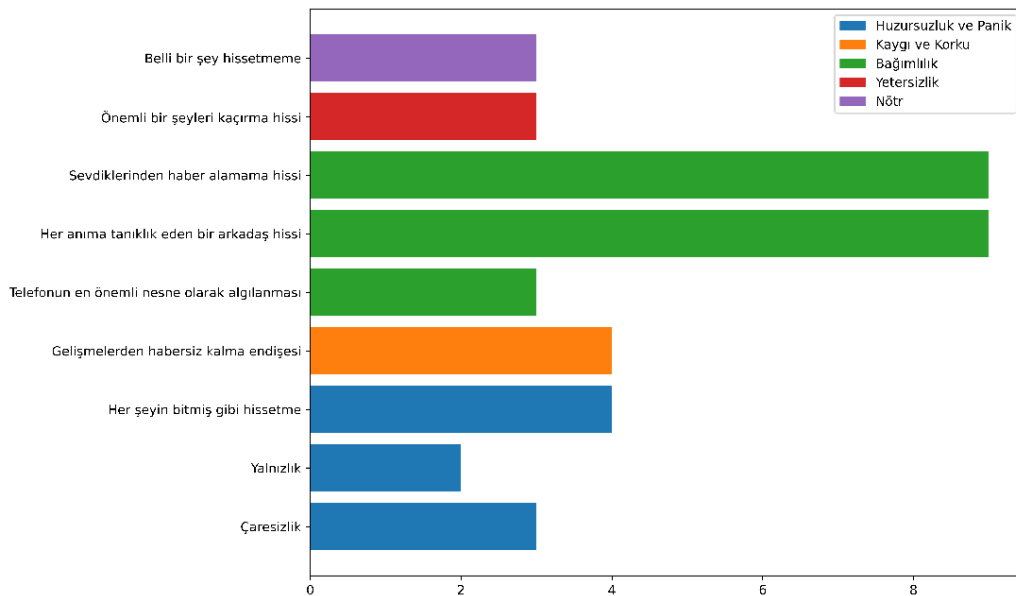
İletişim Modeli	Nomofobi Grubu (%)	Telefobi Grubu (%)
Arama	20	30
Mesajlaşma	80	70
Sosyal Medya	20	0
Sesli Mesaj	30	30
Görüntülü Konuşma	20	20

Tablo 3'te yer alan veriler doğrultusunda, telefonsuz kalmaktan korkma endişesi yaşayan bireyler ile telefonda sözlü iletişim kurmaktan çekinen katılımcıların uzaktan iletişim kurmada tercih ettikleri modeller aktarılmıştır. Bu doğrultuda nomofobi grubunun %80 oranında en çok mesajlaşma modelini tercih ettiği, telefobi grubunun ise %70 oranıyla en çok mesajlaşma modelini tercih ettiği tespit edilmiştir.

Bu bağlamda iki grup arasında iletişim modeli tercihlerinin benzerlik gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

Telefonda konuşma durumundan çekinen bireylere, telefonda sesli iletişim kurma zorunlulukları olduğunda neler hissettikleri sorulmuş ve sorunun nedeni anlaşılmaya çalışılmıştır. Derinlemesine görüşmeler sonucunda telefonda konuşma durumundan çekinen bireylerin yalnızca psikolojik rahatsızlıklar değil, fiziksel problemler de yaşayabileceği saptanmıştır. Özellikle terleme, baş ağrısı, mide kramplarının bu duruma önemli bir örnek olduğu düşünülmektedir. Toplanan yanıtlar doğrultusunda duygu analizi yapıldığında, en fazla stres ve özgüvensizlik ifadelerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Telefonsuz kalma korkusu yaşayan bireylere telefonlarına erişemedikleri durumlarda neler hissettikleri sorusu yöneltilmiştir. Telefonsuz kalma korkusu yaşayan bireylerin, telefonu bir araçtan ziyade bir arkadaş olarak nitelendirdikleri söylenebilmektedir. Bu doğrultuda bilinen bir davranışın bile telefonsuz yapılamayacağı kaygısı ön plana çıkmaktadır.

Şekil 6. Telefonsuz Kalma Korkusu Yaşayan Bireylerin Duygu Analizi



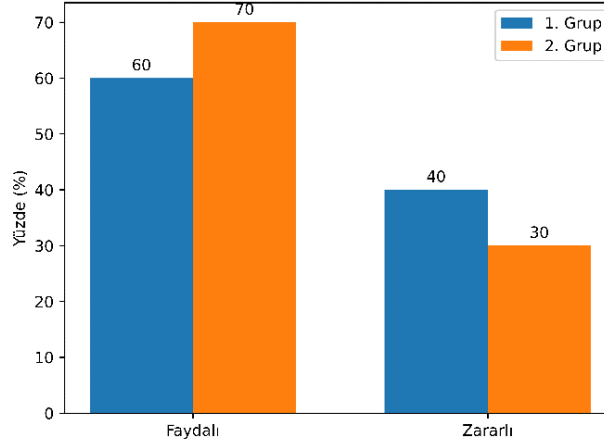
Şekil 6’da katılımcıların en fazla hissettiği duyguların analizi yer almaktadır. Bu doğrultuda en fazla yalnızlık, haber alamama ve telefonun en önemli nesne olarak görülmesi duygularının ön plana çıktığı görülmektedir. Telefonda konuşma korkusu yaşayan bireylere telefonda sözlü iletişime neden çekindikleri sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların telefonda sözlü iletişimi sevmeme nedenleri tespit edilmeye çalışıldığında; katılımcıların büyük çoğunluğunun hata yapma payı olmasından, anlık konuşma pratiğinde sorun yaşamamasından doğan bir kaygı yaşadıkları belirlenmiştir.

Telefonda konuşma korkusu yaşayan bireylere mobil cihazların aşırı kullanımından dolayı sözlü iletişimde zorlanıp zorlanmadıkları sorusu yöneltilmiştir. Bu bağlamda teknoloji bağımlılığının sözlü iletişime olan etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Derinlemesine görüşme çalışmalarına katılan bireylerin büyük bir kısmı, mobil cihaz kullanımının sözlü iletişimi olumsuz etkilediği konusunda hem fikir sahibidir. Bu doğrultuda katılımcılar, deneyimledikleri, gözlemledikleri pek çok olumsuz örnekleri aktarmışlardır.

Telefonsuz kalma korkusu yaşayan bireylere telefon ile olan ilişkilerinin sosyal yaşantılarına olan etkileri sorulmuştur. Bu bağlamda aşırı telefon kullanımının sosyal yaşantıdaki olumsuz etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların bu soruda genel bir yargıya varamadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların bazıları telefon kullanımlarının sosyal ilişkilerine zarar vermediğini aktarırken bazıları ise ikili ilişkilerde sorun yaşayabildiğini paylaşmıştır.

Hem telefobi hem de nomofobiye dayalı yapılan görüşmelerde katılımcılara telefon kullanımının bireysel açıdan faydalı olup olmadığı sorusu yöneltilmiştir. Telefonsuz kalma korkusu yaşayan bireylerin, telefonun hem yararı hem de zararı olduğu düşünceleri ön plana çıkmıştır. Katılımcılar, aşırıya kaçmayan kullanımları gerekli olarak nitelendirmektedir. Aynı soruya telefonda konuşma zorluğu yaşayan bireylerin de benzer cevap verdiği gözlemlenmiştir.

Şekil 7. Telefon Kullanımına İlişkin Görüşlerin Sınıflandırılması



Şekil 7’de iki grubun da telefon kullanımını faydalı ve zararlı olarak değerlendirmesi istenmiştir. Bu doğrultuda nomofobiyi temsil eden birinci grubun, telefon kullanımının bireysel anlamda %70 oranında faydalı bulunduğu, telefobiyi temsil eden ikinci grubun ise %60 oranında telefonu faydalı bulunduğu tespit edilmiştir.

Hem telefobi hem de nomofobiye dayalı yapılan görüşmelerde katılımcıların dijital bağımlılık kavramını değerlendirilmesi istenmiş, kendilerini nerede gördüklerini belirtmeleri beklenmiştir. Katılımcıların pek çoğu dijital bağımlılığı doğru tanımlamış ve kendisini de bu sürece dahil etmiştir. Telefobiye yakın bireylerin dijital bağımlılık konusundaki görüşleri de benzerlik göstermektedir.

Katılımcılar dijital bağımlılık kavramının tanımını başarıyla gerçekleştirmişlerdir. Kendilerini dijital bağımlılık bağlamında değerlendirmeleri istendiğinde ise özellikle telefonsuz kalma korkusu yaşayan bireylerin, bağımlılığı kabul ettiği görülmektedir. Telefonda konuşma korkusu yaşayan bireyler de ise diğer gruba göre kendilerinin daha az bağı olduğunu savundukları görülmüştür.

SONUÇ

İnsanın temel ihtiyaçlarının en üst sıralarında yer alan iletişim kavramı, dönemin teknolojik donanımıyla biçim değiştirmekte ve kendini sürekli yenilemektedir. Bireyin yaşamına kolayca entegre edilebilen yeni iletişim teknolojileri; bilgi alma, haberleşme, iletişim kurma gibi pek çok aktiviteyi de dijitale aktarmayı başarmıştır. Teknolojik yenilikler kendini güncellerken, iletişim pratiklerinde çeşitli değişkenler yaratmış ve dijitalleşme, kavramın farklı boyutlara

ulaşmasına aracılık etmiştir. İkili ya da çoklu iletişim modellerinde kişiler arası etkileşimin artmasını sağlayan aygıtların kullanımı hızla çoğalmış ve bilgiye hızlı erişimin, anında iletişimin, çift yönlü ve sarmal bir etkileşimli dijital yapının inşa edilmeye başladığı gözlemlenmiştir. Teknolojik yenilikleri kavramadan hayata dahil etme, teknoloji okuryazarlığına sahip olmadan kullanıma başlama ya da teknolojinin büyümesine kapılarak ürünü bedenleştiren anlamlar yüklemek gibi pek çok etken insanı, teknolojiye bağımlı bir hale dönüştürebilmektedir. İnsan yaşamını kolaylaştıran bu teknolojiler, aşırı kullanım sonucunda çeşitli yeni nesil hastalıkların oluşumuna zemin hazırlamaktadır.

Özellikle son yıllarda sıkça ele alınan teknoloji bağımlılığı, günümüzün önemli sorunları arasında yer almaktadır. Teknolojik cihaz kullanım yaşının her geçen gün düşmesiyle beraber kullanım sürelerinin giderek artması ve gelişen teknolojilerin sorgulanmadan yaşantıya entegre edilmesi, bu problemin daha da büyümesine yol açmaktadır. Son yıllarda bilimsel açıdan çok kez ele alınan, birbirinden farklı semptomlar sergileyen pek çok dijital hastalığın temel nedeni teknoloji bağımlılığına işaret etmektedir. Örneğin, gelişmeleri kaçırmaya korkusu olarak Türkçeleştirilen ‘fear of missing out’ teknoloji kullanımından uzak kalındığında, sosyal medya, haber siteleri, bloglar gibi pek çok kaynaktan gelebilecek verileri alamama düşüncesinden kaygı duyma durumu olarak tanımlanabilmektedir. Aynı şekilde sözlü iletişime göre daha fazla tercih edildiği düşünülen mesajlaşma eylemi de aşırı bir hale dönüştüğünde klavye hastalığı olarak da adlandırabileceğimiz ‘WhatsAppitis’ hastalığına dönüşmektedir. Teknolojiye aşırı güvenme duygusuyla ortaya çıkan ve hastalığı kendi kendine teşhis etme durumu da ‘siberhondrik’ olarak adlandırılmaktadır. Teknolojik aletimizi kullanamama endişesi tabanında gelişen ‘plagomani’ ise yoğun şarj tüketimi nedeniyle doğan şarjsız kalma korkusu yaşama durumu ya da priz bağımlılığı olarak aktarılabilmektedir. Literatürde sıkça çalışılan bir diğer dijital hastalık türü ise, telefonsuz kalma korkusu olan ‘nomofobi’ kavramıdır. Nomofobi, bireyin telefonu olmadan zaman geçirmede zorluk yaşadığı, telefonsuz bir yere gitmediği durumlarda karşımıza çıkmaktadır. Aşırı telefon kullanımı kimi zaman bireyin sosyal yaşantısına etki etmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişim göstermeye devam ettiği günümüz

atmosferinde, dijital hastalıklar başlığı altına her geçen gün yeni bir isim eklenmektedir. Literatürde sıkça çalışılmayan ancak sözlü iletişim kurmada zorlukları ifade eden ‘telefobi’ kavramı ise telefonda sözlü iletişim kurmakta zorlanma ve buna bağlı olarak çeşitli semptom belirtilerinin meydana gelmesi durumu olarak tanımlanabilmektedir.

Bu çalışmada telefonsuz kalma korkusu olan ‘nomofobi’ ile telefonun asıl işlevi olan sözlü iletişimden çekinme durumu olarak tanımlanabilen ‘telefobi’ kavramları karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Telefobi hastalığının aşırı teknoloji kullanımı sonucunda bireyi sözlü iletişimden uzaklaştırıp uzaklaştırmadığı test edilmeye çalışılmış, nomofobi ve telefobi arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Teknoloji çağında sosyal iletişim becerilerine odaklanarak hazırlanan çalışma kapsamında; yeni medya ortamının bireyi nasıl etkilediği tartışılmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde inşa edilen bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılmış, Çalışma kapsamında kartopu örnekleme yöntemiyle belirlenen 20 kişi ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların 10’unun telefonsuz kalma korkusu yaşamasına ve 10’unun telefonla konuşmaktan çekinme duygusu taşımasına dikkat edilmiş, toplanan veriler karşılaştırmalı bir analiz olarak çalışmaya aktarılmıştır.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde telefonsuz kalma korkusu yaşayan bireylerin genellikle mesajlaşma yoluyla iletişim kurdukları bilgisi tespit edilmiştir. Aynı şekilde telefonda sözlü iletişim kurmaktan çekinen katılımcıların tercihi de mesajlaşma olarak saptanmıştır. İki grup arasında iletişim kurma tercihleri arasında benzerlik görülmektedir. Bireylerden telefon kullanımının fayda ve zarar olarak değerlendirilmesi istendiğinde ise yine benzer cevapların verildiği tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu telefon kullanımını faydalı olarak görse de aşırı kullanım sonucunda oluşabilecek olumsuz etkilerin farkında olduğu gözlemlenmiştir. İki grup arasında telefona karşı olan yaklaşım ve tutumlar da benzerlik göstermektedir. Katılımcıların dijital bağımlılık kavramını tanımlaması ve kendilerine dair özeleştiri yapmaları istendiğinde ise benzer konulu yanıtların geldiği saptanmıştır. Her iki grup dijital bağımlılık kavramının tanımını başarıyla

gerçekleştirmiştir. Nomofobiye yatkın olan bireylerden bazıları kendini bağımlı olarak görmese de büyük çoğunluğunun teknoloji bağımlılığına yatkın olduğu düşüncesinin hâkim olduğu görülmüştür. Telefobiye yatkın bireylerle yapılan görüşmeler doğrultusunda telefonda konuşma zorluğu çeken bireyler kendilerini bağımlı olarak görmemektedir. Ancak bazı katılımcılar, kendisinin teknoloji bağımlılığına yatkın olduğunu dile getirmiştir. Telefobiye yönelik yapılan görüşmeler kapsamında katılımcılardan teknoloji kullanımının sözlü iletişime etkisini değerlendirmeleri istendiğinde ise, büyük oranda iletişim kurarken kullanılan teknolojik aletlerin sözlü iletişimi olumsuz etkileyebileceği görüşünün savunulduğu tespit edilmiştir. Bu görüşe katılmayan fikirler bulunsa da genel düşünce, sözlü iletişimin teknolojiden olumsuz etkilendiği görüşüdür. Telefobiye yakın bireylerle yapılan görüşmelerde sözlü iletişimi sevmeme nedenleri saptanmaya çalışıldığında ise, katılımcıların mesajlaşmayı daha kolay ve pratik bulması düşüncesi ön plana çıkmaktadır. Aynı şekilde nomofobi ile ilgili yapılan görüşmelerde katılımcıların mesajlaşma eylemini tercih etme nedeni olarak da pratiklik ve kolaylık unsurları dikkat çekmektedir.

İki farklı grup üzerinde derinlemesine görüşme tekniğiyle gerçekleştirilen bu çalışma sonucunda, telefonda konuşma zorluğu çeken bireylerin aşırı teknoloji kullanımı nedeniyle sözlü iletişimden uzaklaşabileceği ve telefon bağımlılığına sahip bireylerde ise sözlü iletişim yerine mesajlaşma uygulamasının tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda telefonsuz kalma korkusu ile telefonda konuşmaktan çekinme durumu arasında olumlu bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ancak telefobi kavramına dair çalışmaların azlığı nedeniyle, konuyla ilgili farklı yaş gruplarına yönelik, farklı katılımcı sayılarıyla gerçekleştirilebilecek araştırmaların farklı sonuçlar da doğurabileceği savunulmaktadır. Ayrıca telefonda konuşma korkusu ya da telefonsuz kalma endişesi altında yatan nedenlerin psikolojik ve sosyolojik tabanlı olabileceğinden, farklı disiplinlerde de çalışılması gereken konu başlığı olarak görülmektedir.

Teknoloji bağımlılığı çağımızın önemli sorunları arasında yer almaktadır. Bu nedenle mücadele yöntemlerinin çeşitlendirilmesi, teknoloji kullanımına dair eğitimlerin geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Her yaştan bireye yönelik

ÇAKAR, Yasemin & YENGİN, Deniz (2024). İletişim Aracı Olarak Telefonda Konuşma Alışkanlıklarının Telefobi ve Nomofobi Üzerinden Karşılaştırılarak İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1252-1282

uygulanabilecek eğitimler, teknoloji okuryazarlığı çerçevesinde hazırlanmalıdır. Ayrıca bireyi sosyal yaşantıya kazandıracak aktivite modellerinin de hayata geçirilmesinin konunun çözümüne ilişkin fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Hazırlanacak eğitim modelinin kapsayıcılığı önem arz etmektedir. Bu bağlamda tasarlanacak eğitim modeli, psikoloji, sosyoloji ve iletişim biliminin ortak bir paydasında oluşturulmalıdır. Eğitimlerin sürekliliği açısından tek düze içeriklerden ziyade kullanıcıyı içine çeken yapıların tasarlanması gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

ADNAN, Müge ve GEZGİN, Deniz Mertkan (2016). “A Modern Phobia: Prevalence of Nomophobia among College Students”, Ankara University, Journal of Faculty of Educational Sciences, 49 (1), s. 141-158.

AKMAN, Elvettin (2019). “Akıllı Telefonsuz Kalma Korkusunun (Nomofobi) Akademik Başarıya Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Siyaset Bilimi Ve Kamu Yönetimi Öğrencileri Üzerinden Bir Değerlendirme”, Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 16 (7), s. 256-275.

AKTAŞ, Hasret ve YILMAZ, Nurcan (2017). “Üniversite Gençlerinin Yalnızlık ve Utangaçlık Unsurları Açısından Akıllı Telefon Bağımlılığı”, International Journal of Social Sciences and Education Research, 3 (1), s. 85-100.

AZİZ, Aysel (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

BAYRAK, Tamer ve CİHAN, Berfu (2021). “Yeni Medyada Bağımlılık Sonucu Gelişen Dijital Obezite Olgusu Üzerine Bir İnceleme: Netflix Türkiye Örneği”, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5 (1), s. 78-94.

BRAGAZZİ, Nicola Luigi ve PUENTE, Giovanni Del (2014). “A Proposal For Including Nomophobia In The New DSM-V”, Psychology Research and Behavior Management, 7, s. 155-160.

BULUT, Selçuk (2020). Telefobi nedir? Telefonla konuşma fobisi nedir?, Milliyet Gazetesi, <https://www.milliyet.com.tr/molatik/hayat/telefobi-nedir-telefonla-konusma-fobisi-nedir-86953>, Erişim Tarihi: 04.11.2023.

ÇAKAR, Yasemin & YENGİN, Deniz (2024). İletişim Aracı Olarak Telefonda Konuşma Alışkanlıklarının Telefobi ve Nomofobi Üzerinden Karşılaştırılarak İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1252-1282

CANATAR, Fatma (2020). Nomofobi ve Akıllı Telefon Bağımlılığının Bağlanma Stilleri, Kimlik Duygusu ve Kişiler arası Problemler Açısından İncelenmesi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ÇETİN, Beyzade Nadir (2019). “Üretüketim Olgusu Bağlamında Örtülü Emek Olarak Dijital Üretüketici Emeği”, Journal of Social Policy Conferences, 77, s. 349-382.

ÇİÇEK, Erkan (2023). “Dijital Çağda Medya ve Hastalıklar”, Journal of Awareness, 8(1), s. 69-75.

DEROGATIS, Leonard ve MELISARATOS, Nick (1983). “The Brief Symptom Inventory: An Introductory Report” Psychological Medicine, 13 (3), s. 595-605.

DOĞAN, Onur ve ÖVÜR, Ayten (2023). “Teknolojik Cihaz Kullanımının Dönüşmesiyle Oluşan Plagomani Hastalığı Üzerine Bir İnceleme”, Journal of Communication Science Researches, 3 (3), s. 271-284.

DONGRE, Ashwini S.; INAMDAR, Ismail. F; GATTANİ, Prakash L. (2017). “Nomophobia: A Study To Evaluate Mobile Phone Dependence And Impact Of Cell Phone On Health”, National Journal of Community Medicine, 8(11), s. 668-693.

ERDEM, Haluk; TÜREN, Ufuk; KALKIN, Gökdeniz (2017). “Mobil Telefon Yoksunluğu Korkusu (Nomofobi) Yayılımı: Türkiye’den Üniversite Öğrencileri ve Kamu Çalışanları Örnekleme”, Bilişim Teknolojileri Dergisi, 10(1), s. 1-12.

ESEN, Ruken ve YENGİN, Deniz (2021). “Yeni Medya Bağımlılığında Photolurking Sonucu Ortaya Çıkan Dijital Şiddet Üzerine Bir İnceleme”, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5(2), s. 156-171.

FINN, Seth (1997). “Origins Of Media Exposure: Linking Personality Traits To TV, Radio, Print, And Film Use”, Communication Research, 24(5), 507–529.

GEGEZ, Ercan (2007). Pazarlama Araştırmaları. İstanbul: Beta Yayınevi.

GÜNGÖR, Nazife (2020). İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.

ÇAKAR, Yasemin & YENGIN, Deniz (2024). İletişim Aracı Olarak Telefonda Konuşma Alışkanlıklarının Telefobi ve Nomofobi Üzerinden Karşılaştırılarak İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1252-1282

- KING, Anna Lucia; VALENÇA, Alexandre M.; NARDI, Antonio Egidio (2010). “Nomophobia: The Mobile Phone in Panic Disorder With Agoraphobia Reducing Phobias or Worsening of Dependence?”, *Cognitive and Behavioral Neurology*, 23(1), s. 52-54.
- KÖYÖNÜ, Büşra; ESER, Özge; ÖZBAL, Ayşe Feray; EKTİRİCİ, Arıkan (2022). “Eyvah Telefonum Kayboldu! Üniversite Öğrencilerinin Nomofobi Düzeylerinin İncelenmesi”, *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 6(2), s. 76-87.
- KURTARAN TURNALAR, Gülmisal (2008). İnternet Bağımlılığını Yordayan Değişkenlerin İncelenmesi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- KÜÇÜKKURT, Mehmet; HAZAR, Ç. Murat; ÇETİN, Muharrem; TOPBAŞ, Hasan (2009). “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı”, *Selçuk İletişim*, 6 (1), s. 37-50.
- NEWPORT, Cal (2019). *Dijital Minimalizm*, (Çev: Cansen Mavituna) İstanbul: Metropolis Yayıncılık.
- ÖZGÜR GÜLER, Ebru ve VEYSİKARANI, Dilek (2019). “Nomofobi Üzerine Bir Araştırma: Üniversite Öğrencileri Örneği”, *Beykoz Akademi Dergisi*, 7 (1), s. 75-88.
- PATTON, Michael Quinn (1987). *How To Use Qualitative Methods In Evaluation*. Newbury Park, London: Sage Publications.
- PEKİN, Zeynep; YIRTICI, Pelin Aylin; OLGUN, Kadir Burak (2021). “Examining Loneliness and Nomophobia in Terms of Different Variables”, *Edu 7: Yeditepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(13), s. 36-53.
- ROMM, Cari ve VUJIC Katja. (2024). *Psychologists Explain Your Phone Anxiety (and How to Get Over It)*, The Cut, <https://www.thecut.com/article/psychologists-explain-your-phone-anxiety.html>, Erişim Tarihi: 15.04.2024
- ROSENBERG, Stanley (2020). *Vagus Sinirinin Şifa Gücünü Keşfetmek*. İstanbul: Pegasus Yayıncılık.
- SARI, İsmail (2023). *Bir Sorudan Fazlası | Neden beni arıyorsun?*, Hürriyet Gazetesi,

ÇAKAR, Yasemin & YENGİN, Deniz (2024). İletişim Aracı Olarak Telefonda Konuşma Alışkanlıklarının Telefobi ve Nomofobi Üzerinden Karşılaştırılarak İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1252-1282

<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/bir-sorudan-fazlasi-neden-beni-ariyorsun-42330850>, Erişim Tarihi: 29.10.2023

TARHAN, Nevzat ve NURMEDOV, Serdar (2015). Bağımlılık Sanal veya Gerçek. İstanbul: Timaş Yayınları.

TEZ MERKEZİ. (2023). Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>, Erişim Tarihi: 10.12.2023.

THURLOW, Crsipin; LENGEL, Laura; TOMIC, Alice (2004). Computer Mediated Communication: Social Interaction and the Internet. London: Sage Publications.

TOPÇU, Özge (2019). Çevrim İçi Narsizm, (Editörler), Gökmen H. Karadağ. Dijital Hastalıklar, İstanbul: Der Yayınları, s. 169-190.

TÜRK DİL KURUMU. (2023). İletişim, sozluk.gov.tr, Erişim Tarihi: 12.12.2023

USLU, Fatih ve DEMİR, Erdi (2023). “Nitel Bir Veri Toplama Tekniği: Derinlemesine Görüşme”, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 40 (1), s. 289-299.

UZBAY, Tayfun (2009). “Madde Bağımlılığının Tarihçesi, Tanımı, Genel Bilgiler ve Bağımlılık Yapan Maddeler”, Meslek İçi Sürekli Eğitim Dergisi, 21, s. 5-15.

WIDYANTO Laura ve GRIFFITHS, Mark (1998). Internet addiction: Does it really exist?, (Editörler), Jayne Gackenbach. Psychology and the Internet, Academic Press, s. 61-73.

YENGİN, Deniz (2017). İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.

YENGİN, Deniz (2019). “Teknoloji Bağımlılığı Olarak Dijital Bağımlılık”, Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 9 (2), s. 130-144.

YENGİN, Deniz ve BAYINDIR, Berkan (2019). , (Editörler), Gökmen H. Karadağ. Dijital Hastalıklar, İstanbul: Der Yayınları, s. 85-115.

YENGİN, Deniz ve BAYRAK, Tamer (2023). Yeni Medya Kuram ve Yaklaşımlar 101. İstanbul: Der Yayınları.

YILDIRIM, Çağlar ve CORREIA, Ana Paula (2015). “Exploring the Dimensions of Nomophobia: Development and Validation of A Selfreported Questionnaire”, Computers in Human Behavior, 49, s. 130-137.

ÇAKAR, Yasemin & YENGİN, Deniz (2024). İletişim Aracı Olarak Telefonda Konuşma Alışkanlıklarının Telefobi ve Nomofobi Üzerinden Karşılaştırılarak İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1252-1282

YILDIRIM, Çağlar; SUMUER, Evren; ADNAN, Müge; YILDIRIM, Soner (2016).

“A Growing Fear: Prevalence Of Nomophobia Among Turkish College Students”, Information Development, 32 (5), s. 1322-1331.

ZAMUR TUNCER, Rabia ve TANIR LEVENDELİ, Şafak. (2023). “Bağ(ım)lı

Bireyden Yorgun Bireye: Dijital İletişim Çağında Sosyal Ağ Yorgunluğu”, Selçuk İletişim, 16(2), s. 479-507.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

JANDARMA TEŞKİLATININ KURUMSAL İMAJINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: GÜMÜŞHANE İLİ ÖRNEĞİ¹

Adem BEŞLİ²

Gülsüm ÇALIŞIR³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

² Lisansüstü Öğrencisi

Gümüşhane Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,
Gümüşhane, Türkiye

E-Posta
adembesli@gmail.com

ORCID
00000-0002-1756-4123.

³ Prof. Dr.

Gümüşhane Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Gümüşhane,
Türkiye

E-Posta
gulsumcalisir@yahoo.com

ORCID
0000-0003-3631-6819

Başvuru Tarihi / Received
22.08.2024

Kabul Tarihi / Accepted
24.09.2024

İnsanlar ancak toplumsal düzenin sağlanmış olduğu ortamlarda refah ve mutlu bir hayat sürmektedir. Toplumsal düzenin sağlanması da o toplumun emniyet ve asayişin sağlanması ile mümkündür. Ülkemizde insanların huzur ve güvenliğini sağlamakla görevli kurumlardan biri olan Jandarma teşkilatının genel olarak toplumda bir saygınlığının olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada, toplumda genel olarak bilinen bu saygınlığın; yani olumlu imajın bilimsel olarak ortaya konulmasını amaçlamaktadır.

Bu çalışmada Gümüşhane ilinde Jandarma kurumundan hizmet almış vatandaşlarla yapılan anketlerden elde edilen tespitler SPSS programı aracılığıyla analiz edilerek yorumlanmıştır. Araştırmanın evrenini Gümüşhane ilinde yaşayan sivil vatandaşlar, örneklemini ise Gümüşhane ilinde Jandarma kurumundan hizmet almış 18-55+ yaş aralığında yer alan sivil vatandaşlar oluşturmaktadır. Bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen katılımcılardan alınan cevaplar değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın uygulama bölümüne gönüllü olarak katılım sağlayan 300 sivil vatandaş bulunmaktadır. Araştırma sonucunda binlerce personeli ve köklü bir geçmişi olan Jandarma kurumunun kurumsal imajının, hizmet verdiği vatandaşlar nezdinde yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gümüşhane, Güvenlik, Jandarma teşkilatı, Kurumsal imaj.

A THESIS INTENDED TO CORPORATE IMAGE OF GENDERMERIE: THE CASE OF GÜMÜŞHANE PROVINCE

ABSTRACT

People live a prosperous and happy life only in environments where social order is ensured. Ensuring social order is possible by ensuring the safety and security of that society. It is known that the Gendarmerie, one of the institutions responsible for ensuring the peace and security of people in our country, has a general reputation in

¹ Bu çalışma, yazar Adem BEŞLİ tarafından Prof. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR danışmanlığında yürütülmüş olan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

society. In this study, this respect, which is generally known in society; In other words, it aims to reveal the positive image scientifically.

In this research, the findings obtained from the surveys conducted with citizens who received service from the Gendarmerie institution in GmŐhane province were analyzed and interpreted through the SPSS program. The population of the research consists of civilian citizens living in GmŐhane province, and the sample consists of civilian citizens aged 18-55+ who have received service from the Gendarmerie institution in GmŐhane province. In this study, the answers received from participants selected by convenience sampling method were evaluated. There are 300 private citizens who voluntarily participated in the implementation part of the study. As a result of the research, it was concluded that the corporate image of the Gendarmerie, which has thousands of personnel and a deep-rooted history, is high in the eyes of the citizens it serves.

Keywords: GmŐhane, Security, Gendarmerie organization, Corporate image.

GİRİŞ

İmaj kavramı; insanların kendi zihinlerinde hayaller, görüntüler ve izlenimler oluşturan nesne ve obje ile ilgilidir. Bu izlenimler kişinin kültürel, sosyal ve çevresel bileşimiyle oluşmaktadır. İnsanlar birbirleriyle olan iletişimini; ses ve beden dili dâhil olmak üzere haber, düşünce ve görüntüler ile sağlamaktadır. Kişilerin özgüvenleri, karizmaları, özsayıgıları ve birikimleri bu izlenimler üzerinden oluşmaktadır.

Kurumların halk üzerindeki izlenimleri, ortaya koyduğu kurumsal imajın oluşumunda en büyük etken olarak kabul edilmektedir. Ne kadar büyük gökdelenler, havuzlar ve şelaleler olursa olsun eski, kirli ve salaş dekorasyonlara nazaran her zaman modern, temiz ve şık dekorasyonların tercih edilmesi kaliteli bir imaj sağlamayı ve herkesin çekici hissetmesini mümkün kılmaktadır. Bunun yanı sıra kurum çalışanlarının da müşteriler üzerinde verdikleri etki oldukça önemlidir. Kaliteli, güvenilir, saygın ve çevreye duyarlı olan kişisel imajlar, kurumun çekiciliği kadar halkın üzerinde oluşturduğu pozitif etkiye de yardım etmektedir. Ancak bu imajın saygın tutulabilmesi için kurumun üzerinde her zaman dikkatli olunmalıdır. Herhangi bir vergi kaçırma, çevre konusundaki hassaslığın göz ardı edilmesi ya da insan haklarının ihlali gibi birçok etken imajın olumsuz etkilenmesine sebep olmaktadır. Bu yüzden sürekli ve olumlu bir kurumsal imaj hassasiyetle oluşturulması gerekmektedir (Gürbüz ve Ergincan, 2017: 32-38).

Jandarma teşkilatı, toplumun huzur ve güvenliğini sağlamak amacıyla önemli bir görev üstlenmektedir. Ancak Jandarmanın güven ve huzuru sağlamanın ötesinde, kurumsal imajında da değerli bir payı bulunmaktadır. Suçluları yakalamak ve olayları çözmek için yeterli teçhizat ve donanımının olmasına rağmen Jandarmanın algılanması, soğuk ve güvenilmez bir izlenim bırakabilmektedir. Bu durumda vatandaşlar Jandarmayı uzak görüp onlara gerekli bilgi ve yardımı vermekten kaçınabilirler. Böylece Jandarmanın suçlu yakalama faaliyetleri etkisiz hale gelebilmektedir. Aynı zamanda bu durum suçlu işlerinin meşrulaştırılmasına ve toplumun güven ve huzurunun zayıflatılmasına da neden olmaktadır. Böyle bir durum Jandarmanın kendini

göstermesi gereken her durumda güçlü bir kurumsal imaja sahip olmasının önemini ortaya koymaktadır. Jandarma teşkilatının bu konuda toplum tarafından anlaşılması ve kabul görmesi, huzur ve güvenliğin sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Genç ve Türköz, 2022: 27-48).

Jandarma, halkın güvenlik ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile kurulmuş devlet kuvvetlerinden biri olarak anılmaktadır. Çeşitli düzeylerde Jandarma personeli tarafından hizmet sunulmaktadır. Halka, emniyet ve asayiş konularında çeşitli bilgi ve yardım akışlarına ait bilgi almak, işlemek ve analiz etmek en önemli sorumluluk ve görevlerinden sadece biridir. Bilgi akışının yoğunluğu, olayların yürütülmesinde başarılı olmak ve sunulan güvenli hizmetin kalitesinin artması için çok önemlidir. Bu nedenle halkla iletişim, ilişki ve işbirliğinin sağlanarak, Jandarmanın olumlu bir imajının oluşturulması ya da mevcut olumlu imajının devam ettirilmesi için çalışmalar yapılmaktadır.

Jandarmanın halkla olan ilişkisini meydana getiren faktörler arasında; isim, logo, merkez binası, basın ve medyada yer alan haberler ile personelin özellikleri önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda Jandarmanın, toplumsal gelişime destek sağlamak ve sosyal sorumluluk göstermek adına yürüttüğü sosyal faaliyetleri değerlendirildiğinde, kamuoyunda oluşturulacak ve olumlu bir imajın oluşumunda etkili olacağı görülmektedir. Bu nedenle Jandarma kurumu, görev başında ya da halkın arasında iken karşısına çıkabilecek her türlü önlemi alıp, etkinliğini sağlayarak doğru iletişim kurmaya, kamu hizmeti konusunda toplumsal sorumluluğu üstlenmeye, kaliteli güvenlik hizmeti sağlamaya ve olumlu bir Jandarma imajını meydana getirmeye çalışmalıdır.

Bu çalışmada Gümüşhane ilinde Jandarmadan 01/01/2021 ve 15/02/2023 tarihleri arasında hizmet alan vatandaşlara anket uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini Gümüşhane ilinde yaşayan sivil vatandaşlar, örneklemini ise Gümüşhane ilinde Jandarma kurumundan hizmet almış 18-55+ yaş aralığında yer alan sivil vatandaşlar oluşturmaktadır. Bu çalışmada, katılımcılar kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş ve verdikleri yanıtlar incelenmiştir. Gümüşhane ilinin seçiminde asayiş olaylarının yoğunluğunun baz alınmasının başlıca sebebi olarak emniyet ve asayiş olaylarının yoğun olduğu bölgelerde,

bu İl Jandarma personelinin devriye hizmetleri vb. gibi önleyici kolluk görevleri ile suçluların takibi ve işlenen suçların kovuşturulması esnasında, diğer İl Jandarmalara göre halkla daha fazla iletişime girmesi ve sunulan hizmetin halka yansıyan yönlerinin daha çok olmasını göstermek mümkündür. Bu sebeple Gümüşhane bölgesinde daha sağlıklı bir Jandarma imajının oluşacağı değerlendirilerek, nicel araştırma yöntemi ile hazırlanan anketler Gümüşhane ilinde Jandarmadan şikâyetçi, mağdur ya da ziyaret maksadıyla hizmet alan halka ayırım yapılmaksızın uygulanmıştır. Anket sonucunda elde edilen verilere SPSS 11.5 istatistik paket programı kullanılarak istatistiksel analizler yapılmıştır. Söz konusu analizler yardımıyla sağlanan bilgilere ilişkin istatistiksel sonuçlar elde edilmeye çalışılmıştır. Yapılan bu analizler, araştırmanın bulgular bölümünde ortaya konularak yorumlanmıştır. Bu araştırma Gümüşhane Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 23 Şubat 2022 tarihinde 2022/1 sayılı karar ile etik kurul onayı almıştır.

1. İmaj ve Kurum İmajı

1.1. İmaj Kavramı

İmaj; kişinin duyguları, algıları, inançları ve düşünceleriyle ilişkilendirmek için kullandığı anlamlar bütünüdür. Bir ürün veya kurum hakkındaki algının oluşmasında etkili olan bir mekanizmayı temsil etmektedir. İmaj kavramı, insanların bireysel algılarının çok daha ötesinde bir kavramı işaret etmektedir. Her ögenin, kişinin, ürünün veya markanın kendine özgün imajı bulunmaktadır. Bazı farklı araştırmalarla imaj konusunda tanımlar yapılmış ve genelleştirilmiştir. Dichter (1985: 75-81)'a göre, insanların zihninde bir nesnenin dolayı oluşan etki, tepkisi ve algısıdır.

“İmaj” terimi, kökenini Fransızca “image” kelimesinden alarak Türk diline geçmiş ve “image” kelimesiyle eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. İmaj, zihinde canlandırılan nesnelere, kavramlar, durumlar, resimler ve sembollerdir. Genellikle imgeleme yoluyla oluşur. Kişilerin veya örgütlerin isteyerek ya da istemeyerek birbirleri üzerinde bıraktığı izlenimlerin bir sonucu olan imaj,

toplumsal yaşamın bir yansımasıdır. İmaj, dar anlamda bir kişinin fiziksel özellikleri, saç, giyim tarzı gibi somut unsurları içerebileceği gibi, geniş anlamda biçim, düşünce ve kavram boyutlarını da içine alır. Bireyler, hizmetler, ürünler, olaylar, düşünceler, kurumlar, uluslar, ülkeler ve devletlerle ilgili oluşan genel kanı, algı ve beyinde oluşturulan tasarımlara “imaj” denilmektedir. İmaj, bir şeyin toplum tarafından nasıl bilindiği, hatırlandığı ve algılandığı ile ilgili bir kavramdır. Bu nedenle, herkesin ve her örgütün, olumlu veya olumsuz bir imajı vardır ve imajın oluşumu belirli bir çaba gerektirir ya da gerektirmez (Karabulut, 2018: 169-192).

1.2. Kurum İmajı

Kurumlar, hedef kitleleri üzerinde entegre ve başarılı imaj oluşturmak için planlanmış iletişim ortamını kontrollü ve dikkatli bir şekilde kullanmak zorundadır. 1950’lerin sonlarında Amerika’da başlayan kurumsal imaj, modern reklamcı David Ogilvy’nin önerisi ile ürüne zengin bir kimlik kazandırma felsefesine dayanmaktadır. Her ürünün eşsiz ve tanımlanmış bir kimliğe sahip olması hedeflenmektedir. Kurumların ürün ya da hizmetlerini üretirken, hedef kitleye sunarken imaj ve iletişimlerini güçlendirmeleri gerekmektedir. Marka tanıtımları, nitelikli üyeler, çevre farkındalığı, reklâm faaliyetleri ve imaj ile ilgili değişiklikler ürünün ve hizmetin beklenen neye sahip olacağına ve nasıl algılanmasına etki etmektedir. Bu nedenle kurumlar, pazara uygun ve anlamlı imajlar oluşturmak için hedef kitleyi doğru şekilde belirlemeli ve güvenilir bir şekilde sunmalıdır. Satış stratejilerini, müşteri memnuniyetini ve marka farkındalığını arttırmak için mevcut ürünler kimliğinin değişmesi için gereken stratejilerin oluşturulması gerekmektedir. Kurum imajı, faaliyetleri sonucunda tüketicilerin ve kamuoyunun kurum hakkındaki algılarının bütünüdür. (Ural, 2014: 337-346).

1.3. Kurumsal İmajın Etkileşim İçinde Olduğu Kavramlar

1.3.1. Kurum Kimliği

Kurum kimliği; herhangi bir kurumun, organizasyonun veya şirketin belirlediği özelliklerin tümüdür. Kurumun güvenilirliğini arttırmak,

hedeflerine ulaşmayı sağlamak, tüketiciyi tanımlamak ve yıkıcı rakiplerden farklılaşması için kurum kimliğine sahip olmak önemli bir durumdur (Aşkın, 2007: 214). Kurumların kendilerini dengelemeleri ve kurumsal kimliğe sahip olmaları için emek harcaması zorunludur. Bu süreç içerisinde rakip firmalardan ayrılmak, kendi içlerinde nitelikli ilişki kurmak, kendilerini ve ürün/hizmetlerini etkin şekilde tanıtmak, güven oluşturmayı başarmak ve saygınlık kazanmak önemlidir (Çalışır, 2020: 87).

Jandarma kurum kimliğini, ülkenin emniyetini koruma, suç vakalarını önleme ve sürekli değişen dünyada görevlerinin güncelleştirilmesi misyonu ile özetlemektedir. Jandarmanın çalışma amaçları arasında; ülkenin güvenliğini sağlama, kanundışı aktivitelere karşı mücadele etme, bölgesel krize müdahale, ülke içi askeri güvenlik müdahalesi ve geçici askeri operasyonu da bulunmaktadır. Jandarmanın özellikleri arasında dürüstlük, kararlılık, cesaret ve disiplin yer almaktadır. Ayrıca girişimci ruh, sosyal sorumluluk, öncülük ve kaliteye dayalı çözümler üretmede ön plandadır. Kurumsal kimlik açıklandıktan sonra aşağıdaki başlıkta kurumsal imajın etkileşim içinde olduğu kurum felsefesi açıklanmıştır.

1.3.2. Kurum Felsefesi

Kurum felsefesi; her bir kurumun tutumundan, amacından, tarihinden ve değerlerinden meydana gelen bir kavramdır. Kurum felsefesi, kurumun faaliyetlerini gerçekleştirirken benimsediği stratejileri, prensipleri ve çalışanların davranışlarını belirlemektedir. Kurumların amacını, hedeflerini ve politikalarını belirlemede ve bunların uygulanmasında önemli bir etkidir. Kurum felsefesi, çalışanların kuruma karşı güven duymalarını sağlamak ve motivasyonlarını artırmaktadır (Derin ve Demirel, 2010: 155-193).

Türk Jandarmasının kurum felsefesi, bağımsız cesur ve milli bir karaktere sahip olmak, temel hakların ve özgürlüklerin korunmasını ve güvenliğin sağlanmasını amaçlamak, asayışı sağlamak, milletin bekası ve çıkarını korumak gibi değerleri öncelikli kabul etmektedir. Diğer önemli değerler arasında azim, cesaret, fedakârlık, adalet, saygı, dürüstlük ve

profesyonel yaklaşım sayılmaktadır. Türk Jandarması; sıfır toleranslı, vicdanla hareket edebilen, kurallara uygun, adil davranan, alıcı ve müdahil olabilen yüksek ahlak standartlarına sahip personelleri ile topluma hizmet etmeyi hedeflemektedir. Kurum felsefesi açıklandıktan sonra aşağıdaki başlıkta kurumsal imajın etkileşim içinde olduğu kurumsal davranış açıklanmıştır.

1.3.3. Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış, herhangi bir kurumun içinde yer alan birey veya grupların göstermiş oldukları davranışlardır. Kurumsal davranış, görev ve rol üstlenmiş personelin iletişim biçimleri, müşteriye karşı olan tutumları, çalışanlar arasındaki ilişkiler, etik davranış kuralları ve benzeri konuları içermektedir. Kurumsal davranışın göz ardı edilmemesi gereken bir unsur olduğu söylenmektedir; çünkü kurum kimliğinin oluşmasında önemli bir role sahiptir (Derin ve Demirel, 2010: 155-193).

Kurumsal davranışın iki ana boyutu bulunmaktadır; iç ilişkilerde sergilenen davranışlar ve dış ilişkilerde sergilenen davranışlar. İç davranış, yönetici ile çalışanlar arasındaki ilişkilere odaklanırken, dış davranış yöneticiler ve çalışanların kurumun dış çevresi ile olan etkileşimine odaklanmaktadır (Vural ve Erkan, 2018: 9-41). Kurumsal davranış açıklandıktan sonra aşağıdaki başlıkta kurumsal imajın etkileşim içinde olduğu kurumsal dizayn açıklanmıştır.

1.3.4. Kurumsal Dizayn

Kurumsal dizayn, kuruluşun çevrelerde etkili biçimde algılanmasını ve hafızalara kalıcı bir şekilde yerleşmesini amaçlayarak ön plana çıkmasının en önemli araçlarından biridir. Basılı evraklardan iş kıyafetlerine, logosundan taşıt araçlarının tasarımına kadar uzanan bir alan olarak kuruluşlar arasında bir farklılık yaratmak ve hedeflenen kitleleri etkilemek için görsel ifadeler ve görüntüler kullanılmaktadır. Bu amaçla kurumun amacına ve müşteri kitlesine uygun renkler tercih edilerek tüm görsel unsurlarının ifade edilmesi hedeflenmektedir. Böylece kurumlar rakiplerinden ayrılıp, özellikle hedef kitlelere ve paydaşlarına önemli bir etki yaratmaktadır. Bu şekilde kurumlar

görsel bir çerçeve yaratarak akılda kalıcı bir şekilde varlıklarını sürdürebilmektedir (Kangal, 2009: 77; Okay, 2018: 47).

Kurumsal dizayn açıklandıktan sonra aşağıdaki başlıkta kurumsal imajın etkileşim içinde olduğu kurumsal iletişim açıklanmıştır.

1.3.5. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, başarılı işletmeler tarafından kullanılan bir yönetim aracıdır. Hedeflerine ulaşmak ve kurumun kimliğini çizmek maksadıyla, işletme içinde ve dışında çalışanların ve müşterilerin arasında bilgi akışını kolaylaştıran ve iletişimini yöneten sosyal bir süreçtir (Derin ve Demirel, 2010: 155-193).

Jandarma kurumsal iletişimi; çeşitli forumlarda, sosyal ağ platformlarında ve dijital medyada gündemi aktif olarak takip etmek için günlük veya haftalık iletişim stratejileri oluşturmaktadır. Böylelikle insanlara olan güvenin arttırılmasına yardımcı olmaktadır (Güven, 2016: 134-136).

2. Jandarmanın Tanımı, Görevleri ve Teşkilat Yapısı

2.1. Tanımı

Türkiye Cumhuriyeti Jandarması, milletin huzur ve güvenlik içinde yaşamasını sağlamak amacıyla kamu düzeninin korunması ve emniyet ve asayiş hizmetlerinin yerine getirilmesi üzere kurulmuş olan, silahlı askeri bir güvenlik kuvveti olarak hizmet vermektedir. Türk Silahlı Kuvvetleri parçası olan Jandarma Genel Komutanlığı, tatbiki emniyet ve asayiş görevlerinin yerine getirilmesi için İçişleri Bakanlığına bağlı olarak faaliyet göstermektedir. Türkiye'de faaliyet gösteren Jandarma teşkilatı, polis sorumlu olduğu il ve ilçe belediye sınırlarının hepsi ve bazı köy ve kasabalar dışında kalan her yerde görev yapmaktadır. Yüz ölçümünün yaklaşık %92'sini kapsayan 81 İl Jandarma Komutanlığı ile emniyet ve asayiş ile ilgili görevler, kolluk hizmetleri ve kamu düzeninin sürekliliğinin sağlanması için topluma hizmet etmektedir (JTGY, 1983: J. Kan. Md.3).

2.2. Görevleri

Jandarma teşkilatı, 2803 Sayılı Kanun gereği ülkemizde topluma hizmet etmeyi amaçlayan adli, mülki ve askeri işlevlerin yerine getirilmesi için kurulmuştur. Bu kapsamda Jandarma teşkilatı, kanunların ve bürokrasinin canlı bir biçimde uygulamaya konulması için gerekli olan mülki, adli ve askeri görevleri üstlenmektedir. Mülki görevler kapsamında, bölgede yaşayan kişilerin genel refahını sağlamak için can ve mal güvenliğinin sağlanması, işleyen üretici ve ticari faaliyetlerin desteklenmesi, işsizlik oranının azaltılarak istihdam oranlarının artırılması ile toplumun meşru çıkarlarının korunması önem arz etmektedir. Ayrıca Jandarma teşkilatı adli görevleri kapsamında suçların ve suçluların tespiti, suçlu yakalama gibi faaliyetleri yürütmekte, askeri görevler kapsamında ise ülkede meydana gelen olağanüstü hadiselerin hızla müdahale edilerek halli için ekonomik ve askeri bir destek, sınır güvenliğinin sağlanması ve eğitim desteği amacıyla faaliyetleri yerine getirmektedir (Ertürk ve Bulut 2016: 5).

Mülki Görevler: Türkiye’de Jandarma, toplumun güvenliğini ve kamu düzenini sağlamak ve korumak için kuvvetli olarak görev almaktadır. Jandarma, polis gücünün üstlenebileceği sorumlulukların dışında bazı görevleri üzerine almıştır. Jandarmanın üstlendiği görevler arasında kaçakçılığın, suça yardım eden kişilerin yakalanmasının, özellikle bazı eylemlerin önlenmesi veya kolaylaştırılmasının, terör eylemlerinin tespit edilerek önlenmesinin ve bu eylemleri önlemek için olası eylemlerin alınmasını saymak mümkündür. Jandarma ayrıca toplumdaki uyumu sağlamaya yardımcı olmak, kamu düzenini muhafaza etmek ve sosyo-ekonomik durumu iyileştirmek için sosyal ilişkileri etkileyecek eylemleri üstlenmektedir. Jandarma; toplumdaki hizmetlerini, emniyet ve asayişin sağlanmasını, kamu düzeninin korunmasını ve kollanmasını, kaçakçıların takibi, tahkiki ve suçların önlenmesi için gerekli adımların alınmasını kapsayan geniş bir hizmet görevini üstlenmektedir. Jandarma kamu güvenliğini sağlamaya; yani toplumu ilerletmeye yardımcı olmaktadır. Bunun yanında halkla ilişkiler konusunda uzman Jandarma personeli görevlendirilmektedir. Böylece bir kamu hizmeti

sağlanmaktadır. Sonuç olarak Jandarmanın polise benzer görevlerinden çok daha fazlasını üstlendiği ve topluma çok önemli hizmetler sunduğu görülmektedir (Kara, 2016: 257-258).

Adli Görevleri: Jandarma tarafından topluma sağlanan hizmetler, kanun önünde eşitlik içinde yaşayacak toplumun sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Özellikle eylemlerin önceden engelleme için görev alanında sürekli olarak araştırmalar ve kayıtlar tutulması ile kriminalleşme oranlarını düşürmeyi sağlamaktadır. Kamu hizmetlerinin ve yurttaşların haklarının korunması adına kolluk kuvvetlerinin çalışmalarına Jandarma önemli bir katkı sağlamaktadır. Jandarmada görev alan personeller, mevzuatı korumak ve uygulamak, adli görevleri yerine getirmek ve suçları önceden önleme amacıyla sürekli olarak gözetim içindedirler. Böylece etkin bir şekilde hizmet vermek, toplumda yaygın huzuru ve seviyeli toplumsal işbirliği sağlamayı amaçlamaktadır (Kara, 2016: 258).

Adli görevler mevzuatın temelinde suçları önlenmesi, tespit edilebilmesi ve ceza muhakemesinde yürütülmek üzere ilgili adımların atılmasını öngören işlemlerdir. Bunlar Cumhuriyet Savcısının verdiği emir ve talimatlara göre Jandarma personeli tarafından gerçekleştirilmektedir. Adı geçen personel, Cumhuriyet Savcısı tarafından verilen talimatları tam olarak yerine getirmek için adli kolluğuna tayin edilmiştir. Adli kolluklar, Cumhuriyet Savcısı tarafından belirlenen görev ve izinler doğrultusunda çalışmaktadırlar.

Jandarma teşkilatı tarafından topluma verilen hizmetler arasında suçların önlenmesi, önceden tedbirler konulması, uygunsuz davranışların önlenmesi gibi geniş bir yelpazede hizmetler yer almaktadır. Ulaşım hizmetleri, zorunlu hizmetler, mobilize edilerek hareket eden ekipler, kaçakçılık konularının takibinde terör önleme gibi hizmetler Jandarma teşkilatı tarafından sağlanmaktadır. Kanunlarla kendisine verilen diğer adli görevleri de yerine getirmektedir (JTGY, 1983 J. Kan. Md.81).

Askeri Görevler: Jandarma teşkilatı, topluma verdiği hizmetler sayesinde Türkiye'nin güvenliğini korumak üzere kurulmuştur. Askeri kanun ve nizamlar

gereği genel olarak ordu hiyerarşisi düzeninde verilen görevleri yerine getirmek, iç ve dış ülke sınırlarımızı korumak, halkın can ve mal güvenliğini sağlamak ve suç olaylarını önlemek gibi unsurlar Jandarma teşkilatının yapmış olduğu önemli görevler arasındadır. Bu noktadan bakıldığında Jandarma teşkilatı, Genelkurmay Başkanlığınca verilen askeri kanun ve nizamların gereği olarak verilen görevleri yapmak üzere kurulmuştur (Ertürk ve Bulut 2016: 6).

Jandarma teşkilatı; ülkede insanların hukuk, hak ve mal güvenliğini teminat altına alan askeri bir kurumdur. Teşkilat, özellikle insan hayatının ve malların güvenliğini sağlamakla sorumludur. Günümüzde Jandarma, seferberlik ve savaş hallerinde Cumhurbaşkanının kararıyla belirlenen bölüme emir alırken, kalan kısmı ise düzenli olarak vatanın huzurunu ve düzeninin korunması için görev yapmaktadır. Jandarmanın bu normal görevinde, düzeni sağlamak için çağdaş suç mücadele taktik ve tekniklerinin yanı sıra, tüm kanunların uygulanması gibi önemli mesleki kaygıların da öneminin anlaşılması gereklidir (Ertürk ve Bulut 2016: 7).

Diğer Görevleri: Jandarmalara, Kanun ve Nizam Hükümlerinin uygulanması, emir ve kararların icrası ile alakalı olarak verilen diğer görevlerin yerine getirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Kara, 2016: 260).

2.3. Teşkilat Yapısı

Jandarma Genel Komutanlığı ile tüm bağlı birlikleri, Jandarma İç Güvenlik Birlikleri, Jandarma Sınır Birlikleri, Jandarma Eğitim Birlikleri, Jandarma Okulları ve Jandarma İdari ve Lojistik Destek Birlikleri, Türkiye'nin kamu güvenliği için organize edilen her türlü birlikler, görevlerini özelliklerine bağlı olarak oluşturulmuştur. Böylelikle hizmet verdikleri alanlara önemli katkılar sağlamaları hedeflenmektedir. Mülki Teşkilata Tabi Olmayan Jandarma İç Güvenlik Birlikleri; Jandarma Komando Birlikleri ve Jandarma Havacılık Birlikleri arasından oluşur. Mülki Teşkilata Tabi Olan Jandarma İç Güvenlik Birlikleri; Jandarma Bölge Komutanlıkları, İl Jandarma Alay Komutanlıkları, İl Merkez ve İlçe Jandarma Bölük Komutanlıkları, Bucak

Jandarma Takım Komutanlıkları, Jandarma Karakol Komutanlıkları, Jandarma Koruma Birlikleri ve Jandarma Asayiş Komando Birlikleri yer almaktadır (Bucak, 2020: 24-32).

3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, ülkemizde emniyet ve asayiş hizmeti sağlayan kurumlardan biri olan Jandarma teşkilatının kurumsal imajını bilimsel olarak incelemektir. Jandarmanın hizmet vermiş olduğu vatandaşlar nezdindeki imajını tespit etmektir. Hangi unsurların kurumun imajı üzerinde olumlu veya olumsuz bir etki bıraktığını ortaya çıkartmaktır. Böylelikle literatürdeki bu konu ile ilgili güncel çalışma eksikliğini gidermek hedeflenmektedir.

İnsanlar ancak toplumsal düzenin sağlanmış olduğu ortamlarda refah ve mutlu bir hayat sürebilmektedir. Toplumsal düzenin sağlanması da o toplumun emniyet ve asayişin sağlanması ile mümkündür. Ülkemizde insanların huzur ve güvenliğini sağlamakla görevli kurumlardan biri olan Jandarma teşkilatının genel olarak toplumda bir saygınlığının olduğu bilinmektedir. Bu saygınlığının oluşmasında birçok faktörün etkili olduğunu söylemek mümkündür. İnsanların güvenliklerini sağlamaları, zor durumda olan insanlara yardım etmeleri ve onların problemlerini çözmeleri, Jandarma personelinin giymiş olduğu üniformanın toplumumuzda kutsal karşılanması gibi etkenler bu saygınlığın faktörleri arasında yer almaktadır. Çalışmada toplumda genel olarak bilinen bu saygınlığın; yani olumlu imajın bilimsel olarak ortaya konulmasını amaçlamaktadır. Bu çalışma sonucunda elde edilecek bulgular ile kurumun olumlu yönleri ortaya çıkarılıp, bunların devam ettirilmesinin sağlanması ve eğer varsa olumsuz ya da eksik yönlerinin de belirlenip, bunların geliştirilmesinin sağlanması hedeflenmektedir.

4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Gümüşhane ilinde yaşayan sivil vatandaşlar, örneklemi ise Gümüşhane ilinde Jandarma kurumundan hizmet almış 18-55+ yaş aralığında yer alan sivil vatandaşlar oluşturmaktadır. Bu çalışmada, katılımcılar kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş ve verdikleri yanıtlar

incelenmiştir. Kolayda örnekleme, isminden de anlaşılacağı üzere, araştırmacılar tarafından tercih edilen bir tür tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir (Baştürk ve Taştepe, 2013: 145). Çalışmanın uygulama bölümüne gönüllü olarak katılım sağlayan 300 sivil vatandaş bulunmaktadır.

5. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden birisi olarak değerlendirilen anket tekniği kullanılmıştır. Söz konusu teknik; çalışma kapsamında incelenen kişi, grup veya örgütlerden elde edilecek verilere evrimleştirilmiş ifadelerle ulaşmayı mevcut kılan veri toplama aracı olarak bilinmektedir (Arıkan, 2021: 27). Adı geçen araştırma yöntemi ile konuların ve olayların, objektif bir yaklaşım ile dışarıdan gözlemleyenlerin analiz ederek veya ölçümleyerek tasvir etme veya gerçekler arasındaki sebep-sonuç ilişkisinin ortaya çıkartması amaçlanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013: 55).

Çalışmada özellikle tabloların başlığında ve içeriğinde her seferinde Jandarma teşkilatı ya da Jandarma Kurumu demek yerine, doğrudan Jandarma ifadesine yer verilmiş ve ilgili ifadeler bu şekilde aktarılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla “Jandarma” ile ilgili kurum kastedilmiştir.

Çalışmada ölçek soruları ve ölçeğin geliştirilmesi, Ramazan Tuzla'nın 2018 yılında yayımlanan “Kurumsal İmaj Yönetimi” isimli kitabında yer alan Sosyal Güvenlik Kurumu'nun kurumsal imajını ele aldığı çalışmadan, Jandarma dikkate alınarak bu çalışmaya uyarlanmıştır. Kurumsal İmaj Ölçeği, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini tespit etmek için ilk 6 soruyla başlamaktadır. Bu sorular; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu gibi bilgileri sormaktadır. Sonraki 14 soru ise kurumdan hizmet alma sıklığını, kurum yöneticilerinin bilinirliğini, kurumsal kimliğin bilinirliğini, kurumdan hizmet alan vatandaşların kurum hakkındaki bilgiye erişiminde kullandıkları iletişim araçlarını, kurumun basılı materyallerinin vatandaşa ulaşımını, kuruma ilişkin eski ve yeni kanaatleri, kurumun kullanmış olduğu araçların ve çalışanlarının giymiş olduğu kıyafetin vatandaşta bıraktığı

izlenimi, kuruma olan beklentileri ve kurum çalışanlarına bakış açısını tespit etmek amacıyla oluşturulmuştur.

Ölçeğin son kısmı ise beşli Likert ölçeği formatında 20 hüküm içeren katılımcıların; kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, fikrim yok, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde 1'den 5'e kadar puan verdirilerek tasarlanmıştır (Tuzla, 2018: 178). İmaj ölçeği kullanılarak Gümüşhane ilinde Jandarmadan hizmet almış vatandaşlara araştırmacı tarafından anket tekniği uygulanarak sorulmuştur. Ülkemizi ve dünyayı etkisi altına alan pandemi nedeniyle anketler çevrim içi ve yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler ise SPSS programı aracılığı ile analiz edilerek yorumlanmıştır. Bu araştırma Gümüşhane Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 23 Şubat 2022 tarihinde 2022/1 sayılı karar ile etik kurul onayı almıştır.

6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

6.1. Verilerin Analizi

Demografik bilgilerinin belirlenmesinde yüzde ve frekans değerlerine bakılmıştır. Elde edilen verilerin betimsel analizlerinde ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Ortalamaların yorumlanmasında tablo 1'deki puan aralıkları göz önüne alınmıştır.

Tablo 1. Ortalama Değerler İçin Puan Aralık Değerleri

Aralık	İmaj Ölçeği
1.00-1.79	Hiç Katılmıyorum
1.80-2.59	Katılmıyorum
2.60-3.39	Kararsızım
3.40-4.19	Katılıyorum
4.20-5.00	Tamamen Katılıyorum

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. George ve

Mallery (2010); bu değerlerin ± 2 sınırları içerisinde kalması normallik varsayımını karşıladığı ifade edilmektedir (George ve Mallery, 2010: 24).

Vatandaşların, Jandarmaya yönelik imajlarının cinsiyet açısından anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t-testi; yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu değişkenlerine göre incelenmesinde ise ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA testi sonucu anlamlı farklılığın kaynağını belirlemek için ise post-hoc testlerinden Scheffe testi yapılmıştır.

6.2. Kurumsal İmaj Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Kullanılan ölçeğin güvenirlik ve geçerlik çalışması için Pallant (2017: 15-20). örneklem büyüklüğünün 150 ve üzeri olmasını ve her bir değişkene karşılık en az beş katılımcının olması gerektiğini belirtmiştir. Ön uygulama için ölçek maddeleri 161 kişiye uygulanmıştır. Ölçeğin güvenirlik ve geçerlilik çalışmaları için ilk olarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için KMO (Kaiser- Meyer-Olkin) ve Bartlett küresellik testleri uygulanmıştır.

Tablo 2. Ölçeğin KMO ve Bartlett Testi Analiz Sonuçları

Kaiser-Meyer- Olkin Örneklem Yeterliği Ölçümü	.969
Bartlett Küresellik Testi Yaklaşık Chi-Squaresd	5456.542
Anlamlılık	190
	.000

Tablo 2 incelendiğinde KMO değeri .969 ve Bartlett testinin ($\chi^2= 5456.542$; $p < .01$) anlamlı olduğu görülmektedir. KMO değerinin .90 üzerinde olması mükemmel bir değer olduğu ve bu verilerin faktör analizine uygun olduğunu ifade etmek mümkündür (Tavşancıl, 2018:15).

Faktör sayısı belirleme ölçütlerinden biri özdeğere bakmaktır. Özdeğeri birden büyük olan faktör anlamlı olarak kabul edilmektedir (Can, 2018: 35-40). Yapılan analiz sonucunda özdeğeri 1'in üzerinde olan tek faktörden meydana geldiği belirlenmiştir.

BEŞLİ, Adem ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Jandarma Teşkilatının Kurumsal İmajına Yönelik Bir Araştırma: Gümüşhane İli Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1283-1318.

Tablo 3. Ölçek Maddelerinin Faktör Yük Değerleri ve Açıklanan Varyans

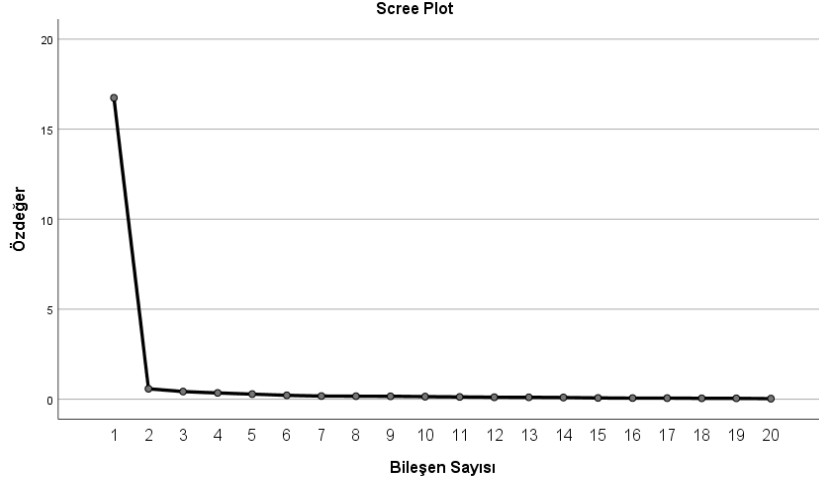
Ölçek Maddeleri	Faktör Yük Değeri	Açıklanan Varyans
Jandarma Kurumu Toplumun Her Kesimine Hizmet Veren Köklü Bir Kurumdur.	.927	
Jandarma Kurumu Çalışanlarının Giyim Kuşamları Yaptıkları İşe Uygundur.	.888	
Jandarma Kurumunun Hizmet Binaları Temiz ve Bakımlıdır.	.887	83.403
Jandarma Kurumu Verdiği Hizmetlerde Teknolojiyi Kullanan Bir Kurumdur.	.875	
Jandarma Kurumu Vatandaşa En İyi Hizmeti Vermeyi Amaçlamaktadır.	.946	
Jandarma Kurumunun Logosu Kurumu Hatırlatıcı Niteliğe Sahiptir.	.768	

Tablo 3. (Devamı).

Jandarma Kurumunun Bina İçi Bekleme Yerleri Yeterli ve Uygundur.	.887
Jandarma Kurumunun Binalarına Ulaşım Kolaydır,	.916
Jandarma Kurumu Çalışanları Tavrı ve Davranışlarında Naziktirler.	.937
Jandarma Kurumu Kendini Sürekli Yenileyen Bir Kurumdur.	.877
112 Acil Çağrı Merkezinden Haberdarım.	.928
Jandarma Kurumu İletişim Kanallarından Kolayca Ulaşılabilen Bir Kurumdur.	.939
Jandarma Kurumu Personeli Yaptıkları İşler Hakkında Yeterince Bilgiye Sahiptir.	.937
Jandarma Kurumu Medyada Genel Olarak Olumlu Haberlerle Yer almaktadır.	.931
Jandarma Kurumu Suçun Önlenmesi İçin Etkin Bir Şekilde Çalışmaktadır.	.953
Jandarma Kurumu Etkili bir Emniyet ve Asayiş Hizmeti Sunmaktadır.	.929
Jandarma Kurumu Çeşitli Sosyal Sorumluluk Projelerine Katılmaktadır.	.921
Jandarma Kurumu Hizmetlerini İnsan Haklarına Saygı Çerçevesinde Gerçekleştirmektedir.	.948
Jandarma Kurumu Çevrenin Korunmasıyla İlgili Çalışmalar Yapmaktadır.	.918
Jandarma Kurumu Hakkında Toplumun Geneli Olumlu Bir Kanaate Sahiptir.	.934

Tablo 3 incelendiğinde ölçek maddelerinin faktör yük değerleri .768 ile .953 arasında olduğu ve açıklanan varyansın % 83.403 olduğu görülmektedir. Tek faktörlü desenlerde açıklanan varyansın % 30 veya daha fazla olması yeterli olarak değerlendirilmektedir (Çokluk vd., 2018: 197).

Yamaç birikinti grafiği (Scree Plot) faktör çözümlemesi sonunda çıkarılacak faktör sayısını belirlemede bir ölçüt seçeneği daha sunmaktadır (Can, 2018: 328).



Şekil 1. İmaj ölçeği yamaç birikinti grafiği.

Şekil 1 incelendiğinde 2. faktörden sonra faktörlerin varyansa olan katkıları birbirine yakındır.

6.3. Güvenirlik

Cronbach Alpha güvenirlilik katsayısına bakmak ölçeğin güvenirliliğini belirleme yollarından biridir. Cronbach Alpha güvenirlilik katsayısı; birden çok uygulama yapılmadan ölçme aracı ile yapılan bir ölçümle, ölçeğin kendi içindeki tutarlılık düzeyini gösterir (Can, 2018: 388). Alfa güvenirlilik katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme ölçütleri şöyledir (Tavşancıl, 2018: 29):

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenirliliktir.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 4. İmaj Ölçeğinin Cronbach Alpha Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Madde Sayısı	Cronbach Alpha
20	.99

Tablo 4 incelendiğinde Cronbach alpha güvenirlilik katsayısının .99 olduğu ve bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

6.4. Betimsel Analizler

Tablo 5. Vatandaşların Kişisel Bilgilerine Yönelik Betimsel Analiz Sonuçları

Değişkenler		Frekans(n)	Yüzde(%)
Cinsiyet	Erkek	174	58.0
	Kadın	126	42.0
Yaş	18-24	20	6.7
	25-34	48	16.0
	35-44	49	16.3
	45-54	81	27.0
	55 ve üzeri	102	34.0
	Medeni Durum	Evli	222
Bekar		73	24.3
Cevap vermeyen		5	1.7
Eğitim Seviyesi	İlköğretim	129	43.3
	Lise	109	36.3
	Ön Lisans	30	10.0
	Lisans	28	9.3
	Lisansüstü	4	1.3
Meslek	İşçi	35	11.7
	Memur	27	9.0
	Esnaf	23	7.7
	Ev hanımı	34	11.3
	Öğrenci	22	7.3
	Çiftçi	104	34.7
	Emekli	25	8.3
	Serbest Meslek	20	6.7
	İşsiz	10	3.3
	Gelir Durumu	0-1000	41
1001-2000		9	3.0
2001-3000		11	3.7
3001-4000		12	4.0
4001-5000		0	0
5001 TL ve üzeri		227	75.7

Tablo 5 incelendiğinde, araştırmaya katılanların demografik özellikleri görülmektedir. Katılımcıların %58'i erkek ve %42'si kadındır. Bu çalışmada ki anket sonuçlarına göre Jandarmadan hizmet alan erkeklerin, kadınlardan daha çok olduğu sonucuna varılabilir. Katılımcıların %6.7'si 18-24 yaş arasında, %16'sı 24-34 yaş arasında, %16.3'ü 35-44 yaş arasında, %27'si 45-54 yaş arasında ve %34'ü 55 yaş ve üzerindedir. Yukarıdaki yaş tablosundan da anlaşılacağı üzere en yüksek oran %34 ile 55 yaş ve üzerindeki katılımcılara aittir. Jandarma, kırsal bölgelerin yani köylerin asayiş ve emniyetinden sorumlu olan bir kurumdur.

Genç nüfusun iş, sosyalik ve çeşitli sebeplerden dolayı köylerden kentlere göç etmeleri, köylerde yaşayan vatandaşların daha çok emekli, çiftçi vb. kişilerden oluşması, yaş tablosunda 55 ve üzeri grubun birinci sırada olmasının sebebi olarak gösterilebilir. Kişilerin yaş aralığı düştükçe Jandarmadan hizmet alma oranlarının azaldığı görülmektedir. Katılımcıların %74'ü evli, %24.3'ü bekâr ve %1.7'si cevap vermemeyi tercih etmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun evli olduğu medeni durum tablosundan anlaşılmaktadır. Eğitim seviyelerine bakıldığında %43.3'ü ilköğretim, %36.3'ü lise, %10'u ön lisans ve %1.3'ü lisansüstü mezundur. Eğitim tablosuna bakıldığında Jandarmadan hizmet alan vatandaşların çoğunluğunu ilköğretim ve lise mezunlarının oluşturduğu görülmektedir.

Jandarmanın daha çok kırsal bölgelerde hizmet veriyor olması, bu sonucun nedeni olarak gösterilebilir. Katılımcıların meslekleri ise şöyledir: %11.7'si işçi, %9'u memur, %7.7'si esnaf, %11.3'ü ev hanımı, %7.3'ü öğrenci, %34.7 si çiftçi, %8.3'ü emekli, %6.7'si serbest meslek ve %3.3'ü işsizdir. Jandarma, emniyet ve asayiş hizmetini daha çok köylerde yerine getirmektedir. Bu nedenle meslek tablosunda büyük çoğunluğu köylerde yaşayan çiftçilerin oluşmasının doğal olduğu ifade etmek mümkündür.

Gümüşhane'nin küçük bir il olması ve köylerin genel olarak merkezlere yakın olması nedeniyle Jandarmanın; işçi, memur ve esnaf gibi meslek gruplarına da hizmet verdiği meslek tablosundan anlaşılmaktadır. Gelir durumu 0-1000 TL olanlar %13.7, 1001-2000 TL olanlar %3, 2001- 3000 TL

olan %3.7, 3001-4000 TL olan %4 ve 5001 TL ve üzeri olanlar %75.7'dir. Araştırmanın yapılmaya başlandığı dönemde asgari ücretin net 2.324,70 TL olduğu düşünüldüğünde, Jandarmadan hizmet alan katılımcıların büyük bir bölümünün gelirin asgari ücretin üzerinde olduğunu söylemek mümkündür.

*** Vatandaşların Jandarmadan hizmet alma sıklıkları**

Vatandaşların %60.7'si Jandarmadan ilk kez, %27'si 2-6 kez, %6'sı 7-10 kez, %4.7'si 11-14 kez ve %1.7'si 15 kez ve üzeri hizmet almıştır. Buna göre katılımcıların, ülkenin her yerinde ve her kesimden insana hizmet veren Jandarmadan en az bir defa da olsa hizmet aldığı anlaşılmaktadır.

***Yönetici konumundaki personelin isimlerini bilme durumları**

Katılımcıların %37.3'ü kurumdaki yöneticilerin isimlerini biliyor %62.7'si ise bilmediklerini belirtmişlerdir. Jandarmadaki yöneticilerin %62.7 oranında katılımcılar tarafından bilinmemesi, kurumun olumlu bir imaja sahip olmasında kurum yöneticilerinin önemli bir katkılarının olmadığını dile getirmek mümkündür.

*** Jandarma logosunu bilme durumu**

Katılımcıların %29'u Jandarma logosunu bildiğini, %71'i bilmediğini belirtmiştir. Jandarmanın logosunun katılımcılar tarafından yüksek oranda bilinmemesi, kurum kimliği ve görsel kimliğin oluşumu bakımından katılımcılar açısından düşük olduğunu göstermektedir. Jandarma personelinin giymiş olduğu kamuflaj, güveni simgeleyen mavi renk Jandarma araçları, kurumun görsel kimliğini olumlu anlamda etkiliyor olsa da logonun bilinirliği ile bu etki güçlendirilmelidir.

*** Jandarma ile ilgili haberlere erişim sağlanan iletişim araçları**

Televizyon ve internet, günümüzde en popüler iletişim araçlarından ikisidir. Jandarmanın bu araçları kullanarak daha fazla kişiye ulaşabileceğini araştırma sonucu göstermektedir. Ayrıca, çevre ve arkadaşların da önemli bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmesi, kurumun sosyal ağlar gibi diğer iletişim araçlarına da yatırım yapması gerektiğini işaret etmektedir.

*** Jandarmanın vermiş olduğu hizmetler hakkında bilgi alma iletişim araçları**

Katılımcıların Jandarma ile ilgili hizmetlere %11.4'ü televizyon, %13.7'si gazete, %23.2 internet, %1.2'si radyo, %14.8'i çevre ve arkadaşlar, %2.6'sı kurum dergi ve bültenler, %19.4 bizzat kuruma gelerek ve %13.7'si kurumu telefon ile arayarak ulaştıklarını belirtmiştir. Jandarma, vatandaşlara kurum hakkında bilgilendirmelerini ulaştırmak için en uygun iletişim araçları olarak internet, vatandaşın kuruma bizzat gelmesi, gazete ve televizyonu tercih edebilir.

*** Bulduğunuz il ve ilçede jandarmaya ulaşmak için tercih edilen iletişim yolu**

Katılımcılar Jandarmaya ulaşmak için % 29.9'u 112 Acil Çağrı Merkezini, %20'si kurumu telefon ile arayarak, %25.7'si kuruma gelerek, %11.2'si kurum personeline ulaşarak ve %13.2'si çevre ve arkadaşları aracılığıyla iletişim kurdukları anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre katılımcıların 112 Acil Çağrı Merkezinden haberdar oldukları ve Jandarmaya ulaşmada en çok bu kanalı kullandıkları anlaşılmaktadır

*** Jandarmanın çıkarmış olduğu basılı materyallere erişim sağlama durumu**

Katılımcıların %19'u Jandarmanın çıkarmış olduğu basılı materyallere erişim sağlamış ve %81'i erişim sağlamamıştır. Jandarmanın çıkarmış olduğu basılı materyallere erişimin büyük oranda sağlanamaması kurum açısından bir eksiklik olarak görülebilir. Örneğin ilk defa 1925 yılında yayımlanan "Jandarma Dergisi" içeriği bakımından çok kaliteli ve nitelikli bir dergidir. "Jandarma Çocuk" dergisi çocukların gelişimine katkı sağlamak için Jandarma tarafından yayımlanan nitelikli basılı materyallerdendir. Bu ve buna benzer materyallerin vatandaşlara daha kolay ve etkin bir şekilde ulaştırılması Jandarma kurumunun imajına olumlu yönde etkileyebilecektir.

*** Jandarma ile ilgili geçmiş döneme ilişkin düşünceler**

Katılımcılar Jandarma ile ilgili geçmiş döneme ilişkin düşüncelerini şöyle belirtmiştir: % 20.4'ü Kaliteli ve Hızlı Hizmet, %7.2'si Aksayan ve

Yavaş Hizmet, %8.9'u Cezalar, % 36.5'i İyi Şeyler, %15.3'ü Emniyet ve Güvenlik, %1.1'i Korku ve Şiddet, %3.2'si Azarlayan Personel ve %7.4'ü Güler Yüzlü Personel. Vatandaşların geçmiş dönemde Jandarma hakkında ne düşündüklerinin tespiti için hazırlanan bu soruda, katılımcıların büyük bölümü iyi şeyler, kaliteli ve hızlı hizmet ile emniyet ve güvenlik cevaplarını vermiştir. Bu sonuç köklü bir geçmişi olan Jandarmanın geçmişte de vatandaşlarının yanında ve hizmetinde olduğunun göstergesi olabilir.

**** Jandarma ile ilgili mevcut döneme ilişkin düşünceler***

Katılımcılar Jandarma ile ilgili mevcut döneme ilişkin düşünceleri; %25.3'ü Kaliteli ve Hızlı Hizmet, %2.4'ü Aksayan ve Yavaş Hizmet, %2.9'u Cezalar, %19.3'ü İyi Şeyler, %32.1'i Emniyet ve Güvenlik, %0.7'si Korku ve Şiddet, %2.3'ü Azarlayan Personel ve %14.7'si Güler Yüzlü Personel şeklindedir. Vatandaşların mevcut dönemde Jandarma hakkında ne düşündüklerinin tespiti için hazırlanan bu soruda, katılımcıların çok büyük bir bölümü kurum hakkında olumlu bir kanaate sahip durumdadır. Emniyet ve güvenlik, kaliteli ve hızlı hizmet ve iyi şeyler katılımcıların en çok vermiş oldukları cevaplardır. Bu sonuçlar Jandarmanın, hizmet vermiş olduğu vatandaşlar nezdinde itibarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Bu bilgiler, Jandarma hizmet kalitesini artırmak için yönetim ve personelin performansını değerlendirmek için kullanılabilir. Özellikle, personel davranışları konusunda yapılacak iyileştirmeler, vatandaşların Jandarma kurumuna olan güvenini ve memnuniyetini artırabilir.

**** Mavi renk jandarma aracına yönelik düşünceler***

Mavi renk Jandarma aracı katılımcıların %34.6'sına huzuru, %38.1'i güveni, %0.6'sı korkuyu, %11.5'i barışı, %2.4'ü karamsarlığı, %11.5'i rahatlama, %1.3'ü tedirginliği ifade ettiğini belirtmiştir. Soğuk renkler, genellikle yatıştırıcı ve dinlendirici etkilere sahiptir. Bu renkler arasında yer alan mavi; güven, huzur, üretkenlik, sorumluluk, düzen, ferahlık, barış ve özgürlük gibi duyguları çağırır. Mavi rengin insan psikolojisine huzur, rahatlık ve sakinlik kattığı bilinmektedir. Bu nedenle mavi, sinir sistemini

etkileyip kişiyi sakinleştiren ve rahatlatan bir etkiye sahiptir. Anadolu kültüründe, mavinin özellikle nazar boncuğu olarak adlandırılan objenin rengi olduğuna inanılmaktadır; bu boncuk, insanı kötülüklerden uzaklaştırdığı düşünülen bir koruyucu olarak kabul edilir. Turkuaz mavisi Türklere özgü bir renk olarak adlandırılmıştır ve Türk halkının geleneksel motiflerinde mavinin çeşitli tonlarının sıkça kullanıldığı görülmektedir (Batur, 2016: 279-292). Buna göre, Jandarmanın hizmetlerini yerine getirdiğinde kullandığı mavi renk görev aracı, katılımcıların büyük çoğunluğuna güven ve huzuru düşündürdüğü sonucuna varılabilir. Ayrıca hiçbir katılımcı şiddet cevabını vermemiştir. Bu durum Jandarma'nın olumlu imajına büyük katkı sağladığı söylenebilir.

Bu bilgiler, Jandarma araçlarının tasarımı ve renkleri ile ilgili kararlar alınırken dikkate alınabilir. Ayrıca, Jandarma araçlarına yönelik algıyı olumlu yönde etkilemek için kamuoyu bilgilendirme çalışmaları da yapılabilir.

*** Jandarmada görevli personelin kıyafete (kamufraj) yönelik düşünceleri**

Katılımcılar Jandarmada görevli personelin giymiş olduğu kıyafeti için %38.7'si saygıyı, %1.2'si korkuyu, %37.1'si kutsallığı, %2.5'i tedirginliği ve %20.5'i güveni ifade ettiğini belirtmiştir. Jandarma personelinin giymiş olduğu ve kamufraj olarak tanımlanan kıyafet, ülke vatandaşlarının büyük çoğunluğu tarafından kutsal kabul edilmektedir. Tablo 17 incelendiğinde, katılımcıların büyük oranda saygı ve kutsallık cevaplarını verirken hiçbir katılımcının öfke seçeneğini seçmemesi yukarıdaki düşüncenin haklılığını ortaya koymaktadır. Bu durumun Jandarmanın görsel imajına olumlu katkı sağladığı değerlendirilebilir. Bu sonuçlar, Jandarmanın kamufraj kıyafetleri ile ilgili kamuoyu algısını anlamak açısından önemlidir. Saygı, kutsallık ve güven gibi pozitif hislerin ön planda olduğu sonuçlar, Jandarmanın kamufraj kıyafetlerinin kuruma saygınlık kazandırdığına işaret edebilir.

*** Jandarma görevli personel hakkındaki düşünceler**

Katılımcıların Jandarmadaki görevli personel hakkındaki düşünceleri şöyledir: % 32.5'i çalışanlar işlerine özen gösteren bilgili insanlardır, % 3.5'i çalışanlar işlerine yeterince özen göstermemektedirler, %29.9'u çalışanlar

yardımsever ve çözüm odaklıdır, % 4.3'ü çalışanlar sinirli ve kabadırlar, %27.9'u çalışanlar adaletli ve güvenilir ve % 1.9'u çalışanlar haksız ve güvenilmezdir. Bu sonuçlara göre katılımcıların büyük çoğunluğunun Jandarma'daki personel hakkında olumlu kanaate sahip olduğu, söylenebilir.

*** Jandarma hakkındaki düşünceler**

Katılımcıların %59'u Jandarma hakkında çok olumlu, %33.3'ü olumlu düşünceye sahip. %1.7'sinin fikri yokken % 5.3'ü olumsuz ve %0.7'si çok olumsuz düşünceye sahip olduğunu belirtmiştir. Bu sonuçlara göre Jandarma hakkında belirtilen “çok olumlu” ve “olumlu” yönündeki kanaatlerin toplamı %92.3 olarak gözükmektedir. Bu sonuçlar, Jandarmanın hizmet vermiş olduğu vatandaşlar tarafından, çok büyük bir oranda olumlu kanaate sahip olduğunun göstergesi olabilmektedir.

*** Jandarma en temel beklentiler**

Vatandaşların Jandarmadan beklentileri ise şöyledir: % 8.3 daha hızlı hizmet, %15.2 teknolojinin daha fazla kullanılması, %5.5 daha güzel ve konforlu bir hizmet binası, %8.3 hizmetlerin adaletli bir şekilde yerine getirilmesi, %9.4 çalışanların nezaketli ve yardımsever olması, %23.3 topluma yönelik faydalı emniyet ve asayiş hizmetleri, %17.3 insan odaklı hizmet anlayışı, % 4.1 bilgiye tek çalışan ve sistemden erişim, %5 daha kolay ulaşılabilirlik ve % 3.6 çalışan personelin güler yüzlü olması. Emniyet ve asayiş hizmeti sunan Jandarmadan, katılımcıların %23.3'nün beklediği de Jandarmanın asli işi olan topluma yönelik faydalı emniyet ve asayiş hizmetleri olmuştur. Teknolojinin daha fazla kullanılması ve insan odaklı hizmet anlayışı ise kurumdan beklenen diğer görevlerdir.

Cinsiyet Değişkenine Yönelik Bulgular

Tablo 6. Cinsiyet Değişkeni Açısından Betimsel Analizi ve T-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	\bar{X}	ss	t	sd	p
Erkek	17	3.95	1.041	1.556	29	.121*
Kadın	16	3.75	1.155		8	

*>.05

Tablo 6 incelendiğinde, vatandaşların Jandarmanın imajına yönelik düşünceleri cinsiyet açısından anlamlı farklılık göstermemektedir. ($t= 1.556$; $p>.05$). Jandarmanın imajının bu araştırma sonuçlarına dayanarak erkekler ve kadınlar arasında farklılık göstermediği, Jandarmanın toplumda cinsiyet açısından eşit bir şekilde algılandığını söylenebilir. Ancak sadece bu araştırmaya dayanarak cinsiyetin Jandarmaya yönelik tutumları etkileyip etkilemediği kesin olarak söylenemez. Diğer faktörlerin de etkisi olabilir ve daha kapsamlı bir araştırma yapılması gerekebilir.

Tablo 7. Yaş Değişkenine İlişkin Anova Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	6.285	4	1.571		
Gruplar içi	350.958	295	1.190	1.321	.262*
Toplam	357.243	299			

*>.05

Tablo 7 incelendiğinde, vatandaşların Jandarmanın imajına yönelik düşünceleri yaş değişkeni açısından anlamlı farklılık göstermemektedir. ($F= 1.321$; $p>.05$). Gruplar arası varyansın kaynağına ilişkin hesaplanan F değeri 1.321 ve p değeri .05'ten büyük olduğu için anlamlı bir fark yoktur. Bu sonuç, araştırmaya göre yaşın vatandaşların Jandarma hakkındaki düşünceleri üzerindeki etkisinin çok az olduğunu veya hiç olmadığını göstermektedir.

Medeni Durum Değişkenine Yönelik Bulgular

Tablo 8. Medeni Durum Değişkenine İlişkin Anova Sonuçları

Var yan sın Kay nağı	Ka rel er To pla mı	s d	Kare ler Orta lama sı	- - - F	p	An la ml ı Fa rk
Gru plar aras ı	3.0 24	2	1.51 2	1	.	-
Gru plar içi	35 4.2 19	2 9 7	1.19 3	2 6 8	2 8 3 *	-
Top lam	35 7.2 43	2 9 9				

*>.05

Tablo 8 incelendiğinde, vatandaşların Jandarmanın imajına yönelik düşünceler medeni durum değişkeni açısından anlamlı farklılık göstermemektedir. (F=1.268; p>.05). Bu durum araştırmaya göre farklı medeni durumlardaki insanların Jandarma hakkındaki algılarının benzer olduğunu göstermektedir. Ancak bu sonucun, diğer faktörlerin (yaş, cinsiyet vb.) medeni durumdan daha etkili olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Eğitim Seviyesi Değişkenine Yönelik Bulgular

Tablo 9. Eğitim Seviyesi Değişkenine İlişkin Anova Sonuçları

Var yan sın Kay nağı	Ka rel er To pla mı	s d	Kare ler Orta lama sı	F	p	An la ml ı Fa rk
Gru plar aras ı	1.4 68	4	.367	3 0 4	. 8 7 5 *	-

Gruplar	35	2	1.20
İçerisi	5.7	9	6
Toplam	75	5	
	35	2	
	7.2	9	
	43		

*>.05

Tablo 9'a göre, vatandaşların Jandarmanın imajına yönelik düşünceleri eğitim seviyelerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F= .304$; $p>.05$). Bu da araştırmaya göre eğitim düzeyi yüksek olan veya düşük olan vatandaşların Jandarma hakkındaki düşüncelerinin benzer olduğunu göstermektedir.

Meslek Değişkenine Yönelik Bulgular

Tablo 10. Meslek Değişkenine İlişkin Anova Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	1.830	8	.229			
Gruplar içi	355.413	29	1.221	.187	.993*	-
Toplam	357.243	29				
	3	9				

*>.05

Tablo 10 baktığımızda, vatandaşların Jandarmaya yönelik imajlarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucu çıkmaktadır ($F= .304$; $p>.05$). Bu, araştırmaya göre mesleklerine bakılmaksızın vatandaşların Jandarma hakkındaki görüşlerinin benzer olduğunu göstermektedir.

7. Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışma küçükten büyüğe toplumun tamamına emniyet ve asayiş hizmeti sunan, toplumun can, mal ve ırz güvenliğini sağlayan gerçek bir kuruma, Jandarma teşkilatına yönelik gerçekleştirilmiştir. Vatandaşların büyük

çoğunluğu ile etkileşim içinde olan böyle bir kurumun, olumlu bir imaja sahip olması son derece önemlidir. Jandarma teşkilatının hizmet verdiği vatandaşlar nezdinde kurum hakkındaki algısının tespitine ilişkin olarak literatürde çok az miktarda bilimsel çalışmaya rastlanmaktadır. Bu çalışmada, Jandarmanın hizmet verdiği vatandaşlar tarafından oluşturulmuş kurum imajının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, yerli ve yabancı kaynak taraması yapılmış, kavramlara açıklık getirilmiştir. Sonrasında da uygulamalı şekilde anket tekniği kullanılmıştır.

Jandarmadan hizmet alan vatandaşların, kurum hakkındaki düşüncelerine yönelik olarak Gümüşhane İlinde Jandarmadan hizmet almış vatandaşlara anket yapılmıştır. Kurumsal imaj ölçeğinin güvenilirliği test edilmiş olup, Cronbach alpha güvenirlik katsayısının ,99 olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu durum ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. 300 katılımcı ile yapılan anket sonuçları, SPSS programı aracılığıyla değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Bu saha araştırması toplam 300 katılımcıdan oluşmuştur. Ortalama yaşları 55 ve üzeri olan katılımcılar, katılımcıların en fazla sayıda olduğu yaş grubu olmuştur. Farklı mesleklerden her türden insana ulaşılmış ve çiftçilerin çoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumları arasında ilköğretim ve lise düzeyindeki katılımcıların sayısı, katılımcıların yaklaşık %79.6'sını oluşturmuştur. Gelir düzeyleri olarak katılımcıların önemli bir bölümünün (yaklaşık %83.4'ü) asgari ücret seviyesinde ve üzerinde gelir sahibi olduğu görülmüştür. Evli olan katılımcıların da katılımcıların çoğunluğunu oluşturduğu saptanmıştır.

Jandarma teşkilatı, vatandaşla iç içe olduğundan ve doğrudan vatandaşla hizmet eden bir kurum olduğundan katılımcıların %60.7'si Jandarmadan en az bir kere hizmet almıştır. Katılımcıların %71'i kurum logosundan habersizdir. Bu durum görsel kimlik bakımından Jandarmanın vatandaşlar tarafından yeterince tanınmadığını göstermektedir. Jandarma vatandaşlarını bilgilendirmek için en çok interneti kullanmaktadır. Vatandaşın bizzat kurumu ziyaret etmesi, vatandaşın kurumu telefonla araması ve gazete de diğer iletişim

kanalları arasında yer almaktadır. Bu durum Jandarmanın vatandaşa bilgi aktarımında tercih etmesi gereken iletişim kanallarının hangileri olması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların büyük bir kısmı, Jandarma tarafından yayımlanan herhangi bir dergi veya basılı materyale ulaşmadıklarını ifade etmişlerdir. Hem yetişkinlere hem de çocuklara yönelik nitelikli yayınları olan kurumun, bu yayınları vatandaşa yeterince ulaştıramadığı tespit edilmiştir. Kurumsal imajının olumlu olmasında büyük rol oynayacak, kurum basılı materyallerinin vatandaşa ulaşması yüz yüze olabileceği gibi sosyal medyadan veya elektronik ortamda yapılan gönderimlerle de gerçekleşebilir. Katılımcıların %29,9' u 112 Acil Çağrı Merkezinin varlığından haberdar olup, Jandarma ile iletişimini bu yolla sağlamaktadırlar. Vatandaşların geçmiş döneme ilişkin Jandarma hakkında ne düşündükleri sorulduğunda, katılımcıların büyük bölümü iyi şeyler, kaliteli ve hızlı hizmet ile emniyet ve güvenlik cevaplarını vermiştir. Bu sonuç köklü bir geçmişi olan Jandarma teşkilatının geçmişte de vatandaşlarının yanında ve hizmetinde olduğunun göstergesidir. Vatandaşların şimdiki dönemde Jandarma teşkilatı hakkında ne düşündükleri sorulduğunda, katılımcıların çok büyük bir bölümü kurum hakkında olumlu bir kanaate sahip durumdadırlar. Emniyet ve güvenlik, kaliteli ve hızlı hizmet ve iyi şeyler katılımcıların en çok vermiş oldukları cevaplardır. Bu sonuçlar Jandarma teşkilatının hizmet vermiş olduğu vatandaşlar nezdinde itibarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Kullanıcılardan Jandarma hakkındaki düşüncelerini 'çok olumlu', 'olumlu', 'kararsız', 'olumsuz', ve 'çok olumsuz' olarak seçmeleri istenmiştir. Katılımcıların %92.3'ü Jandarma hakkındaki düşüncelerinin olumlu, %6'sı çok olumsuz ve olumsuz, %1.7'si de fikrinin olmadığını ifade etmiştir. Bu sonuçlardan Jandarma hakkındaki mevcut düşüncelerin genellikle olumlu olduğu anlaşılmaktadır.

Jandarmadan en temel beklentinin ne olduğu sorusuna, katılımcıların %23.3'ü topluma yönelik faydalı emniyet ve asayiş hizmetleri olmuştur. İnsan odaklı hizmet anlayışı %17.3, teknolojinin daha fazla kullanılması ise

%15.2'dir. Kurumun, vatandaşın beklentilerini karşıladığı sürece daha olumlu bir imaja sahip olacağı kesindir. Kurum çalışanlarının %32.5'i vatandaşlar tarafından işlerine özen gösteren bilgili insanlar olarak görülmektedir. %29.9 çalışanlar yardımsever ve çözüm odaklı, %27.9 ise çalışanlar adaletli ve güvenilirlerdir demişlerdir. Çalışanların çalışkanlığı, iş disiplini ve yeterli donanımda olması hizmet kalitesini arttıracaktır. Bu durumda kurumun imajının olumlu olmasını sağlayacaktır.

Jandarma teşkilatı, ülkemizin en önemli güvenlik kurumlarından birisidir ve halkımızın güvenliği için büyük bir fedakârlıkla çalışmaktadır. Bu nedenle Jandarma teşkilatının kurumsal imajı oldukça önemlidir ve halkın güvenini kazanmak için sürekli olarak güçlendirilmesi gerekmektedir. Gümüşhane İlinde yapılan araştırmada Jandarma teşkilatının kurumsal imajının olumlu olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu Jandarma teşkilatına güven duyduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca Jandarma teşkilatının çalışmalarıyla ilgili algılamaları da genel olarak olumlu yönde olmuştur. Gümüşhane ilinde Jandarma teşkilatı halk tarafından oldukça sevilen ve saygı duyulan bir kurum olarak görülmektedir. Bu durum Jandarma teşkilatının Gümüşhane ilinde kurumsal imajının oldukça güçlü olduğunu göstermektedir. Ayrıca Jandarma teşkilatının Gümüşhane ilinde yaptığı faaliyetlerin halk tarafından takdir edildiği ve güvenlik konusunda önemli bir işlev gördüğü de araştırmamızın sonuçları arasında yer almaktadır. Jandarma teşkilatı, halkın güvenliği ve huzuru için gece gündüz demeden çalışmakta ve bu çabası takdirle karşılanmaktadır.

Bunun yanı sıra, Jandarma teşkilatının vatandaşlarla iletişiminde samimiyet ve saygı çerçevesinde hareket ettiği ve halkın sorunlarına çözüm odaklı yaklaştığı da araştırma sonuçlarından anlaşılmaktadır. Bu yaklaşım da Jandarma teşkilatının kurumsal imajına olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Sonuç olarak Jandarma teşkilatı Gümüşhane ilinde halkın gözünde güçlü bir kurumsal imaja sahip olmakla birlikte, yaptığı faaliyetler ve iletişim yaklaşımı ile de takdir toplamaktadır. Bu başarılı çalışmaları nedeniyle Jandarma teşkilatı Gümüşhane ilinde örnek bir kurum olarak gösterilebilir. Diğer taraftan

araştırmada belirtilen bazı zayıflıklar da göz önüne alındığında, Jandarma teşkilatının kurumsal imajının daha da geliştirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Özellikle, basılı materyallerin vatandaşlara daha fazla ulaştırılarak halkın daha fazla bilgilendirilmesi ve görsel kimlik konularında çalışmaların yapılması önemlidir. Ayrıca iletişim stratejilerinin de güçlendirilmesi, halkla daha sıkı bir bağ kurulması ve güvenin artırılması gerekmektedir. Jandarma teşkilatı, Gümüşhane ili örneğinde olduğu gibi ülke genelinde de güvenilir bir kurumsal imaja sahip olmak için çalışmalarına devam etmelidir. Bu araştırma Gümüşhane Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 23 Şubat 2022 tarihinde 2022/1 sayılı karar ile etik kurul onayı almıştır.

KAYNAKÇA

- AKINCI VURAL, Beril ve ERKAN Melodi (2018). Kurumsal İmajın Güçlendirilmesinde Kurumsal Kimliğinin Rolü, Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi İfade Dergisi, s. 9-41.
- ARIKAN, Rauf (2021). Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- AŞKIN, Muhittin (2007). Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s. 214-220.
- BAŞTÜRK, Savaş ve TAŞTEPE, Mehtap (2013). Evren ve Örneklem, Bilimsel Araştırma Yöntemleri, s. 129-159.
- BATUR, Meral (2016). Huzurun Rengi Mavi, İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, s. 279-292.
- BUCAK, Uğur (2020). Jandarma Genel Komutanlığının İçişleri Bakanlığına Bağlanmasının Genel Kolluk Hizmetleri Açısından Değerlendirilmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- CAN, Abdullah (2018). SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi, Ankara: Pegem Akademi.
- ÇALIŞIR, Gülsüm (2020). Kurumsal İletişimin El Kitabı, Konya: Eğitim Yayınevi.
- DERİN, Neslihan ve DEMİREL Erkan (2010). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, s. 155-193.
- DİCHTER, Ernest (1985). What's An İmage. The journal of consumer marketing, 2, s. 75-81.
- ERTÜRK, Özkan ve BULUT Muradiye (2016). Proaktif Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Jandarma Hizmeti, Güvenlik Bilimleri Dergisi, s. 5-6.

- BEŞLİ, Adem ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Jandarma Teşkilatının Kurumsal İmajına Yönelik Bir Araştırma: Gümüşhane İli Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1283-1318.
- MUTLU GENÇ, Yusuf ve TÜRKÖZ Gökhan (2022). Jandarmanın Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yeni Bir Devir: Jandarma Asayiş Koordinasyon Timi, Güvenlik Bilimleri Dergisi, s. 27-48.
- GEORGE, Darren ve MALLERY Paul (2010). SPSS For Windows Step By Step: A Simple Guide And Reference, Boston: Pearson.
- GÜRBÜZ, Osman ve ERGİNCAN Yakup (2017). Kurumsal Yönetim: Türkiye'deki Durumu ve Geliştirilmesine Yönelik Öneriler, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- GÜVEN, Süleyman (2016). Kurumsal İletişim Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik İlişkisi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s. 134-136.
- Jandarma Teşkilat, Görev ve Yetkileri Kanunu. (1983), s. 3-81.
- KANGAL, Ebru (2009). Kurumsal Kimlik ve İmaj Oluşturmada Halka İlişkilerin Önemi: Sivas Belediyesi Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- KARA, Evrim (2016). Devlet-Kolluk İlişkisi Kapsamında Jandarma ve Türk Jandarması, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- KARABULUT, Bilal (2018). Uluslararası İlişkilerde İmaj Yönetimi: Ulus Markalaşması Örneği, Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi, s. 169-192.
- OKAY, Ayla (2018). Kurum Kimliği. İstanbul: Derin Yayınları.
- PALLANT, Jason (2017). SPSS Kullanma Kılavuzu SPSS ile Adım Adım Veri Analizi, Ankara: Anı Yayıncılık.
- TAVŞANCIL, Ezel (2018). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Nobel Yayınları.
- TUZLA, Ramazan (2018). Kurumsal İmaj Yönetimi, İstanbul: Literatürk Academia.
- URAL, Ebru (2014). Değişen Kurum İmajı Anlayışı ve Kurum İmajı Yönetimi, Marmara İletişim Dergisi, s. 337-346.

BEŞLİ, Adem ve ALIŐIR, Glsm (2024). Jandarma Teşkilatının Kurumsal İmajına Ynelik Bir Araştırma: GmŐhane İli rneği. GmŐhane niversitesi İletişim Fakltesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1283-1318.

URAL, Ayhan ve KILI İbrahim (2013). Bilimsel Araştırma Sreci ve SPSS İle Veri Analizi, Ankara: Detay Yayıncılık.

KADIN DERGİLERİ ÜZERİNE YAPILMIŞ LİSANSÜSÜTÜ TEZLERE İLİŞKİN BİR ANALİZ

Nazan KAHRAMAN¹

Emrah KOPARAN²

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Doç. Dr.
Amasya Üniversitesi Eğitim
Fakültesi, Amasya, Türkiye

E-Posta
nazkahraman@gmail.com
ORCID
0000-0003-1001-2243

²Doç. Dr.
Amasya Üniversitesi Merzifon
İİBF, Amasya, Türkiye

E-Posta
emrah.koparan@amasya.edu.tr
ORCID
0000-0001-9131-9794

Başvuru Tarihi / Received
30.06.2024

Kabul Tarihi / Accepted
16.09.2024

Osmanlı İmparatorluğunda kadın dergilerinin yayın hayatına başladığı tarihsel süreç Tanzimat ile başlayan ve Meşrutiyetle devam eden modernleşme sürecidir. Erkekler tarafından kadınlar için çıkarılan ilk dergileri, önce kadınların yazılarıyla destek verdiği sonra sahip ve yazı kadrosunun kadınlar olduğu dergiler izlemiştir. Yayınlandıkları dönemin tarihsel, ekonomik ve toplumsal hayatının izlerini taşıyan bu dergiler aynı zamanda gazetecilik ve habercilik pratiklerinin bir ürünüdür. Bu çalışmanın amacı kadın dergileri üzerine yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesidir. Çalışma kapsamında Yükseköğretim Kurulu Başkanlığının Ulusal Tez Merkezi sitesinde kayıtlı ve erişime açık olan 147 tez, oluşturulan kategorilere göre incelenmiştir. Tezlere ilişkin veriler istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgulardan biri, tez yazarlarının neredeyse tamamının kadın olduğudur. Çoğunluğu sosyal bilimler enstitülerinde çalışılan tezler en fazla tarih anabilim dalında çalışılmıştır. Tezlerin çok büyük bir kısmında "içerik çözümlemesi" kullanılmıştır. Çalışmanın en önemli sonucu, kadın dergilerinin Türkiye'de feminist hareketin kendine alan açmaya çalıştığı veya meşruluk kazanmaya çalıştığı 1980'lerin sonunda akdeminin ilgisini çekmiş olmasıdır. Bununla bağlantılı olarak bir diğer sonuç, teorik çerçevesi olan tezlerin yarısından fazlasında feminist kuramlar kullanılmış olmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Kadın dergileri, lisansüstü tez, içerik analizi, kadın hareketi.

AN ANALYSIS OF POSTGRADUATE THESES ON WOMEN'S MAGAZINES

ABSTRACT

The historical process in which women's magazines began to be published in the Ottoman Empire was the modernization process that began with the Tanzimat and continued with the Constitutional Monarchy. The first magazines published by men for women were followed by magazines that were first supported by women's articles and then owned and staffed by women. These magazines, which bear the traces of the historical, economic and social life of the period in which they were published, are also a product of journalism and reporting practices. The purpose of this study is to examine postgraduate theses on women's magazines. Within the scope of the study, 147 theses are registered and accessible on the National Thesis Center website of the

Council of Higher Education were examined according to the categories created. The data obtained from dissertations were analyzed using a statistical program. One of the findings obtained within the scope of the study is that almost all the theses writers were women. The majority of theses, which were studied in social sciences institutes, were mostly studied in the history department. "Content analysis" was used in a very large part of the theses. The most important result of the study is that women's magazines attracted the attention of the academy in the late 1980s, when the feminist movement in Turkey was trying to open space for itself or gain legitimacy. Another result related to this is that feminist theories were used in more than half of the theses with a theoretical framework.

Keywords: Women's magazines, postgraduate thesis, content analysis, feminist theories.

GİRİŞ

Kadınlar, tarih boyunca kadın oldukları için birtakım ayrımcılıklara uğramış ve hakların kullanımı bakımından erkeklerin gerisinde kalmıştır. Bu geride kalma-geride bırakılma haliyle mücadele ise kadın hareketini doğurmuştur. Ülkelerin kendi koşullarına göre şekillenen ve farklı talepler içeren kadın hareket(ler)inin ilk uğrağı on sekizinci yüzyıl Avrupa'sıdır. Sanayi devrimi ve evrensel hale gelen kapitalizmin etkisinde üretime yoğun olarak katılan ve eşitsizliğin çalışma alanını içine alacak şekilde genişlediğı on dokuzuncu yüzyılda, işçi sınıfı kadın hareketleri belirginleşmeye başlamıştır.

Osmanlı İmparatorluğunda ise kadınlar, toplumsal hayata katılmalarını mümkün kılacak yasal ve siyasal gelişmelerin bir sonucu olarak, II. Meşrutiyet'in yarattığı özgürlük ortamında varlıklarını göstermeye başlamıştır. Bununla birlikte Osmanlı kadın hareketinin ilk izleri, kadının toplumsal hayat içindeki konumunun tartışmaya açıldığı Tanzimat dönemine aittir (Tekeli, 1982: 195). Bir modernleşme projesi olarak Tanzimat, adalet ve eşitlik kavramlarını ön planda tutarak, Osmanlı toplum yapısında değişim ve dönüşüm öngörmüştür. İmparatorluğun dağılmasını engellemeye çalışan bu süreç sadece erkeklere yönelik olduğu için kadınlar, eşitlik ve adalet öngörüsünün dışında tutulmuştur. Kadınların toplumsal hayata katılmalarının önünü açan en önemli düzenlemelerden birisi eğitim konusunda yapılmış fakat bunun da gerekçesi, "ıffetli eş" ve "iyi kadın" olmalarının sağlanması olarak belirtilmiştir (Ergin, 1977: 457). Aynı tarihsel süreçte gazeteciliğin gelişmeye başlaması, eğitim hakkı tanınan kadınlara yönelik yazıların yazılmasını hatta kadınlara yönelik süreli

yayınların çıkarılmasını beraberinde getirmiştir. Okur sayısı arttıkça daha fazla kadının yazma fırsatı bulabildiği bu yayınlar, kadınların toplumsal konumlarını, kadın olarak kendilerine yüklenen rol ve sorumlulukları ve kadınların taleplerini dile getirmeleri bakımından önemli kaynaklardır. Kadın hareketinin gelişmesine katkı sağlayan bu yayınlar, kadın hareketi tarihinin yazılı kaynaklarıdır. Dolayısıyla bu yayınlar hakkında yapılan çalışmalar, siyasal, ekonomik ve toplumsal hayatın ve hem de kadın hareketinin izini sürmek açısından çok önemlidir. Özellikle akademik çalışmaların bu alana ilgisi, kadınların eşitlik taleplerinin görülmesi ve kabul edilmesi bakımından çok kıymetlidir.

Öte yandan ekonomik, siyasal ve toplumsal koşulların bir sonucu olarak gazetecilik pratiklerinde yaşanan değişim ve dönüşüm, tüm dünyada olduğu gibi Osmanlı İmparatorluğunda da dergicilik olgusunu ortaya çıkarmıştır. Hali hazırda gazetecilik yapan erkeklerin çıkardığı tematik dergilerden birisi de kadın dergileridir. Süreç içinde kadınların da yazılarla destek verdiği bu dergiler, Türkiye’de kadın dergilerinin tarihini başlatmıştır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de kadın dergilerini ele alan lisansüstü tezlerin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, üniversitelerin lisansüstü programlarında 1987-2024 yılları arasında kadın dergileri konusunda yapılan lisansüstü tezleri araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığının Ulusal Tez Merkezi sitesinde “kadın dergi”, “kadın gazete” ve “kadın süreli yayın” tarama terimleriyle lisansüstü tezler taranmış ve elde edilen bulgular içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Kadın dergileri üzerine yapılan lisansüstü tezler inceleyen bu çalışmada kadın dergileri, kadınların kendileri için söz söylediği ve kadın hareketinin bir parçası olan dergiler¹ ile erkeklerin (nadiren kadınlarla beraber) kadınlara söz söylediği dergiler olmak üzere iki bağlamda ele alınmıştır. Çalışmanın bulgularına geçmeden önce incelenen tezlerdeki süreli yayınların tarih aralığı göz önüne alınarak arka plan bilgisi verilmiştir. Bu kavramsal bilgiler aktarılırken, kadın dergilerinin kadın hareketinin bir

¹ Bu ayırım Demirdirek’e aittir (Demirdirek, 1993:9).

aracı olduğu ve aynı zamanda gazetecilik/habercilik pratiğinin bir ürünü olduğu göz önünde bulundurulmuştur.

1. Kavramsal Çerçeve: Dergicilik ve Kadın Dergileri: Bir Tarihsel Analiz

1.1. Osmanlı İmparatorluğunda Kadın Dergilerinin Ortaya Çıkışı

Osmanlı İmparatorluğunda kadın dergilerinin yayın hayatına başladığı tarihsel süreç, Tanzimat ile başlayan ve Meşrutiyetle devam eden modernleşme sürecidir. Gazetecilik faaliyetlerinin yaygınlaştığı bu dönemde ilk tematik yayınlar da okuyucu ile buluşmuştur. Kadınlara yönelik ilk gazete² *Terakki-yi Muhadderat*³, Terakki gazetesinin eki olarak 1869'da yayınlanmaya başlamıştır. *Terakki'nin* bir kadın gazetesi çıkarması için istek kadınlardan gelmiş ve gazete kendisine gelen mektuplara cevabını aynı sayıda vererek, çok yakın bir zaman içinde kadınların talebinin yerine getirileceğini belirtmiştir (Akgün, 2018: 4-5).

Başlangıçta imzasız gelen bu mektuplarda kadınlar, öncelikle gazetenin dilinin ağır olmasından şikâyet etmiş ve belagat bilgisine erkekler kadar hâkim olmadıklarını belirterek, yazıların konuşulan Türkçe ile yazılmasını talep etmişlerdir (Kanter, 2023: 244). Kadınların basın ile bir okur olarak kurdukları bu ilişki, diğer gazeteleri de kapsayacak şekilde, kadınların kimliklerinin açıkça belirteceği okuyucu mektupları ve yazılarıyla gazete sütunlarında yer almaya başlamışlardır. Bunların ilki, 1888'de *Mürüvvet*'de gerçekleşmiştir (Aşa, 1989: 26). Milli ve manevi değerler çerçevesinde Osmanlı kadınının kültür seviyesini artırmak amacıyla çıkan *Mürüvvet*, Osmanlı aile yapısını savunan çizgisiyle Padişah Abdülhamit tarafından desteklenmiş ve ödüllendirilmiştir (Kılıç, 2014: 89). Dönemin İslamcılık ve Osmanlıcılık ideolojilerinin⁴ bir yansıması olarak *Terakki'yi Muhaderat'ta*, kadın hakları savunusu, İslamiyet ile bağdaştırılmaya ve dini kaynaklara dayandırılmaya çalışılmıştır (Sancar,

² İmparatorluğun gayrimüslim unsurlarının hem kadın hareketi ve hem de kadın dergilerinin yayın hayatına başlaması konusunda öncü oldukları belirtilmelidir. Rum kadın hareketi tarafından 1845'te yayınlanan Kypseli ve Ermeni kadın hareketi tarafından 1862'de yayınlanan Gitar, Osmanlı İmparatorluğu'nun ilk kadın dergileridir (Dural ve Eyidiker, 2020: 238).

³ Gazeteyi Türkiye kadın hareketi için önemli aşama olarak gören bir Yaprak Zihnioğlu (2022: 21), *Terakki'de* ilk kadın mektubunun yayınlanması ile Erken Dönem Osmanlı hareketi'nin başladığını belirtir.

⁴ Dönemin Jöntürk ideolojisinde İslam toplumsal boyutu dikkate alınarak modernleşme çabalarının bizzat merkezinde ele alınmıştır (Mardin, 2006).

2022: 90). Öte yandan bu yayın, dönemin aydınlarındaki hâkim düşünceyle paralel olarak, kadınlar için ‘iyi eş, iyi anne, iyi ev hanımı’ tespitine uygun olarak eğitim yoluyla kadınların toplumsal hayata katılımını savunmuş ve bir yandan da toplumun mevcut meselelerini kadınlar üzerinden tartışmaya açmıştır (Çağlıyan, 2002: 135). Aynı şekilde kadınlar da gazeteye gönderdikleri mektuplarda, sorunlarını ve taleplerini anne ve eş kimlikleri üzerinden dile getirmişlerdir (Davulcu ve Temel, 2017: 229).

Terakki-yi Muhaderat’tan sonra kadınlara yönelik ve kadınlar tarafından çıkarılan çok sayıda dergi ve gazete mevcuttur. Bu yayınların içerik ve yayın periyodları birbirinden farklı olsa da çerçevelerini belirleyen en önemli husus, Osmanlı Modernleşmesinin kadınları nasıl gördüğü ve konumlandığıdır. Kadın dergileri içinde sahibinin ve tüm yazı kadrosunun kadın olduğu ilk dergi, 1886’da yayın hayatına başlayan *Şükufezar*’dır (Asan, 2020: 8). Kadınlar tarafından yayınlanan, başyazarı ve yazarlarının çoğunun kadın olduğu, en uzun soluklu kadın dergisi *Hanımlara Mahsus Gazete* ise aynı dönemde (1895’te) yayın hayatına girmiştir (Çakır, 2011: 66-67).

Bu dönemin üstünlük değil eşitlik talep eden ve iyi nesiller yetiştirmeyi amaçlayan gazete ve dergileri, kadınlar için kendilerini ifade edecekleri, sorunlarını dile getirecekleri ve birbirlerinden haberdar olacakları bir mecraya dönüşmüştür (Yaraman, 2001: 37). Bununla birlikte toplumun yüksek eğitim almış, en az bir yabancı dil bilen ve eşlerinin görevleri nedeniyle dönemin mevcut tartışmaları hakkında bilgi sahibi olan kadınlar, aynı zamanda Avrupa basını, kadınlar için ve kadınlar tarafından yayınlanan dergileri ve çok daha önemlisi Batının toplumsal hayatını da takip etmiş, hatta Batılı feministlerle yazışmışlardır (Toprak, 2022: 20). Bunların dışında bu dönemde *Mürebbi-i Muhadderat Ayine*, *Aile*, *İnsaniyet*, *Hanımlar*, *Parça Bohçası* gibi yayınlar çıkarılmıştır.

1.2. Kadın Hareketinin Bir Mücadele Aracı Olarak Kadın Dergileri

Türkiye’de feminizmin ortaya çıktığı tarihsel süreç, II. Meşrutiyet dönemidir. (Zihnioğlu, 2022: 21). Bir özgürlük ortamı olan II. Meşrutiyet döneminde kadın dergilerinin sayısının artmasının nedeni, kadın hareketinin kadın haklarına yönelik somut talepleri tartışmaya açmasıdır (Sancar, 2022: 93). Bu dönemde yayınlanan

dergiler içinde belki de en önemlisi, Osmanlı Müdafaa-i Hukuk-ı Nisvan Cemiyeti'nin yayın organı ve aynı zamanda sahibi ve yazarlarının tamamı kadın olan ve sadece kadınların yazabildiği *Kadınlar Dünyası*'dır (Sancar, 2022: 103).

İmparatorluğun Batılılaşma serüveni etrafında elde ettikleri bir takım yasal ve sosyal haklarla kamusal alanda varlık oluşturma mücadeleleriyle paralel olarak kadınların dergilere gönderdikleri okur mektuplarındaki deneyimlerinin içeriği de farklılık göstermektedir⁵. Ayrıca *Kadınlar Dünyası*, yayınlandığı süre boyunca "feminizm" başlığı ile doğrudan feminizmi tartışan yazılara sayfalarında yer vermiştir (Yılmaz, 2009: 126-204). Feminizmin Avrupa kökenli bir kavram olması nedeniyle bu tutum eleştirilmiş fakat dergi feminizmi, Batı icadı olarak değil, kendi hareketlerinin tanımlayıcısı olarak kullandığını belirtmiştir (Sancar, 2022: 104).

Batıcılık ile kapitalizm arasında dönüşmeye çalışan yeni ekonomi ve Batılılaşmanın geldiği nokta itibariyle geleneksel ve modern arasındaki tartışma, kadın dergilerine de yansımıştır. Toplumsal hayata katılmaya başlayan, Batı tarzı kıyafetler tercih eden ve çarşaf giymeden dolaşabilen kadınlar, sadece erkekleri değil, dergi okuyucularını ve yazarları da rahatsız etmiştir. Tesettürün İslam'ın emri olduğunu ve kadınların namuslu bir şekilde çalışmaları gerektiğini savunan Fatma Aliye'nin yanı sıra dergi okuyucuları da meseleyi ahlak, ağır başlılık ve namus gibi kavramlar üzerinden tartışmıştır (Türeyen, 2018: 48).

Geleneksel ve modern arasındaki bir diğer tartışma alanı ise ev içi alan ve roller ile evin dışındaki alan arasındadır. Bu noktada modern olandan vazgeçilmemekle birlikte, ev içi roller bağlamında kadın ve çocuk arasında kurulan ilişki olumlanmış fakat kadınların yerinin evi mi yoksa dışarı mı olduğuna ilişkin tereddütlü bir söylem devam etmiştir (Akşin, 2015: 113). Meşrutiyet döneminde yayınlanan dergiler, ülkenin içinde bulunduğu geçiş döneminin de etkisiyle çok uzun soluklu olamamıştır.

Osmanlı İmparatorluğunun çözülmeye hatta dağılmaya başlamasının getirdiği uzun savaşlar sırasında kadınlar, zorunlu olarak toplumsal hayata katılmış ve Millî Mücadelenin örgütlenmesinde aktif görevler almıştır. Kadınlara 1917'de aile

⁵ Örneğin bir grup kadının Telefon İdaresinde çalışma isteği, *Kadınlar Dünyası'nda* tartışılmış ve kadınlar istihdam edilmiştir (Kanter, 2023: 252).

hukukuna ilişkin yapılan bir düzenleme ile boşanma hakkı tanınmış çok eşlilik sınırlandırılmıştır. Tüm bunlar, kadın dergilerinde kadına ait tartışmaların çerçevesini belirlemiştir. Bu tartışmalara dergilerin kadın okurları da dahil edilmeye çalışılmıştır. Kadın Dünyası Dergisi'nin kadının, aile ve çocuk yetiştirme, sosyal ve ekonomik hayata katılım, eğitim ve kültür konusundaki durumuna ilişkin okuyucuya yönelik yaptığı anket, bu noktada örnektir (Köksal, 2020: 1403).

Millî Mücadelenin kazanılması ve ardından kurulan yeni Cumhuriyet, modernleşme sürecinde kadınlara uzun zamandır talep ettikleri birçok hakkı tanımıştır. Bununla birlikte bugün geçmişe dönülüp bakıldığında resmi tarih, kadınların cumhuriyetle birlikte sahip oldukları hakları, talebi olmayan bir arz olarak sunmaktadır.

1.2.1. Cumhuriyetin Kuruluş Yıllarında Kadın Dergileri

Cumhuriyet'in ilanı ile birlikte kadınlar, özellikle siyasi hayata katılım konusunda hak taleplerini daha görünür hale getirmişlerdir. Millî Mücadeleye destek için kurdukları dernekler ve cephede veya gerisinde verdikleri çaba, kadınları savaşın kazanılmasında söz sahibi yapmıştır. Bununla birlikte Millî Mücadelenin erkek kahramanlarının kurduğu yeni Cumhuriyet, kadınlara gerekli ve yeterli gördüğü kadar hak tanımıştır. Zihnioğlu'nun (2022: 21), "Birinci Dalga Cumhuriyetçi feminizm" olarak adlandırdığı bu tarihsel süreç, bugün bile kadın hakları veya feminizm bağlamında en çok tartışılan ve farklı toplum kesimlerinden kadınların taraf olduğu bir dönem ifade eder. Bu tartışmanın nedeni ise yukarıda da belirtilmeye çalışıldığı gibi, Cumhuriyet'in ve Kemalist modernleşmenin kadınlara verdiği haklar veya kadınların talep ettiği haklar konusunda yaşanan ayrışmadır.

Cumhuriyet dönemi kadın hareketinin kendini önceleyen birikimden en önemli farkı, siyasi hak talebinin açıkça dile getirilmesi ve bunun için girişimde bulunulmasıdır. Kadın hareketinin önemli şahsiyetlerinden Nezihe Muhittin, daha Cumhuriyet Halk Fırkası kurulmamışken Kadınlar Halk Fırkası adıyla bir siyasi parti kurmak istemiş fakat izin verilmeyince bugün hala faaliyet gösteren bir sivil toplum örgütü olan Türk Kadınlar Birliği'ni kurmuştur. Nezihe Muhittin'in 1925'te kurduğu dergi *Türk Kadın Yolu*, dönemin önemli dergilerindendir. Muhittin derginin ilk

sayısında “kadın yolu şiarı” başlıklı yazısında seçme seçilme hakkının medeniyet bağlamında bir görev olduğunu ve topluma katkı sağlamayan erkeklere, sırf erkek oldukları için verilen bu hakkın, kendini yetiştirmiş, eğitilmiş bir kadından esirgenmesinin yanlış olduğunu belirtmiştir (Hiçyılmaz ve Evren, 1984: 153). Dergi Avrupa’da kadınlara seçme hakkı tanıyan ülkelere örneklerle kadınların siyasal hayata katılımını tartışan yazılara sıkça yer vermiştir (Özen, 1990: 24).

Bununla birlikte Cumhuriyet’in ilk yıllarından başlayarak tüm tek Parti dönemini kapsayacak şekilde bir tespit yapılsa yanlış olmaz. Bu da Nezihe Muhittin gibi gerçekten kadınlar için hak talebinde bulunan şahsiyetler ve bu konuyu gündem getiren dergilerin sınırlı olduğudur. Hatta dergilerin neredeyse tamamı erkekler tarafından çıkarılmış ve kadını bir anne ve eş olarak ev ile sabitlemiştir. Dönemin edebiyatçı ve yazar erkekleri kadınlara yönelik çok sayıda dergi çıkarmışlardır. Kadın, güzellik, yemek (tarifleri), örgü, eliş, dikiş, nakış, moda, görgü kuralları, iyi anne-iyi eş, namuslu, üretken bir profille sunulmuş ve bir Cumhuriyet kadını olarak kendine verilen görevleri layıkıyla yerine getiren Türk kadınının toplumsal hayat, çalışma yaşamı ve aile ilişkilerini aynı anda başarıyla yürüten çok yönlü kadın olduğu sıklıkla vurgulanmıştır (Özen, 1990: 20-30). Kadınlar tarafından çıkarılan nadir kadın dergilerinden birisi olan *Kadın Yazıları*, Fevziye Abdülreşit tarafından çıkarılmıştır. Milli aile dergisi olan yayın, cumhuriyet kadınının aile içindeki işlevi ve önemini vurgulayan bir çizgide yayın yapmış ve Türk gençlerinin Avrupa’da eğitim görmesine ahlakı bozduğu gerekçesiyle karşı çıkmıştır (İlyasoğlu ve İnel, 1984: 172). Dergilerde ev ve aile merkeze alınmış; kadının evde, işte, köyde, kentte üretici olması gerektiğini vurgulanmış; cumhuriyetin dayanağının ev olduğu, toplumun cumhuriyet rejimini benimsemesinin ev üzerinden mümkün olacağı belirtilmiştir (Özen, 1990: 26-27).

Bu dergilerden *Hanımeli*, dönemin koşullarını göstermesi bakımından bir örnektir. Faziletli ve meziyetli Türk kadınlarına yönelik bir yayın olarak çıktığını belirten Dergi, sekizinci sayısında genç kızlara seslenerek “Kadın Saadet için Erkekten Ne Bekler?” sorulu bir anket yapılmıştır (Egeli, 1948: 6). Meşrutiyet dönemi dergileri, kadınlara toplumsal hayata katılım konusu sorarken, çeyrek asır sonra dergiler, mutluluk için erkeklerden beklentilerini sorar hale gelmiştir. Bu durum kadın dergilerinin ve aslında kadın hareketinin geldiği noktayı göstermesi bakımından çok

manidardır. Dönemin erkek edebiyatçılarının 1947’de çıkardığı *Aile*, Tek Parti dönemi içinde Atatürk ve İnönü dönemlerinin kadın ve aile arasında kurduğu ilişkide bir değişiklik olmadığını göstermesi bakımından kayda değerdir. Dergi, Türk ailesinin huzura ve sükuna olan ihtiyacı nedeniyle çıktığını belirtmektedir. Aileyi eğitim, kültür, ekonomi ve ilişkiler temelinde ele alan dergide, kadınların ailenin huzuru için yapması gerekenler sıralanmış ve hatta kadınların eşlerinin eşref saatlerini bilmelerinin mutluluğun sırrı olduğu belirtilmiştir (Odabaş, 2019: 410).

Özetle bu dönemde yayınlanan otuz kadar kadın dergisi genel olarak, Cumhuriyet ideolojisinin aile üzerinden kadına yüklediği rollerin yeniden inşa edildiği mecralar olmuştur.

1.2.2. Demokrat Parti Dönemi

Türkiye’de 1950’ler, kentleşme, sanayileşme, sosyal ve siyasal haklarda iyileşme, eğitim hizmetlerinin yaygınlaşması gibi pek çok alanda değişimin yaşandığı yıllardır. Ulaşım alanında yaşanan gelişmeler, basının üretim ve dağıtım hızını artırırken, pazarın genişlemesine ve basın sanayiinin daha fazla yatırım yapmasına neden olmuştur. Teknolojik yenilikler, baskı tekniğini ve haberleşme alt yapısını geliştirmiş; okuma yazma oranının artması okuyucu sayısını ve dolayısıyla tirajları yükseltmiş ve canlanan kültürel hayat, gazete ve dergilerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır (Altun, 2017: 157). Gazete ve dergilerin sayısında artış⁶, içeriklerinde de farklılaşma görülmüştür. Kadın görselleri, özellikle sinema dünyasının ünlü kadınları, hemen tüm süreli yayınların ilk ve son sayfalarında yer almıştır. Ayrıca bu durum yaygın basın ile sınırlı değildir. Dönemin yerel basınında da benzer bir eğilim açıkça görülmektedir.

DP döneminde sınırlı sayıda yayınlanan kadın gazete ve dergilerinde, fal, bulmaca, sosyete ve dedikodu haberleri, karikatürler, moda, sinema ve tiyatro gibi konulara çokça yer verilmiştir (Sabuncuoğlu, 2010, 14). Batılı dergilerin taklit edildiği yayınlarda, karı-koca ilişkilerine önem verilmiş ve kadın, aile bağlamından ziyade bir eş olarak ele alınmıştır (Koçer, 2009: 99). Bununla birlikte dergilerde artık Avrupalı

⁶ DP’nin iktidar olduğu 1950’de 477 olan gazete sayısı, 1952’de 983’e; 479 olan dergi sayısı 624’e çıkmıştır. DP iktidarının son yılı olan 1959’da ise gazete sayısı 855’e ve dergi sayısı da 656’ya çıkmıştır (Türkiye’de Çıkan Gazete ve Dergiler, 1962).

kadınlar değil, onların yerine Amerikalı kadınlara rastlanmaktadır. Bu durum basit bir tercih değil, Türkiye'nin Amerika ile yakınlaşmasının bir sonucudur. Tek parti döneminde başlayan bu yakınlaşma, DP döneminde ekonomik, askeri ve siyasi anlamda devam etmiş, Amerikan malları çok rağbet görmeye başlamıştır. Kadın dergileri sadece Amerikan hayat tarzını değil, Amerikan mallarının reklamını da yaparak hükümet politikalarına doğrudan ve dolaylı olarak destek vermiştir.

1.2.3. Toplumsal Hareketler ve Kadın Dergileri: 1960-1980

Demokrat Parti iktidarı 27 Mayıs 1960'ta bir askeri darbe ile sona ermiş fakat bir yıl sonra Türkiye'nin en demokratik Anayasa yapılmıştır. Demokratik hakların yeniden düzenlenmesi, toplumsal hareketlerin varlık göstermeye başlaması bu dönemin en belirgin özelliğidir. Bunun bir yansıması olarak çok sayıda düşünce dergisi yayın hayatına başlamıştır. Öte yandan toplumsal ve siyasal yaşamdaki hareketlilik en azından sol/sosyalist kadın dergilerini belirgin bir biçimde etkileyememiştir. Milliyetçi muhafazakâr kadın dergilerinin daha belirgin olduğu bu süreçte moda, giyim ve makyaj gibi konuları önceleyen 16 civarında popüler kadın dergisi yayınlanmıştır (Davaz, 1998: 13).

Bu dergilerin bir kısmı 1970'lerde de yayınlanmaya devam etmiştir. Dergilerde, kadınlara evliliğin ve çocuk sahibi olmanın kutsal bir görev olduğu ve bu görevi yerine getirebilmek için de erkeklerin istemediği kadın tipleri belirlenmiştir (Doğan, 2002: 216-243). Kadının en kutsal görevinin annelik olduğunu belirterek, kadın ile namus ve iffet kavramları arasında organik bir ilişki kurmuştur (Şenol Cantek, 2020: 712). Bu bakış açısı, dönemin tüm muhafazakâr veya popüler kadın dergileri için geçerlidir. Ataerkil bir yaklaşımla geleneksel kadın rollerini sabitleyen, modern ama aşırı olmayan, inançlı ama yobaz olmayan kadınlar, toplum ve ailenin en önemli unsuru olarak gösterilmiştir.

Türkiye'de kadın hareketinin ve kadın dergilerinin önemli düzeyde ivme kazanması 1970'lerin ikinci yarısından sonra olmuştur. Dünyada 68 kuşağı olarak sembolleştirilen toplumsal hareketler ve gelişen örgütlü kadın hakları mücadelesi ile Birleşmiş Milletler tarafından Dünya Kadınlar Yılı ilan edilmesi bu ivmenin nedenleri arasındadır. Sol hareket içindeki kadınlar, 1975'te İlerici Kadınlar Derneği'ni kurmuş

ve ardından da toplumsal ilerleme ve barış için çalışma, eğitim ve yasalar önünde eşitlik talebiyle *Kadınların Sesi*'ni yayınlamaya başlamışlardır (Akal, 2008: 105, 119). Öte yandan “analık toplumsal bir işlemdir. (...) kadınlar, barışın, demokrasinin, ulusal bağımsızlığın ve toplumsal ilerlemenin uyanık savunucuları olmalıdır” diyerek (*Kadınların Sesi*, 1975: 1), kadınların kadın oldukları için maruz kaldıkları eşitsizlikleri değil, toplumsal yaşamın içindeki tüm eşitsizlikleri hedef almışlardır. *Kadınların Sesi*, sahibi, yazı işleri müdürü, muhabirleri ve yazarlarının tamamının kadın olması nedeniyle Türkiye kadın dergileri tarihi açısından çok önemli bir yayındır.

Yurtdışından uyarlanan *Elele*, içerik ve teknik özellikler bakımından oldukça farklı ve yenilikçi bir dergi olarak 1976'da “yeninin sembolü” iddiasıyla *Hürriyet'in* sahibi Erol Simavi tarafından çıkarılmıştır. Anne, çocuk ve seks konularında hazırlanmış eklerle çıkan derginin hedef kitlesi, aile, anne ve eş olarak kadındır. Geleneksel cinsiyet rollerinin dışına taşmamaya gayret gösteren dergi, sansürlü/çıplak kadın fotoğraflarıyla oldukça iddialı bir yayın politikasına sahiptir (Şenol Cantek, 2020: 713).

Dönemin önemli dergilerinden birisi de Gelişim yayınları tarafından çıkarılan *Kadınca'dır*. Başlangıçta güzellik, moda, yemek, çocuk bakımı ve sağlığı, ev ve el işleri konularına yer veren dergi, daha sonra eşitlik, ekonomik bağımsızlık, kadın cinselliği gibi oldukça aykırı bir yayın politikası belirlemiştir. Kadına dair ataerkil söylemlerin dışına çıkmaya çalışmış, özellikle kadın cinselliği konusunda popüler dergilerden farklı bir yaklaşım sergilemiştir. Cinselliğin kadın kimliğinin bir parçası olduğunu iddia eden *Kadınca*, kadınlara cinselliklerini keşfetmeleri çağrısı yapmıştır (Güzelcan Şenol, 2010: 119). Derginin 1981'de 70.000'e ulaşan tirajından sonra Gelişim yayınları, *Genç Kadın*, *Kadınca Örgü* ve *Ev Kadını'nı* çıkarmıştır (Erkurt, 1987: 17-18). Bununla birlikte medyanın ticari bir işletme olması nedeniyle ataerkil toplumun kadın bedeni ve kadın cinselliği üzerinden kurduğu iktidarın tehdit edilemez oluşu, derginin feminist yayıncılığına destek veren ekibin ayrılmasına neden olmuştur. Öte yandan, 12 Eylül Askeri darbesinin demokratik kültüre verdiği zarar, kadınlar için özgürlük alanı oluşturmaya çalışan tüm yayınlar gibi *Kadınca'nın* yayın politikasını da kadınlar aleyhine etkilemiştir.

1.2.4. 1980'lerden 2000'lere Kadın Dergileri

Türkiye’de feminizmin kendine alan açma çabasının görünür olduğu yıllar 1980’lerle olmuştur. Bunda kuşkusuz feminist literatüre hâkim ve bunu akademiye taşıyan kadın akademisyenlerin payı yadsınamaz. Feministler 1983’te YAZKO Yazarlar Kooperatifi’nin yayın organı *Somut*’ta kendilerini ifade etmeye çalışmışlar ve ardından da Kadın Çevresi Yayınevi’ni kurmuşlardır (Timisi ve Ağduk, 2016: 15). Bu iki gelişme Tekeli’ye göre (2017: 272) feminizmin meşruluk arayışının göstergesi olarak okunmalıdır. Bu meşruluk arayışı içinde çıkarılan dergilerden birisi 1987’de yayın hayatına başlayan *Feminist’dir*. Tanınmış feminist kadınlar tarafından çıkarılan dergi, feminizme dair kavramları, cinsiyet rollerini ve cinsellik başta olmak üzere kadına ilişkin bütün sorunları tartışmaya açmıştır. Popülerlik kaygısı gütmeyen dergi, “kadınları, kadınların kurtaracağı” düsturunu kendine şiar edinmiştir. Kadına dair çözümlenmelerini erkek ve ataerkil zihniyeti hedef alarak yapan dergi yayın kurulu, kendilerini tüm ideolojilerden azade, sadece feminist olarak tanımlamışlardır. Sadece feminist olarak sol düşünceye yönelttikleri eleştiriler karşılıksız kalmamış “sosyalist erkekler” ve “sosyalist feminist kadınlar” tarafından sert eleştirilere maruz kalmışlardır (Güzelcan Şenol, 2010: 117). Dergi, eşitlik ve özgürlük yerine kurtuluş, erkek merkezli iktidar yerine kadın merkezli iktidar ve ataerkilliği toptan reddeden söylemleriyle Türkiye’nin ilk radikal feminist dergisi olarak kabul edilmiştir (Çahan, 1996: 150).

Bu dönemin bir diğer önemli dergisi, *Sosyalist Feminist Kaktüs*’tür. Derginin ilk sayısında neden sosyalist feminist olduklarını açıklamışlar ve tüm eşitsizlik ve sömürüye karşı çıkan sosyalizmin, cinsiyetler arası eşitsizliği ortadan kaldırmayı hedefleyen feminizme açık bir ideoloji olduğunu belirtmişlerdir (Kaktüs, 198: 5-6). Derginin düşünsel dünyasını belirleyen sosyalizm ve feminizm başta olmak üzere çok fazla kavramın dahil olduğu düşünsel tartışmalar yoğun bir şekilde yapılmıştır. Ayrıca bir yandan sürekli kendilerine yöneltilen eleştirilere cevap vererek hem sola hem de feministlere kendilerini anlatmaya çalışmışlar, öte yandan da feminist mücadelenin erkelerin değil kadınların mücadelesi olduğunu iddia etmişlerdir (Savran, 2005: 128-129).

Bu dönemde öne çıkan bir diğer feminist dergi de *Pazartesi'dir*. Feminist yayıncılık tecrübesine sahip, *Kaktüs*, *Feminist*, *Kadınca* ve *Kim* dergilerini çıkaran kadınların kolektif bir araya gelişinin sonucunda, popüler feminist bir yayın olarak çıkarılmıştır (Düzkan, 2005: 1). Böylece hem popüler hem de politik feminist dergilerin okuyucu kitlesini hedef almıştır. Başlangıçta haber odaklı çıkan dergi, süreç içinde Türkiye ve dünya ölçeğinde uluslararası feminist hareketin gelişmesi, yoksulluk ve küreselleşme gibi kavramlara ağırlık vermiştir (Koçali, 2005: 145). Kadın şiddeti üçüncü sayfa haberi olmaktan çıkararak toplumun gündemine getiren dergi, (Düzkan, 2005: 157), holdingleşerek tekelleşen ve yurtdışından çok fazla dergiyi Türkiye’de yayınlayan medyaya karşı eleştirel bir tavra da sahiptir (Atakul, 2002: 36).

Darbe etkisinde geçen yılların ardından yayınlanan feminist dergilerin ortak noktaları, kadınların kendi sorunlarını feminist bir bakış açısıyla konuşmalarındır. Yüz yılı aşkın bir süredir hakları için mücadele eden kadınların tarihinde bu dönem, farklı siyasal geleneklere mensup ve farklı düşünsel temellere sahip olsalar da ortak bir “kadınlık bilinci” etrafında bir araya gelebilmiş olmalarındır (Bora, 2021: 23). Kadın hareketi açısından birlikte mücadele anlamına gelen bu ortaklık, üretilen bilgi ve tahayyül edilen yaşamın söylemsel ifadesi olarak modernleşmenin nesneleştirdiği kadın imgesinin de sorgulanmasına neden olmuştur. Bu sorgulama, bizzat kadınlar tarafından özellikle modernleşmenin ve Cumhuriyet Türkiye’sinin resmi söylemlerinin odağında olan aile ve kadın arasındaki ilişkinin sarsılması ve devlet ve millet kavramlarının tartışılmasına neden olmuştur (Çahan, 1996: 140). Feminist dergiler tarafından toplumsal cinsiyet rolleriyle çevrelenen kadın için yürütülen mücadelenin yanı sıra kadını moda, ev yaşamı, çocuk bakımı gibi kadını geleneksel rolleri içinde gören popüler kadın dergilerinin sayısında da artış yaşanmıştır.

Araştırma kapsamına ele alınan tezlerin dijital alanı kapsamaması nedeniyle 2000’ler sonrası kadın süreli yayınları hakkında bilgi verilmeyecektir. Bununla birlikte Türkiye’de 2000’ler iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve dönüşümün bir sonucu olarak interneti toplumsal hayatın en önemli belirleyenlerinden birisi olmuştur. Yeni karşılaşmalar, yeni ilişkisellikler ve yeni mecraların ortaya çıktığı dünyada, yayın formatları da dönüşmüştür. Web 2.0 üzerinden oluşan yeni mecralar, geleneksel medyanın (kadın) dergilerini de etkilemiştir. Sürece uyum sağlayabilenler dijital-

platformlarda yayınlarını sürdürmüş ayrıca geleneksel medyada kendine yer bulamayan (feminist) kadınlar, alternatif mecralar olarak interneti kullanmaya başlamışlardır.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de kadın dergilerini ele alan lisansüstü tezlerin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, üniversitelerin lisansüstü programlarında 1987-2024 yılları arasında kadın dergileri konusunda gerçekleştirilen yüksek lisans ve doktora tezleri araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Araştırmada, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığının Ulusal tez Merkezi sitesinde Türkçe tarama terimi olarak “kadın dergi”, “kadın gazete” ve “kadın süreli yayın” yazılarak, tüm alanlarda tarama yapılmıştır. Tarama sonucunda 162 tez tespit edilmiştir. Bu tezlerden erişime açık olan 147 tez çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir

2.2. Yöntem, Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin seçilmesinin nedeni, araştırmamızın amacına uygun şekilde kadın dergileri üzerine yapılan tezleri sistematik olarak bir araya getirerek, ortak veriler elde etmek ve içerikleri anlamlandırabilmektir. İçerik analizinin amacı, iletilerin açık olan içeriğinin nesnel ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmektir (Fiske, 1996: 176). Bu amaç doğrultusunda çalışma kapsamında elde edilen veriler, belirlenen kategoriler bağlamında incelenmiştir

Çalışma kapsamında, inceleme ölçütlerini içeren başlıca beş kategori geliştirilmiştir. Geliştirilen bu kategoriler, alanında uzman iki araştırmacı tarafından incelenerek uygunluğuna karar verilmiştir. Bu kategorilerden ilkinde; tezlerin türü, tamamlandığı yıl, yazıldığı dil, yazar ve danışman cinsiyeti, yürütüldüğü üniversite, enstitü ve anabilim dalı, sayfa sayısı gibi söz konusu tezlerin biçimsel özellikleri irdelenmiştir. İkinci kategori düzeyinde, tezlerdeki anahtar kelimeler, konu, kuramsal yaklaşım, kavramsal yaklaşım, bağlam gibi başlıklar incelenmiştir. Üçüncü kategori düzeyinde tezlerin kullandıkları yöntemler incelenmiştir. Bunun için yöntem,

örneklem, veri kaynağı, varsayım ve/veya hipotezler, analiz aracı gibi başlıklar belirlenmiştir. Dördüncü kategoride, tezlerde ele alınan süreli yayınlar, bu yayınların zaman aralığı ve yayınlandıkları ülkeler incelenmiştir. Beşinci kategoride, tezlerin kaynakçaları türlerine göre incelenmiştir.

3. Bulgular

3.1. Tezlerin Biçimsel Özelliklerine Göre Dağılımı

Tablo 1. Lisansüstü Tezlerin Türleri Dağılımı

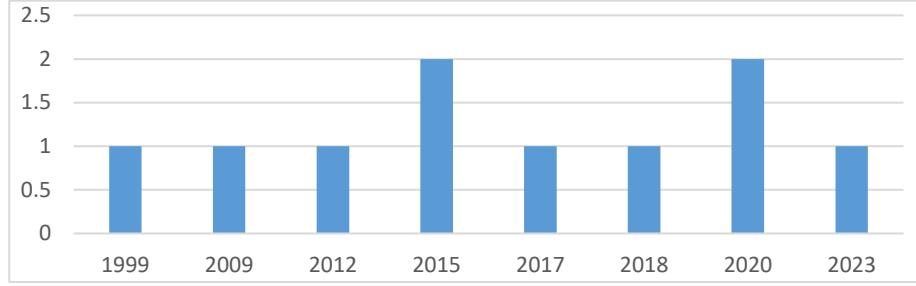
	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yüksek Lisans	137	93,2	93,2
Doktora	10	6,8	100
Toplam	147	100	

Lisansüstü tezlerin türlerine göre dağılımı Tablo 1’de gösterilen biçimde belirlenmiş ve lisansüstü tezlerin %93,2’sinin (137 tez) yüksek lisans, %22’sinin (10 tez) doktora tezinden oluştuğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Lisansüstü Tezlerin Yıl Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1987	1	0,7	0,7	2010	6	4,1	34,7
1989	1	0,7	1,4	2011	7	4,8	39,5
1990	1	0,7	2	2012	4	2,7	42,2
1992	2	1,4	3,4	2013	3	2	44,2
1995	1	0,7	4,1	2014	6	4,1	48,3
1999	5	3,4	7,5	2015	5	3,4	51,7
2001	1	0,7	8,2	2016	6	4,1	55,8
2002	2	1,4	9,5	2017	3	2	57,8
2003	2	1,4	10,9	2018	8	5,4	63,3
2004	1	0,7	11,6	2019	26	17,7	81
2005	1	0,7	12,2	2020	11	7,5	88,4
2006	3	2	14,3	2021	8	5,4	93,9
2007	6	4,1	18,4	2022	5	3,4	97,3
2008	7	4,8	23,1	2023	3	2	99,3
2009	11	7,5	30,6	2024	1	0,7	100
				Toplam	147	100	

Tablo 2 incelendiğinde kadın dergileri üzerine ilk lisansüstü tezin 1987 yılında yazıldığı görülmektedir. En fazla tezin yazıldığı yıl, 26 (%17,7) tez ile 2019 yılıdır. Tezlerin yarısından çoğunun 2014-2023 (10 yıl) yılları arasında yazıldığı dikkat çekmektedir.

Şekil 1. Doktora Tezlerinin Yıllara Göre Dağılımı

Şekil 1 incelendiğinde, ilk doktora tezinin 1999 yılında yayınlandığı görülmektedir. 1999'dan 2009 yılına kadar herhangi bir doktora tezi yazılmamıştır. Sadece 2012, 2015, 2017, 2018, 2020 ve 2023 yıllarında 8 doktora tezi yayınlanırken diğer yıllarda doktora tezi yayınlanmamıştır.

Tablo 3: Lisansüstü Tezlerin Türlerine Göre Dil Dağılımı

	Fransızca	İngilizce	Türkçe	Toplam
Doktora	0	1	9	10
Yüksek Lisans	1	26	110	137
Toplam	1	27	119	147
	Frekans	Yüzde	Kümülatif Toplam	
Fransızca	1	0,7	0,7	
İngilizce	27	18,4	19	
Türkçe	119	81	100	
Toplam	147	100		

Lisansüstü tezlerin türlerine göre yayınlandığı dil dağılımı Tablo 3'te görülmektedir. 110 yüksek lisans tezinin (%81) Türkçe, 26 yüksek lisans tezinin İngilizce (%18,4) ve 1 adet yüksek lisans tezinin Fransızca (0,7) olarak dağılımı Tablo 4'te gösterilen biçimdedir. Doktora tezlerinin 9 tanesi Türkçe ve 1 tanesi İngilizcedir. Toplu olarak değerlendirildiğinde ise tezlerin 119 (%81) tanesi Türkçe, 27 (%18,4) tanesi İngilizce ve 1(%0,7) tanesi Fransızca olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 4. Lisansüstü Tezlerin Yazar ve Danışman Cinsiyetine Göre Dağılımı

Tez Yazarlarının Cinsiyet Dağılımı				Tez Danışmanlarının Cinsiyet Dağılımı			
	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde	Kadın	Erkek	Yok	Total
Kadın	136	92,5	92,5	79	67	1	147
Erkek	11	7,5	100	53,7	45,6	0,7	100
Toplam	147	100		53,7	99,3	100	

Araştırma bulguları kapsamında kadın gazetelerini konu alan lisansüstü tezlerinin yazar ve danışmanlarının cinsiyet dağılımları Tablo 4'te gösterilen biçimde belirlenmiş ve tez yazarlarının %92,5'inin (136 yazar), danışmanların ise %53,7'sinin (79 danışman) kadınlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Yazarların %7,5'i (11 yazar)

erkekken, danışmanların ise %45'i (67 danışman) erkektir. Bir tane tezde danışman adı yazılmadığı için danışman cinsiyeti de tespit edilememiştir.

Tablo 5: Lisansüstü Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	Frekans	Yüzde	Üniversite	Frekans	Yüzde				
İstanbul	16	10,9	Uludağ	2	1,4				
Marmara	14	9,5	Akdeniz	2	1,4				
Ankara	9	6,1	Kadir Has	2	1,4				
Boğaziçi	7	4,8	İstanbul Teknik	1	0,7				
ODTÜ	6	4,1	Haliç	1	0,7				
Gazi	6	4,1	İstanbul Kültür	1	0,7				
Hacettepe	6	4,1	Süleyman Demirel	1	0,7				
Selçuk	5	3,4	Medeniyet	1	0,7				
Atatürk	4	2,7	Kastamonu	1	0,7				
Dumlupınar	4	2,7	Bilkent	1	0,7				
Anadolu	3	2	İzmir Ekonomi	1	0,7				
Arel	3	2	K.Mehmet Bey	1	0,7				
Ege	3	2	Mustafa Kemal	1	0,7				
Erciyes	3	2	Nazım Kemal	1	0,7				
Fatih	3	2	Aydın	1	0,7				
Gaziantep	3	2	Dicle	1	0,7				
Mimar Sinan	3	2	Fırat	1	0,7				
Yıldız Teknik	2	1,4	İstanbul Ticaret	1	0,7				
Sabahattin Zaim	2	1,4	Kocaeli	1	0,7				
Dokuz Eylül	2	1,4	Mersin	1	0,7				
Fatih Sultan Mehmet	2	1,4	Sütçü İmam	1	0,7				
İstanbul Bilgi	2	1,4	Yıldırım Beyazıt	1	0,7				
Ondokuzmayıs	2	1,4	Bilgi	1	0,7				
Kilis	2	1,4	Koç	1	0,7				
Necmettin Erbakan	2	1,4	Mardin Artuklu	1	0,7				
Sakarya	2	1,4	Galatasaray	1	0,7				
Bahçeşehir	2	0,7	Total	147	100				
	Ankara	Aydın	Bahçeşehir	Ege	Erciyes	Gazi	İstanbul	Marmara	Selçuk
Doktora	1	1	1	1	1	1	1	2	1

Tablo 5 incelendiğinde sırasıyla İstanbul (16 tez), Marmara (14 tez), Ankara (9 tez), Boğaziçi (7), Gazi (6 tez), ODTU (6 tez) ve Hacettepe (6 tez) ile 7 üniversite tezlerin %43,6'sını oluşturmaktadır. Toplam olarak 53 üniversitede tez yazıldığı görülmektedir. Doktora tezlerine bakıldığında ise 9 üniversitede tezlerin yazıldığı ve bu üniversitelerin, Ankara (1), Aydın(1), Bahçeşehir(1), Ege(1), Erciyes(1), Gazi(1), İstanbul(1), Marmara(2), Selçuk(1) şeklinde toplandığı tespit edilmiştir.

Tablo 6. Tezlerin Sayfa Sayılarına Göre Dağılımı

Sayfa Sayısı	Tez Sayısı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
48-99	14	9,52	9,52
100-149	52	35,37	44,89
150-199	34	23,13	68,02
200-249	19	12,93	80,95
250-299	9	6,12	87,07
300-499	14	9,52	96,59
500-1010	5	3,40	100,00

	147	100,00	
--	-----	--------	--

Tablo 6’da görüldüğü gibi tezlerin sayfa sayıları açısından değerlendirilmesi durumunda büyük çoğunluğunun (%80,95) 50 ve 250 sayfa arasında olduğu dikkat çekmektedir. 100-149 sayfa sayısı aralığında olan tez sayısı ise 52 (%35) şeklinde ortaya çıkmıştır. Sayfa sayısı en fazla olan 5 tez Tarih (2) ve Edebiyat (3) Ana Bilim dallarında yazılmıştır. En fazla sayfa sayısı olan tez (1010 sayfa) Yeni Türk Edebiyatı Anabilim Dalında yazılırken en az sayfa sayısı olan tez ise Reklamcılık Anabilim Dalında yazılmıştır.

Tablo 7. Tezlerin Yazıldığı Enstitüler ve Ana Bilim Dalları

Enstitüler	Frekans	Yüzde	Enstitüler	Frekans	Yüzde
Sosyal Bilimler	134	91,2	Felsefe ve Din Bilimleri	4	2,72
Atatürk İlkeleri ve İnkılapları Tarihi Enstitüsü	5	3,4	Amerikan Kültürü ve Edebiyatı	2	1,36
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	5	3,4	İngiliz Dil Bilimi	2	1,36
Türkiyat Araştırmaları	2	1,4	İslam tarihi ve Sanatları	2	1,36
Güzel Sanatlar	1	0,7	Medya ve İletişim Çalışmaları, Medya ve İletişim Sistemleri	2	1,36
Toplam	147	100	Reklamcılık, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler	2	1,36
Ana Bilim Dalları	Frekans	Yüzde	Tekstil ve Moda, Moda Tasarımı	2	1,36
AİİT, Genel Türk Tarihi, İnkılap Tarihi, Tarih, Tarih ve Medeniyet Araştırmaları, Türk Tarihi, Cumhuriyet Tarihi	42	28,57	Antropoloji	1	0,68
Gazetecilik, Gazetecilik ve Halkla İlişkiler, Genel Gazetecilik	19	12,93	Basın Yayın	1	0,68
Türk Dili ve Edebiyatı, Türk Edebiyatı, Yeni Türk Edebiyatı	15	10,2	Çevirebilim	1	0,68
Sosyoloji	10	6,8	Grafik Ana Sanat	1	0,68
Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Halkla İlişkiler ve Tanıtım	9	6,12	İlköğretim Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi Öğretmenliği	1	0,68
Kamu Yönetimi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, Siyaset Bilimi ve Uluslar İliş.	8	5,44	Kültürel İncelemeler	1	0,68
Uluslararası İlişkiler			Orta Öğretim Sosyal Alanlar Eğitimi	1	0,68
Kadın Araştırmaları, Kadın Çalışmaları	8	5,44	Sağlık Yönetimi	1	0,68
Radyo Televizyon, Radyo Televizyon ve Sinema, Sinema ve TV	6	4,08	Yok	1	0,68
İletişim, İletişim Bilimleri, İletişim Sanatları, Yeni Medya ve İletişim	5	3,4	Toplam	147	100

Tablo 7’ye göre, tezlerin %91,2’sinin (134 tez) Sosyal Bilimler Enstitüsünde, %3,4’ünün (5 tez) Atatürk İlkeleri ve İnkılapları Tarihi Enstitüsünde, %3,4’ünün (5 tez) Lisansüstü Enstitüsünde, %1,4 (2 tez) Türkiyat Araştırmaları Enstitüsünde ve

%0,7'sinin (1 tez) Güzel Sanatlar Enstitüsünde yazıldığı görülmektedir. Anabilim dalları dikkate alındığında ise Tarih Anabilim Dalı %28,57'lik (42 tez) bir oranla ilk sırada yer almaktadır. Tarih anabilimden sonra sırasıyla Gazetecilik (19 tez), Edebiyat (15 tez), Sosyoloji (10 tez), Halkla İlişkiler (9 tez), Siyaset Bilimi-Kamu Yönetimi-Uluslararası İlişkiler (8 tez), Kadın Çalışmaları ve Araştırmaları (8 tez), Radyo-Televizyon-Sinema (6), İletişim (5 tez) ve Felsefe ve Din Bilimleri (4 tez) ilk 10 anabilim dalları olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.2. Tezlerin Anahtar Kelimeler, Konu, Kuramsal Yaklaşım, Kavramsal Yaklaşım, Bağlam Başlıklarına Göre Dağılımı

Tablo 8. Anahtar Kelime Sayısı

Anahtar Kelime Sayısı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
2	1	0,7	0,9
3	11	7,5	11
4	27	18,4	35,8
5	37	25,2	69,7
6	18	12,2	86,2
7	9	6,1	94,5
8	3	2	97,2
9	1	0,7	98,2
10	1	0,7	99,3
12	1	0,7	100
Toplam	109	74,1	
Yok	38	25,9	
	147	100	

Tezlerde toplam 559 anahtar kelime karşımıza çıkmaktadır. Tezler bağlamında anahtar kelime sayısı bulguları Tablo 8'de özetlenmiştir. Anahtar kelime sayısı 2 ile 12 arasında dağılmaktadır. Tezlerde genellikle 5 (%25,2) anahtar kelime kullanılmıştır. Anahtar kelimesi bulunmayan 38 (%25,9) tez karşımıza çıkmaktadır. Bir tezde en çok anahtar sayısı 12 tane olması dikkat çekmektedir.

Tablo 9. Anahtar Kelime Dağılımı

	Anahtar K	F	Yüzde	KY		Anahtar K	F	Yüzde	KY
1	Kadın	27	4,83	4,83	35	Nezihe Muhiddin	3	0,54	39,36
2	Kadın Dergileri	24	4,29	9,12	36	Osmanlı Basını	3	0,54	39,89
3	Feminizm	11	1,97	10,91	37	Söylem Analizi	3	0,54	40,43
4	Dergi	10	1,79	12,88	38	Türk Kadın Birliği	3	0,54	40,97
5	Osmanlı Kadın Hareketi	8	1,43	14,31	39	Türkiye	3	0,54	41,50
6	Aile	7	1,25	15,56	40	Asar-ı Nisvan	2	0,36	41,86
7	Moda	7	1,25	16,82	41	Aysha Dergisi	2	0,36	42,22
8	Toplumsal Cinsiyet	7	1,25	18,07	42	Cinsiyetçilik	2	0,36	42,58
9	Basın	6	1,07	19,14	43	Cosmopolitan Der.	2	0,36	42,93
10	İl. Meşrutiyet	6	1,07	20,21	44	Dergicilik	2	0,36	43,29
11	Kadın Hareketi	6	1,07	21,29	45	Edebiyat	2	0,36	43,65
12	Reklam	6	1,07	22,36	46	Elle	2	0,36	44,01

13	Türk Kadın Yolu	6	1,07	23,43	47	Genç Kadın Mec.	2	0,36	44,36
14	Elele	5	0,89	24,33	48	Göstergebilim	2	0,36	44,72
15	Gazete	5	0,89	25,22	49	Işık	2	0,36	45,08
16	Güzellik	5	0,89	26,12	50	İslam	2	0,36	45,44
17	İslamcılık	5	0,89	27,01	51	İslamcı Kadın	2	0,36	45,80
18	Kadın Gazetesi	5	0,89	27,91	52	Kadın Dergiciliği	2	0,36	46,15
19	Kadın Hakları	5	0,89	28,80	53	Kadın Eğitimi	2	0,36	46,51
20	Tüketim Kültürü	5	0,89	29,70	54	Kadın İmajı	2	0,36	46,87
21	Beden	4	0,72	30,41	55	Kadın Kimliği Der.	2	0,36	47,23
22	Cosmopolitan	4	0,72	31,13	56	Kadın Tarihi	2	0,36	47,58
23	Hanımlara Mahsus Gazete	4	0,72	31,84	57	Kamusal Alan	2	0,36	47,94
24	İl.Meşrutiyet	4	0,72	32,56	58	Millet	2	0,36	48,30
25	Kadınlar Dünyası	4	0,72	33,27	59	Milliyetçilik	2	0,36	48,66
26	Kimlik	4	0,72	33,99	60	Modernizm	2	0,36	49,02
27	Osmanlı Kadını	4	0,72	34,70	61	Modernleşme	2	0,36	49,37
28	Tüketim	4	0,72	35,42	62	Modernleşme ve Kadın	2	0,36	49,73
29	Türk Kadını	4	0,72	36,14	63	Osmanlı	2	0,36	50,09
30	Annelik	3	0,54	36,67	64	Osmanlı Devleti	2	0,36	50,45
31	Cinsellik	3	0,54	37,21	65	Süs	2	0,36	50,80
32	Cumhuriyet	3	0,54	37,75	66	Temsil	2	0,36	51,16
33	Eğitim	3	0,54	38,28	67	Yaşam Tarzı	2	0,36	51,52
34	Evlilik	3	0,54	38,82					

Tablo 9 sadece birden çok kez kullanılan anahtar kelimeleri dikkate almıştır. Kelimeler incelendiğinde en fazla kullanılan anahtar kelimenin 27 tezde kullanılan “Kadın” anahtar kelimesidir. Bunu takip eden anahtar kelimeler ise sırasıyla “Kadın Dergileri” (24 tez), “Feminizm” (11 tez), “Dergi” (10 tez), “Osmanlı Kadın Hareketi” (8 tez), “Aile” (7 tez), “Moda” (7 tez), “Toplumsal Cinsiyet” (7 tez) şeklindedir.

Tablo 10. Tezlerin Konu Dağılımı

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Kadın Temsili	44	29,93	Kadın Modernleşmesi	5	3,4
Dergi Tasnif/Çeviri Tasnif	40	27,21	Derginin şekil ve içeriksel	5	3,4
Kadının Toplumsal Hayata Katılımı	10	6,8	Aile	4	2,72
Feminizm	10	6,8	Kadın ve Çocuk Eğitimi	3	2,04
Kadın Bedenin Denetimi	8	5,44	Derginin Tasarımı	3	2,04
Kadın İnşası	7	4,76	Millet-Milliyetçilik	2	1,36
Kadın Hareketi	6	4,08	Toplam	147	100

Tezlerin konu dağılımı Tablo 10’da sunulmaktadır. Kadın temsili konusu 44 (%29,93) tezde ele alınarak ilk sıraya girmekteyken ikinci sırada 40 (%27,21) tezle dergi tasnif/çeviri tasnif konusu karşımıza çıkmaktadır. 10’ar (6,8) tezle kadının toplumsal hayata katılımı ve feminizm konuları ortaya çıkarken bunu kadın bedeninin denetimi (8 tez), kadın inşası (7 tez), kadın hareketi (6 tez), kadının modernleşmesi (5 tez), derginin şekil ve içeriksel incelenmesi (5 tez), aile (4), kadın ve çocuk eğitimi (3), derginin tasarımı (3) ve millet (milliyetçilik-2 tez) konuları takip etmektedir.

Tablo 11. Tezlerde Kullanılan Teorik Çerçeve

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	99	67,35	67,35
Feminist Kuramları	26	17,69	85,04
Söylem Kuramları	7	4,76	89,80
Eleştirel Kuram	4	2,72	92,52
Göstergebilim Kuramı	3	2,04	94,56
Feminist Tarih Yazımı Kuramı	2	1,36	95,92
Modernleşme Kuramı	2	1,36	97,28
Gestalt Kuramı	1	0,68	97,96
Hibritleşme (Mezlezleşme) Kuramı	1	0,68	98,64
Kültür Endüstrisi Kuramı	1	0,68	99,32
Yorumsamacı Kuramı	1	0,68	100,00
Toplam	147	100	

Tablo 11 incelendiğinde 99 (%67,35) tezde herhangi bir kuramdan bahsedilmediği görülmektedir. Geri kalan tezlerin 26 (%17,69)'sın da feminist kuramların, 7 (%4,76)'sinde söylem kuramlarının, 4 (%2,72)'ün de eleştirel kuramların, 3 (%2,04)'ünde göstergebilim kuramı, 2 (%1,36)'sinde feminist tarih yazımı kuramının, 2 (%1,36)'sinde modernleşme kuramının, (%0,68), birer tezde ise (%0,68) Gestalt, hibritleşme kültür endüstrisi ve yorumsamacı kuramlarının kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 12. Tezlerin Bağlamlarının Dağılımı

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Tarihsel	55	37,41	Tasarım	2	1,36
Modernleşme	13	8,84	Eğitim	1	0,68
Siyasal ve toplumsal koşullar	10	6,8	Cinsiyet	1	0,68
Edebiyat	9	6,12	Etnografik	1	0,68
Kültürel	8	5,44	Kadın Dergiciliği	1	0,68
Tüketim kültürü	8	5,44	Milli Ekonomi	1	0,68
Din	7	4,76	Muhafazakarlık	1	0,68
Feminizm	6	4,08	Ötekileştirme	1	0,68
Yok	5	2,04	Politik	1	0,68
İletişim	3	2,04	Postmodernizm	1	0,68
Toplumsal cinsiyet	3	2,04	Sosyalizm	1	0,68
İdeoloji	2	1,36	Sosyal Psikoloji	1	0,68
Kimlik ve etnisite	2	1,36	Tıbbileştirme	1	0,68
Sosyolojik	2	1,36	Toplam	147	100

Tezlerin bağlamlarının dağılımını gösteren Tablo 12'de 30 ayrı bağlam karşımıza çıkmaktadır. Tezlerin 55 (%37,41) tanesinde tarihsel bir bağlamdan hareket edildiği ve bunu sırasıyla modernleşme (13 tez), siyasal ve toplumsal koşullar (10 tez) edebi (9 tez), kültürel (8 tez), tüketim kültürü (8 tez), dini (7 tez), siyasal ve toplumsal koşullar (7 tez), Feminizm (6 tez) bağlamları takip etmektedir. 5 tez de ise herhangi bir bağlamdan bahsedilmemektedir. 3'er tezinde toplumsal cinsiyet ve iletişim bağlamından yazıldığı, 2'şer tezinde tasarım, ideoloji, sosyolojik, kimlik ve etnisite

bağlamından ele alındığı, eğitim, cinsiyet, etnografik, kadın dergiciliği, milli ekonomi, muhafazakarlık, ötekileştirme, postmodernizm, politik, sosyalizm, sosyal psikoloji ve tıbbileştirme bağlamlarının ise birer tezde kullanıldığı dikkat çekmektedir.

Tablo 13. Lisansüstü Tezlerinin Kavramsal Çerçevesinin Dağılımı

	F	Y		Frekans	Yüzde
Kadınların Siyasal ve Toplumsal Hayata Katılımı	34	13,49	Dil ve Edebiyat	5	1,98
Kadın Süreli Yayınlar	28	11,11	Aile ve Annelik	3	1,19
Kadın Hareketi	23	9,13	Moda	3	1,19
Basın Tarihi	22	8,73	Başörtüsü Sorunu	2	0,79
İletişim ve Kitle İletişimi	20	7,94	Arap Kimliği	1	0,4
Siyasal ve Toplumsal Hayat	18	7,14	Cinsellik	1	0,4
İncelenen Yayın	15	5,95	Edimsellik ve Yeniden Adlandırma	1	0,4
Kadın Bedeni	13	5,16	Gerçeklik	1	0,4
İdeolojiler-Feminizm	13	5,16	Kişiler-Mehmet Rauf	1	0,4
İdeoloji(ler)-İslamcılık (4), Muhafazakarlık (3), Modernleşme (2), Milliyetçilik (1), Sosyalizm (1)	11	4,37	Kişiler-Nezihe Muhiddin	1	0,4
Yok	8	3,17	Kişiler-M. Esat Coşan	1	0,4
Kadın Temsili	8	3,17	Kültür Endüstrisi	1	0,4
Toplumsal Cinsiyet	8	3,17	Popüler Kültür	1	0,4
Tüketim kültürü	6	2,38	Total	252	100

Tezlerde yazılan kavramsal dağılım Tablo 13'te ele alınmaktadır. Tablo incelendiğinde 34 (13,49) tezde Kadınların Siyasal ve Toplumsal Hayata Katılımı tartışılmaktadır. 28 (%11,11) tezde kadın süreli yayımları, 23 (%9,13) tezde Kadın Hareketi, 22 (%8,73) tezde Basın Tarihi, 20 (%7,94) tezde İletişim ve Kitle İletişimi, 18 (%7,14) tezde Siyasal ve Toplumsal Hayat, 15 tezde (%5,95) İncelenen Yayın, 13 (%5,16)'er tezde Kadın Bedeni ve İdeolojiler ve Feminizm, 11 (%4,37) tezde İdeoloji(ler)-İslamcılık (4), Muhafazakarlık (3), Modernleşme (2), Milliyetçilik (1), Sosyalizm (1), 8 (%3,17)'er tezde Kadın Temsili ve Toplumsal Cinsiyet, 6 (%2,38) tezde Tüketim Kültürü, 5 (%1,98) tezde Dil ve Edebiyat, 3 (%1,19)'er tezde Aile-Annelik ve Moda, 2 (%0,79) tezde Başörtüsü Sorunu, 1 (%0,40)'er tezde Arap Kimliği, Cinsellik, Edimsellik ve Yeniden Adlandırma, Gerçeklik, Kişiler-Mehmet Rauf, Kişiler- Nezihe Muhiddin , Kişiler- M. Esat Coşan, Kültür Endüstrisi, Popüler Kültür şeklinde sıralanmaktadır. 8 tezde ise herhangi bir kavramsal tartışma olmadığı belirtilmiştir.

3.3 Lisansüstü Tezlerin Yöntemlerine İlişkin Bulgular

Tablo 14. Tezlerde Kullanılan Araştırma Yöntemleri Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Belirtilmemiş	51	34,69	34,69
Karma (Nicel ve Nitel)	11	7,48	42,17

Nicel	13	8,84	51,02
Nitel	46	31,29	82,31
Yok	26	17,69	100,00
Toplam	147	100	
Yöntem Bölümü	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Var	59	40,14	40,14
Yok	88	59,86	100
Toplam	147	100	

Tablo 14 incelendiğinde tezlerin 88 tanesinde yöntem bölümünün bulunmadığı dikkat çekmektedir. 59 tez de ise yöntem bölümü bulunmaktadır. Araştırma yöntemleri açısından tezler değerlendirildiğinde 51 tezde kullanılan yöntemin ne olduğu belirtilmemişken 46 (%31,29) tez de nitel yöntem, 13 (8,84) tezde nicel yöntem ve 11 (%7,48) tezde ise karma yöntem tercih edilmiştir. 26 (%17,69) tezde ise herhangi bir araştırma yöntemi kullanılmadığı görülmektedir.

Tablo 15. Tezlerin Örneklemelerinin Dağılımı

Sayısı	Türü	F	Yüzde	Kümülatif Yüzde	Sayısı	Türü	F	Yüzde	Kümülatif Yüzde
8	Kişi	1	0,68	0,68	28	İçerik	1	0,68	27,89
100	Sayı	1	0,68	1,36	3	Sayı	1	0,68	28,57
100	Sayı	3	2,04	3,4	30	Sayı	1	0,68	29,25
1124	İçerik	1	0,68	4,08	318	İçerik	1	0,68	29,93
107	Sayı	1	0,68	4,76	34	Sayı	1	0,68	30,61
109	İçerik	1	0,68	5,44	347	Sayı	1	0,68	31,29
11	Sayı	1	0,68	6,12	35	Sayı	1	0,68	31,97
1125	Sayı	1	0,68	6,8	41	İçerik	1	0,68	32,65
12	Sayı	5	3,4	10,2	42	Sayı	1	0,68	33,33
13	Sayı	2	1,36	11,56	438	Kişi	1	0,68	34,01
134	Sayı	1	0,68	12,24	48	Sayı	1	0,68	34,69
14	Sayı	1	0,68	12,92	5	Sayı	2	1,36	36,05
144	İçerik	1	0,68	13,61	50	Sayı	2	1,36	37,41
144	Sayı	1	0,68	14,29	52	İçerik	1	0,68	38,09
157	Sayı	1	0,68	14,97	52	Sayı	1	0,68	38,78
16	Sayı	3	2,04	17,01	55	Sayı	1	0,68	39,46
17	Sayı	1	0,68	17,69	6	Sayı	1	0,68	40,14
17	Sayı	1	0,68	18,37	6	Sayı	2	1,36	41,5
18	Sayı	2	1,36	19,73	7	İçerik	1	0,68	42,18
194	İçerik	1	0,68	20,41	73	İçerik	1	0,68	42,86
20	Sayı	2	1,36	21,77	78	İçerik	1	0,68	43,54
22	Sayı	2	1,36	23,13	79	İçerik	1	0,68	44,22
222	İçerik	1	0,68	23,81	80	Sayı	1	0,68	44,9
23	Sayı	1	0,68	24,49	800	Sayı	1	0,68	45,58
24	İçerik	1	0,68	25,17	9	Sayı	3	2,04	47,62
24	Sayı	2	1,36	26,53		Belirtilmemiş	77	52,38	100
24	Kişi	1	0,68	27,21		Toplam	147	100	

Tezlerin örneklem türü Tablo 15'te Kişi, Sayı ve İçerik olarak 3 kategoride karşımıza çıkmaktadır. Kişi olarak örneklemin seçildiği tez sayısı 3 tür. 52 tezde ise

sayı olarak örneklem belirlenmiştir. 13 tez de ise örneklem içerik olarak tercih edilmiştir. 77 tezde ise ya belirtilmemiş ya da örneklem yoktur.

Tablo 16. Tezlerde Tercih Edilen Veri Kaynakları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yayının içeriği	135	91,84	91,84
Görüşme ve içerik	4	2,72	94,56
Dergiler Hakkında Bilgi	2	1,36	95,92
Belirtilmemiş	1	0,68	96,60
Dergi Adları	1	0,68	97,28
Dergilerin Özellikleri	1	0,68	97,96
İçerik ve Okuyucu Mektupları	1	0,68	98,64
Okur Mektupları	1	0,68	99,32
Okuyucular	1	0,68	100,00
Total	147	100	

Tezlerde yapılan çalışmalarda kullanılan veri kaynakları Tablo 16'da ele alınmaktadır. Tablo incelendiğinde 135 (%91,84) tez de veri kaynağı olarak yayının içeriği olduğu görülürken, 4 (%2,72) tez görüşme ve içerik, 2 (%1,36) tez dergiler hakkında bilgi, 1'er tezde ise dergi adları, dergilerin özellikleri, içerik ve okuyucu mektupları, okur mektupları, okuyucular veri kaynakları olarak tercih edilmiştir.

Tablo 17. Tezlerde Yazılan Varsayımlara İlişkin Bilgiler

Varsayım Sayısı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	2		
2	2		
4	1		
5	2		
7	1		
8	1		
Var	9	6,12	6,12
Yok	138	93,88	100
Toplam	147	100	

Tablo 17'ye bakıldığında varsayım yazan tez sayısının (9 tez) çok az olduğu 138 tezde herhangi bir varsayım yazılmadığı dikkat çekmektedir. 2 tezde 1'er varsayım, yine 2 tezde 2'şer varsayım, bir tezde 4 varsayım, 2 tezde 5 varsayım, 1 tezde 7 varsayım ve bir tezde 8 varsayım yazıldığı görülmektedir.

Tablo 18. Tezlerde Geliştirilen Hipotez Sayısı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Var	4	2,7	2,7
Yok	143	72,1	100
Toplam	147	100	100
	Hipotez Sayısı	Tez Sayısı	Toplam Hipotez
	2	1	20
	1	1	Toplam Tez Sayısı
	5	1	4
	12	1	

Çalışmaya konu olan tezlerin hipotez kullanma oranlarına ilişkin bulgular Tablo 18’de yer almaktadır. Tabloya bakıldığında sadece 4 tez de hipotez yer almaktadır. Toplam hipotez sayısı ise 20 olmaktadır bunların 12 tanesi bir tezde yer almaktadır. 143 tez de hipoteze ilişkin bir ifade yer almamaktadır.

Tablo 19. Tezlerde Kullanılan Analiz Yöntemleri

	F	Yüzde	K. Y.	Frekans	F	Y	K.Y.
Belirtilmemiş	75	51	51	Betimleyici Çözümleme	1	0,68	95,9
İçerik Çözümlemesi	28	19,1	70,1	Feminist Tarih Yazımı	1	0,68	96,6
Söylem analizi	13	8,84	78,9	N-Vivo	1	0,68	97,3
Eleştirel Söylem Çözümlemesi	8	5,44	84,4	Yan Metinsel Analiz	1	0,68	98
Göstergebilimsel Analiz	6	4,08	88,4	Literatür Tarama Yöntemi	1	0,68	98,6
Dokuman analizi	5	3,4	91,8	Betimsel Analiz	1	0,68	99,3
SPSS	3	2,04	93,9	Yapısalcı Çözümleme	1	0,68	100
İçerik ve Söylem Çözümlemesi	2	1,36	95,2	Toplam	147	100	

Tezlerde kullanılan analiz yöntemleri Tablo 19 incelendiğinde 75 (%51,02) tezin analiz yöntemlerini belirtmedikleri ortaya çıkmıştır. Analiz yöntemlerini belirleyen tezlere bakıldığında içerik çözümlemesi yöntemini kullanan tez sayısının 28 (%19,05) olduğu görülmektedir. Analiz yöntemi olarak söylem analizini kullanan tez sayısı 13 olarak çıkmıştır. Bunu takip eden analiz yöntemleri eleştirel söylem çözümlenmesi (8 tez), göstergebilimsel analiz (6 tez), dokuman analizi (5 tez), SPSS analizi, içerik çözümlenmesi ve söylem çözümlenmesi (2 tez), betimleyici çözümleme (1 tez), feminist tarih yazımı (1 tez), N-Vivo (1 tez), yan metinsel analiz (1 tez), literatür tarama yöntemi (1 tez), betimsel analiz (1 tez) ve yapısalcı çözümleme (1 tez) şeklinde sıralanmıştır.

3.4. Tezlerde Ele Alınan Süreli Yayınlar ve Bu Yayınların Zaman Aralığı

Tablo 20. Tezlerde Çalışılan Yayınlar

	F	Y		F	Y		F	Y
Cosmopolitan	23	6,15	Vakit Yahut Mürebbi-i Muhadderât	4	1,07	Hawaa	1	0,27
Kadın (İstanbul)	19	5,08	Diyane	3	0,80	Hayat	1	0,27
Kadın Dünyası	17	4,55	Ev Hocası	3	0,80	Heygirl	1	0,27
Elle	12	3,21	Ev-iş	3	0,80	Hülya	1	0,27
Genç kadın	12	3,21	Firuze	3	0,80	İhsaniyet	1	0,27
Elele	11	2,94	Instyle	3	0,80	İkimiz	1	0,27
Mehasin	10	2,67	Kadın Kimliği	3	0,80	İnci/Yeni İnci	1	0,27
Demet	9	2,41	Kaktüs	3	0,80	İzdivaç	1	0,27
Hanımlar Alemi	8	2,14	Bizim Aile	2	0,53	Jujin	1	0,27
Süs	8	2,14	Çalıkuşu	2	0,53	Kadın Güzelliği	1	0,27
Hanımlara Mahsus Gazete	7	1,87	Erkekler Dünyası	2	0,53	Kadın Sesi	1	0,27
Marie Claire	7	1,87	Esquire	2	0,53	Kadın Çalışmaları	1	0,27
Mürüvvet	7	1,87	Feminist	2	0,53	Kadın Duygusu	1	0,27
Pazartesi	7	1,87	Hanımlar	2	0,53	Kadınlık Hayatı	1	0,27
Ala	6	1,60	Işık	2	0,53	Laha	1	0,27
Ayine	6	1,60	Kadın (Selanik)	2	0,53	L'officiel Türkiye	1	0,27

Kadın ve Aile	6	1,60	Mektup	2	0,53	Madame Figaro	1	0,27
Terakki-i Muhadderat	6	1,60	Musavver Kadın	2	0,53	Mektep Müzesi	1	0,27
Türk Kadın Yolu	6	1,60	Resimli Hayat	2	0,53	Misafir	1	0,27
Türk Kadını	6	1,60	Roza	2	0,53	Modern Türk Kadını	1	0,27
Asar-ı Nisvan	5	1,34	Şadırvan	2	0,53	Molla Nasreddin	1	0,27
Aysha	5	1,34	Vogue	2	0,53	Mürebbi-i Muhadderat	1	0,27
Bilgi Yurdu Işığı	5	1,34	Yelpaze	2	0,53	Nefs El Donya	1	0,27
Hanımlara Mahsus Ma'lûmât	5	1,34	Aile Dostu	1	0,27	Nihayet	1	0,27
İnci	5	1,34	Amargi	1	0,27	Nokta	1	0,27
Kadınca	5	1,34	Ana	1	0,27	Okul Kızı	1	0,27
Sıyanet	5	1,34	Belirtilmemiş	1	0,27	Otohaber	1	0,27
Şükûfezar	5	1,34	Boxer	1	0,27	Resimli Romans	1	0,27
Aile	4	1,07	Cumhuriyet Kadını	1	0,27	Sayidaty	1	0,27
Alem-i Nisvan	4	1,07	Demokrat Kadın	1	0,27	Seninle	1	0,27
Hanım	4	1,07	Eve	1	0,27	Süper	1	0,27
İnsaniyet	4	1,07	Evim	1	0,27	Süyümbike	1	0,27
Kadın Yolu	4	1,07	Feminist Yaklaşımlar	1	0,27	Takvim'ün-Nisa	1	0,27
Kadınlar Alemi	4	1,07	Gazete Magazin	1	0,27	Turuncu	1	0,27
Kadınlık	4	1,07	Güzel Prenseler	1	0,27	Women	1	0,27
Parça Bohçası	4	1,07	Hanımeli	1	0,27	Yıldız	1	0,27
Seyyale	4	1,07	Harper's Baazar	1	0,27	Toplam	269	

Tezlerle ilişkin yapılan analizlerden tezlerde ele alınan yayınlara ilişkin bulgular Tablo 20'de resmedilmiştir. Ön plana çıkan ilk 10 yayın şu şekilde sıralanmaktadır; Cosmopolitan 23 tez (% 6,15), Kadın (İstanbul) 19 tez (% 5,08), Kadın Dünyası 17 tez (% 4,55), Elle 12 tez (% 3,21), Genç Kadın 12 tez (% 3,21), Elele 11 tez (2,94), Mehasin 10 tez (% 2,67), Demet 9 tez (% 2,41), Hanımlar Alemi 8 tez (% 2,14), Süs 8 tez (% 2,14). Toplam olarak 110 ayrı yayın tezlerde konu edilirken, toplam 269 yayın çalışmıştır.

Tablo 21. Tezlerde Ele Alınan Dönemlerin Dağılımı

Dönemler	F	Y	Dönemler	F	Y
Tanzimat Dönemi	3	2,04	Tek Parti Dönemi ve DP Dönemi	4	2,72
Tanzimat Döneminden I. Meşrutiyet	3	2,04	Demokrat Parti Dönemi	3	2,04
Tanzimat Döneminden II. Meşrutiyete	1	0,68	Tek Parti Dönemi ve 1960'lar	2	1,36
Tanzimat Döneminden Millî Mücadeleye	1	0,68	Tek Parti Döneminden 1980'lere	1	0,68
Tanzimat Döneminden 1990'lara	1	0,68	Tek Parti Dönemi ve 1990 sonrası	1	0,68
I. Meşrutiyet Dönemi	10	6,80	Tek Parti Döneminden Günümüze	1	0,68
I. ve II. Meşrutiyet Dönemleri	1	0,68	1960-1980 Arası	2	1,36
II. Meşrutiyet Dönemi	26	17,69	1960- 1990 Arası	1	0,68
II. Meşrutiyet Döneminden Millî Mücadele	3	2,04	1970'lerden Günümüze	1	0,68
Millî Mücadele Dönemi	4	2,72	1980'ler	4	2,72
Tanzimat Döneminden Tek Parti Dönemine	3	2,04	1980'lerden 2000'lere	6	4,08
I. Meşrutiyet ve Tek Parti Dönemi	4	2,72	1980'lerden Günümüze	2	1,36
II. Meşrutiyet ve Tek Parti Dönemi	1	0,68	1990'lar	8	5,44
Millî Mücadele Döneminden Tek Parti	1	0,68	2000'ler	39	26,53
Tek Parti Dönemi	9	6,12	Belirtilmemiş	1	0,68
			Toplam	147	100

Tezlerde ele alınan süreli yayınların dönemleri Tablo 21'de sunulmuştur. En çok çalışılan dönem (39 tez) 2000'li yıllardır. Bunun arkasından II. Meşrutiyet Dönemi

26 tezde, I. Meşrutiyet Dönemi 10 tezde, Tek Parti Dönemi 9 tezde, 1990'lar dönemi 8 tezde ele alınarak ön plana çıkmaktadır.

3.5 Tezlerin Kaynakçalarına İlişkin İncelemenin Bulguları

Tablo 22. Tezlerin Kaynakları Üzerinden Yapılan Analizler

Toplam Kaynaklar			Kitaplar			Makale			Tez			Diğer		
	Kaynak Sayısı	Tez Sayısı		Kaynak Sayısı	Tez Sayısı		Kaynak Sayısı	Tez Sayısı		Kaynak Sayısı	Tez Sayısı		Kaynak Sayısı	Tez Sayısı
1	1-25	17	1	0	2	1	0	8	1	0	42	1	0	26
2	26-50	21	2	1-25	35	2	1-25	91	2	1-25	99	2	1-25	100
3	51-75	33	3	26-50	53	3	26-50	30	3	26-50	5	3	26-50	16
4	76-100	26	4	51-75	26	4	51-75	12	4	51-75	1	4	51-75	1
5	101-150	28	5	76-100	16	5	76-100	6				5	76-100	3
6	151-200	14	6	101-150	12							6	101-150	1
7	201-250	4	7	151-200	2									
8	251-300	3	8	201-250	1									
9	301-350	1												
	Toplam	147		Toplam	147		Toplam	147		Toplam	147		Toplam	147

Tezlerde kullanılan kaynaklara ilişkin bulgular Tablo 22’de 5 başlıkta özetlenmiştir. Toplam kaynaklar açısından bakıldığında kaynak sayısı 51-75 aralığında olan 33 tez ilk sırada ortaya çıkmaktadır. 101-150 aralığında kaynak sayısı ile 28 tez ikinci sırada yer alırken 76-100 aralığında kaynak sayısı olan 26 tez bulunmaktadır. 301-350 aralığında kaynak sayısı olan bir tane tez görülmektedir. Kaynak olarak kitapların kullanılma oranlarına bakıldığında 2 tezde hiç kitap bulunmamaktayken 26-50 aralığında kaynaklarında kitap kullanan tez sayısı ise 53’tür. Bir tez de ise 201-250 aralığında kitap kaynak olarak kullanılmaktadır. Kaynak olarak makale kullanımına bakıldığında 8 tezde hiçbir teze atıf yapılmamışken en çok (91 tez) 1-25 arasında makale kaynak olarak kullanılmıştır. Kaynak olarak tez kullanımına bakıldığında 42 tez kaynakçasında tezlere yer vermemektedir. 99 tez ise 1-25 aralındaki sayıda tezi kaynak olarak ele almıştır. 1 tez ise 51-75 aralığındaki sayıda tezleri kaynak olarak kaynakçaya yazmıştır. Bu kategoriler dışında kullanılan kaynakçalar “Diğer” kategorisinde gösterilmektedir. 117 tezde diğer kategorisinde kaynak kullanıldığı görülmektedir. 26 tezde ise bu kategoride bir kaynakça bulunmamaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Kadın dergileri üzerine yapılmış lisans üstü tezleri konu alan bu çalışmanın önemli sonucu, kadın dergilerinin Türkiye’de feminist hareketin kendine alan açmaya

çalıştığı veya meşruluk kazanmaya çalıştığı 1980'lerin sonunda akdeminin ilgisini çekmiş olmasıdır. Bu tespit, çalışmamızda kadın dergileri ile kadın hareketi arasında kurulan ilişkinin doğru bir okuma olduğunu göstermektedir.

Çalışmada kullanılan kategoriler üzerinden bir değerlendirmeye geçmeden önce yapılması gereken önemli bir tespit vardır. Araştırma, kadın dergilerini kavramsal çerçeveyi de oluşturacak şekilde iki bağlamda ele almaya çalışmıştır. Bunlar, gazetecilik ve habercilik pratiklerinin bir çıktısı olarak kadın dergileri ve kadın hareketinin bir iletişim aracı olarak kadın dergileri şeklindedir. Bununla birlikte incelenen tezler, kadın dergilerinin akademide ele alınmasında üçüncü bir hususu ortaya çıkarmıştır. Bu da Latin Alfabesinin kabulünden (1928) önce yayınlanmış olan kadın dergilerine gazetecilik/habercilik veya kadın hakları bağlamında değil, Osmanlı Türkçesiyle yazılmış metinler olarak yaklaşmış olmasıdır. Bu tespit, incelenen tezlerin büyük bir kısmını oluşturan ve kadın dergilerine yönelik çeviri ve tasnif temelli çalışmalarıyla tarih ve ardından da edebiyat alanının ilgisini açıklamaktadır.

Kadın dergileri, çoğunlukla yüksek lisans seviyesinde ele alınmıştır. Doktora seviyesinde yapılan az sayıda çalışma iletişim alanına aittir. Bu durum akademide feminizmin disiplinler arası bir bağlamda akademiye dahil olması ve medya ve iletişim çalışmalarının eleştirel bir boyut kazanmasıyla ilgilidir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği bağlamında iletişim çalışmalarında medyada kadınlara yönelik içerikler ve kadın temsillerinin sorgulanması, kadın dergilerini önemli kaynaklar haline getirmiştir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgulardan biri, tez yazarlarının neredeyse tamamının kadın olduğudur. Bu durum, araştırmacıların tez konusu tespit ederken cinsiyetçi bir bakış açısına sahip olduklarını düşündürmektedir. Öte yandan tez danışmanlarının cinsiyetlerinde anlamlı bir farklılık yoktur. Erkek tez danışmanlarının sayısal olarak kadın tez danışmanlarına yakın olması, ilk bakışta akademisyen ilgisinin cinsiyetten bağımsız olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte erkek tez danışmanlarının anabilim dalları bağlamında dağılımı değerlendirildiğinde, yarısından çoğunun kadın dergileriyle ilgili transkripsiyon temelli çalışmalar yürüten anabilim dallarında oldukları görülmektedir. Dolayısıyla kadın dergilerini bir metin olarak ele alan ve günümüz Türkçesine aktarmaya çalışan tezlerde, akademisyen cinsiyeti ayırıcı bir unsur olarak ortaya çıkmamaktadır.

Kadın dergilerine ilişkin tezler Ankara ve İstanbul'daki köklü üniversitelerde yürütülmüştür. Günümüz mevcut üniversitelerinin dörtte üçünde kadın dergileri konusunda bir çalışma yoktur. Çoğunluğu sosyal bilimler enstitülerinde çalışılan tezlerin en fazla tarih anabilim dalında çalışılmış olması, yukarıdaki tespitlerimizi doğrulamaktadır.

İncelenen tezler bağlamında, Türkiye'de lisansüstü tez yazım sürecinde ortak bir standardın olmadığı görülmektedir. Üretilen bütün tezler, YÖK tez tarama sistemine zorunlu olarak yüklenmektedir. Tezler hakkında tarama yapıldığında tezlerde bulunması gereken özellikler birbirinden farklıdır. Örneğin tezlerin "anahtar kelime" dağılımları incelendiğinde, üçte birine yakınında hiç anahtar kelime olmadığı, anahtar kelimeleri olan tezlerde ise dağılımın iki ile on iki anahtar kelime arasında değiştiği görülmektedir.

İncelenen tezlerin yaklaşık dörtte üçü teorik bir çerçeveye sahip değildir. Teorik çerçeveye sahip olmayan tezlerin de bir kısmının kavramsal çerçevesi de yoktur. Bu durum söz konusu tezlerde kadın dergilerine ilişkin bir tartışma yapılmadan, metin olarak teze olduğu gibi aktarılmasıyla ilgilidir. Bu aynı zamanda tezlerin sayfa sayılarının çok fazla olmasını da açıklamaktadır. Teorik çerçevesi olan tezlerin yarısından fazlasında feminist kuramların kullanıldığı görülmektedir. Bu durum, lisansüstü çalışmalarda kadın dergilerinin feminist yaklaşımla ele alındığını göstermektedir. Benzer bir biçimde incelenen tezlerin önemli bir kısmının yöntem belirtilmemiş veya yoktur. Çok daha önemlisi tezlerin yarısından fazlasında yöntem bölümü bulunmamaktadır.

Türkiye'de lisansüstü eğitimin yürütülmesine ilişkin esasları belirten Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği, lisans üstü çalışmalarda bilimsel yöntemin kullanımını yüksek lisans ve doktora seviyelerinde ayrı ayrı açıklamıştır. Mevzuata göre (tezli) yüksek lisans seviyesinde öğrencinin bilimsel araştırma yöntemlerini kullanarak bilgilere erişme, bilgiyi derleme, yorumlama ve değerlendirme yeteneğini kazanması gerekmektedir. Aynı mevzuata göre ise doktora tezinin bilime yenilik getirme, yeni bir bilimsel yöntem geliştirme, bilinen bir yöntemi yeni bir alana uygulama niteliklerinden en az birini yerine getirmesi gerekir. Dolayısıyla kadın dergilerine yönelik yapılan lisans üstü tezlerde yöntem bölümünün bulunmaması,

yöntemin olmaması veya belirtilmemesi olması bu mevzuat bağlamında değerlendirilmelidir.

İçerik analizi için oluşturulan kategoriler içinde ayrıca bir başlık olarak değerlendirilmeyen fakat tezlerin taranması sonucunda göze çarpan bir husus da tezlerin bir kısmında “sonuç” bölümünün olmamasıdır. Bu, tezlerde kadın dergileri bağlamında ele alınan konuların ve elde edilen bulguların tartışılmadığı göstermektedir.

İncelenen tezlerin önemli bir kısmında “örneklem” veya “çalışma grubu” bulunmamaktadır. Bu durum yaşanan yöntem sorunuyla birlikte okunmalıdır.

Tezlerde veri kaynağı olarak yayının kendi içeriğinin belirlenmesi, çalışmaların yayın tasnifi veya içeriksel incelenmesi nedeniyledir. Tezlerin yöntem konusunda yaşadıkları sorunun bir sonucu olarak tezlerin neredeyse tamamında hipotez ve varsayımlara rastlanmamıştır. Aynı şekilde çoğu tezde analiz yöntemi ya belirtilmemiş ya da yer almamıştır. Analiz yöntemi belirtilen tezlerin çok büyük bir kısmında “içerik çözümü” kullanılmıştır.

Tezlerde kadın dergilerinin yayımlandığı döneme ilişkin incelemede ilk sırada 2000’lerin, en fazla çalışılan kadın dergisinde ise aynı döneme ait Cosmopolitan’ın geldiği görülmektedir. Söz konusu tarihsel dönemde yayınlanan çok sayıda feminist kadın dergisi olmasına rağmen popüler bir kadın dergisinin daha fazla çalışılması, akademinin popüler olanın bilgisine daha fazla inceleme gayreti olarak okunmalıdır. Ayrıca kadın dergilerinin yayımlandığı dönem içinde II. Meşrutiyet ikinci sırada gelmektedir. Türkiye kadın hareketinin varlık göstermeye başladığı bu döneme ilişkin dergilerin tezlere konu olması önemli bir durum olarak değerlendirilmiştir.

Tezlerde kullanılan kaynakça türleri ve sayılarına bakıldığında, son derece dikkat çekici bulgular elde edilmiştir. Bunlara geçmeden önce lisansüstü tezlerde literatürü anlamak bakımından aynı ya da benzer konuda yapılmış olanlar başta olmak üzere tezlerin kullanılması önemlidir. Buna ek olarak alana ilişkin son çalışmaları da gösteren akademik makaleler ve alana ilişkin kitaplar tezler için aynı şekilde önemlidir. İncelenen lisansüstü tezlerin çoğunluğunda kaynakça dağılımı konusunda bir denge söz konusu değildir. Ayrıca son derece sınırlı kaynakça ile yazılan (sadece

2, sadece 7 ve sadece 13 kaynakça) tezlerin olması ve kaynakça olarak kitaptan hiç yararlanmayan 2 tezin olması tezlerin kaynakça dağılımındaki dengesizliğin yanı sıra kaynakça kullanımının da sorunlu olduğunu göstermektedir.

Kadın dergileri üzerine yapılmış lisansüstü tezleri konu alan bu çalışma kapsamında erişim sağlanan 147 tez incelenmiştir. Kadın dergilerinin akademik çalışmalar için seçilmesi, yukarıda da belirtildiği gibi hem kadın hareketi ve hem de gazetecilik çalışmaları açısından önemlidir. Bir içerik analizi olan bu araştırmanın bulguları, kadın dergileri alanındaki tezlerin bütünsel olarak görülebilmesi için alana katkı sağlayacaktır. Sadece tezlere odaklanan bu çalışmadan sonra kadın dergilerini konu edinen akademik makalelere ilişkin bir analiz faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

AKAL, Emel (2008). *Kızıl Feministler*, İstanbul: TÜSTAV.

AKGÜN, Büşra (2018). *Osmanlı Kadın Kimliğinin İnşasında Terakki-i Muhadderat*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

AKŞİN, Elif Ekin (2015). *Kızların Sessizliği Kızların Sessizliği: Kız Enstitülerinin Uzun Tarihi*, İstanbul: İletişim.

ALTUN, Abdülrezak (2005). “Yerel Medya Çalışanlarının Eğitim İhtiyacı ve Yerel Medya Enstitüsü”, *İletişim Araştırmaları*, 3 (1-2), s. 75-104.

ASAN, Fatma Çolak (2020). *Şükûfezar Dergisi (Çeviriyazı-Tematik inceleme-Sözlük-İndeks-Metin)*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

AŞA, Emel (1989). *1928’e kadar Türk Kadın Mecmuaları*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ATAKUL, Satı (2002). *Popüler Feminist Bir Yayın Deneyimi: Kadınlara Mahsus Gazete Pazartesi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

BORA, Aksu (2021). *Feminizm Kendi Arasında*, İstanbul: İletişim Yayınları.

KAHRAMAN, Nazan ve KOPARAN, Emrah. (2024). Kadın Dergileri Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerle İlişkin Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1319-1353.

ÇAĞLIYAN, Hale (2002). Defining The Ottoman Woman: The Terakki-i Muhadderat (1869-1870) As The First Woman's Journal In The Ottoman Empire, Middle East Technical University Unpublished Thesis, Ankara.

ÇAĞAN, Ömer (1996). Sivil Kadın: Türkiye'de Kadın ve Sivil Toplum, Ankara: Vadi.

ÇAKIR, Serpil. (2011). Osmanlı Kadın Hareketi, İstanbul: Metis.

DAVAZ-MARDİN, Aslı (1998). Kadın Süreli Yayınları Hanımlar Aleminden Rosa'ya: Bibliyografya, 1928-1996: Dergiler, Gazeteler, Bültenler, İstanbul: Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı.

DAVULCU, Ebru ve TEMEL, Mustafa (2017). "Osmanlı Devleti'nde Yayınlanan İlk Kadın İlavesi Terakki-İ Muhadderat'taki Kadın Mektuplarının Tahlili", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 1 (44) s. 227-242.

DEMİRDİREK, Aynur (1993). Osmanlı Kadınlarının Hayat Hakkı Arayışının Bir Hikayesi, Ankara: Ayizi.

DOĞAN, Setenay Nil (2002). The'Other (s)'in the Discourse of Kemalist Women:" Sublime Womanhood Creates the Sublime Nation", Bilkent Üniversitesi Unpublished Thesis, Ankara.

DURAL, Ahmed Baran ve EYİDİKER, Uğur (2020). Osmanlı'dan Erken Cumhuriyete Türkiye'de Feminizmin Tarihsel Kökenleri, (Editör), Osman Köse. Siyasi, Sosyal ve Kültürel Yönleriyle Türkiye ve Rusya, Cilt:4, Ankara: Berikan Yayınları, s. 231-246.

DÜZKAN, Ayşe (2005). Pazartesi Dergisi Deneyimi (2000 Sonrası), (Editör), Serpil Çakır. Kadın Hareketinde Mücadele Deneyimleri, İstanbul: Amargi Yayınları, s. 153-172.

EGELİ, Münir Hayri (Ekim 1948). Ayın Sohbeti, Hanımeli, S.10, s.6.

ERGİN, Osman (1977). Türkiye Maarif Tarihi, İstanbul.

FISKE, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş, (Çev. Süleyman İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

KAHRAMAN, Nazan ve KOPARAN, Emrah. (2024). Kadın Dergileri Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerle İlişkin Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1319-1353.

GÜZELCAN ŞENOL, Serap (2010). Türkiyede 1980 Sonrası Kadın Hareketi ve Feminist Yayıncılığın Oluşum Süreci: Pazartesi Dergisi Deneyimi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

HİÇYILMAZ, Ergun ve EVREN Burçak (1984). Magazin Dergiciliği, Türkiye’de Dergiler Ansiklopediler (1849-1984), İstanbul: Gelişim, s,146-162.

İLYASOĞLU, Aynur ve DENİZ İnel (1984). Kadın Dergilerinin Evrimi. Türkiye’de Dergiler Ansiklopediler (1849–1984), İstanbul: Gelişim, s.163-184.

KADINLARIN SESİ (1975). İlerici Kadınlar Kuruldu. S.1, s.1.

KAKTÜS (1988, 1 Mayıs). Neden Çıkıyoruz, s.5-6.

KANTER, Beyhan (2023). “Osmanlı Dönemi Kadın Dergilerinde Kadın Okurların Dünyası, Edebi Eleştiri Dergisi”, 7 (2), s.239-259.

KILIÇ, Neslihan (2014). Osmanlı Kadın Dergilerine Bir Örnek: Mürüvvet, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

KOÇER, Dilara Nergishan (2009). Demokrat Parti Döneminde Kadın: 1950-1960 Arası Kadın Dergilerinde Kadın İmajı, Marmara Üniversitesi Doctoral Dissertation, İstanbul.

KOÇALİ, Filiz (2005). Pazartesi Dergisi Deneyimi (1995-2000 Dönemi), (Editör), Serpil Çakır. Kadın Hareketinde Mücadele Deneyimleri, İstanbul: Amargi, s.137-152.

KÖKSAL, Ülkü (2020). “Büyük Harp’ten Millî Mücadele’ye Basında Kadın ve Kadınlık Tartışmaları”, Tarih ve Gelecek Dergisi, (6), s.1396-1422.

MARDİN, Şerif. (2006). Jöntürklerin Siyasi Fikirleri 1895-1908, İstanbul: İletişim.

ODABAŞ, Sevim (2019). “Aile Ev Dergisi ve Biyopolitika (1947-1952)”, FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi, (13), s.403-422.

ÖZEN, Hatice (1990). Tarihsel Süreç İçinde Türk Kadın Gazete ve Dergileri Yayınlanmamış İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

KAHRAMAN, Nazan ve KOPARAN, Emrah. (2024). Kadın Dergileri Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerle İlişkin Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1319-1353.

SABUNCUOĞLU, Burcu (2010). Popüler Kültür ve Hayat Mecmuası, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

SANCAR, Serpil (2022). Modernleşmenin Cinsiyeti, Ankara: İletişim.

SAVRAN, Gülnur (2005). Kaktüs Dergisi Deneyimi, (Editör), Devrim Çakır. Kadın Hareketinde Mücadele Deneyimleri Özgürlüğü Ararken, s. 119-136.

ŞENOL CANTEK, Funda (2017). Altmışlı Yıllarda Basın, (Editör), Mete Kaan Kaynar. Türkiye'nin Altmışlı Yılları, İstanbul: İletişim Yayınları, s.759-796.

TEKELİ, Şirin (1982). Kadınlar ve Siyasal Toplumsal Hayat.

TEKELİ, Şirin (2017). Feminizmi Düşünmek, İstanbul: Bilgi Üniversitesi.

TİMİSİ, Nilüfer ve AĞDUK, Meltem (2016). 1980'ler Türkiye'sinde Feminist Hareket: Ankara Çevresi, (Editörler), Aksu Bora ve Asena Günal. 90'larda Türkiye'de Feminizm, 6. Basım, İstanbul: İletişim, s. 13-41.

TOPRAK, Zafer (2022). Türkiye'de Kadın Özgürlüğü ve Feminizm (1908-1935). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Türeyen, Nurcan (2018). II. Meşrutiyet Dönemi Basınında Kadın Dergileri, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu.

YARAMAN, Ayşegül (2001). Resmi Tarihten Kadın Tarihine, Ankara: Bağlam.

YILMAZ, Sabanur (2009). Devrin Kadın Edebiyatına Katkısı Bakımından Kadınlar Dünyası Dergisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ZİHNİOĞLU, Yaprak (2022). Kadınsız İnkılap Nezihe Muhiddin, Kadınlar Halk Fırkası, Kadın Birliği, İstanbul: Metis.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAMUSAL ALAN VE YENİ MEDYA: SOKAK RÖPORTAJLARI ÖRNEKLİĞİNDE ELEŞTİREL BİR

SORGULAMA

İlker RAĞBETLİ¹

Mustafa TEMEL²

Araştırma Makalesi

Research Article

¹Öğr. Üyesi

Harran Üniversitesi Şanlıurfa Sosyal Bilimler
Meslek Yüksekokulu

E-Posta
ilkerragbetli@harran.edu.tr

ORCID
0000-0003-2156-6532

²Doç. Dr.

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi

E-Posta
mustafatemel@erciyes.edu.tr

ORCID
0000-0003-0828-0660

Başvuru Tarihi/ Received
18.12.2023

Kabul Tarihi/ Accepted
19.09.2024

ÖZ

Bireyin siyasal, ekonomik, kültürel ve toplumsal meselelerle ilgi bilgi edinmesinde önemli bir işleve sahip olan medya aynı zamanda halk kanaatinin görünür olmasını sağlamada önemli bir araçtır. Kamusal alanda toplumun farklı kesimleri tarafından yürütülen müzakereler ile olgunlaşan bu kanaatlerin, medya aracılığıyla tarafsız bir şekilde yansıtılması ise demokratik bir ön şarttır. Bu bağlamda yeni medya araçlarının kamusal alanı inşa etme hususunda önemli bir rol alabileceği ve bu sayede de demokratik işlevini yerine getirebileceğini ifade etmek mümkündür.

Bu çerçevede çalışma, yeni medya araçlarının kamusal alanı inşa etme rolünü tartışmaya açmaktadır. Bu tartışma, özellikle alternatif medya pratiği olarak işlevsellik sağlayan bu araçların demokratik işlevlerine odaklanmaktadır.

Türkiye’de sokak röportajı yapan ve YouTube üzerinde en çok abone sayısına sahip olan üç kanal üzerinden kamusal alan ve yeni medya ilişkisini tartışmaya açan bu çalışmada, medya içeriklerindeki anlamları keşfetmeye olanak sağlayan nitel yönelimli içerik analizi tekniği kullanılmıştır. 17 Mayıs 2023 Türkiye Genel Seçimleri öncesi nisan ayında yayınlanan sokak röportajlarını inceleyen çalışmada kanalların dikotomik bir görünüm sergilediği; çok sesliliğe, objektifliğe, katkı sağlama amacı taşısa da demokratik bir dil taşımayan, kutuplaştırıcı ve ötekileştirici bir dil taşıyan içerikler ürettiği; bu sebeple de kamusal alanı inşa etmedeki rolünün tartışmaya açık olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kamuoyu, Kamusal Alan, Yeni Medya, Yurttaş Gazeteciliği, Sokak Röportajı.

PUBLIC SPHERE AND NEW MEDIA: A CRITICAL INQUIRY IN THE EXAMPLE OF STREET INTERVIEWS

ABSTRACT

Media, which has an important function in providing information about political, economic, cultural and social issues, is also an important tool in making public opinion visible. It is a democratic prerequisite that these opinions, which have matured as a result of negotiations carried out by different segments of society in the public sphere, are reflected impartially through the media. In this context, it is possible to state that new media tools can play an important role in building public space and thus fulfill their democratic function.

In this context, the study discusses the role of new media tools in building public space. This discussion focuses specifically on the democratic functions of these tools that function as alternative media practices.

In this study, which discusses the relationship between public space and new media through three channels that conduct street interviews in Turkey and have the highest number of subscribers on YouTube, a qualitative-oriented content analysis technique that allows discovering the meanings in media contents was used. The study, which examined the street interviews broadcast in Turkey in April before the May 17, 2023 Turkish General Elections, also found that the channels displayed a dichotomous appearance; Although it aims to contribute to polyphony and objectivity, it produces content that does not carry a democratic language and carries a polarizing and alienating language; For this reason, it has been determined that its role in building public space is open to debate.

Keywords: Public Opinion, Public Sphere, New Media, Citizen Journalism, Street Interview.

Giriş

Antik Yunan'dan günümüze kamusal alanla ilgili tartışmalar kamusal ve özel alan analojisi üzerine odaklanmaktadır. Birim olarak aile, mekân olarak ev, tutum olarak mahremiyetle ilişkilendirilen özel alanın aksine kamusal alan, herkese ait müşterek olanla ilişkilendirildiği gibi kimi toplumlarda "devletle ilgili" işleri de kapsamaktadır.

Kamusal alan toplumun farklı kesimlerinin bir arada bulunduğu mekân görüntüsünün dışında farklı kanaatlerin müzakere ile anlam kazandığı kamuoyunun içinde olgunlaştığı bir anlamı da taşır. Bu yönüyle ele alacak olursak kamusal alanın organlarından medyanın kamuoyunu taşımadaki rolünün toplumsal barışa ve demokrasiye önemli katkıları

bulunmaktadır. Bu katkının niteliği, özellikle 20.yy'da medyanın kamuoyu oluşturma ve yönlendirme gücünün fark edilmesiyle manipülatif bir görünüme dönüştüğü söylenebilir.

Bu bağlamda çalışmada kamusal alan tanımı ele alınarak özel alan ile arasındaki farklar Habermas'ın burjuva kamusal alanı tanımı üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Kamusal alanda yürütülen müzakereler neticesinde ortaya çıkan kamuoyunun taşıyıcısı durumundaki medyanın rolü ise yurttaş gazeteciliği pratiği üzerinden değerlendirilmiştir.

Lippmann (2020:11), gerçek ile haberin birbirinden farklı olduğunu, kamuoyunun bireylerin hür iradelerinin dışında stereotipleştirilmiş gerçeklerden oluştuğunu ileri sürmektedir. Lippmann'ın kamuoyunun oluşma biçimiyle ilgili getirdiği eleştirilerin dışında kamuoyu, halk efkârı, halkın görüşü ve halkın kanaati gibi kavramlarla ilgili literatürde pek çok tartışma yürütülmektedir. Çalışma kamusal alan meselesini yeni medya ve yurttaş gazeteciliği perspektifinden ele alacağı için kavramsal tartışmalara değinilmeyecektir.

Çalışmanın odak noktası; katılımcı, objektif, erişilebilir demokratik bir medya ortamı oluşturma iddiasına sahip alternatif medya pratiklerinin bu iddialarını hangi düzeyde gerçekleştirdiğini sorgulamaktır.

1.Kamusal Alan Kavramına Genel Bir Bakış

Kamusal alanla ilgili tanımlamalara baktığımız zaman özel alanla arasındaki farklılıklar ve benzerlikler üzerinden yürütülen bir tartışma görürüz. Bu bağlamda yapılan tariflerde çizilen sınırlar ya da ortaya konulan kavşakların oluşma biçimi ise bir politika pratiği olarak toplumsallığın nasıl görüldüğü ve yorumlandığı ile ilişkilidir. Bu çerçevede kamusal alana ilişkin tanımların farklılıklar gösterdiği söylenebilir.

Türkiye'de kamusal alan denildiğinde devlet ve devlete ilişkin hususları tarif etmede kullanılan bir kavram karşımıza çıkar. Kamusal alan ile devlet idaresi (kamu idaresi), kuruluşlar, organlar, görevliler gibi devlet kontrolünde olan ve onunla var olan resmi bir alan tarif edilir (Özbek, 2004:31). Habermas'a göre ise kamu kendisini özel alandan farklı bir biçimle tarif eder. Kimi zaman bu tarif kamu gücü karşısında konuşlanmış bir alan görünümündedir. Bazen devletin organları, bazen de halka hizmet eden medya unsurları "kamusal organlar" arasında gösterilir. Habermas, kamusal ve kamu arasındaki anlam karmaşasının aslında etimolojik olarak incelendiğinde hemen göze çarptığını ifade etmektedir.

Kamunun 18. yy. Almanya'sında kavramlaştığını (kamusal sıfatından publicité ve publicity ile benzerlik kurularak türetilmiştir) ve kullanımının yaygınlaşmaya başladığını

söyleyebiliriz. Bu dönemde kamu, mâl mübadelesinin ve toplumsal emeğin alanı olarak burjuva toplumuna aittir (Habermas, 2021:59). Burjuva toplumuna özgü bir görünümde ortaya çıkan ve gelişen bu alan yurttaşlar arasında problemleri çözme ya da uzlaşım sağlamanın rasyonel bir zeminde tesis edilebilmesi adına demokrasilerin mihenk taşı oluşturur (Torun, 2022:222-223).

Yine Habermas'a göre kamusal alan kamuoyunun içinde olduğu alana tekabül eder. Yurttaşların eşit katılımı ve hür iradeleriyle ortak sorunlarını tartıştığı yer olarak değerlendirilir. Bu nedenle bir toplumda mevcut olan kamusal alanın sınırları ve kapsamı bireylerin katılım, ifade, erişim, tanınma vb. gibi özgürlüklerinin toplumun her kesimini ayırt edilmeksizin kapsayıcılığı ile belirlenir (Özbek, 2004:32). Bu katılımı ve erişimi sağlamada medya önemli bir işleve sahiptir.

Yurttaşlarla devlet arasında iletişim ve bilgi paylaşımı gibi hususlarda köprü diyebileceğimiz amaçlara hizmet eden medyanın, özel mülkiyet sahiplerinin menfaatleri doğrultusunda kullandığı bir sosyal alana dönüşmesiyle devlet ile halk arasındaki mesafenin artması kamusal alanın çöküşüne zemin hazırlamıştır. Bu durumun doğal sonucu olarak temsili siyasal katılımın yerini seyircilik almıştır (Odabaş, 2018:2055).

İlk dönemlerde küçük işletmeler olarak örgütlenen, salt çıkarı ticari olan gazetecilik mesleğinin faaliyetleri, haberlerin derlenmesi, toplanması ve haber trafiğinin koordinesiyle ilişkiliydi. Haber basınının, kanaat basınına dönüşerek "salt haber yayımlayan müesseseler olmaktan çıkıp kamuoyunun taşıyıcıları, yönlendiricileri ve parti politikasının mücadele araçlarına" dönüşümlerinin anlamı ise gazete yayıncısının kamuoyu taciri olması demektir (Habermas, 2021:306).

Habermas'ın burjuva kamusal alanı ile ilişkilendirdiği kamuoyunun kapitalist ekonomi diyebileceğimiz bu düzlemdeki değerlendirmesi Sennett'e (2020:52) göre psikolojik süreçleri göz ardı ederek bireyi yabancılaşmış ve sistem içinde çaresiz kılan edilgen bir görünüme büründürmektedir.

Sennett (2020:31) kamu sözcüğünün İngilizcede bilinen ilk kullanımının, toplumun ortak çıkarları ile bir tutmak olduğunu ifade eder. Yine 18.yy. da modern anlamını kazanmış olan kamunun sadece aile, dost ve akraba kesimlerinden oluşan bir yaşam alanını değil, toplumun farklı kesimlerinin bir arada olduğu (tanıdıkların ve yabancıların) bir alana dönüştüğünü ifade etmektedir.

18.yy'da kahvehaneler, kafeler ve parklar insanların sosyalleştiği alanlardır. Özellikle kahvehanelerde insanlar statülerinden, giyim-kuşamlarından, konu hakkındaki yetkinliklerinden bağımsız olarak tartışmalara sohbetlere dâhil olabiliyordu (Sennett, 2020:113-114). Enformasyonun merkezi görünümündeki, farklı kesimlerin şartsız katılabildiği bu mekânlar Sennett'in ifadesiyle kamusal alanlara tekabül ediyordu.

Kamusal ve özel alana dair fikirler sanayi kapitalizminin etkisiyle değişir. Yabancıyı ve bilinmeyeni yorumlamayı etkileyen bu değişimler 19.yy. burjuva toplumunda özelleşmenin de baskısıyla insanın daha çok kendini koruma kaygısıyla aile bir özel alan olarak sığınağa dönüşür. Kamusal alanın Aydınlanma Çağında toplumsal ilişkilerin temayüz ettiği bir alan olarak görmek yerine kamusal yaşam ahlaksal açıdan sefil bir yaşam olarak görülür (Sennett, 2020:35-36).

Fraser (2004:109-110) ise Habermas'ın kamusal alanı idealize ettiği iddiasına değinerek burjuva kamusunun ya da kamusal alanla ilişkilendirilen burjuvanın kamusal alanın oluşumunda tek faktör olmadığı ulusalcı kamular, popüler köylü kamuları, seçkin kadınların kamuları, işçi sınıfı kamularını göz ardı etmesinin Joan Landes, Mary Ryan ve Geoff Eley tarafından eleştirildiğini ifade etmektedir. Bu noktada söz konusu burjuva kamusunun kapsayıcılığı ve müzakereci zemini problemlidir. Çünkü burjuva kamusu ağırlıklı olarak kendi gündemine odaklanır. Temsilde adalet, tarafsızlık gibi ilkeler göz ardı edilebilir.

Negt ve Kluge'de benzer biçimde burjuva kamusal alan biçimlerinin kapsayıcılığına eleştirel biçimde değinir. Burjuva kamusal alanı temel yaşam çıkarlarını dışarda bırakmasına rağmen yine de toplumun tamamını kapsadığını ileri sürer. Bu noktada burjuva kamusal alanı yaşamın temel çıkarları ile örtüşmediği için kapitalist üretimin elle tutulur somut çıkarlarıyla bağlaşıklık olmaya mecbur kalır. Bu noktada burjuva kamusal alanı açısından proleter yaşam "kendinde bir şey" olarak burjuva kamusal alanı üzerinde (onun anlamlandıramadığı bir şekilde) etkide bulunur (Negt ve Kluge, 2004:136).

Kamusal alanla ilgili yürütülen tartışmalar Habermas'a göre bir bakıma modernlikle de ilişkilidir. Modernlik, kurumlarda, kişilikte ve kültürün gelişmesinde imkânlar sunar. Ortak bir kabule dayalı genel eylem normlarının inşası onun toplumsal kurumlara, kimliklerin gelişmesinde uzlaşım rol tanımlarını aşarak düşünsel ve eleştirel olarak yaşam deneyimlerine eklenmeye başlar, kültür düzeyinde ise gelenekselliğin alışlagelmiş kabulünün aksine çağın anlamları çerçevesinde yorumlanmasına olanak sağlar. Bu noktada modernlik sadece toplumsal

alanların farklılaşması ve bağımsız olmasıyla değil bağımsız bir kamusal alanın ortaya çıkmasıyla temsil edilebileceğini vurgular (Akt. Gülaşık, 2011:40).

2.Yurttaş Gazeteciliği ve Kamusal Alan

Yurttaşların eşit bir şekilde katıldığı, toplumsal meseleler hakkında müzakere yürüttükleri (Özbek, 2004:32) ve kamuoyunun içinde bulunduğu bir mekân olan kamusal alanlarda medya, yurttaşlarla devlet arasında köprü olarak farklı kanaatlerin gündeme gelmesinde, toplumsal demokrasinin pekişmesinde önemli bir işleve sahiptir.

Sennett'in (2020) ifade ettiği şekliyle. "Bir mekân olarak kahvehaneler, parklar, kafeler de yürütülen bu müzakereler enformasyonun taşıyıcısı olma özelliği", başlarda ticari kaygılarla yürütülen gazetecilik mesleğinin, kamuoyu tacirliğine dolayısıyla politik bir mücadele aracına dönüşmesiyle (Habermas, 2021:306) demokratik kamusal zemini olumsuz etkilenmiştir.

Bu çerçevede sağlıklı bir kamuoyunun oluşmasında sermaye sahiplerinin güdümündeki ana akım olarak tanımlayabileceğimiz medya kuruluşlarının kamuoyunu yönlendirme, manipüle etme, temsilde adaleti sağlayamama, sınırlı katılım gibi sorunları demokratik bir kamuoyunun oluşmasını engellemektedir.

Ana akım medyanın bu sorunlu yönüne karşın daha demokratik bir medya ortamı ve kamuoyu oluşturma iddiası ile ortaya çıkan alternatif medya pratikleri özellikle 21.yy'da teknolojik gelişmelerin de etkisiyle kısa zamanda artarak medya ortamına eklenmiştir. Bu noktada alternatif medyaların, demokratik bir kamuoyu oluşmasına ve medyada çok sesliliğin sağlanmasına sağladığı katkı bakımından ana akım medyadan farklılaştığı söylenebilir (Rağbetli ve Aydın, 2022:2117).

Alternatif medyalar, daha küçük mikro ölçekli bir görünüme sahip kamu iletişim modeli olarak makro düzeydeki kitle iletişiminin bakış açısından farklılaşarak, doğrusal medya odaklı bir yaklaşımdan iletişimin özgül bir toplumsal bakış açısı çerçevesinde kamusal bir etkinliğe dönüşmüş halidir (Hollander vd., 2022:19-27). Yine alternatif medyalar, "ortak görüşlerde, çıkarlarda buluşan bir grup veya topluluk tarafından kullanılan, harekete geçirmek, bilinçlendirmek ve çoğulcu gelişime yönelik..." amaçlarla kullanılan medya ortamlarıdır (Kırık vd.: 2017).

Fraser ve Estrada'ya (2005:18-22) göre alternatif medyanın işlevlerinden biri, fikir ve ifade çeşitliliğine katkı sağlaması yönüyle demokratik bir toplumsal yapının oluşması noktasında ele alınan meseleleri tarafsız ve tüm yönleriyle ortaya koyması olarak ifade edilmektedir. Alternatif medyalarla atfedilen bu işlev ise son yıllarda yaygınlık kazanan bir alternatif medya pratiği olarak yurttaş gazeteciliği ile dikotomik bir görünüm sergilemektedir.

Özünde yönlendirme yapmadan demokratik süreçleri teşvik etme, zenginleştirmeye katkı sağlaması beklenen yurttaş gazeteciliği literatürde, yurttaşların kamusal meseleler hakkında düşüncelerini açıklamaya olanak sunan, haber ve bilgi toplayarak analiz eden ya da yayan bir dizi yurttaş girişimi olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada zıtlık oluşturan durum ise demokratik bir kamuoyu oluşmasına sağladığı katkının aksine, “örnek davranış kurallarının bulunmaması ve yol açtığı yapılandırılmamış sohbetler, bir kamusal alan oluşturmaktan öte, kaotik bir durumun ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Akt. Demir, 2022:165). Bu noktada “yurttaş gazeteciliğini, kamusal alanı yeniden canlandırmanın ve geliştirmenin bir yolu” (Akt. Uzun, 2006) görüşünün aksine belirli siyasal angajmanlara sahip yurttaş gazeteciliği pratiklerinin kamusal alanı manipüle etme potansiyeli de bulunmaktadır. Ayrıca dijital medyada bilgi kirliliği ve güvenilirlik sorunu (Kaçar, 2024:627) önemli bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bunun dışında yurttaş gazeteciliği pratiğinde ortaya çıkan bir diğer önemli konu gazetecilik meslek etiği problemidir. Yurttaş gazeteciliğinin editoryal denetimden uzak olması, haberin güvenilirlik problemi, kaynak belirtmeme, telif hakkı ihlali, özgün içerikten mahrum olması, tıklanma kaygısı, ticari odaklı yaklaşım, suç unsurlarını barındırması (nefret söylemi, şiddet içeriği, istismar vb.), özel hayatın gizliliğinin ihlali, haber maksadının aşılması, yorum ve kişisel kanaatlerin eklenmesi gibi problemlerin varlığı yurttaş gazeteciliğinde tarafsızlık ve nesnellik ilkesi (Temel, 2022:193-199) yorum, kurgu, montaj ve verilerin manipülasyonu gibi yollarla ihlal edilebilmektedir.

3.Araştırma: Sokak Röportajları Üzerine Bir Tartışma

3.1. Araştırma Amacı ve Önemi

Bu çalışmada yeni medya pratiklerinin kamusal alana olan katkısı sorgulanmaktadır. YouTube üzerinden yayınlanan sokak röportajları üzerinden³, yeni medya-demokrasi ilişkisini

³ Bu konu ile ilgili literatürde şu çalışmalara rastlanmıştır: Aydoğdu ve İlhan tarafından 2020 yılında ele alanına, “Alternatif Bir İletişim Aracı Olarak YouTube: 2019 Yerel Seçimlerinde Sokak Röportajları Yapan Siteler Üzerine Bir İnceleme” adlı çalışmada, ana akım medyada temsil edilmeyen görüşlerin bu mecralar aracılığı ile görünür

araştırmayı amaçlayan çalışma, internetin daha katılımcı ve objektif bir kamuoyu yaratma potansiyelini tartışmaya açmaktadır.

Yurttaş gazeteciliğinin yaygınlaşmasına imkân tanıyan yeni medya araçlarının demokratik işlevlerinin olumlanmasına karşın, bir alternatif medya pratiği olan yurttaş gazeteciliğinin kamusal alan oluşturması hususunun demokratik bir gösterge olan seçimlerde yayınlanan içerikler ile incelenmesi, kamusal alan/yeni medya ile ilgili literatürdeki tartışmalara yön verecektir.

3.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma, 17 Mayıs 2023 Türkiye Genel Seçimleri öncesi, YouTube üzerinden yayın yapan ve seçim ile ilgili içerikler üreten kanalları incelemektedir. Çalışmada 1-30 Nisan 2023 tarihleri arasında bir aylık zaman diliminde yurttaş gazeteciliği bağlamında üretilen sokak röportajları ele alınmıştır.

Kamuoyu nabzının özellikle medya araçları ile çok sık ölçüldüğü bu dönem, aynı zamanda seçmenlerin etkilenmesi/yönlendirilmesi gibi demokratik süreçleri yansıtabilecek bir görünüme sahiptir.

Bu çerçevede, araştırma sorularına yanıt bulabilecek nitelikte olması sebebiyle, YouTube’da basın-yayın kategorisinde içerik üreten ve en çok takipçisi olan üç hesap incelemeye alınmıştır. Yurttaş gazetecisi olarak faaliyet gösterdikleri belirlenen bu kanalların istatistik bilgileri ve yayın içerikleri, tercih edilmelerindeki temel etkidir. Ayrıca çalışmada sadece seçim süreci ile ilgili röportajların/haberlerin incelenmesi önem gösterilmiştir.

3.3. Araştırma Soruları

S.1. Sokak röportajlarında ele alınan konular nelerdir?

S.2. Sokak röportajlarındaki anlatım yöntem ve teknikleri nelerdir?

S.3. Sokak röportajlarındaki vatandaş görüşlerinin/içeriklerin sunum şekli nasıl?

S.4. Röportaja katılan kişiler nasıl aktarılmıştır?

kılınmasının daha demokratik bir kamuoyunun oluşmasına katkı sunduğu ifade edilmiştir. Yine 2016 yılında Dila Naz Madenoğlu tarafından ele alınan “Bir Propaganda Aracı Olarak İnternet Yayıncılığı: AHSEN TV Örneği” başlıklı sokak röportajlarını inceleyen çalışma ile 2023 yılında Simay Arı tarafından ele alınan “Medyanın Forum Oluşturma İşlevinin Çevrimiçi Haber Medyası Üzerinden Değerlendirilmesi: Youtube Sokak Röportajları” adlı çalışmada sokak röportajlarında muhabirlerin kendi ideolojileri ışığında yönlendirici ve manipüle edici bir dil kullandıkları ifade edilmiştir.

3.4. Araştırma Yöntemi: Nitel Yönelimli İçerik Analizi

Çalışmada Jürgen Habermas'ın kamusal alan tanımı ve Fraser ve Estrada'nın alternatif medyanın işlevleri bağlamında ortaya koydukları tanımlardan hareketle kategori ve kodlar oluşturulmuştur. Oluşturulan bu kategori ve kodlar yardımıyla 1-30 Nisan 2023 tarihleri arasında en çok takipçi sayısına sahip yurttaş gazetesi örneklerinin sokak röportajları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Metin/görsel içerisindeki anlamları, okuyucuya/izleyiciye aktarılması istenen mesajları tespit etmeye yarayan nitel yönelimli içerik analizi ile sokak röportajları ve yurttaş gazeteciliği ilişkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

İçerik analizinin uygulanma aşamasında öncelikle değişkenler/kategoriler oluşturulmuştur. Araştırma sorularına cevap verebilecek değişkenler ile kategoriler belirlenmiş ve bu çerçevede kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama cetveli, içeriklerin kategorilendirilmesine, bu sayede de içeriklerde yer alan verileri sayısallaştırmaya imkân tanımaktadır.

Çalışmanın araştırma sorularına yanıt bulabilmek amacıyla oluşturulan değişkenler şu şekildedir:

- 1.Değişken: İncelenen hesaplar
- 2.Değişken: Röportajların konu dağılımı
- 3.Değişken: Röportajların anlatım niteliği
- 4.Değişken: Röportajların anlatım/aktarım tekniği
- 5.Değişken: Röportajlardaki içeriklerin sunum şekli

Oluşturulan kategorilerle birlikte kodlama cetveli oluşturulmuştur ve ön deneme/güvenilirlik yapılmıştır. Kodlama cetvelinin doğruluğunu tespit etmek için araştırmacılar tarafından yapılan ön deneme sonrası, kodlama cetveli doldurulmuştur.

Kodlamanın nesnel bir şekilde yapılabilmesini sağlamak için incelenecek olan içerikler araştırmacılar tarafından farklı zamanlarda kodlanmıştır. Farklı araştırmacılar tarafından yapılan kodlamada ise yüzde 90 üzerinde benzerlik sağlanmıştır.

3.5. Bulgular

Yurttaş gazeteciliği ve kamusal alan oluşumunu/ilişkisini tartışmaya açan çalışmada yapılan araştırma sonucunda şu bulgular elde edilmiştir:

Tablo 1: İncelenen Hesaplar

Kanal ⁴							
Adı	Kuruluş Tarihi	Abone Sayısı	Yayın Türü	İncelenen Yayın Sayısı	Görüntülenme Sayısı	Toplam Video Sayısı	Toplam Görüntülenme
Sokak Kedisi	22 Eylül 2009	213 Bin	Sokak Röportajı	6	1.219.000	286	52.111.702
İlave TV	20 Temmuz 2013	743 Bin	Sokak Röportajı	6	259.000	2,2 Bin	294.908.730
Sade Vatandaş	10 Aralık 2014	402 Bin	Sokak Röportajı	27	2.787.000	1,6 Bin	128.786.927
Toplam		1 M.358	-	39	4.265.000	4086	475.806.657

Tablo 1’de çalışma bağlamında ele alınan, YouTube üzerinde faaliyet gösteren yurttaş gazeteciliği örneklerinin kuruluş tarihleri, abone sayıları, incelenen yayın türleri, incelenen yayınların toplam görüntülenme sayısı, kanaldaki toplam video sayısı ve kanalın toplam görüntülenme sayıları verilmiştir. Çalışma konusu bağlamında ele alınan medya pratiklerinden

⁴ Araştırma kapsamında incelenen kanallara ait bilgiler 20.07.2023 tarihinde elde edilmiştir (<https://www.youtube.com/@SadeVatandas/about>; <https://www.youtube.com/@SokakKedisitv/about>; <https://www.youtube.com/@IlaveTv/about>).

en eskisi 2009 yılında kurulmuş olan Sokak Kedisi isimli Youtube kanaludur. En fazla aboneye 743 bin kişi ile İlave TV sahipken; incelenen yayın sayısı ile orantılı bir şekilde en fazla incelenen yayınların toplan görüntülenmesi 2 milyon 784 bin ile Sade Vatandaş kanalına aittir.

Sokak Kedisi kanalının hakkında kısmında “Sokak Kedisi TV olarak hedefimiz, çılgınlıklarını içine atan herkesin özgür mikrofonu olmaktır.” ifadesi yer alırken; İlave TV’de “...sizlere Türkiye'nin 81 ilinden halkın görüş ve düşüncelerini sunuyoruz.” yer almaktadır. Sade Vatandaşta ise “Gazeteciliğin aşırı taraflı olduğu günümüz dünyasında bilginin ve haberin kıymeti daha da artmıştır. Bu nedenlerden dolayı izleyicilerimizi halktan yana taraf olan ve halkın haklarını gözeten habercilik anlayışımızı daima desteklemeye davet ediyoruz.” bilgisi paylaşılmıştır.

Genel anlamda alternatif medya pratikleri ticari faaliyetlerde bulunmazlar ve kâr amacı gütmeyizler. Ancak sponsorluk ve reklam gelirleri olan örnekleri de vardır (Güney, 2009:85). Bunun dışında alternatif medya pratiklerinin gelirleri arasında kamusal fonlar ve sübvansiyonlar da yer alabilmektedir (Jankowski, 2002:11). Bu minvalde gelirler sadece yayıncılığın sürdürülebilmesi için gereklidir. Bu bağlamda ele alacak olursak Sade Vatandaş ve İlave TV kanallarının hakkında kısmında reklam ve sponsorluk iş birlikleri için bir e-posta adresi paylaşmaktadırlar. Sokak Kedisi kanalında ise Patreon platformu üzerinden alternatif abonelikler ve reklam iş birlikleri⁵ sunulmaktadır.

Alternatif medya pratiklerinin ticari kaygılarının olmaması ekonomik ve siyasi baskılara maruz kalmamaları açısından önemlidir (Kırık ve Bölükbaşı, 2017:29)

Tablo 2: Seçim ile ilgili Röportajlardaki Konuların Dağılımı

Kanal Adı	Konu Kategorileri									
	Seçim Anketi		Eğitim		Sağlık		Ekonomi		Adalet Hukuk	
	f (%)	s	f (%)	s	f (%)	s	f (%)	s	f (%)	s
Sokak Kedisi	11,8	4	-	-	-	-	14,3	3	100	1
İlave TV	8,8	3	33,4	1	-	-	19,04	4	-	-
Sade Vatandaş	79,4	27	66,6	2	100	1	66,6	14	-	-
Toplam	100	34	100	3	100	1	99,94	21	100	1

⁵ Bu bağlamda “Bir Kahve Benden” paketi aylık 5 Avro, “Çorbada Benim de Tuzum Olsun” 20 Avro, “Destekliyorum” 50 Avro olarak ücretlendirilmektedir (<https://www.patreon.com/sokakkedisi> erişim tarihi 05.07.2023).

Tablo 2’de incelenen kanalların konu dağılımı yer almaktadır. Kanallardaki içeriklerin en fazla ekonomi ve seçim gibi konulara odaklandığı belirlenmiştir. 1-30 Nisan 2023 tarih aralığında en fazla içerik üreten Sade Vatandaş kanalı hem seçim anketi kategorisinde hem de ekonomi kategorisinde frekans olarak en fazla orana sahiptir.

Seçim anketinde ikinci olarak Sokak Kedisi kanalı karşımıza çıkarken, “ekonomi” kategorisinde İlave TV ikincidir. Eğitim, sağlık ve adalet/hukuk kategorilerinde az sayıda içerik üretildiği tespit edilmiştir.

Ekonomi alanında ise Sade Vatandaş kanalının 14 (%66,6), İlave TV’nin 4 (%19,04), Sokak Kedisi’nin ise 3 (%14,3) video yayınladığı belirlenmiştir.

Tablo 3: Röportajların Anlatım Niteliği

Kanal Adı	Konu Kategorileri											
	Açıklama Bilgilendirme		İddia Beklenti		Eleştiri		Hedef Gösterme		Yönlendirme Yorum		Diğer	
	f (%)	s	f (%)	s	f (%)	s	f (%)	s	f (%)	s	f (%)	s
Sokak Kedisi	-	-	12,5	1	4,4	1	100	2	14,3	4	-	-
İlave TV	-	-	37,5	3	17,4	4	-	-	14,3	4	-	-
Sade Vatandaş	-	-	50	4	78,2	18	-	-	71,4	20	-	-
Toplam	-	-	100	8	100	23	100	2	100	28	-	-

Tablo 3’te yapılan sokak röportajlarının anlatım niteliğine yer verilmiştir. Seçim ve diğer konularda bilgilendirici, açıklayıcı içerikler *açıklama/bilgilendirme* kategorisinde; siyasal atmosfer, parti veya adaylar ile ilgili bilgi içermeyen söylemler *iddia/beklenti* kategorisinde; mevcut siyasal ortam ve politik gelişmeler ile ilgili eleştiri ifadeleri *eleştiri* kategorisinde; ötekileştirici, kutuplaştırıcı ifadeler ise *hedef gösterme* kategorisinde; sadece yoruma dayanan ifadeler ise *yönlendirme/yorum* kategorisinde kodlanmıştır.

Bu minvalde, gazetecilik meslek ilkelerinde tarafsız habercilik önemli bir etik değer olurken; objektiflik, yorumdan uzak içerik üretme, yönlendirme ya da hedef göstermeden haberi doğrudan aktarmak gibi unsurlara pek dikkat edilmediği görülmektedir. Söz konusu

kanalların anlatım niteliğinin iddia, eleştiri, yorum kategorilerinde yoğunlaştığı belirlenmiştir. Özellikle sade vatandaş kanalının iddia, eleştiri ve yorum kategorilerinde en yüksek frekansa sahip olduğu, İlave TV'nin ise aynı kategorilerde ikinci, Sokak Kedisi kanalının ise üçüncü olduğu görülmektedir. Hedef gösterme kategorisinde Sokak Kedisi kanalının Suriyeli göçmenler üzerinden ötekileştirici ifadelerle yer verdiği belirlenmiştir.

Yurttaş gazeteciliği başlığında da değindiğimiz üzere yurttaş gazeteciliğinde örnek davranış kalıplarının bulunmaması ve yapılandırılmamış sohbetler bir kamusal alan oluşturmaktan öte, kaotik bir durum ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Akt. Demir, 2022:165). Özellikle göçmen karşıtlığının hassas olduğu dönemlerde, toplumda çatışmalara neden olabilecek içeriklerin üretilmesi, alternatif medyaların vadettiği daha özgür ve yaşanılabilir toplum için çok sesliliğin sağlanması düşüncesiyle karşıtlık oluşturmaktadır.

Tablo 4: Röportajların Anlatım/Aktarım Tekniği

Kanal Adı	Konu Kategorileri									
	Kurmaca		Doğrudan Aktarım		Korku/tehdit		Yorum/Manipüle		Diğer	
	f (%)	s	f (%)	s	f (%)	s	f (%)	s	f (%)	s
Sokak Kedisi	-	-	40	2	-	-	20	4	-	-
İlave TV	-	-	20	1	-	-	20	4	-	-
Sade Vatandaş	-	-	40	2	100	4	60	12	-	-
Toplam	-	-	100	5	100	4	100	20	-	-

Türk Basın Konseyi tarafından deklare edilen basın meslek ilkeleri 3. maddesinde “Kamusal bir görev olan gazetecilik ahlaka aykırı özel amaç ve çıkarlara alet edilemez. Gazeteci halkın haber alma ve gerçekleri öğrenme hakkını gözetir” ifadesi yer almaktadır (<http://www.basinkonseyi.org.tr>). Yine Gazetecilik mesleğini icra eden kişilerin göz önünde bulundurması gerek etik ilkeler arasında; “gerçeklik, doğruluk, tarafsızlık, kamuoyunun bilgilendirilmesi, haber kaynağına saygı, özel yaşamın gizliliği, kişi hak ve özgürlüklerin korunması, mesleğin propaganda aracı olarak kullanılmaması, kamunun bilgilendirilmesi ve toplumsal faydanın özel çıkarların üzerinde tutulması, haberin tehdit ya da bireysel kazanç amacıyla kullanılmaması...” (Daşdan, 2021:41) gibi hususlar gösterilmektedir.

Tablo 4'teki verileri, bu ilkeler çerçevesinde değerlendirdiğimizde Sade Vatandaş kanalının röportajlarda %60 oranında yorum ve manipülasyona başvurduğu, İlave TV ve Sokak Kedisinin içeriklerinin %20'sinin yorum ve manipülasyon olduğu belirlenmiştir. Sade Vatandaş kanalının yayımlandığı 4 içeriğin ise korku/tehdit niteliği taşıdığı gözlemlenmiştir.

Tablo 5: Röportajlardaki İçeriklerin Sunum Şekli

Kanal Adı	Konu Kategorileri											
	Abartma		Çarpıtma		Olumsuz sıfat		Kutuplaştırma Ötekileştirme		Alaya alma		Nötr	
	f (%)	s	f (%)	s	f (%)	s	f (%)	s	f (%)	s	f (%)	s
Sokak Kedisi	-	-	-	-	6,6	1	40	2	6,7	1	20	1
İlave TV	50	1	50	1	13,4	2	-	-	6,7	1	20	1
Sade Vatandaş	50	1	50	1	80	12	60	3	86,6	13	60	3
Toplam	100	2	100	2	100	15	100	5	100	15	100	5

Tablo 5'te röportajlardaki içeriklerin sunum şekilleri incelenmiştir. Seçim süreci ile ilgili olayların/politikaların olduğundan daha büyük, önemli gibi gösterildiği içerikler *abartma* kategorisinde; gerçeğinden farklılaştırılarak sunulan söylemler *çarpıtma* kategorisinde, olumsuz bir kelime/sıfat içeren ifadeler *olumsuz sıfat kullanımı* kategorisinde; kutuplaştırıcı, ayrımcılığa ve nefret söylemine dayalı paylaşımlar *kutuplaştırma/ötekileştirme* kategorisinde; alay içeren ifadeler ise *alaya alma* kategorisinde kodlanmıştır.

Bu bağlamda, Sade Vatandaş ve İlave TV kanallarının birer abartma ve çarpıtma içerikli video paylaştıkları belirlenmiştir. Sade Vatandaş kanalının 12 videoda olumsuz sıfat kullandığı gözlemlenmiştir. Yine Sade Vatandaş kanalının 3, Sokak kedisi kanalının 2 videoda kutuplaştırıcı, ötekileştirici paylaşımda bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Sade Vatandaş

kanalının 13 videoda alay içerikli, kişileri/olayları alaya alan paylaşımda bulunduğu görülmüştür.

Söz konusu verileri incelediğimizde haberin objektifliğini etkileyen temel faktörlerden, gazetecinin haber konusunu kendi subjektif bakış açısıyla ele alması problemi göze çarpmaktadır. Kişisel niteliklerden, ideolojik unsurlara kadar pek çok değişken haber sürecine etkide bulunabilir. Fakat yurttaş gazeteciliği bağlamında ele alındığında videoların demokratik bir ortama katkı sağlaması, negatif ve ayrıştırıcı bir dil kullanmadan kamunun görüşlerini, fikirlerini, yorumları alternatif medya kanalları aracılığı ile tarafsız bir söylem ve üslupla sunması gerekir.

Sonuç ve Değerlendirme

Basın-yayın faaliyetleri olarak medya, gündem yaratma, demokratik toplumsal ortama katkı sunma gibi işlevlerine ek toplumsal kanaatin görünür kılınmasını da sağlar. Medya aracılığı ile yurttaşlar, yaşadığı coğrafyadaki siyasal, ekonomik, toplumsal meseleler ya da gelişmeler hakkında bilgi sahibi olurlar. Bireyin şahsi tecrübe ve gözlemlerinde elde edemeyeceği haber ve gelişmelerin medyadaki yansımaları ise bireyin tutum, davranış ve kanaatlerini yönlendirmede etkilidir. Bu bağlamda gazeteci toplumun habere, objektif, şahsi kanaat, eleştiri ve yorumdan münezzeh bir biçimde erişmesine olanak sağlamalıdır. Bu ise ancak özgür bir medya yapılanması ve demokratik bir medya ortamı ile mümkündür.

Özellikle 20.yy. ile medya sektörünün siyasal güç ve kamuoyunu yönlendirme aracı olarak görülmesiyle sermaye sahiplerinin bu alana teveccühü artmıştır. Bu durum ise medyanın tekelleşmesine neden olmuştur. Sermayenin politik ve ekonomik çıkarları doğrultusunda yayın yapan medya organlarının kamuoyuna katkısı ise tartışılmalı bir husus olmuştur.

Literatürde ana akım olarak tanımlanan bu medya kuruluşları hâkim söylemin taşıyıcısı olduğu, kendi gündemine odaklandığı, temsilde çoğulculuğu sağlayamadığı gibi hususlarla eleştirilmiştir. Bu bağlamda daha demokratik bir medya ortamı ütopyası ile yurttaşlar kendi medya pratiklerini oluşturmuştur. Alternatif medya olarak tanımlanan bu medya pratikleri ise temsilde adaleti, katılımı, erişimi, objektifliği ve en önemlisi demokratik bir kamuoyu oluşumuna katkı sağladığı iddiası ile ana akım medyadan farklılaşmaktadır.

Bu çerçevede çalışmamızda bir alternatif medya pratiği olan yurttaş gazeteciliği örnekleri, ele aldıkları konular, anlatım nitelikleri, anlatım teknikleri ve içerik sunumları kategorileştirilerek değerlendirilmiştir.

Elde edilen veriler incelendiğinde ise röportajların anlatım niteliğinde eleştiri, yorum, manipüle etme, çarpıtma, alaya alma, olumsuz sıfat ve abartı ifadelerine yer verildiği ve röportajların muhabirlerin subjektif yaklaşımıyla kurgulandığı tespit edilmiştir.

Literatürdeki benzer çalışmalarda da görülebileceği üzere bu araştırmada da röportajı yapan muhabirlerin kendi ideolojileri ışığında yönlendirici ve manipüle edici bir dil kullandıkları ve bu nedenle de demokratik bir kamuoyu oluşumuna katkı sağlamaktan çok, popüler olma veya propaganda yapma vb. gibi amaçlarla içerik ürettikleri belirlenmiştir.

Bu bağlamda, araştırma sonucunda elde edilen verilere göre yurttaş gazeteciliği örneklerinin demokratik bir medya ortamına katkı sunma ve sağlıklı bir kamuoyu oluşumunu destekleme iddiasıyla dikotomik bir görünüm sergileyebildiği gözlenmiştir.

Özellikle Türkiye gibi sosyal medya mecralarını kapsayan yasal düzenlemelerin yeni yapıldığı ülkelerde bu mecraların özgürlük sınırlarındaki muğlaklıklar demokratik bir kamuoyu oluşmasına katkıdan çok Losifidis'in (2011), ifadesiyle "kaotik bir ortam oluşmasına" neden olma potansiyeli taşıdıkları söylenebilir.

KAYNAKÇA

ARI, Simay (2023). Medyanın Forum Oluşturma İşlevinin Çevrimiçi Haber Medyası Üzerinden Değerlendirilmesi: Youtube Sokak Röportajları, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

DASTAN, Filiz (2021). "Gazetecilikte Haberin Objektiflik Niteliği", Euro Politika Dergisi, Sayı:9, s.41-50.

DEMİR, Zuhâl (2022). Kamusal Alan ve Yurttaş Gazeteciliği "Neden Kamusal Alan Daha Fazla Gerektirir", (Editör), Ebru Davulcu. Yurttaş Gazeteciliği, Ankara: Nobel Yayınları, s.145-175.

FRASER, Colin ve RESTREPO ESTRADA, Sonia (2001). Community Radio Handbook, UNESCO, s. 18-122.

FRASER, Nancy (2004). Kamusal Alanı Yeniden Düşünmek: Gerçekte Var Olan Demokrasinin Eleştirisine Bir Katkı, (Editör), Meral Özbek. Kamusal Alan, İstanbul: Hil Yayınları, s.103-133.

GÖRGÜLÜ AYDOĞDU, Adalet ve İLHAN, Erol. (2020). "Alternatif Bir İletişim Aracı Olarak YouTube: 2019 Yerel Seçimlerinde Sokak Röportajları Yapan Siteler Üzerine Bir

İnceleme”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 23 (2), s.433-442.

GÜLAŞIK, Özgür (2011). İnternetin Kamusal Alan Niteliği Üzerine Bir Araştırma: “Ankara’daki Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanımı”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

GÜNEY, Serhat (2009). Tüm Yönleriyle Topluluk Radyoları, İstanbul: Punto Yayınları

HABERMAS, Jurgen (2021). Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü, (Çev: Tanıl Bora ve Mithat Sancar), İstanbul: İletişim Yayınları.

HOLLANDER, Ed; STAPPERS, James ve JANKOWSKI, Nicholas (2002). Community Media And Community Communication, (Editörler), Nicolas W. Jankowski ve O. Prehn. Community Media İn The İnformation Age- Perspectives And Prospect, New Jersey: Hampton Press., s.19-30.

KAÇAR, Ferhat (2024). “Dijital Çağda Yerel Medya Çalışanlarının Sorunlarının Tespitine Yönelik Nitel Bir Araştırma: Şanlıurfa İli Örneği”, Erciyes İletişim Dergisi, 11 (2), s.627-650.

KIRIK, Ali Murat ve BÖLÜKBAŞ, Kenan (2017). “Bir Alternatif Medya Örneği Olarak Topluluk Radyoları”, Journal Of Human Sciences, 14 (1), s.89-104.

LİPPMANN, Walter (2020). Kamuoyu, (Çev. Orhan Doğuş Yılmaz), İstanbul: Kabalcı Yayınları.

MADENOĞLU, Dila Naz (2016). “Bir Propaganda Aracı Olarak İnternet Yayıncılığı: Ahsen TV Örneği”, Intermedia International E-Journal, 3 (4), s.127-143.

NEGT, Oskar ve KLUGE, Alexander (2004), “Kamusal Alanı ve Tecrübe”ye Giriş, (Editör), Meral Özbek. Kamusal Alan, İstanbul: Hil Yayınları, s: 133-139.

ODABAŞ, Uğur Köksal (2018). “Tarihsel Süreçte Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü ve Habermas”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22 (Özel Sayı), s.2051-2066.

ÖZBEK, Meral (2004). Kamusal Alan, İstanbul: Hil Yayınları.

RAĞBETLİ, İlker ve TEMEL, Mustafa. (2024). Kamusal Alan Ve Yeni Medya: Sokak Röportajları Örneğinde Eleştirel Bir Sorgulama. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1354-1371.

RAĞBETLİ, İlker ve AYDIN, Bayram Oğuz (2022). “Türkiye’deki Göçmen Toplulukların, Alternatif Medya Pratikleri: Al Harmal Gazetesi Örneği”, Gaziantep University Journal Of Social Sciences, 21 (4), s.2117-2134.

RUHDAN, Uzun (2006). “Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16, s.633-656.

SENNETT, Richard (2020). Kamusal İnsanın Çöküşü, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

TEMEL, Mustafa (2022). Yurttaş Gazeteciliği ve Etik, (Editör), Ebru Davulcu. Yurttaş Gazeteciliği, Ankara: Nobel Yayınları, s.181-201.

TORUN, Tayfun (2020). “Jürgen Habermas’ın Kamusal Alan Kavrayışı: Rasyonel Politik İrade Oluşumu”, Bursa: Kaygı Dergisi, 19 (1), 220-238.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KORKUNUN İKNA GÜCÜ: AİLE SAĞLIĞI MERKEZİ ÇALIŞANLARININ AŞI REDDİNDE BULUNAN EBEVEYNLERE YÖNELİK İKNA YAKLAŞIMLARI*

ÖZ

Dursun YILMAZ¹

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr. Öğretim Görevlisi
Tokat Gaziosmanpaşa
Üniversitesi, Tokat Sağlık
Hizmetleri Meslek Yüksekokulu,
Tokat, Türkiye

E-Posta
dursun.yilmaz@gop.edu.tr
ORCID
0000-0001-6161-3482

Başvuru Tarihi / Received

27.06.2024

Kabul Tarihi / Accepted

03.08.2024

Araştırmanın konusu, çocukluk aşılarını reddeden ebeveynlerin ASM çalışanları tarafından nasıl ikna edildiklerini incelemektir. Çalışmanın amacı, ASM çalışanlarının aşı reddi yapan ebeveynleri ikna etmek için kullandıkları stratejileri ve yaklaşımları tespit etmektir. Araştırma nitel araştırma yöntemleriyle yapılmıştır. Araştırma sahasının ilgili kurumlarından gerekli izinler ve etik kuruldan onay alındıktan sonra, Orta Karadeniz Bölgesi'nde bir ildeki ASM'lerde hizmet veren hekim, hemşire ve ebelerle yarı yapılandırılmış görüşme formları kullanılarak derinlemesine yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Kartopu örneklem yöntemi ile gerçekleştirilen görüşmelerde fenomenoloji deseni kullanılmıştır. Görüşmelerde ASM çalışanlarına, aşı reddi yapan ebeveynlerle karşılaştıklarında onlara nasıl davrandıkları ve ebeveynleri çocuklarına aşı yaptırmaya ikna etmek için hangi metotları kullandıkları sorulmuş, yaşadıkları deneyimleri anlatmaları istenmiştir. ASM çalışanları, ebeveynlerin aşı reddinde bulunmalarının sağlıkla ilgili, dini ve kültürel pek çok nedenleri olduğunu, onları aşı yaptırmaya ikna etmek için farklı yaklaşımlarda bulduklarını ifade etmişlerdir. Araştırma bulgularında, ebeveynler ASM çalışanlarına aşılardan kaynaklanabilecek otizm, kısırlık, felç gibi sağlık sorunları yaşamaktan endişe ettikleri için aşılardan reddettiklerini belirtmişlerdir. ASM çalışanları ise ebeveynlerin bu endişelerini haklı gösterecek bilimsel verilerin olmadığını, aşı yapılmayan çocukların geleceğinin tehlikede olduğunu, çocukların yüksek yararı için aşılardan mutlaka yapılması gerektiğini, aşı yaptırmamaktan doğabilecek sağlık sorunlarını ve aşı yaptırmamanın hukuki, vicdani ve toplumsal sonuçlarını anlatarak ebeveynleri ikna etmeye çalıştıklarını belirtmişlerdir. ASM çalışanları, korkuyu bir ikna yöntemi olarak kullanmışlar ve ebeveynlerin korkularını zaafı olarak değerlendirerek onları ikna etmeye çalışmışlardır.

Anahtar Kelimeler: İkna, aşı reddi, sağlık iletişimi, sağlık çalışanları, korku çekiciliği, risk iletişimi.

* Bu makale, 'Aile Sağlığı Merkezi Çalışanlarının Aşı Reddinde Bulunan Ebeveynlere Yönelik İkna Yaklaşımları' başlıklı doktora tezinin bulgularına dayanmaktadır.

THE PERSUASIVE POTENCY OF FEAR: APPROACHES EMPLOYED BY FAMILY HEALTH CENTER PERSONNEL TO CONVINCE PARENTS DECLINING VACCINATION

ABSTRACT

The subject of this research is to examine how parents who refuse childhood vaccinations are persuaded by Family Health Center (ASM) staff. The aim of the study is to identify the strategies and approaches used by ASM staff to persuade parents who refuse vaccinations. The research was conducted using qualitative research methods. After obtaining the necessary permissions from relevant institutions and ethical committee approval, in-depth face-to-face interviews were conducted using semi-structured interview forms with doctors, nurses, and midwives working in ASMs in a province in the Central Black Sea Region. Snowball sampling method and phenomenological design were used in the interviews. In the interviews, ASM staff were asked how they behaved when they encountered parents who refused vaccinations and what methods they used to persuade parents to vaccinate their children. ASM staff indicated that parents refuse vaccinations for many health-related, religious, and cultural reasons, and that they use different approaches to persuade them to vaccinate their children. The research findings revealed that parents refuse vaccinations because they are concerned about potential side effects such as autism, infertility, and paralysis. ASM staff, on the other hand, tried to persuade parents by emphasizing that there is no scientific evidence to justify these concerns, that the future of unvaccinated children is at risk, that vaccinations are essential for the best interests of the children, and by discussing the potential health problems, legal, religious, and social consequences of not vaccinating. ASM staff reported using fear as a method of persuasion and considered parents' fears as vulnerabilities to persuade them.

Keywords: Persuasion, vaccine refusal, health communication, healthcare workers, fear appeal, risk communication.

GİRİŞ

Aşı karşıtlığı ve aşı reddi, küresel sağlık açısından önemli bir tehdit oluşturmaktadır ve dünya genelinde giderek artan bir sorun haline gelmiştir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), aşı reddini, acil çözüm gerektiren küresel bir sağlık sorunu olarak ele almaktadır (Yılmaz, 2024: 289). Bu durum, toplum sağlığı üzerinde ciddi sonuçlara yol açabilecek bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Aşı reddi, bulaşıcı hastalıkların yeniden ortaya çıkmasına ve salgınların yayılmasına neden olabilecek potansiyele sahiptir.

Günümüzde aşı karşıtlığının artmasının ardında yatan nedenler arasında sağlık kaygıları, dini ve kültürel inançlar, yanlış bilgilendirme ve sosyal medya etkisi gibi çeşitli faktörler bulunmaktadır (Marangoz, Han Yekdeş ve Eskiocak, 2021; Bekis Bozkurt, 2018; Yılmaz, 2024; Yılmaz ve Sezgin, 2023). Özellikle sosyal medya platformları, yanlış bilgilerin hızla yayılmasına ve aşılarla ilgili yanlış algıların oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu durum, aşılamanın önemini vurgulayan sağlık otoriteleri için büyük bir zorluk teşkil etmektedir.

Türkiye’de çocukluk aşıları, Sağlık Bakanlığı tarafından yürütülen bir sağlık politikası olarak önemli bir yer tutmaktadır (Yılmaz, 2024). Ancak, bazı ebeveynler çeşitli nedenlerle çocuklarına aşı yaptırmayı reddetmektedir. Bu çalışma, Aile Sağlığı Merkezi (ASM) çalışanlarının aşı reddinde bulunan ebeveynleri ikna etme süreçlerini ve bu süreçte kullandıkları stratejileri incelemeyi amaçlamaktadır. ASM çalışanlarının ebeveynlerle olan iletişim süreçleri ve ikna yöntemleri, aşı reddiyle başa çıkma konusunda önemli bilgiler sunmaktadır.

Araştırmanın amacı, ASM çalışanlarının aşı reddi yapan ebeveynleri ikna etmek için kullandıkları stratejileri ve yaklaşımları tespit etmektir. Çalışma, ASM çalışanlarının deneyimlerini ve bu deneyimlerin aşı reddini anlama ve yönetme konusundaki katkılarını ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu kapsamda, sağlık çalışanlarının ebeveynlerle olan etkileşimleri, kullandıkları ikna yöntemleri ve karşılaştıkları zorluklar detaylı olarak incelenmiştir.

Bu araştırma, ASM çalışanlarının aşı reddi yapan ebeveynleri ikna etmek için kullandıkları stratejileri ve yaklaşımları, ebeveynlerin aşı reddinin ardında yatan temel

nedenleri ve ASM çalışanlarının kullandığı ikna yöntemlerinin ne kadar etkili olduğunu belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, nitel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Orta Karadeniz Bölgesi'nde bir ildeki ASM'lerde hizmet veren hekim, hemşire ve ebelerle yarı yapılandırılmış görüşme formları kullanılarak derinlemesine yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Kartopu örneklem yöntemi ile gerçekleştirilen görüşmelerde fenomenoloji deseni kullanılmıştır. Bu yöntem, ASM çalışanlarının aşı reddi yapan ebeveynlerle olan deneyimlerini ve ikna süreçlerini anlamak için uygun bir zemin sağlamaktadır.

Bu araştırma, ebeveynlerin aşı reddinin nedenlerine dair önemli ipuçları sunmakta ve sağlık çalışanlarının ikna yöntemlerinin etkinliğini tartışmaktadır. Aşı reddinin önlenmesi ve aşılama oranlarının artırılması için etkili stratejilerin geliştirilmesi, toplum sağlığını koruma açısından büyük önem taşımaktadır. Çalışmanın sonuçları, sağlık politikalarının şekillendirilmesine ve ebeveynlerin aşı konusunda bilinçlendirilmesine katkı sağlayacak önemli bulgular sunmaktadır.

Etik ve ahlaki sorumluluk açısından, aşağıdaki bilgilendirmenin yapılması uygun görülmüştür: Bu makale, "Aile Sağlığı Merkezi Çalışanlarının Aşı Reddinde Bulunan Ebeveynlere Yönelik İkna Yaklaşımları" başlıklı doktora tezine dayanmaktadır. Tez, farklı araştırma sorunsallarını ele alan kapsamlı bir saha çalışmasını içermektedir. Bu nedenle, bazı araştırma soruları ve konular, çalışmanın derinliğini ve özgünlüğünü korumak amacıyla ayrı makaleler olarak ele alınmıştır. Amaç, "araştırmacının yayın sayısını artırmak" değil, araştırmanın bilimsel katkısını en üst düzeye çıkarmaktır.

Aynı tezden türetilen "Çocukluk Aşılarını Reddedenlerle İlgili Sağlık Çalışanlarının İkna Stratejileri: Dini Etkilerin Nitel Bir İncelemesi" başlıklı bir başka çalışma da bulunmaktadır. Ancak her iki çalışma, ele aldıkları konular, araştırma soruları ve bulgular açısından farklılık göstermekte ve literatüre özgün katkılar sağlamaktadır. Dini etkilere odaklanan çalışma, sağlık iletişiminde dini liderlerin rolü ve dini argümanlarla aşı iknası gibi konularda özgün katkılar sunarken; bu makale, korku çekiciliği, risk iletişimi ve korku temelli stratejilerin etik ve etkinliği konularında literatüre yeni bilgiler eklemektedir. Bu nedenle, her iki çalışma da birbirinin tekrarı niteliğinde değildir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Aşı Karşıtlığı ve Aşı Reddi: Küresel ve Yerel Perspektifler

Aşı karşıtlığı ve aşı reddi tüm dünyada önemli bir sorundur ve farklı ülkelerde görülmektedir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), aşı reddini küresel bir sağlık sorunu olarak tanımlamış ve acil çözülmesi gereken 10 küresel sağlık sorunundan biri olarak açıklamıştır (Yılmaz ve Sezgin, 2023: 359). Aşı reddi, toplum sağlığı açısından ciddi sonuçlar doğurabilecek bir olgu olarak kabul edilir. Aşı karşıtlığı ve aşı reddi, farklı ülkelerde farklı nedenlere dayanabilir ve kültürel, sosyal, ekonomik ve eğitimsel faktörlerden etkilenebilir. Gelişmiş batı ülkelerinde olduğu gibi, henüz gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelerde de görülen bir sorundur. Bu durum, aşı konusundaki yaygın yanlış bilgilendirmenin, yanıltıcı içeriklerin ve anti-aşı kampanyalarının etkisiyle daha da yaygınlaşmaktadır. Aşı konusunda farklı ülkeler arasında çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Çocukluk aşılarının yaptırılmasını yasal bir zorunluluk haline getiren ülkelerin yanında, bireyleri aşı konusunda daha özgür bırakan ülkeler de vardır.

Bazı ülkeler, toplum sağlığını korumak ve salgın hastalıkların yayılmasını önlemek amacıyla çocukluk aşılarının yasal bir zorunluluk olarak belirlenmesine yönelmiştir. Bu tür ülkelerde, çocukların belirli aşıları almaları yasal olarak gereklidir ve çocukların eğitim kurumlarına devam etmeleri için, aşuları güncellemeleri gerekmektedir. ABD gibi bazı ülkeler, çocukluk aşılarının yasal zorunluluk olduğu ülkeler arasındadır (Rahman ve ark., 2022: 92-95). Bu tür bir yaklaşım, aşılama oranlarını artırmak ve toplumda aşılabilir hastalıkların yayılmasını engellemeyi hedefler.

Diğer taraftan, bazı ülkeler aşı konusunda bireylere daha fazla özgürlük tanıyan yaklaşımlar benimsemiştir. İsviçre gibi ülkeler, aşılar konusunda kararları bireylere bırakarak, aşı yaptırmak veya yaptırmamak konusunu kişisel tercihlere bırakmışlardır (Dietrich ve ark., 2022: 1-8). Bu tür ülkelerde, aşılar yasal olarak zorunlu değildir ve bireyler aşı konusundaki tercihlerini kendi başlarına yapabilirler.

Her iki yaklaşımın da kendi avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Yasal zorunluluk, toplumda aşılama oranlarını artırarak salgın hastalıkların yayılmasını önleyebilir, ancak bireylerin kişisel özgürlüklerini sınırlayabilir. Bireylerin özgür

karar verme hakkı ise kişisel tercihleri önemserken, toplumda aşılama oranlarının düşmesine ve salgın hastalıkların yayılmasına yol açabilir.

Aşı konusundaki politika ve yaklaşımlar, ülkelerin kültürel, sosyal ve siyasi özelliklerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Sağlık otoriteleri, toplum sağlığını korumak ve aşıların etkinliğini artırmak için çeşitli stratejiler kullanarak, aşı karşıtlığını ve aşı reddini azaltmaya çalışmalıdır. Bu süreçte, bilimsel verilere dayalı eğitim ve bilinçlendirme çalışmalarının yanı sıra, sosyal medya ve topluluklar arasında doğru bilgilerin yayılması da önemlidir (Bechini ve ark., 2019; Yüksel ve Topuzoğlu, 2019)

Türkiye’de çocukluk aşılarının yaptırılması yasal bir zorunluluk değildir, ancak Sağlık Bakanlığı tarafından bir sağlık politikası olarak yürütülmektedir. Türkiye’de aşılama programı, çocukların sağlığını korumak ve salgın hastalıkların yayılmasını önlemek amacıyla düzenlenmiştir. Türkiye’de çocukluk aşıları, Sağlık Bakanlığı tarafından belirlenen aşı takvimine göre uygulanmaktadır. Bu takvim, doğumdan itibaren belirli yaşlara kadar olan dönemde çocukların hangi aşıları alması gerektiğini ve bu aşıların hangi zaman aralıklarıyla yapılması gerektiğini belirler. Halk sağlığının korunması amacıyla bağışıklama hizmetleri hıfzıssıhha kanunu; *“Madde 1– Memleketin sıhhi şartlarını ıslah ve milletin sıhhatine zarar veren bütün hastalıklar veya sair muzır amillerle mücadele etmek ve müstakbel neslin sıhatli olarak yetişmesini temin ve halkı tıbbi ve içtimai muavenete mazhar eylemek umumi Devlet hizmetlerindedir.”* çerçevesinde zorunlu yapılmaktaydı. Bu durum aşı yaptırmak istemeyen aşı retçisi bir ebeveyn Anayasa Mahkemesine intikal ettirilmiş, yüksek mahkeme de bu konuda aileyi haklı bularak aşı yaptırap yaptırmama hakkını ebeveynin rızasına bırakmıştır (Akkoyunlu, 2017: 45). Yüksek mahkemenin aldığı bu karar, aşıların yapılmasının zorunlu tutulmasını, aşı yaptırmayanlara yönelik müeyyidelerin uygulanmasını talep eden Türk Tabipleri Birliği (TTB) gibi tıp mesleği temsilcileri ve bazı tıp profesyonellerini rahatsız etmiştir. Aşıların sağlık çalışanları gibi yüksek risk grubundaki meslek çalışanlarına mecburi yapılmasını ve diğer bireylere ise isteğe bağlı bırakılmasını savunan tıp insanları da bulunmaktadır. Her iki yaklaşımdan bağımsız bir üçüncü yaklaşım ise aşı yaptırap yaptırmamayı bireylerin rızasına bırakmayı sağlayan yaklaşımdır. Üç yaklaşım konusunda da yayımlanmış çalışmalar

bulunmaktadır (Yılmaz, 2024; Yılmaz ve Sezgin, 2023; İlkılıç ve ark., 2022; Yorulmaz ve Karadeniz, 2022; Marangoz, Han Yekdeş ve Eskiocak, 2021).

Sağlık çalışanları, aşı reddinde bulunan ebeveynleri ikna etmek için genellikle çocukların aşısız kalmasının potansiyel sağlık risklerini anlattıkları geleneksel yöntemleri kullanırlar. Bu yöntem, aşılanmanın toplum sağlığı açısından önemini vurgulamak ve ebeveynleri bilinçlendirmek amacıyla uzun bir süredir kullanılan bir yaklaşımdır. Bu yöntemin temel amacı, ebeveynleri aşıların önemine dikkat çekerek çocuklarının aşılarını yaptırmalarını teşvik etmektir. Sağlık çalışanları, istatistikler, bilimsel araştırmalar ve gerçek örnekler kullanarak, aşıların hastalıkların yayılmasını önlemedeki etkilerini ve aşıların güvenliğini vurgulamaya çalışırlar. Sağlık çalışanları, ebeveynlere aşı yaptırmamanın riskleri hakkında korkuya dayalı mesajlar vererek aşılarla ilgili ortaya atılan; “aşılar otizm yapar”, “aşılar kısırlık yapar”, “aşılar felç eder” gibi iddiaları kanıta dayalı bilimsel bilgilerle çürütülerek ebeveynlerin bu konuda eğitilmelerini tercih ediliyordu (Make & Lauver, 2022). Make ve Lauver, (2022), yapmış oldukları çalışmada, bu geleneksel stratejilerin aşılamadaki artışlardan ziyade aşılar hakkındaki tereddütleri artırabileceğini ve sağlık çalışanları ile ebeveynlerin ilişkilerini olumsuz yönde etkileyebileceğini belirtmişlerdir (1-2). O'Neill'in (2022), İngiltere için yaptığı bir çalışmada çocukluk aşılarının zorunlu şekilde yapılmasının aşılama oranlarını arttırmadığı, aksine daha fazla tepki topladığını tespit etmiştir. Yılmaz ve Sezgin (2023), Yalçın ve arkadaşları (2022), yapmış oldukları araştırmalarda aşı retçisi ebeveynlerin ikna edilebilmesi için farklı iletişim yöntemlerinin kullanılması gerektiğinin üzerinde durmuşlardır. Yine yakın tarihte yayımlanan başka bir araştırmada ise Abd Rahman ve arkadaşları (2022: 92-95), ABD, Avrupa, Avustralya ve Asya (Malezya) ülkelerindeki çocukluk çağı aşı politikalarını karşılaştırmışlardır. Bu karşılaştırmada ise yukarıdaki çalışmaların aksine ABD gibi aşı yaptırmamanın zorunlu tutulduğu, aşı yaptırmayanların okullara veya kreşlere kaydedilmediği ağır yaptırımların uygulandığı ülkelerde aşılama oranlarının yüksek olduğunu bundan dolayı da aşı yaptırmamaya bağlı gelişen hastalıklardan toplumun korunduğu, devletlerin de sağlık hizmetlerine daha az harcama yaptığını ifade etmişlerdir. Çalışmada, ABD'nin bazı eyaletlerinde zorunlu çocukluk aşılarının uygulamasından kaynaklı olarak aşı yaptırmamaya bağlı gelişen

20 milyon hastalık vakasının önlediği ve 42.000 ölümün azalttığı ve 14 milyon dolar tasarruf edildiği vurgulanarak, aşuların zorunlu hale getirilmesinin aşılama oranlarını arttırdığı savlanmıştır.

Bu çalışmada, sağlık çalışanlarının aşı reddinde bulunan ebeveynleri ikna etmek için kullandıkları stratejilere odaklanılmıştır. Ancak, bahsedilen bu stratejiler; “korkutmak,” “tehdit etmek” ve “yaptırım uygulamak” ahlaki ve etik açıdan sorunlu yaklaşımlar olsa da katılımcıların söylemlerinden bu yaklaşımları kullandıkları tespit edilmiştir. Korku çekiciliğini bir ikna yöntemi olarak kullanmak literatürde yer alan bir ikna yaklaşımı olsa da bunun nerede ve nasıl kullanıldığı da önemlidir. Araştırma, ASM çalışanlarının negatif ikna yaklaşımları olan bu stratejiler ana temalar ve bunlara bağlı alt temalarda ele alınmıştır. Negatif yollarla ebeveynler aşı yaptırmaya nasıl ikna edildiklerini konu alan çalışmanın alt temaları; çocuklarının sağlığı ile ebeveynlerin tehdit edilmesi, onlara devletin otoriter yanının gösterilmesi ve bu yönüyle tehdit edilmeleri, dini inançlar ve duygusal manipülasyonlarla retçi ebeveynler üzerinde sosyal baskı kurulması şeklindedir **bkz. Tablo 1.**

Korku Çekiciliği (Fear Appeal), duygusal öğelere dayalı bir ikna tekniğidir. Bu teknik, alıcı hedefin korktuğu veya istemediği bir durumu öne sürerek başlar ve ardından bu duruma karşı bir çözüm önerisi sunar. Reklamlarda sıkça kullanılan bir yöntemdir ve ürünlerin bu korkulan durumları engellediği veya önlediği vurgusu yapılır.

Örneğin, yaşlanma karşıtı bir ürünün reklamında, önce alıcının yaşlanma veya kırışık bir cilde sahip olma gibi korkuları vurgulanır. Bu korku duygusu uyandırıldıktan sonra, reklam ürünün bu korkulan durumu engellediğini veya etkilerini azalttığını öne sürerek çözüm olarak sunar. Bu şekilde, alıcının duygusal tepkilerini harekete geçirerek, ürünün ne kadar önemli ve etkili olduğunu vurgular.

Korku çekiciliği, insanların korku veya endişe duygularını harekete geçirerek, istenmeyen bir durumun gerçekleşmesini önlemek veya minimize etmek için ürün veya hizmetin kullanımını teşvik etmeyi amaçlar. Ancak bu teknik etkili bir şekilde kullanıldığında, korku düzeyi çok yüksek olmamalıdır. Aşırı korku veya endişe, alıcıların reddetme veya kaçınma davranışlarına neden olabilir. Bu nedenle, korku

çekiciliği dengeli bir şekilde kullanılmalı ve alıcıların olumsuz duygusal tepkilerini yönetebilecekleri bir seviyede sunulmalıdır (Burgoon ve Bettinghaus, 1980; Kalender, 2000; Balcı, 2006; Kemp ve ark., 2013; Ergül, 2010; Tuncer, 2016; Tarakçı, 2019).

Bu çalışma kapsamında ASM çalışanlarıyla yapılan söyleşilerde onlara; “aşı reddi yapan ebeveynleri aşı yaptırmaya nasıl ikna ediyorsunuz” sorusu sorulmuş, ASM çalışanlarının bu konudaki uygulamaları ve yaklaşımları ele alınmıştır. Tırnak içinde verilen soruya cevap olarak ASM çalışanlarının başvurdukları en etkin ve yaygın ikna yaklaşımının ebeveynleri korkutarak, yaptırımlarla onları tehdit ederek aşı yaptırmaya mecbur ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Tartışmalı ve etik açıdan da sorunlu olan bu yaklaşımı ASM çalışanlarının nasıl ve ne şekilde uyguladıkları onlarla yapılan söyleşilere aşağıdaki gibi yansımıştır. Çalışma korkunun ikna etmedeki rolüne dayandırılmıştır.

2. Yöntem

Araştırma, nitel yöntemlerle gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemleri, insanların deneyimlerini, düşüncelerini, davranışlarını ve yaşamlarını daha derinlemesine anlamak amacıyla kullanılan bir dizi yöntemi içerir (Özdemir, 2010: 325). Bu yöntemler, nicel verilere odaklanan klasik bilimsel araştırmalardan farklı olarak, anlam ve anlamlandırma üzerine yoğunlaşır. Araştırmada fenomenoloji yaklaşımı benimsenmiştir. Bu yaklaşım, bireylerin deneyimlerini anlamak için kullanılır ve katılımcıların yaşadığı olayları, duygusal deneyimlerini ve bu olayları nasıl anlamlandırdıklarını derinlemesine incelemeye odaklanır.

Araştırma konusu olan verileri elde etmek amacıyla Uşak Üniversitesi Etik Kurulu'nun 06.05.2021 tarihli ve 2021-104 sayılı kararı doğrultusunda gerekli yasal izinler ve etik kurul onayları alınmıştır. Bu izinlerin ardından, literatüre dayalı olarak yarı yapılandırılmış soru formları hazırlanmıştır. Hazırlanan bu soru formları, Orta Karadeniz Bölgesi'nde yer alan bir ildeki ASM (Aile Sağlığı Merkezi) çalışanları ile derinlemesine görüşmeler yapmak için kullanılmıştır. Katılımcıların mahremiyetini korumak ve etik kaygılar nedeniyle çalışmanın yürütüldüğü ilin adı verilmemiştir. Derinlemesine görüşmelerde, araştırmacı katılımcılarla bire bir görüşmeler yaparak onların deneyimlerini daha ayrıntılı bir şekilde öğrenmeye odaklanmıştır. Bu görüşmelerde katılımcılar, konuyla ilgili kendi yaşam tarzlarını, düşüncelerini,

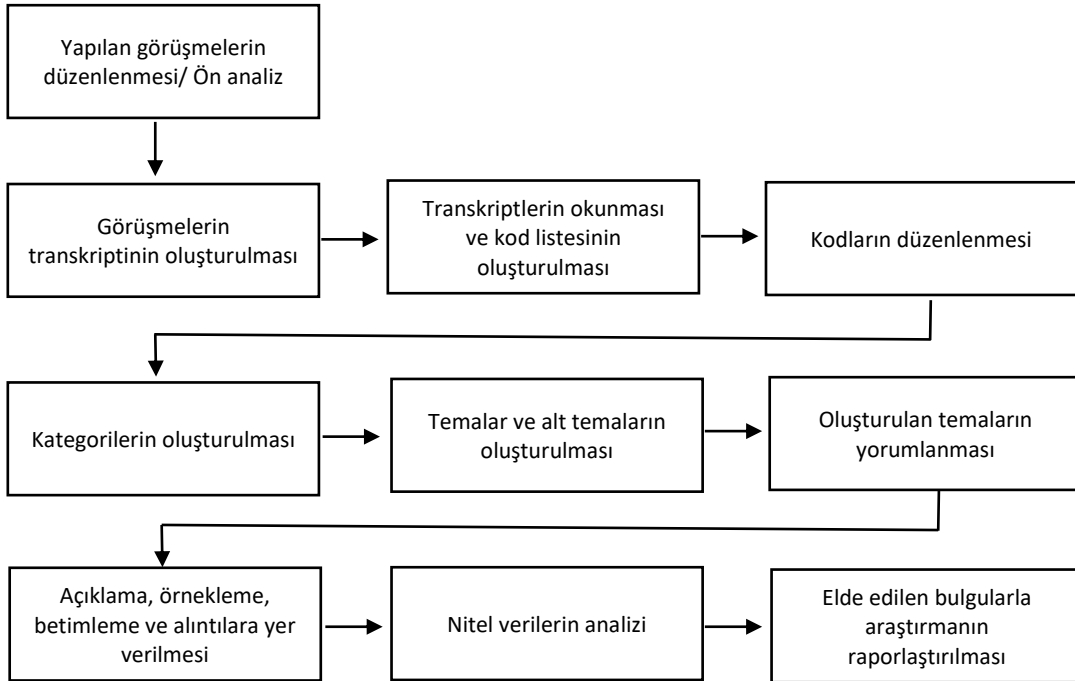
deneyimlerini ve bakış açılarını araştırmacıya aktarmışlardır. Çalışma içinde katılımcılar için kullanılan isimler müsteardır; gerçek isimler kullanılmamıştır.

Soruların sahada uygulanabildiğini test etmek için üç sağlık çalışanı ile pilot uygulama yapılmış, sonrasında 48 sağlık çalışanıyla görüşülerek veri doyum noktasına ulaşılmıştır. Katılımcılara kartopu örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır. Bu sebeple yapılan görüşmelerde bir problem ile karşılaşılmamıştır. Görüşmeler sağlık çalışanlarının (ASM çalışanları) çalışma alanlarında yapılmıştır. Bundan dolayı bazı aksaklıklarla bazı küçük problemlerle karşılaşılmiştir. Bunlar; sağlık kurumlarındaki iş yoğunluğu, sağlık çalışanlarına ait özel bir görüşme alanının olmaması, hastaların sürekli soru sorması, ağlayan çocuklar ve gürültülü koridorlar iletişimde zaman zaman kesintilere sebep olmuş, görüşmelerin akışında bazı sıkıntılar yaşanmıştır. Ayrıca görüşme yapılan katılımcıların kamu personeli olması da düşüncelerini serbestçe ifade etmelerine kısmen engel olduğu da gözlemlenmiştir. Bu olumsuzlukları araştırmanın kısıtlılıkları olarak kabul etmek gerekir.

Katılımcılardan elde edilen veriler nitel veri analiz yöntemi olan tematik analizle yapılmıştır. Veri analizinin nasıl yapıldığı süreçlerinin gösterildiği şemaya altta yer verilmiştir **bkz. Şekil 1**.

Katılımcılara sorulan temel sorulardan ana temalar, alt sorulardan ise alt temalar oluşturmuştur. Kodlamalar bu temalar üzerinden başlamış, söyleşilerin transkriptlerinin yapılmasıyla yeni kodlar eklenmiştir. Bu şekilde detaylı bir kodlama listesi oluşturulmuştur **bkz. Tablo 1**.

Şekil 1. Veri Analiz Aşamaları



Kaynak: (Yıldırım ve Şimşek 2018, s. 82)

Tematik analiz, nitel verileri sistematik bir şekilde incelemek ve belirli temaları, desenleri ve anlamları belirlemek için kullanılan bir analiz yöntemidir (Çarıkcı ve ark., 2024). İşte tematik analiz sürecinin temel adımları:

1. **Verilerin Hazırlanması:** İlk adım, araştırma için toplanılan ses kayıtları, görüşme transkriptleri, notlar ve diğer metinler düzenlenerek ve hazır hale getirilmiştir.
2. **Verilerin Aşına Olma:** Veriler tekrar tekrar okunarak, veri kümesini anlamak ve içgörüler elde etmek amacıyla verilere aşına olunması amaçlanmıştır.
3. **Başlangıç Temalarının Belirlenmesi:** Veriler incelenirken, belirli kavramlar, desenler veya temalar belirlenmiştir. Bu temalar, üzerine verilerin inşa edilmiştir.
4. **Temaların Tanımlanması:** Başlangıç temaları daha ayrıntılı bir şekilde analiz edilirken, verilerde bulunan farklı varyasyonlar ve örnekler belirlenerek her tema için alt temalar da belirlenmiştir.
5. **Temaların Adlandırılması:** Tanımlanan temalar ve alt temalar için anlamlı ve açıklayıcı isimler bulunmuştur. Bu adlandırmalar, her tema veya alt tema hakkında ne tür içgörüler elde edildiğini yansıtmasına dikkat edilmiştir.
6. **Veriye Göre Temaların Sıralanması:** Temalar ve alt temalar, verinin içeriğine göre mantıklı bir sıra ile düzenlenmiştir.

7. **Temaların Analizi:** Her tema ve alt tema için detaylı bir analiz yapılmıştır. Bu analizde, temalar arasındaki ilişkiler, ortak noktalar ve anlamlı desenler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.
8. **Temaların Gözden Geçirilmesi ve Yeniden Değerlendirilmesi:** Analiz sonuçları gözden geçirilerek, temaların doğruluğu, anlamlılığı ve içeriği yeniden değerlendirilmiştir. Bu aşamada, temaların verileri ne kadar iyi yansıttığı anlaşılmasına çalışılmıştır.
9. **Sonuçların Raporlanması:** Temaların ve alt temaların ayrıntılı bir açıklamasını içeren bir rapor hazırlanır. Bu rapor, analiz sürecini ve elde edilen içgörülerini açıklar.

Tematik analiz süreci esneklik gerektiren bir yöntemdir ve analizin ilerlemesine göre yönlendirilebilir. Ana hedef, verileri sistematik bir şekilde incelemek ve ortaya çıkan temaları anlamak ve açıklamaktır.

Tablo 1. Sağlık Çalışanları İçin Oluşturulan Kod Tablosu

Kategoriler	Tema	Alt Temalar
Çocukluk aşılarını reddeden ebeveynlere yönelik yaklaşımlar	Ebeveynleri çocuğunun sağlığı ve geleceği ile tehdit ederek aşıya ikna etme yöntemleri	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Az gelişmiş ülkelerindeki çocuk hastalıkları ve ölümleriyle aileyi korkutarak aşı yaptırmaya ikna etmek ➤ Aşı yaptırmazlarsa çocuklarının kalıcı sağlık sorunları yaşayabileceğini hatta ölebileceğini aileye söyleyerek aşı yaptırmaya ikna etmek ➤ Aşı yaptırmayanların ölüm ve sakat kalma istatistiklerine (kanıta, delile) vurgu yapılarak ebeveynleri aşı yaptırmaya ikna etmek ➤ COVID -19'u örnek göstererek ebeveynleri aşı yaptırmaya ikna etmeye çalışmak ➤ Çocuğun hastalanmasında, sakat kalmasında veya ölümünde ebeveynin mesuliyetini hatırlatarak ebeveynleri aşı yaptırmaya ikna etmeye çalışmak
	Retçi ebeveynleri devlet otoritesiyle korkutarak, tehdit ederek aşıya ikna etme yöntemleri	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aşı yapılmazsa yetkililerin evlerine kadar gelebileceği tehdidi ➤ Aşı formunu imzalamaları gerektiğini hatırlatma ➤ Aşı yapılmazsa çocuğun okula kaydedilmeyeceği uyarısı ➤ Para cezası uygulanabileceği tehdidi
	Sosyal ve vicdani baskı yaparak ikna etme	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aşı yaptırmadıkları takdirde çocuğun sağlık sorunları yaşayabileceği konusunda vicdani baskı yapma ➤ Çocuğa aşı yaptırmamanın diğer çocukları riske atacağını vurgulayarak sosyal baskı oluşturma ➤ Aşı yapılmamasının kul hakkına gireceği uyarısıyla dini ve sosyal baskı yapma
	Sağlık hizmetlerinden çekilme tehdidi kullanma	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aşı yaptırmamaları durumunda sağlık hizmeti verilmeyeceğini bildirme ➤ Aile hekimliği kaydını başka bir hekime veya merkeze taşıma tehdidi

3. Bulgular ve Tartışma

3.1. ASM Çalışanları Çocukların Sağlığı İle Aileleri Korkutarak İkna Etmektedir

Araştırmada, ASM çalışanlarına, “çocuklarına aşı yaptırmayı reddeden ebeveynleri ikna etmek için onlar nasıl davranıyorsunuz, ne söylüyorsunuz” sorusu

sorulmuştur. ASM çalışanları bu konuda korkunun ikna edici gücünden faydalandıklarını söylemlerinde ifade etmişlerdir. ASM çalışanlarıyla yapılan mülakatlarda birçok sağlık çalışanı; ebeveynleri korkutmanın “iyi bir ikna yöntemi” olduğunu ifade eden cümleler kullanmışlardır. Sağlık çalışanlarının aşı reddinde bulunan aileleri ikna etmek amacıyla kullandıkları yöntemin, korkutmak, panikletmek ve endişeye sevk etmek temeline dayandığı görülmektedir. Ancak, bu yaklaşımın kullanılmasının tartışmalı ve etik olmayan bir durum olmasından dolayı bunu kötü bir maksat ile yapmadıklarını, toplumun ve daha söz hakkı bulunmayan, kendi hakkını müdafaa edemeyen çocukların sağlığını tehlikeye atmamak için “mecburen” böyle davrandıklarını, görevlerinin toplumun ve bireyin sağlığını korumak olduğunu ifade etmişlerdir. Korkunun ikna edici bir özelliğinin olduğunu ifade eden Tokish ve Solanto (2020: 687), bu yaklaşımın her zaman istenen neticeyi vermediğini, korkuya dayalı yaklaşımların ebeveynlerde; güven zedelenmesine, direnç ve inatçılığa, iletişim kopukluğuna ve sağlık çalışanlarına yönelik olumsuz algılara sebebiyet verebildiğini ifade etmişlerdir. Yazarlar, sağlık profesyonellerinin bu şekilde korkutmaya dayalı yaklaşımları, ebeveynlerin daha da savunmacı bir pozisyon almalarını sağladığını da belirtmişlerdir. Bu araştırmada, ASM çalışanlarının korku argümanını nasıl kullandıkları aşağıdaki beş alt başlıkta ele alınmıştır.

a. Az gelişmiş ülkelerdeki çocuk hastalıkları ve ölümleriyle aileleri ikna etme yöntemleri

ASM çalışanları aşı reddinde bulunan ebeveynleri ikna etmek için az gelişmiş ülkelerde yaşanan çocuk ölümlerini, salgınları ve diğer bazı sağlık sorunlarını örnek göstererek “eğer çocuğunuza aşı yaptırmazsanız sizin çocuğunuz da bu şekilde hastalıklara maruz kalabilir hatta ölebilir” şekilde söylemlerle ebeveynleri aşı yaptırmaya ikna etmeye çalıştıklarını söylemişlerdir. Sağlık çalışanlarının bu yöntemleri ebeveynler üzerinde duygusal baskı ve manipülasyon içerebileceği için etik açıdan sorunlu bir yaklaşım olsa da sağlık çalışanları aşı retçisi ebeveynleri ikna etmek için “buna mecbur” olduklarını beyan etmişlerdir. Bu bağlamda görüşlerine başvuru ASM çalışanları şunları söylemişlerdir;

Afrika’da çocuk felci aşılama yapılamadığı için birçok çocuk felci vakası bulunmaktadır. Aşiyi reddeden insanlar, aşıların faydalarının farkında değildir. Onlara durumu açıklamaya çalışıyoruz, fakat bu söylemlerle onları ikna edemiyoruz. Aşı

reddeden ebeveynler, bizim söylediklerimizi "ölümü gösterip sıtmaya razı etmek" olarak algılıyor. Gerçekte var olan çocuk felci vakalarını korkutma olarak görüyorlar ve bu yüzden söylediklerimiz ters etki yapıyor. Bu nedenle Afrika örneğini vererek, aşı retlerine devam ederlerse durumun daha kötüye gideceğini belirtmek zorunda kalıyoruz. (Çiçek, yirmi beş yıllık doktor)

Bu konuları (Afrika'da yaşanan çocuk ölümlerini) son çare olarak bazen gündeme getiriyoruz. Öncesinde, "Bu çocuğun sağlığı..." diye başlayarak durumu anlatmaya çalışıyorum... (Şengül, dokuz yıllık ebe)

Bu kişilere yakın olduğum için, onlara aşı yaptırmaları gerektiğini söyledim. Aşı olmadıklarında hangi hastalıkların ortaya çıkabileceğini ve salgınlara yol açabileceğini bildiklerini belirttim. Ayrıca, yurtdışından gelen göçler nedeniyle Türkiye'de uzun süredir görülmeyen bazı hastalıkların tekrar ortaya çıktığını vurgulayarak onları ikna etmeye çalıştım. (Erkam, yirmi bir yıllık doktor)

Yukarıda görüşleri ve bu konudaki uygulamaları alıntılanan ikisi aile hekimi birisi ebe olan ASM çalışanları ebeveynleri ikna etmek için "son çare" olarak "mecbur kaldıkları" için ebeveynleri az gelişmiş ülkelerdeki çocuk ölümleri ile korkuttuklarını, onları aşı yaptırmaya bu şekilde ikna etmeye çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Sağlıklı ve yeterli beslenemeyen ve ekonomik kısıtlılıklardan ve başka sebeplerden dolayı aşı takvimini uygulayamayan az gelişmiş ülkelerde yaşanan çocuk hastalıklarının sıklığı ve bunlara bağlı gelişen sakatlık ve ölüm vakalarının ASM çalışanları tarafından ebeveynlere anlatıldığı, onların bu şekilde ikna edilmeye çalışıldığı mülakatlara yukarıdaki gibi yansımıştır. Turaiche ve arkadaşlarının (2022: 4), yaptıkları çalışmada kızamığın neden olduğu çocuk ölümlerine ilişkin çeşitli karşılaştırmalar yapılmıştır. Gelişmekte olan ülkelerde kızamıktan ölenlerin oranı yüzde 25'lere kadar çıkarken, ABD ve Avrupa ülkelerin bu oranların en fazla yüzde 3'lere kadar çıktığı ifade edilmiştir.

b. Aşısız çocukların kalıcı sağlık sorunları ve ölüm riski ile ebeveynleri ikna etme yöntemleri

Sağlık çalışanları, aşı reddinde bulunan ebeveynleri ikna etmek için onlara en hassas noktalarından, çocuklarının sağlığı üzerinden yaklaştıklarını, ebeveynlerin bu zaafalarını kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda ebeveynlere; "eğer çocuklarınıza aşı yaptırmazsanız çocuklarınız gelecekte kalıcı sağlık sorunları ile karşı karşıya kalabilir, hatta ölebilir diyoruz, bu konuda dünyadan örnekler veriyoruz, yayınlardan, istatistiklerden söz ediyoruz" şeklinde cevaplar vermişlerdir.

İnsanlar, SSPE (Subakut sklerozan panensefalit) veya kızamık komplikasyonları gibi hastalıkların geçmişte yaşanan ciddi etkilerinden habersiz. Örneğin, çocuk felci (polio) gibi hastalıklar toplumda görülmediği için bu hastalıkların tehlikeleri insanlar

tarafından ciddiye alınmıyor. Çocuk felci özellikle 5 yaşından küçük çocukları tehdit eder ve her 200 enfeksiyondan biri kalıcı felce neden olabilir. Ancak, bu hastalıklar artık yaygın olmadığı için insanlar durumu gerçek bir tehdit olarak görmüyor. (Çiçek, yirmi beş yıllık doktor)

Yani polio, çocuk felci ile kızamıktan ölenler suçlu olduğundan. Eskiden bunları hani detaylı olarak anlatıyorduk ve aşıya ikna ediyorduk, olmayanlardan mecburen imza alıyorduk. (Gürol, otuz dokuz yıllık doktor)

Sonrasında, kızamık ve ölümcül bir virüs enfeksiyonu olan SSPE gibi hastalıklardan bahsediyorum. Aşı olmayanlarda bu hastalıkların daha sık görülebileceğini annelere anlatıyorum. (Peri, yirmi bir yıllık doktor)

Ebelerin ikna edemediği zorlu hastaları biz ikna ederiz. Çocuk felci ve çiçek hastalığı gibi aşılarla biten hastalıklardan örnekler vererek, kızamık gibi enfeksiyonların nadir görüldüğünü ve aşılar sayesinde çocukların sakat kalma olasılığının azaldığını anlatırız. Ayrıca, ergenlik çağında suçlu geçtiği geçiren bir erkek çocuğun orşit nedeniyle kısır kalma olasılığının çok yüksek olduğunu belirtiriz. (Ayhan, dokuz yıllık doktor)

ASM çalışanları, aşı reddi yapan ebeveynleri ikna etmek için onlara; DSÖ'nün verilerini kullanarak, aşısı yapılmayan çocukların maruz kalabilecekleri tehlikelerin neler olduğu ve bunların sonuçlarının nelere mal olabileceğini anlattıklarını, bu verilerle onları korkutarak aşı yaptırmaya ikna etmeye çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Böylesi bir yaklaşım sağlık çalışanları için aileleri ikna etmekte bazı avantajlar sunsa da bu yaklaşımın dezavantajlarının olabileceği de düşünülmelidir. Çocuğuna aşı yaptırmayan ebeveynlere çocuklarının maruz kalacakları sağlık sorunlarından bahsetmek onları bu tehlikelerle ikna etmeye çalışmanın olası avantajı; farkındalık oluşturmak: sağlık çalışanlarının ebeveynlerin çocuklarının sağlığına duyarlılıklarını hedef alarak, aşıların önemini vurgulamaları onlarda farkındalık oluşturabilir. Ebeveynler, çocuklarının geleceği konusunda endişelenebilirler dolayısıyla böylesi bir yaklaşım bu endişeyi dikkate alabilir. Bu yaklaşımın kullanımı, ebeveynlerde aşırı duygusal tepkilere ve kaygılara yol açabileceği de düşünülmelidir. Yoksa avantaj olan bir durum dezavantaja dönüşebilir.

Literatürde, aşısız çocuklar ile aşılı çocukların karşılaştırıldığı birçok çalışma bulunmaktadır (Gabis ve ark., 2022; Nurmi ve Harman, 2022; He ve ark., 2022). Bu saha araştırmaları farklı ülkelerde gerçekleştirilmiştir. Literatüre giren son çalışmalardan biri Marin ve ark. (2022: 407-415), tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada, ABD'de son 30 yılda suçlu hastalığı nedeniyle hastaneye yatan ve hastalık sonucu ölen vakalar incelenmiştir. Araştırmacılar, ABD'de suçlu aşılama programı başlamadan önce yılda yaklaşık 10.500-13.500 hastane yatışı ve 100-150 ölüm gerçekleştiğini; bu yatışların üçte ikisinin ve ölümlerin yaklaşık yarısının

çocuklarda meydana geldiğini belirtmişlerdir. Çocuklara uygulanan aşılama programlarından sadece suçiçeği aşısının yapılmasının bile, ABD'de yılda 10.500'den fazla suçiçeği vakasıyla hastaneye yatışı ve 100'den fazla suçiçeği ölümünü önlediği bulgulanmıştır.

c. Aşı yaptırmayanların ölüm ve sakat kalma istatistikleri ile aileleri ikna etme yöntemleri

Sağlık çalışanlarının aşı reddinde bulunan ebeveynleri ikna etmek için başvurduğu diğer bir yöntem ise onlara istatistiksel verileri kullanarak yaklaşmak olduğu söyleşilere yansımıştır. ASM çalışanları reddiyeci ailelere Türkiye'den ve dünyadan çeşitli vakaları örnek gösterdikleri istatistiksel örnekler vererek konunun ehemmiyetine vurgu yaptıkları, eğer çocuklarına aşı yaptırmazlarsa nasıl büyük bir risk altında olduklarını onlara rakamlarla veya çevrenlerinde yaşanan aşısız çocuk hastalıklarından örnekler vererek izah etmeye çalışmışlardır.

Bugün kızamık veya suçiçeği gibi hastalıklarla karşılaşmayan çocuklar, aşı yaptıranların sağladığı korumadan faydalanıyor. Şu anda Türkiye'de ASM'lerde çok yüksek aşılama oranları var ve aşılama oranı yüzde 95'e ulaşmış durumda, bu da Türkiye'yi aşılama oranlarında üst sıralara taşıyor. (Veysi, yirmi dokuz yıllık doktor)

Aşı yaptırmayanlara, eskiden kızamık, suçiçeği ve çocuk felci gibi hastalıklardan birçok bebeğin öldüğünü söylüyorum. Kendi çocukluğumuzdan bu tür vakaları biliyor ve duyuyoruz, ancak şu anda bu hastalıklardan ölen bebek vakaları görülüyor. Bu durumu defalarca anlattığım aileler oldu. (Nurgül, on üç yıllık ebe)

Aşı yaptırmayanlara şunu söylüyorum: Verem aşısının koruyuculuğu yüzde 60'tır ve bu düzeyde bir koruma sağlamak önemlidir. Bazı aşıların koruyuculuğu, ikinci veya üçüncü dozdan sonra yüzde 98'lere kadar çıkabilmektedir, bu da çok etkili olduğunu gösterir. Aşırı yaptırmadıklarında eskiden yaşanan kızamık veya çocuk felci gibi hastalıklardan bahsediyorum. Eskiden bu hastalıklar yüzünden çok sayıda çocuk ölmüş çünkü aşılar veya bağışıklama yokmuş. Ancak şimdi aşılar sayesinde bu tür çocuk ölümleri önleniyor. Reddiyecilere bu gerçekleri anlatmamız isteniyor, bunu yapıyoruz ancak bazen etkili olamıyoruz. (Sıla, on altı yıllık ebe)

ASM çalışanlarının söylemleri incelendiğinde ASM çalışanları aşı reddi yapan ebeveynleri ikna etmek için onlara yüzdeler oranlardan, bir takım rakamlardan ve istatistiksel verilerden deliller sundukları görülmektedir. ASM çalışanlarının bu yaklaşımları ebeveynleri duygusal baskı altına almaksızın sırf bilgilendirmek için rasyonel verileri sunmak kastıyla yapıldığı sürece ikna için olumlu sonuçlar doğurması olası bir ihtimal olmakla birlikte verilen örneklerdeki rakamların manipülasyon içermesi durumunda ebeveynlerde ters tepebileceği gibi etik olarak da tartışmalı bir durum olduğu söylenebilir. Retçi ebeveynlere gerçek örnekler ve istatistikler

verilmesi, aşısız çocukların sağlık sorunları ile karşılaşma olasılığını daha somut hale getirebilir. Bu sayede ebeveynler, potansiyel riskleri daha net bir şekilde anlayabilirler. ASM çalışanlarının ebeveynlere bilimsel temellendirmeye dayalı DSÖ gibi kurumlardan elde edilen veriler sunmaları ebeveynlerin ikna olmasında faydalı olabilir. Ebeveynlere somut kanıtlar sunularak aşının koruyuculuğunun ve gerekliliğinin gösterilmesi aşı reddini azaltabilir. Gerçek örnekler: Aşısız kalmış çocukların yaşadığı olumsuz sağlık sonuçlarından bahsetmek ebeveynlerin bilinçli kararlar vermesine yardımcı olabilir (Reuben ve ark., 2020). Dezavantajları ise; duygusal etkiler sonucu ebeveynlerin aşırı tepki verme olasılığı, bu şekilde yaklaşımlar eğer rasyonel bilgiye dayanmıyorsa etik sorunlar oluşturabilir, sağlık çalışanlarına güven zedelenebilir (Holzmann ve ark., 2016).

d. Aileleri, COVID-19'un etkileri ve yaşanan aşı krizleri ile ikna etme yöntemleri

Sağlık çalışanlarının aşı reddinde bulunan aileleri ikna etmek için başvurdukları bir diğer yöntem ise COVID-19 pandemisini örnek olarak göstermektir. ASM çalışanları aşı retçisi ailelere; “bakınız, aşısız bulunmayan bir hastalık dünyayı kasıp kavurdu. Bütün dünya COVID-19 için aşı geliştirmeye çalışıyor. Siz ise hazır aşısız olan ölümcül hastalıklardan korunmak için çocuklarınıza aşı yaptırmıyorsunuz” şeklindeki açıklamalarla toplumda bilinirliği yüksek olan COVID-19'u örnek göstererek ebeveynleri ikna etmeye çalıştıkları mülakatlara aşağıdaki gibi yansımıştır;

Mesela şimdi devlet hastanesinde Covitten dolayı yoğun bakımda yatanların kaç tanesinin Covit aşısını yaptırdığını, kaç tanesinin ise yaptırmadığını onlara söylediğin zaman insanlar şöyle bir düşünüyor, 'acaba' diyorlar. Bunu idrak edebiliyorlar. (Rıza, on sekiz yıllık doktor)

Covid-19'un toplumda "aşısız olmayan bir hastalık, dünyayı ne hale getiriyor" şeklinde bir algı oluşturduğunu düşünüyorum. Covid-19'a karşı aşıları reddedenler de var ama... Sanırım çocukluk aşılarının bu algıya olumlu etkisi olabilir çünkü Covid-19, çocukluk aşılıyla korunan hastalıklardan çok daha tehlikeli değil. Belki bir sıralama yapacak olsak, kızamık, boğmaca, difteri gibi hastalıklardan daha az tehlikeli. Biz difteriyi hiç görmedik, çünkü aşılar sayesinde bu hastalıkları artık görmüyoruz. Bu hastalıkların Covid-19'dan daha tehlikeli ve daha büyük sorunlar yaratabileceğini düşünüyorum. (Veysi, yirmi dokuz yıllık doktor)

Özellikle Covid-19'un ilk ortaya çıktığı dönemlerde BCG aşısı yapılan bireylerde Covid-19 vakalarının daha az görüldüğünü, Avrupa'da verem aşısının yaygın olduğu ülkelerde Covid-19'un yayılma hızının daha düşük olduğunu gözlemledik. Bu nedenle çocukluk aşılarının önemli olduğunu vurguluyoruz ve geçmişte yapılan aşıların dahi şimdiki salgında ne kadar faydalı olduğunu anlatmaya çalışıyoruz. (Esin, yirmi bir yıllık doktor)

Örneğin, çocuğuna hiç aşı yaptırmayan bir ailem var. Bu aile, dâhil oldukları cemaat nedeniyle tamamen aşya karşı çıkıyor. Dün ailede Covidden ikinci bir ölüm gerçekleşti.

Ayrıca, bu ailede okuyan bir kızımız Covit aşısını yaptırdı, ancak ailesini aşı yaptırmaya ikna etmek için büyük çaba harcadı. Bu kız bana dün şöyle dedi: "Hocam, ben aşı yaptırmak için ailemi ikna edemiyorum. Bu kadar ölüm olmasına rağmen... Bugün amcam öldü... Yine de aşı yaptırmak istemiyorlar." (Sezin, yirmi bir yıllık doktor)

ASM çalışanları, aşı retçisi aileleri ikna etmek için bazı çocukluk aşılarının COVID-19 gibi enfeksiyonlarda da koruyucu etkiye sahip olduğunu (Sultana ve ark., 2020) söyleyerek ebeveynlerin endişelerini aşuya dönüştürme çabasına girdiklerini fakat çok da başarılı olmadıklarını ifade etmişlerdir. Doktor Esin, literatüre de yansımış olan BCG aşısının COVID-19'u önlediğini ailelere anlattıklarını ifade etmiştir. BCG aşısının COVID-19'u önlediğini dair yayımlanan "Tuberculosis vaccine BCG: the magical effect of the old vaccine in the fight against the COVID-19 pandemic" başlıklı bu araştırmalarında Aspatwar ve ark. (2022: 283-292), Tüberküloz aşısı (BCG) yaptıranların COVID-19 hastalığına yakalanma ve ölüm oranlarını incelemişler, ABD'de bir sağlık merkezini ziyaret eden COVID-19'lu 120 yetişkin hastadan BCG aşısı yaptıranların, BCG aşısı yaptırmayanlara göre hastaneye yatış gerektirme olasılığının daha düşük olduğunu saptamışlardır. Bundan hareketle BCG'nin COVID-19'un şiddetini önlemede büyük bir potansiyele sahip olduğunu, BCG'nin COVID-19'a karşı koruma sağlayabileceğini öne sürmüşlerdir.

e. Çocuğun hastalanması, sakat kalması veya ölümünde ebeveynin sorumluluğunu hatırlatarak ikna etme yöntemleri

Sağlık çalışanları aşı reddinde bulunan ebeveynleri ikna etmek için onlara çocuklarının nasıl bir tehlike altında bulunduğunu, o tehlikeden de kendilerinin sorumlu olduğunu söylediklerini, böylece ebeveynlere vicdan muhasebesi yaptırmaya çalıştıklarını şu şekilde ifade etmişlerdir;

Onlara şunu da söylüyoruz: Çocuğunuz sizi suçlayabilir. "Yarın bir gün çocuğunuz Allah korusun aşı olmadığı için hastalanırsa, vicdan azabı çekmez misiniz?" diye soruyoruz. Onlar ise "Allah'a kalmış, bilmiyorum" diyorlar ve vicdanlarına etki etmiyor gibi görünüyor. (Gülden, otuz dört yıllık doktor)

Aileye şunu da söylüyoruz: "Bugün çocuğunuzun sağlığı ve aşısı sizin sorumluluğunuzdadır. Şu an siz karar verebilirsiniz, ancak ileride çocuğunuz hastalanırsa sizi suçlayabilir, vicdan azabı duyabilir ve kendinizi suçlu hissedebilirsiniz" şeklinde manevi baskı da yapıyoruz. (Lale, on yıllık doktor)

Şöyle bir durum var: Hukuk, adalet, vicdan, insan sağduyusu ve mahkemenin verdiği kararlar var. Ancak iki yaşındaki bir çocuğun hiç söz hakkı yok. Eğer bir aşı yapılmamışsa ve bu nedenle çocuk felci veya kızamık gibi hastalıklara yakalanıp sakat kalırsa, bu durumda sorumluluk aileden sorulmalıdır. Bu benim görüşüme göre tamamen

vicdani ve doğru bir yaklaşım. Çünkü o çocuğun söz hakkı yok, sizin kararınız nedeniyle zarar görüyor. (Veysi, yirmi dokuz yıllık doktor)

ASM çalışanlarıyla yapılan görüşmelerde, sağlık çalışanlarının en yaygın kullandıkları ikna yönteminin ebeveynlerin vicdanlarına baskı yapmak olduğu görülmüştür. Çalışanlar, "kul hakkı" yaklaşımıyla dini ve "çocuk ileride senden davacı olur" yaklaşımıyla da hukuki olarak ebeveynleri uyardıklarını ve bu uyarılardan kısmen olumlu sonuçlar aldıklarını belirtmişlerdir. Sağlık çalışanlarının, aşı reddi konusunda ebeveynleri ikna etmek için bazen onların vicdan ve ahlaki sorumluluklarına vurgu yapmaları bazı durumlarda etkili olabilirken, etik ve iletişim açısından bazı hususlara da dikkat edilmesi gerekir. Ebeveynlerin vicdanlarına ve ahlaki sorumluluklarına hitap etmek, onların çocuklarının sağlığına duyarlılığını harekete geçirebilir. Bu yaklaşım, insanların içsel değerlerine hitap eder ve bazen etkili sonuçlar verebilir. Aynı şekilde onları dinî ve hukuki açıdan uyarmak, aşının sadece bireyin sağlığına değil, aynı zamanda çevresine ve topluma olan sorumluluğuna dikkat çeker. Bu da aşı kararının sadece bireysel bir tercih olmadığını vurgular. Özay (2022: 325-355), İsviçre Federal Mahkemesinin konu hakkındaki kararını incelemiş ve şu sonuca ulaşmıştır: çocuğun aşısı konusunda ana baba arası anlaşmazlık sebebiyle çocuğa kızamık aşısı yapılmaması çocuğun karşılaşacağı sağlık riskleri karşısında çocuğun üstün yararının engelleneceğinden dolayı aşı yaptırılmasına yönelik talimat ile çözümleneceği sonucuna ulaşmıştır.

3.2. ASM Çalışanları Aileleri Devlet Otoritesiyle Korkutarak İkna Etmektedir

Sağlık çalışanları, ebeveynlere çocukluk aşılarının birey hakkından ziyade toplumun hakkı ve hukuku olduğunu, halk sağlığının da devlet otoritesiyle korunabileceğini söyleyerek onları aşı yaptırmaya ikna etmeye çalışmaktadırlar. Türkiye’de çocuklara aşı yapılması konusu Anayasa Mahkemesine intikal etmiş, yüksek mahkeme bu konuda ebeveynleri haklı bularak çocuğa aşı yapılmasını ebeveynin rızasına bırakmıştır. Fakat Türk Tabipleri Birliği gibi kamusal STK’lar başta olmak üzere pek çok STK ile birlikte tabipler de aşı yaptırmayanların kamu hakkını ihlal ettiğini, toplumu tehlikeye attığını bu sebeple aşılardan zorunlu hale getirilmesi gerektiğini söylemişlerdir (Flanigan, 2014; 5-25; Özay, 2022: 325-355; Metin, 2021: 37-49; Bozzola ve ark., 2018: 1-4).

Türkiye'deki mevcut yasal mevzuat gereği ebeveynler, ASM'leri bilgilendirmek (aşı reddi onay formunu doldurmak) kaydıyla çocuklarına aşı yaptırmayı yaptırmama kararını verme yetkinliğine sahiptir. Yani aşı yaptırmayan ailelere herhangi bir yasal yaptırım uygulanmamasına rağmen ASM çalışanları sanki bir yaptırımı varmışçasına ailelerle diyalog kurduklarını, bunu toplum sağlığını düşündükleri için bir nevi mecburiyet hissiyle bu şekilde ikna etmeye çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

ASM çalışanları, reddiyeci ebeveynleri ikna etmek için eğitim engeli, ekonomik yaptırım, kamusal kısıtlılık, bürokratik baskı gibi devlet aygıtlarıyla aileleri zımnî olarak korkuttukları söylemlerine şu şekilde yansımıştır;

Para cezası bir yaptırım değil, tam olarak bir ceza. O çok küçük bir ceza, yani onu ödemezler. Bu cezanın bir etkisi yok. Yaptırım daha geniş kapsamlı olmalı, hayatta karşılaşılabilecekleri önemli şeyler olmalı, mesela okul ve eğitim gibi. Aksi takdirde kimse onu ciddiye almaz. Örneğin, Fransa'da aşı yaptırmamış çocuklar devlet okullarında ayrı eğitim alıyor, aşı yapılmış çocuklardan ayrı tutuluyorlar. Bazı devlet okulları aşı yaptırmamış çocukları kabul etmiyor. Sonuç olarak, bir veya birkaç çocuğun aşı olmaması genel bağışıklığı etkileyebilir. (Rıza, on sekiz yıllık doktor)

Devlet, 'çocukluk aşularını yaptırmayanı okula almıyorum' diyecek. Bir yaptırımı olacak...(Fethi, yirmi yıllık doktor)

Yaptırımların caydırıcılığı olmalı. Küçük para cezaları zaten aşı yaptırmayan hastalarım tarafından ödenir. Bu şekilde onları ikna edemezsiniz. Örneğin, eğitim ve sağlık hizmeti vermemek gibi yaptırımlar kişisel haklara aykırıdır. Çocuğu okula kabul etmemek veya ayrı tutmak gibi bir şey söz konusu değil. Yasalar değiştirilebilir, bazı aşular için zorunlu hale getirilebilir. Ancak bu tür zorlamalar, örneğin kuduz aşısında olduğu gibi, doğrudan jandarma tarafından uygulanmaz. Bu tür aşular için böyle bir durum ihlal olur. Ayrıca, çocuğun eğitim hakkından mahrum bırakılamaz. Bu bir seçenek değil. (Çiçek, yirmi beş yıllık doktor)

Bence hayır, bu şekilde bir yaptırım, örneğin okula kaydetmemek, çocuğu cezalandırmak anlamına gelir. Bu durumda çocuk zarar görür çünkü bu durum çocuğun suçu değil. Yaptırımlar çocuklara zarar vermemeli, aileye uygulanmalı. (Fettah, yirmi dört yıllık doktor)

Aşı yaptırmayan kişilerin, özellikle çocuk felci gibi önlenemez hastalıkların sonuçlarıyla karşılaşmaları durumunda, bu durumun toplum için maliyet ve adalet açısından adil olmadığı düşünüyorum. Ailelerin, aşı yaptırmama kararıyla potansiyel sağlık risklerini üstlenmeleri gerektiği kanaatindeyim, çocuğun maruz kaldığı sağlık sorunlarının masraflarının aileler tarafından karşılanması gerekiyor. Bu durumun, ailenin sorumluluğundadır. Aşı reddinin taksirli adam yaralamasıyla eşdeğer değerlendirilmesi ve ailenin yargılanması gerektiğini düşünmekteyim. (Ayhan, dokuz yıllık doktor)

Bağışıklığı tam olmayan çocuklarda görülen hastalıkların, örneğin kızamık veya suçiçeği gibi durumların ailelere cezai yaptırım ya da para kesintisi şeklinde takip edilebileceğini düşünüyorum. Ancak çocuğun bu durumda cezalandırılmaması gerektiği, çünkü bağışıklığın insanın doğal hakkı olduğu ve çocuğun bu durumda suçu bulunmaktadır. Bu nedenle ailelere yönelik cezalandırıcı önlemler alınması gerektiği, örneğin çocuk parasının ebeveynlerden kesilmesi gibi... Sağlık yardımlarının kesilmemesi. (Sezin, yirmi bir yıllık doktor)

Bazı retçi ailelerin daha çok korkuyla ikna olduğunu söyleyebilirim. Onlara, 'Ben şimdi tutanak tutacağım, müdürlüğe gidecek, müdürlük sizi arayacak, valilik arayacak, başınız ağrır, çok uğraşsınız,' deyince yaptırınlar oldu. (Aylin, yirmi yedi yıllık ebe)

ASM çalışanları, aşı reddinde bulunan ailelere yönelik devletin bir takım yaptırımlar uygulaması gerektiğine inanmaktadırlar. Fakat bu yaptırımların şekli konusunda farklı farklı görüşler ortaya çıkmıştır, bazı sağlık çalışanları cezadan ziyade eğitim engeli gibi daha etkin yaptırımların uygulanmasını savunurken, bazı sağlık çalışanları bunun yapılamayacağını, eğitimin bir hak olduğunu çocuğun bundan mahrum bırakılmayacağını ifade etmişlerdir. Bazı sağlık çalışanları ise aşısızlıktan doğan hastalıklardan dolayı çocuğun sağlık masraflarının SGK tarafından karşılanmamasını savunurken bir kısım ASM çalışanı ise böylesi bir yaklaşımın kabul edilebilir bir yaptırım olmadığını, hiç bir şeyden habersiz masum çocukların cezalandırılmaması gerektiğini ifade etmişlerdir. Çocuğun şahsının etkileneceği böyle yaptırımların endişe verici olduğunu bunlar yerine ailelere yönelik yaptırımların daha iyi neticeler vereceğini belirtmişlerdir.

3.3. ASM Çalışanları Sosyal Baskı ve Korku Yoluyla Aileleri İkna Etmektedir

Sağlık çalışanlarının aileleri ikna etmek için kullandıkları yöntemlerden biri de sosyal baskı yaparak, ailelerin toplum içinde kendilerini suçlu hissetmelerini sağlamaktır. Bu şekilde, ebeveynlerin kendi vicdanlarında “Acaba biz çocuğumuza kötülük mü yapıyoruz? Kendi elimizle ona zarar mı veriyoruz? Başka çocukların hastalanmasına benim aşısız çocuğum mu sebep oluyor?” sorularını sorgulatarak, çocuklarına aşı yaptırmayı vicdani bir sorumluluk olarak hissetmelerini sağlamaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, ailelere doğrudan sosyal baskı yaptıkları ve onları topluma hedef gösterdikleri de ASM çalışanlarının söylemlerine yansımıştır.

Devlet otoritesinin dışında, sosyal baskılarla çocuklarına aşı yaptırmak zorunda kalan ailelerle ilgili literatüre girmiş çalışmalar da mevcuttur. Örneğin, Smith ve ark. (2006) çalışmasında, sağlık çalışanlarının ebeveynler üzerindeki etkisinin, aşı konusundaki endişeleri azaltmada ve sosyal baskıyı artırmada önemli bir rol oynadığını vurgulamıştır. Browne ve ark. (2015) ise, aşı karşıtlığının altında yatan psikolojik ve kültürel faktörleri inceleyerek, sosyal baskının ve toplumsal normların bu kararlar üzerindeki etkilerini ele almıştır. Bu çalışmalar, toplumsal baskının ve

damgalamanın aşı karşıtlığı üzerindeki etkisini ortaya koymakta ve ebeveynlerin sosyal çevrelerinden gelen baskılarla nasıl karşı karşıya kaldıklarını göstermektedir.

Ebeveynlere, “Çocuğunuzun sağlığı ve toplum sağlığı açısından aşı yaptırmanız gerekiyor, aksi halde hem kendi çocuğunuzun hem de toplumdaki diğer çocukların sağlığını tehlikeye atıyorsunuz,” şeklinde uyarılar yapılmaktadır. Bu tür sosyal baskı unsurları, sağlık çalışanlarının söylemlerinde açıkça görülmektedir:

İkinci çocuklarına aşı yaptırmamakta kararlı olan son aileye; “Eğer aşı yaptırmak istemiyorsanız, biz sorumluluk kabul etmiyoruz. Bir gün çocuğunuza bir şey olursa bu konuda hesap vermek size düşer. Biz sorumluluk kabul etmiyoruz.” (Erkam, yirmi bir yıllık doktor)

Aileye şu şekilde ifade ediyoruz: “Şu anda çocuğunuzun sağlığı ve aşılarıyla ilgili kararlar sizin sorumluluğunuzda. Ancak gelecekte bir sağlık sorunu ortaya çıkarsa, bu konuda suçlanabilir, vicdan azabı yaşayabilir ve çocuğunuzun hastalığı nedeniyle kendinizi suçlu hissedebilirsiniz.” (Lale, dokuz yıllık doktor)

Aileyi; ‘belki bu çocuk büyüdüğünde Allah korusun herhangi bir hastalık yüzünden sakat kaldığında sizi suçlayacak bilemeyiz’ şeklinde uyarıyoruz. (Sezin, yirmi bir yıllık doktor)

ASM çalışanları, aşı karşıtı ebeveynlere şu şekilde bir baskı yapmaktadır: “Çocuklarınızın aşılarını yaptırmadığınızda, sadece kendi çocuklarınızın değil, toplumdaki diğer çocukların da sağlığını tehlikeye atıyorsunuz. Bu davranışınız, toplumsal bağışıklık zincirini kırar ve toplumsal bir soruna neden olur.”

3.4. ASM Çalışanları Hizmetten Çekilme Tehidiyle Ebeveynleri İkna Etmektedir

Bazı aile sağlığı merkezi (ASM) çalışanları, aşı reddiyle karşılaştıklarında, hizmet vermeme veya hizmetten çekilme tehdidini bir ikna aracı olarak kullandıklarını ifade etmişlerdir. Sağlık Bakanlığı'nın 2012/23 sayılı Genelgesi'nde, sağlık çalışanlarının belirli durumlarda hizmetten çekilebileceği belirtilmiştir. Ancak bu genelgede, hastanın tedaviyi kabul etmemesi veya aşı reddi gibi nedenlerle hizmetten çekilme durumu açıkça yer almamaktadır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2012). Bu bağlamda, sağlık çalışanlarının güvenliğini koruma amacıyla verilen bu hakkın, bazı ASM çalışanları tarafından aşı yaptırmayan ebeveynlere baskı oluşturmak için kullanıldığı görülmektedir.

Bir ASM çalışanı, aşı reddeden bir hastayı hizmet vermeme tehdidiyle ikna etmiştir:

"Bir meslektaşımla konuştuğumda, kendisine kayıtlı bir hastanın aşı yaptırmak istemediğini söyledi. Doktor arkadaşım, hastaya 'Eğer aşı yaptırmak istemiyorsan,

benden kaydını aldır. Ben de sana bakmak istemiyorum' dedi. Bu söylemin ardından hasta ikna oldu ve kalan aşılarını yaptırdı" (Fuat, on iki yıllık doktor).

Benzer bir olayda, başka bir ASM çalışanı şu durumu paylaşmıştır:

"Kadın, ikinci çocuğuna hamile kaldığında aşı yaptırmamaya karar veriyor. Bunun üzerine kayıtlı olduğu aile hekimi, 'O zaman kaydını benden aldır' dedi ve anne benim yanıma bu şekilde geldi" (Çiçek, yirmi beş yıllık doktor).

Bir başka ASM çalışanı ise, aşı yaptırmayan bir aileye şöyle bir yaklaşım sergilemiştir:

"Aşı yaptırmamak beni zor durumda bırakıyor. Diğer hastalarım aşılarını yaptırıyor ve bu konuda sorun yaşamıyoruz. Eğer isterseniz aile hekiminizi değiştirebilir, başka bir doktora veya başka bir Aile Sağlığı Merkezi'ne kayıt yaptırabilirsiniz." Aile, ASM çalışanının bu tehdidi karşısında, "Hayır, biz sizden memnunuz. Aile hekimimizi değiştirmeyeceğiz, burada kalmak istiyoruz" yanıtını vermiştir (Salime, kırk beş yıllık ebe).

Bu örnekler, aşı reddiyle karşı karşıya kalan ASM çalışanlarının, hizmetten çekilme tehdidi gibi baskıcı yöntemler kullanarak ebeveynleri ikna etmeye çalıştığını göstermektedir. Ancak bu tür yaklaşımlar, etik ve yasal açıdan tartışmalıdır. Literatürde, sağlık çalışanlarının aşı reddiyle mücadelede, daha çok empati ve bilgilendirme üzerine kurulu, etik iletişim stratejilerine başvurmaları gerektiği vurgulanmaktadır (Avelino-Silva ve ark., 2021).

SONUÇ

ASM çalışanlarıyla yapılan mülakatlarda, aşı reddinde bulunan ebeveynleri ikna etmek için neler yaptıkları, nasıl yaklaştıkları sorulduğunda sağlık çalışanlarının en kolay ve hızlı ikna yöntemi olarak ebeveynleri korkutarak ikna ettikleri söyleşilere yansımıştır. Korkutmanın iyi bir ikna aracı olduğuna inanan, bunu savunan ASM çalışanları olduğu gibi ebeveynlere bu şekilde davrandıkları için mahcubiyet yaşayan, ama ikna edebilmek için de buna mecbur kaldıklarını başka çareleri olmadığı için onlara bu şekilde davrandıklarını ifade eden sağlık çalışanları da olmuştur.

Araştırma bulguları, Aile Sağlığı Merkezi (ASM) çalışanlarının aşı reddi yapan ebeveynleri ikna etmek için genellikle korkutma ve tehdit stratejilerini kullandıklarını ortaya koymuştur. Bu stratejiler, ebeveynlerin yasal yaptırımlar (para cezası, okul kaydı engeli), dini ve vicdani baskılar gibi çeşitli korku unsurlarıyla karşı karşıya bırakılması şeklinde kendini göstermiştir. Örneğin, bazı ASM çalışanları, ebeveynlere çocuklarının sağlığının tehlikede olduğunu belirterek, aşı yaptırmamanın ciddi sağlık

risklerine yol açabileceğini vurgulamışlardır. Ayrıca, sosyal sorumluluk ve dini vecibeler konusunda ebeveynlere baskı yapılarak, aşı yaptırmanın sadece kendi çocuklarının değil, aynı zamanda toplumun genel sağlığını korumak açısından da önemli olduğu ifade edilmiştir.

Ebeveynleri, çocuklarına aşı yaptırmalarının faydalı olacağına inandırmak, psikolojik şiddetle veya zorlamayla değil de iletişimsel eylemlerle gerçekleştirilmelidir. İkna, kişinin rızası dâhilinde bir kanaatin oluşturulmasıdır. Bu kanaatin oluşmasında kişilerin hiçbir baskı altında kalmamaları gerekmektedir. Burada söz konusu olan ebeveynler için bir baskı veya bir manipülasyon yapılıyorsa rızadan söz edilemez, korku ve icbar ile kendilerine sunulanı kabul etmek zorunda kalan ebeveynler yakaladıkları ilk fırsatta inanarak ikna olmadıkları için kabullerinden vazgeçip yeniden aşı reddinde bulunacaklardır. Bu sebeple önce aşı reddinde bulunan ebeveynlerin kendi iradeleri ile ikna edilmeleri gerekmektedir. Bunu için de ASM çalışanları öncelikle aşılarda ebeveynlerin bilgi eksikliklerini gidermelidirler, onlara; “aşılarda yan etkileri yoktur”, “çocuğunun sağlığı için tek kurtuluş aşıdır”, “benden daha mı iyi biliyorsun” gibi buyurgan, otoriter, üstenci söylem ve yaklaşımlardan ziyade empatiye dayanan bir sağlık iletişimi dili geliştirmelilerdir (Yılmaz ve Günay, 2022). ASM çalışanları, aşılarda hangi yan etkilerinin olabileceğini, içeriklerinde nelerin bulunduğunu, bunların nelere sebep olabileceğini ebeveynlere şeffaf bir şekilde anlatmalıdırlar. Bu konuda hedef kitlenin sosyokültürel pozisyonlarını dikkate alarak onlara göre bir dil ve üslup de geliştirmelilerdir.

Aşı reddinde bulunan ebeveynlerde ASM çalışanlarına, genel olarak da sağlık sektörüne karşı oluşmuş bir önyargı ve güven problemi olduğu yapılan saha çalışmalarında gözlemlenmiştir. Bundan dolayı da ASM çalışanları kırılması zor olan bu önyargılarla mücadele etmek yerine daha kolay olan tekniklerle ikna etmeyi tercih etmektedirler. Daha kolay olan ise inandırarak ikna etmek yerine ebeveynleri; çocuklarının sağlığı ile korkutarak, onlara psikolojik baskı kurarak, devletin otoriter gücünü kullanarak, yasal ve cezai yaptırımlar uygulayarak onları aşı yaptırmaya zorlamaktadırlar. ASM çalışanlarının bu yaklaşımları aşı retçisi ebeveynlerin bir kısmında aşı yaptırmayı kabule dönüştüren olumlu bir sonuca ulaşsa da henüz aşı tereddüdü yaşayan ve bir kısım aşı reddi yapan ebeveyn için bu korku ve baskı

politikaları ters tepebilmektedir. Tereddüt yaşayan veya ikna olmaya daha yakın bazı ebeveynlerin ASM çalışanları tarafından uygulanan bu korkutma yaklaşımları sonucu kendilerini diyalog kurmaya tamamen kapattıkları da sağlık çalışanlarının ifadelerine yansımıştır. Özetle, sağlık çalışanları aşı reddi yapan ebeveynleri ikna etmek için; psikolojik baskı yapmak yerine onlarla empati temelli iletişim kurabilmeliler, devletin otoritesini kullanmak yerine devletin şefkatli elini onlara uzatmalılar, yasal mevzuatlar geliştirmek, hukuki yollara başvurmak yerine insani duyguları ön plana çıkararak yaklaşmalılardır.

Nihai Öneriler

Araştırma bulgularından hareketle sağlık çalışanlarının aşı karşıtlığıyla mücadelede kullanması gereken daha etik ve etkili yaklaşımlar şunlar olabilir:

- Eğitim ve Bilinçlendirme:** Ebeveynlerin aşı konusunda doğru ve güvenilir bilgilere erişimini sağlamak için eğitim programları düzenlenmelidir. Bu programlar, aşuların önemi ve sağlık üzerindeki olumlu etkileri hakkında kapsamlı bilgiler içermelidir.
- Pozitif İletişim ve Empati:** Korkutma yerine, olumlu iletişim ve empatiye dayalı yaklaşımlar benimsenmelidir. Sağlık çalışanları, ebeveynlerin endişelerini dinleyerek ve anlayış göstererek, güven inşa etmeye odaklanmalıdır. Ebeveynlerin endişeleri ve soruları anlaşılmaya çalışılmalı, onların bakış açıları takdir edilmeli ve saygı gösterilmelidir.
- Destekleyici Politikalar:** Aşı reddinin önlenmesi için devlet politikaları ve sağlık kurumları tarafından destekleyici ve teşvik edici önlemler alınmalıdır. Ailelere yönelik finansal teşvikler veya ücretsiz sağlık hizmetleri gibi uygulamalar değerlendirilebilir.
- Toplum Katılımı ve Liderlerin Rolü:** Toplum liderleri, dini otoriteler ve kanaat önderlerinin aşı konusundaki olumlu görüşleri ve destekleri, toplumsal farkındalığı artırabilir ve aşuya olan güveni pekiştirebilir.
- Etik ve Profesyonel Yaklaşımlar:** Sağlık çalışanlarının, korku ve tehdit yerine etik ve profesyonel yaklaşımlar benimsemeleri sağlanmalıdır. Bu

konuda düzenlenecek eğitimler ve rehberlik hizmetleri, çalışanların etik ikna yöntemlerini kullanmalarına yardımcı olabilir.

6. **Bilimsel Veriler ve Şeffaf Bilgilendirme:** Sağlık çalışanları, bilimsel ve güvenilir bilgileri sağlayarak aşılardan faydalarını ve etkilerini anlatmalıdır. Yan etkileri ve içerikleri hakkında şeffaf bir şekilde bilgi sunulmalıdır. Aşıların bulaşıcı hastalıkları önleme konusundaki etkilerini vurgulamak için güvenilir ve bilimsel verilere dayalı istatistikler kullanılmalıdır.
7. **Gerçek Örnekler ve İnsan Hikâyeleri:** Aşısız kalmış çocukların yaşadığı olumsuz sağlık sonuçlarından bahsederek, ancak bunu korkutma amacı gütmeksizin, bilinçli kararlar verme konusunda yardımcı olmak için kullanılmalıdır. Aşıların önemi, gerçek insan hikâyeleri ve deneyimleri paylaşılarak anlatılmalıdır. Ancak bu hikâyeler, gerçekçi olmalı ve duygusal manipülasyon içermemelidir.
8. **Açık ve Anlayışlı İletişim:** Sağlık çalışanları, etkili iletişim becerilerini kullanarak ebeveynlerle açık, anlayışlı ve bilgilendirici bir diyalog kurmalıdırlar (Yılmaz ve Günay, 2022: 74-91). Ailelerin endişelerini ciddiye alan, gerçek bilgilerle donatılmış bir şekilde sağlıklı bir tartışma ortamı yaratılmalıdır. Buyurgan veya üstenci bir dil yerine, anlayışlı, destekleyici ve işbirliğine dayalı bir iletişim dili kullanılmalıdır.
9. **Özgür İrade ve Karar Verme:** Ebeveynlerin aşı konusundaki kararlarını özgür iradeleriyle vermesi önemlidir. Baskı veya zorlama yerine, bilgi sağlayarak kendi kararlarını vermelerine destek olunmalıdır.
10. **Sosyokültürel Farklılıkların Göz Önünde Bulundurulması:** Ebeveynlerin sosyokültürel pozisyonlarına ve inançlarına saygı gösterilmeli ve iletişim dili buna göre ayarlanmalıdır.

Bu yaklaşımlar, sağlık profesyonellerinin ebeveynlerin kararlarını kendi rızalarıyla ve bilgiye dayalı olarak vermelerine yardımcı olabilecektir. ASM çalışanları, aşı karşıtlığını ele alırken ebeveynlere yönelik etik değerlere saygılı ve güvene dayalı bir iletişim yaklaşımını benimseyerek aşı reddi gibi önemli bir sağlık konusunda sağlıklı bir iletişim ortamı oluşturabilirler.

KAYNAKÇA

- ABD RAHMAN, Noor Amira S.; RAZALI, Jamal R.; RIDZUAN, Mohd Rozaimy & YEW, Soon (2022). "A Comparative Study On Childhood Vaccination Policy In The United States, Australia, Europe And Malaysia", International Journal of Humanities Technology and Civilization, 7(1), 92-96.
- AKKOYUNLU Sencer A. (2017). "Genel Sağlığın Korunmasına İlişkin İdari Bir Faaliyet Olarak Aşı Uygulamasının Kanuniliği", Erzincan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, cilt.XXI, ss.43-73.
- ASPATWAR, Ashok; GONG, Wenping; WANG, Shuyong; WU, Xueqiong & PARKKILA, Seppo (2022). Tuberculosis vaccine BCG: the magical effect of the old vaccine in the fight against the COVID-19 pandemic. International Reviews of Immunology, 41(2), 283-296.
- AVELINO-SILVA, Vivian I.; FERREIRA-SILVA, Sofa N.; SOARES, Maria Eduarda M.; VASCONCELOS, Ricardo; FUJITA, Luiz; MEDEIROS, Tainah Medeiros; ... & COUTO, Marcia T. (2023). Say it right: measuring the impact of different communication strategies on the decision to get vaccinated. BMC Public Health, 23(1), 1162.
- BALCI, Şükrü (2006). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- BALCI, Şükrü (2007). "Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (17), 73-106.
- BENİN, Andrea L.; WISLER-SCHER, Daryl J.; COLSON, Eve; SHAPIRO, Eugene D. & HOLMBOE, Eric S. (2006). Qualitative analysis of mothers' decision-making about vaccines for infants: The importance of trust. Pediatrics, 117(5), 1532-1541.
- BOZKURT, Hayrunnisa B. (2018). "Aşı reddine genel bir bakış ve literatürün gözden geçirilmesi", Kafkas Journal of Medical Sciences, 8(1), 71-76.
- BOZZOLA, Elena; SPINA, Giulia; RUSSO, Rocco; BOZZOLA, Mauro, CORSELLO, Giovanni & VILLANI, Alberto (2018). "Mandatory vaccinations in European countries, undocumented information, false news

and the impact on vaccination uptake: the position of the Italian pediatric society”, Italian journal of pediatrics, 44(1), 1-4.

BROWNE, Matthew; THOMSON, Patricia; ROCKLOFF, Matthew J. & PENNYCOOK, Gordon (2015). Going against the herd: Psychological and cultural factors underlying the “vaccination confidence gap”. PLOS ONE, 10(9), e0132562.

ÇARIKCI, Kezban; MERAL, Hatice; BERKİL, Sinem; ÇALIŞIR, Abdullah; ÖNALA, Lokman ve ARSLAN, Özgür (2024). “Nitel Araştırmalarda Tematik Analiz”, Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies, 10(37), 127-140.

DIETRICH, Léna G; LUTHY, Alyssa; RAMANATHAN, Pia L.; BALDESBERGER, Nadja; BUHL, Andrea; THURNEYSSEN, Lisa S.; ... & DEML, Michael J. (2022). Healthcare professional and professional stakeholders’ perspectives on vaccine mandates in Switzerland: a mixed-methods study. Vaccine, 40(51), 7397-7405.

DUBÉ, Eve; LABERGE, Caroline; GUAY, Maryse; BRAMADAT, Paul; ROY, Réal; & BETTINGER, Julie A. (2015). Vaccine hesitancy: An overview. Human Vaccines & Immunotherapeutics, 9(8), 1763-1773.

ERGÜL, Seda (2010). Ekonomik Kriz Döneminde Yürütülen İletişim Kampanyalarında İkna Stratejileri. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

FLANIGAN, Jessica (2014). A defense of compulsory vaccination. In HEC forum (Vol. 26, No. 1, pp. 5-25). Dordrecht: Springer Netherlands.

GABÍS, Lidia V.; ATTIA, Odelia L.; GOLDMAN, Mia; BARAK, Noy; TEFERA, Paula; SHEFER, Shahar; ...& LERMAN-SAGIE, Tally (2022). “The myth of vaccination and autism spectrum”, European Journal of Paediatric Neurology, 36, 151-158.

HOLZMANN, Heidemarie; HENGEL, Hartmut; TENBUSCH, Matthias, & DOERR, H. W. (2016). Eradication of measles: remaining challenges. Medical microbiology and immunology, 205, 201-208.

KALENDER, Ahmet (2000). Siyasal iletişim, seçmenler ve ikna stratejileri. Konya: Çizgi.

YILMAZ, Dursun. (2024). Korkunun İkna Gücü: Aile Sağlığı Merkezi Çalışanlarının Aşı Reddinde Bulunan Ebeveynlere Yönelik İkna Yaklaşımları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1372-1402.

KEMP, Elyria; CHAPA, Sindy & KOPP, Steven W. (2013). "Regulating emotions in advertising: Examining the effects of sadness and anxiety on hedonic product advertisements", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 34(1), 135-150.

MAKE, Jeremy & LAUVER, Adam (2022). Increasing trust and vaccine uptake: Offering invitational rhetoric as an alternative to persuasion in pediatric visits with vaccine-hesitant parents (VHPs). *Vaccine: X*, 10, 100129.

MARANGOZ, Bahar; HAN YEKDEŞ, Didem ve ESKİOCAK, Muzaffer (2021). Aşı kararsızlığı ve reddini önlemekte sağlık çalışanlarının rolü ve önemi. *Hekim Sözü*, 13, 20-22.

MARİN, Mona; LOPEZ, Adriana S.; MELGAR, Michael; DOOLING, Kathleen; CURNS, Aaron T. & LEUNG, Jessica (2022). "Decline in severe varicella disease during the United States varicella vaccination program: hospitalizations and deaths, 1990–2019", *The Journal of Infectious Diseases*, 226(Supplement_4), S407-S415.

METİN, Sevtap (2021). "Covid-19 Bağlamında Zorunlu Aşı Tartışmalarının Hukuki Boyutu", *Sağlık Bilimlerinde İleri Araştırmalar Dergisi*, 5-6.

NURMİ, Johanna & HARMAN, Bronwyn (2022). "Why do parents refuse childhood vaccination? Reasons reported in Finland", *Scandinavian Journal of Public Health*, 50(4), 490-496.

O'NEILL, Jennifer (2022). "Case for persuasion in parental informed consent to promote rational vaccine choices", *Journal of Medical Ethics*, 48(2), 106-111.

ÖZAY, Osman L. (2022). "Çocuğa Aşı Yapılması Konusunda Ana Ve Baba Anlaşmazlığının İsviçre Federal Mahkemesi'nin 16 Haziran 2020 Tarihli Kararı (Bge 146 Iı 313) Çerçevesinde Değerlendirilmesi", *Akdeniz Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 12(I), 325-355.

ÖZDEMİR, Murat (2010). "Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.

REUBEN, Rebekah; AITKEN, Devon; FREEDMAN, Jonathan L. & EINSTEIN, Gillian (2020). Mistrust of the medical profession and higher disgust sensitivity predict parental vaccine hesitancy. *PLoS One*, 15(9), e0237755.

YILMAZ, Dursun. (2024). Korkunun İkna Gücü: Aile Sağlığı Merkezi Çalışanlarının Aşı Reddinde Bulunan Ebeveynlere Yönelik İkna Yaklaşımları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1372-1402.

SMİTH, Philip J.; KENNEDY, Allison M.; WOOTEN, Karen; GUST, Deborah A. & PICKERING, Larry K. (2006). Association between health care providers' influence on parents who have concerns about vaccine safety and vaccination coverage. *Pediatrics*, 118(5), e1287-e1292.

SULTANA, Janet; MAZZAGLIA, Giampiero; LUXI, Nicoletta; CANCELLIERI, Antonino; CAPUANO, Annalisa; FERRAJOLO, Carmen; ...& TRIFIRÒ, Gianluca (2020). Potential effects of vaccinations on the prevention of COVID-19: rationale, clinical evidence, risks, and public health considerations. *Expert review of vaccines*, 19(10), 919-936.

T.C. CUMHURBAŞKANLIĞI MEVZUAT BİLGİ SİSTEMİ (2024). <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=1593&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=3>. Erişim: 10.07.2024.

T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI. (2012). Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü'nün 2012/23 sayılı Genelgesi.

TARAKÇI, Havva N. (2019). İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Çekicilik ve Kamu Spotlarında Kullanımı. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

TOKISH, Hannah & SOLANTO, Mary V. (2020). The problem of vaccination refusal: a review with guidance for pediatricians. *Current Opinion in Pediatrics*, 32(5), 683-693.

TUNCER, A.Selim (2016). İyilik, iknada önemli bir çekicilik unsurudur. <http://selimtuncer.blogspot.com.tr/2016/10/iyilik-iknada-onemli-bir-cekicilik.html>, Erişim Tarihi: 22/05/2024.

TURAIICHE, Mirela; GRIGORAS, Mirela L.; BRATOSIN, Felix; BOGDAN, Iulia; BOTA, Adrian V.; CERBU, Bianca; ... & MARINCU, Iosif (2022). "Disease Progression, Clinical Features, and Risk Factors for Pneumonia in Unvaccinated Children and Adolescents with Measles: A Re-Emerging Disease in Romania", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(20), 13165.

YALÇIN, Siddika S.; KÖMÜRLÜOĞLU, Ayça & TOPAÇ, Osman (2022). Rates of childhood vaccine refusal in Turkey during 2016–2017: Regional causes and solutions. *Archives de Pédiatrie*, 29(8), 594-598.

YILMAZ, Dursun. (2024). Korkunun İkna Gücü: Aile Sağlığı Merkezi Çalışanlarının Aşı Reddinde Bulunan Ebeveynlere Yönelik İkna Yaklaşımları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1372-1402.

YILDIRIM, Ali ve SIMSEK, Hasan (2018). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, (11. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

YILMAZ, Dursun (2024). Aile Sağlığı Merkezi Çalışanlarının Aşı Reddinde Bulunan Ebeveynlere Yönelik İkna Stratejilerinin İncelenmesi, Doktora Tezi, Uşak Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Uşak.

YILMAZ, Dursun (2024). Çocukluk Aşılarını Reddedenlerle İlgili Sağlık Çalışanlarının İkna Stratejileri: Dini Etkilerin Nitel Bir İncelemesi. Community & Physician/Toplum ve Hekim, 39(4), 275-292.

YILMAZ, Dursun ve GÜNAY, Mehmet A. (2022). “Türkiye’de Sağlık İletişimi: Sağlık Çalışanları Üzerine Yapılmış Bir Araştırma”, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 7(1), 75-91.

YILMAZ, Dursun ve SEZGİN, Murat (2023). “Çocukluk Aşılarının Reddedilmesinde İnternet Medyasının Etkilerine Yönelik İkna Amaçlı Çözüm Önerileri”, Kıbrıs Türk Psikiyatri ve Psikoloji Dergisi, 5(4), 353-360.

YORULMAZ, Deniz S. ve KARADENİZ, Havva (2022). Toplum Sağlığında Büyüyen Tehdit: Aşı Reddi. Sağlık ve Toplum, 32(1), 23-27.

YÜKSEL, Gülsüm H. ve TOPUZOĞLU, Ahmet (2019). “Aşı redlerinin artması ve aşı karşıtlığını etkileyen faktörler”, ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi, 4(2), 244-258.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİLİ ÇALIŞMALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Elif KÜTÜKOĞLU¹

Nurgül SOYDAŞ²

ÖZ

Günümüzde gündelik hayat pratiklerinden sosyal yaşama, bilim dünyasından eğitime, aile ilişkilerinden görünürlüğe kadar pek çok alanı etkileyen sosyal medya kurumları de etkisi altına almıştır. Uçsuz bucaksız dünyada yer almak/konuşulmak isteyen firmalar sosyal medya üzerinden bilinirliğini artırmaya çalışmaktadır. Bunun için de kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yer vermektedirler. Tüm bunlar elbette iletişim bilimi için de dikkat çekici olmuş, konu hakkında akademik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmanın kapsamını da alanyazında yer alan akademik yayınlar oluşturmaktadır. Çalışmada, Türkiye’de YÖKTEZ’de yer alan lisansüstü tezler ve DergiPark’ta yer alan makaleler “kurumsal sosyal sorumluluk”, “sosyal medya”, kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya” gibi anahtar kavramlar ekseninde incelenmiştir. Bibliyometrik analizin kullanıldığı çalışmada toplam 34 akademik eser incelenmiştir. Bunların 31 tanesinin makale, sadece 3 tanesinin ise yüksek lisans tezi olduğu bulgulanmıştır. Çalışma içerisinde yayınların konu dağılımları, makalelerin yayınlandığı dergiler, tezlerin yer aldığı üniversiteler, çalışmalardaki anahtar kelimeler, veri toplama teknikleri, makalelerin yazıldığı yılların dağılımı gibi başlıklar detaylı şekilde yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Medya, Bibliyometrik Analiz

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr. Öğretim Görevlisi
Gümüşhane Üniversitesi,
İletişim Fakültesi, Gümüşhane,
Türkiye

E-Posta
elifkutukoglu@gmail.com

ORCID
0000-0001-6203-5303

² Dr.
Düzce Üniversitesi, Göllyaka
Meslek Yüksekokulu, Düzce,
Türkiye

E-Posta
nurgulsoydas@düzce.edu.tr

ORCID
0000-0003-1345-8718

Başvuru Tarihi / Received

03.07.2024

Kabul Tarihi / Accepted

01.09.2024

A RESEARCH ON CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND SOCIAL MEDIA RELATED STUDIES

ABSTRACT

Nowadays, social media institutions have also taken over many areas from daily life practices to social life, from the world of science to education, from family relations to visibility. Companies that want to be present/talked about in this vast world are trying to increase their visibility through social media. For this reason, they are including corporate social responsibility activities. Of course, all of these have also attracted attention for communication science, and academic studies have been conducted on the subject. The scope of this study is also constituted by academic publications in the literature. In the study, postgraduate theses in YÖKTEZ and articles in DergiPark in Turkey were examined in terms of concepts such as “corporate social responsibility”, “social media”, corporate social

responsibility and social media". A total of 34 academic works were examined in the study where bibliometric analysis was used. It was revealed that 31 of them were articles, and only 3 were master's theses. The study includes detailed titles such as the distribution of the topics of the publications, the journals in which the articles were published, the universities in which the theses were published, the keywords in the studies, data collection techniques, and the distribution of the years in which the articles were written.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Social Media, Bibliometric Analysis

GİRİŞ

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı son zamanlarda firmaların paydaşlarına karşı sorumluluğuna ve paydaşlarını dikkate almasına işaret etmektedir. Bu tanımdan yola çıkarak sosyal sorumluluk kavramına anlam yüklenmiş ve önem atfedilmiştir. Bu sorumluluk nedeniyle firmalar tüm çıkar gruplarını etkilemek amacıyla sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütmeye başlamışlardır. Bunu yaparken kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerinin etkin şekilde yürütülmesi hedeflenmiş, bu hedef doğrultusunda çıkar gruplarının faaliyetlere destek verilmesi beklenmiştir (Tekin, 2018: 32). Şirketler, kendi istekleri ile gerçekleştirdikleri KSS projeleri ile toplum içinde yer alan sorunları giderme, sorun olabilecek durumların önüne geçme, beklentileri karşılama gibi faaliyetleri gerçekleştirirler. Bu aşamada ise temel hedef, topluma karşı olan sorumluluğun yerine getirilmesidir (Gültekin ve Polat, 2019: 817).

Sosyal medya ise tüketicilerin duygularını, niyetlerini ve tercihlerini anlamak için ideal bir ortam oluşturmaktadır. Sosyal medyada yer alan içeriklere göre doğru analizin yapılması kurumlar için oldukça önemlidir. Çıkar grupları, pasif noktada yer alıp sadece mesaj alan kesim olmaktan çıkmıştır. Aksine sosyal platformlarda aktif şekilde birlikte yer alarak iletişim kurmaktadır. Hem sosyal medyadaki bu faaliyetler hem de kişinin görüşlerini ifade etme biçimi sosyal medyayı ön plana çıkarmaktadır (İlgın, 2021: 107-108). Bu açıdan değerlendirildiğinde sosyal medya, kurumlar için kritik bir noktada bulunmaktadır. Gerek tanınırlığın artması gerek müşterilerin geri dönüşlerinin ve deneyimlerinin takip edilmesi konusunda oldukça önemlidir. Tüm bu özellikler de bu çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında, Türkiye’de lisansüstü düzeyde “kurumsal sosyal sorumluluk”, “sosyal medya”, kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya” ilişkili kavramlar bağlamında hazırlanan lisansüstü akademik çalışmalar ve DergiPark’ta yer alan makalelerin bir profilinin çıkarılması hedeflenmiştir. Yaklaşık 20 yıllık bir süreçte bahsi geçen konu başlıkları ile ilgili yapılan tüm çalışmaların ayrıntılı bir analizini sunabilen bir çalışma olması bu çalışmanın önemini vurgulamaktadır. Bunun için bibliyometrik analiz yöntemi belirlenmiş ve bu kapsamında toplam 34 çalışma değerlendirilmiştir.

1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramına Genel Bir Bakış

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramını açıklamadan önce tarihin en eski dönemlerinden beri var olan sorumluluk kavramına kısaca bakmak gerekmektedir. Sorumluluk, insanoğlu ile beraber ilerleyen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır ve kişilerin davranışlarının sonuçlarından ötürü sorumluluk almasına işaret etmektedir. Bu kavram sosyal sorumluluk kavramıyla başlarken, kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla devam etmektedir (Bakan vd., 2018: 207). Popüler hale gelen sosyal sorumluluk kavramı ise hem bireyin hem de kurumun dahil olduğu bir kavram olarak nitelendirilmektedir. Buradan hareketle kişi ya da kurumların ekonomik, sosyal, etiksel, çevresel ve kültürel sorunlara yönelik duyarlı davranılması gerektiğine vurgu yapmaktadır (Demir, 2014: 351). Böylesi önemli bir noktaya temas eden sosyal sorumluluğun etik ile doğrudan ilintili olduğu söylenebilmektedir. Çünkü eski dönemlerden günümüze kadar geçen süreçte bazı davranışların iyi, bazı davranışlarınsa kötü olduğu bilinmektedir. Kötü olan davranışlar etik dışı olarak görülmektedir (Vural ve Coşkun, 2011: 62).

İşletmelerin yürüttüğü sosyal sorumluluk faaliyetleri kavrama kurumsal bir boyut kazandırır ve “kurumsal sosyal sorumluluk” kavramını ortaya çıkartmaktadır. Kısaca KSS olarak isimlendirilen kurumsal sosyal sorumluluk, hem akademisyenler hem de uygulayıcılar tarafından yaygın şekilde tartışma konusu olan bir kavramdır. Tanımı gereği, bir işletmenin topluma ve paydaşlarına karşı yasal, politik, ekonomik ve çevresel sorumluluklarıyla ilgilidir (Rotter, 2014: 3). Sosyal çıkarlar uğruna kârlardan fedakârlık etmek olarak tanımlanan kurumsal sosyal sorumluluk, hem çalışan hem çevre dostu olmak, etik değerlere duyarlı olmak, yatırımcı olma konusunda hassas olmak gibi

yükümlülükleri benimsemektedir (Benabou ve Tirole, 2010: 2). Kavramın “temel fikri”, işletmelerin hissedarlara, çalışanlara ve tedarikçilere karşı yasal sorumluluklarının ötesinde hareket etmesi gerektiğidir. Bir diğer ifadeyle, işletmelerin daha geniş çevre ile ilgili olarak faaliyetlerinin ekonomik olmayan sonuçlarının sorumluluğunu almasının beklenmesi şeklinde belirtilebilmektedir (Robins, 2005: 96).

Bunun yanı sıra KSS, çevresel sürdürülebilirliğe katkı sunmak ve toplumsal düzen oluşturmak amacıyla üstlenilen bilinçli çabalar olarak tanımlanmaktadır. KSS, gerek örgütsel faaliyetlerin yürütülmesinde gerekse organizasyonlar için önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Üretkenliği arttıran kurumsal sosyal sorumluluk, çalışan motivasyonunu yükseltmek adına oldukça önemli bir kavramdır (Seyitoğulları ve Bilen, 2020: 195). Karatepe ve Ozan’a göre KSS, bir kurumun dış paydaşlarının çıkarlarını gözeterek faaliyetlerde bulunmasını ifade eden bir kavramdır (2017: 83) ve hem hükümetlerin hem de uluslararası toplumun önceliğinde yer alan bir gündem maddesi olarak dile getirilmektedir (Balı ve Cinel, 2011: 47). Günümüzde ise tam manasıyla bir gönüllülük faaliyetinden ziyade sürdürülebilir iş hayatının önemli bir aşaması olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Soydaş ve Çokluk, 2023: 230).

Tüm bu açıklamalar ekseninde kurumsal sosyal sorumluluğun iş hayatında bir zorunluluk haline geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Buna sebep olan en önemli nedenlerden biri şeffaf yönetim anlayışının ön plana çıkması olarak görülmektedir (Engin ve Eker-Akgöz, 2013: 90-91). Kurumsal sosyal sorumluluğun, söz konusu toplumun egemen olduğu yaşamda faaliyet gösteren organizasyonlar tarafından yapılması beklenmektedir. Burada kamu kurumlarının sosyal sorumluluktan yükümlü olduklarını, dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluktan bağımsız kılındığını belirtmek gerekmektedir. Çünkü devlet kurumları, sosyal hayat içerisinde gerekli düzenlemeleri yapabilmekte ve kamu kurumlarının kurumsal sosyal sorumluluk ödevini yerine getirmektedir. Bunun önemli yolu ise yasama organıdır (Akgül, 99). Misyon ve vizyon açıklamalarında kurumsal sosyal sorumluluğa yer verildiği zaman, o kurumun önemi ortaya çıkmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta ise, bahsi geçen kurumların uygulama konusunda adım atmasıdır. Kurumun varlık nedenleri arasında sosyal sorumluluğun yer alması

durumunda, tüm çalışmalarda bu duruşun görülmesi gerekmektedir. Aksi durumda kuruma olan güvenin sarsılması olası bir durumdur (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2135).

KSS kavramının temeline bakıldığı zaman ise, sanayileşmenin kendi sorunlarının gündeme geldiği yıllar görülmektedir. Günümüze kadar büyük ölçüde artış gösteren sosyal, ekonomik, kültürel, çevresel ve siyasi problemler karşısında, resmi örgütlerin yanında beşeri işletmelerin ve sivil toplum örgütleri rolünü devletle paylaşmışlardır. Bu sayede sınırlı sorumluluklarını, toplumu ve daha sonrasında tüm dünyayı kapsayacak küresel gelişmeyi ve yenilenmeyi geniş hale getirmiştir (Yönet, 2005: 242). Kavram, özü itibariyle şirketlerin daha büyük bir toplumun parçası olmalarını dikkate alır. Bu esnada sadece müşterileri ya da hissedarları değil, aynı zamanda tüm paydaşları önemsemeleri söz konusudur. Şirket eğer çevresini yalnızca kaynak olarak görürse, işbirliğini ihmal ettiği ve sosyal sorumluluk idealine uymadığı görülür (Korhonen, 2003: 34).

Yapılan açıklamalardan hareketle kurumsal sosyal sorumluluğun faydalarına da değinmek gerekmektedir. KSS, bir şirketin kârlılığı için gerekli gibi görünse de paydaşlar, tüketiciler, çevre ve toplum için de önemli bir kavramdır. Bu sebeple bir şirketin sosyal sorumluluğunun değerlendirilmesi zorunlu olmaktadır (Kanji ve Chopra, 2010: 119). Bir firmanın farklı markalarının özgünlüğüne katkı sağlayan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, sürdürülebilirlik konularını firmalara bağlamaktadır (Fieseler, 2009: 601). Gümüş ve Öksüz'e göre KSS faaliyetleri, paydaşların kuruma yönelik değerlendirmelerinin ve algılamalarının olumlu olması noktasında önemli bir göreve sahiptir. Bu faaliyetler neticesinde kurum, güçlü ve nitelikli bir itibara sahip olmaktadır (Gümüş ve Öksüz: 2009: 2131). Kurumsal sosyal sorumluluk aynı zamanda, paydaş kaynaklı oluşan baskıları en alt düzeye çekmekte, güvenilir bir kurumsal imaj oluşturmakta ve rekabet gücünü artırmaktadır (Seyitoğulları ve Bilen, 2020: 195).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bu denli dikkat çekmesinde etkili olan bazı unsurlar bulunmaktadır. Sanayi atıkları, gazların yoğunluğu ve çevre kirliliğinin yol açtığı küresel ısınma bu unsurların başında gelmektedir. Toplumların bu konularda duyarlılığının artması KSS faaliyetlerini etkilemiş (Büyükyılmaz ve Fidan, 2015: 365), kurumsal yönetim konusunda önemli bir noktaya getirmiştir. Bilgi şeffaflığı ve küreselleşmenin yükselişe geçmesi, kurumsal başarı ve sürdürülebilir kalkınma için

önemli faktörlerden biri olmuştur. Bu esnada toplumun şirketlere olan beklentileri giderek artmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uygulamaya dökülmesi kurumsal anlamdaki itibarı ve güveni artırabilir. Hem tüketici hem de yatırımcı kimliğinin sağlanmasının yanı sıra toplumsal beklentileri de karşılayabilmektedir (Wang vd., 2024: 1). Böylesi derin bir geçmişe sahip olan KSS faaliyetlerinin kurumlar ve toplumlar için önemi göz ardı edilmemelidir. Özellikle teknolojik gelişmelerin ve toplumsal sorunların artış gösterdiği günümüz dünyasında bu önem firmalar için daha da dikkat çeken bir noktaya gelecektir.

2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Medya İlişkisi

Günümüzde sosyal medya, çoğu alanda olduğu gibi kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini de etkilemiştir. KSS ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi açıklamadan sosyal medya kavramına genel olarak bakmak faydalı olacaktır. Hangi araçların sosyal medya platformu olarak kabul edilebileceği hakkında genel bir fikir bulunsa da disiplinler arasında sosyal medya net bir şekilde tanımlanmamaktadır (Carr ve Hayes, 2015: 46-47). Sosyal medya, bireylerin çevrim içi şekilde etkileşim halinde olmasına, birlikte vakit geçirmesine ve aynı zamanda bağlantı kurmasına imkan tanımaktadır (Urhan vd., 2024: 1). Çünkü sosyal medya kişilerin tek başına var oldukları bir ortam değildir. Pek çok paylaşımın yapıldığı, uzaktan yakına eş dost ve tanıdıklar ile sohbetlerin gerçekleştirildiği, sosyal kavramının klasik tanımının içinde gerçekleştirilen etkinliklerin yapıldığı bir platformdur (Büyükaslan, 2015: 17). Kullanıcıların elde ettiği özgürlükçü bir haktan öte sosyal medya, tasarlanıp biçimlendirilmiş ve en nihayetinde kullanıcıya sunulmuş bir ortamdır (Kara, 2013: 2). Bu ortamlarda insanlar çevrim içi şekilde, ekleyeceği her bilgi ile güçlendirilir. İnsanları fikir alışverişinde bulunmaya, bağlantı kurarak iletişim halinde olmaya, tavsiye almaya, hatta bir amaç uğruna hareket etmeye yönlendiren bir forumdur. Bu açıdan bakıldığında pek çok engeli ortadan kaldırdığı ve yeni bir iletişim kanalı yarattığı söylenebilir (Amedie, 2015: 3).

Sosyal medya zaman ve mekan sınırına takılmadan paylaşım imkanı sunmaktadır. Aynı zamanda kullanıcılarına sınırlar ötesinde örgütlenme ve bağlantı kurma potansiyelini sunmaktadır. Böylece paylaşım halindeki bilgilerin yayılmasının yolunu

açmaktadır (Cammaerts, 2015: 5). Günlük yaşam içinde kendine kolaylıkla yer bulamayan insanlar, sosyal medya sayesinde sözlerini rahatlıkla dile getirir (Dağıtmaç, 2015: 27) ve gündelik hayatın kendisi olur. Kullanımı toplumdan topluma değışse bile kitleleri geniş bir sosyallik alanında buluşturur (Çalışkan ve Mencik, 2015: 255). İnsanların çoğu zamanını geçirdiği sosyal medya, insanlar üzerinde bir kontrol mekanizması oluşturmuştur. Daha önce kontrol mekanizması olarak dikkat çeken aile, din, arkadaş, mahalle gibi kontrol mekanizmalarının tek seferde yerini almıştır (Çalışkan ve Mencik, 2015: 255). Bunların yanı sıra içerik üreten insanlar için de önemli bir kanal halini almıştır (Khobzi, 2015: 2). Gelir kaynağı sunan sosyal medyanın bu özellikleri ve sunduğu avantajlar dikkat çekicidir.

Sosyal medya çeşitli firmaları ve dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini de etkilemiştir. Zaman ve mekan sınırı olmadan paylaşım yapıldığı için etkili pazarlama alanlarından birini oluşturmaktadır. Bu yönüyle sektörün dikkatini çekmektedir. Çünkü sosyal medya içerisinde uzmanları, bloggerları, ajansları ve teknoloji şirketlerini barındırmaktadır. Bu nedenle de pek çok iş koluna hitap ettiği söylenebilmektedir (Kartal, 2013: 161). Sosyal medya sayesinde kurumlar açısından önemli olan itibar algısı şekillenmiştir. İtibar algısı kurumlara liderlik, saygınlık, güvenilirlik gibi pek çok niteliği kazandırmaktadır. Kurumun finansal kazancını da beraberinde getirmektedir. İtibar algısı tesis edildiği müddetçe kurumlar daha özenli davranmaktadır (Boztepe-Taşkiran, 2016: 381). Firmalar sosyal medya aracılığıyla kalite, bağ, güven ve itibar inşa etmektedir (Kırık, 2013: 45) ve bu itibar, kurumların diğer kurumlara karşı rekabet üstünlüğünü doğurmaktadır (Okur ve Vakıflı, 2021: 343). Her geçen gün kullanıcı sayısında artış görünen sosyal medya geniş kitlelere ulaşmaktadır. Oldukça aktif ve planlı yönetilmesi gereken bir platform olduğu için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin mutlaka sosyal medyada yer alması gerekmektedir (Öztürk, 2022: 2421). Tüm bu gelişmeleri sağlayan ve çoğu açıdan avantajlı hale getiren ise kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleridir. Şirketler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini sosyal medya hesaplarından yayınlarsa ya da sosyal medya işbirliği ile KSS çalışmalarına öncelik verirse kendi itibarları ve güvenleri artacaktır. Bu açıdan değerlendirildiği zaman sosyal medyanın oldukça kıymetli olduğu söylenebilmektedir.

Sosyal medya, radyo ve televizyon gibi geleneksel medyadan farklı olarak sosyal sorumluluk faaliyetlerinin duyurulmasında yüksek erişim imkanına sahiptir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin insanlara aktarılmasında kurumsal web siteleri, etkinlik ve duyuru sayfaları, farklı dijital iletişim yöntemlerinin yanı sıra sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları da oldukça etkilidir. Bu noktada hem kişinin kendi rızasıyla takip ettiği kamuoyu önderi rolü üstlenmeleri hem de verdikleri bilgilerin kulaktan kulağa yayılması ön planda yer almaktadır (Peltekoğlu ve Tozlu, 2018: 288). Kurumlar kendi ürünlerini tanıtmak ve hizmetlerini insanlara sunmak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. İtibarını korumak isteyen her şirket sosyal medyadan yardım almak durumunda kalmıştır. Bu platformlarda ve kurumsal web sitelerinde KSS faaliyetlerini duyurmaktadırlar (Okmeydan, 2019: 41). Sosyal medya platformlarının önemli olmasında başka bir nokta ise birbirinden farklı çıkar gruplarını bir araya getirmesidir. Firmalara geliştirdikleri KSS faaliyetlerini duyurma imkanı sağlayan sosyal medya, aynı zamanda paydaş dahil etme olanağı da tanımaktadır. Bu nedenden ötürü firmalar, geleneksel medyadan ziyade sosyal medyayı tercih etmektedirler (Tekin, 2018: 32). Her gün eklenen yeni raporlamalar ya da projeler ile sosyal medya bir şirket için daha kaliteli ve tecrübeye dönük verileri ihtiyaç noktasında sunmaktadır (Alptekin, 2020: 145).

Pek çok firma kurumsal iletişimlerini ortaya çıkan yeni mecralar vasıtasıyla gerçekleştirmektedir. Dijital iletişim platformları üzerinde çevrim içi şekilde gerçekleştirilen iletişim, görsel, yazılı ve işitsel iletişimin aynı anda meydana geldiği, coğrafi sınırlılıklardan uzak bir yapıya sahiptir. Bu vesileyle zamanla gelişen dijital iletişim platformları finansal şirketlerin iletişim kurmalarında önemli noktaya gelerek yeni imkanlar sunmuştur (Süllü, 2019: 257). Özellikle genç kitleyi kendisine hedef kitle olarak belirleyen firmalar, sosyal medya platformlarına özel kampanyalar tasarlamakta ve bu projelere büyük bütçeler ayırmaktadır. Sosyal medya kurumsal pazarlama bileşeni olarak karşımıza çıkmakta ve itibar korunmasında önemli bir işleve sahip görünmektedir. Son on yıllık süreçte kurumlar, bu sebeplerden dolayı sosyal medyayı aktif şekilde kullanmaktadır (Tokatlı vd., 2017: 35). Hatta kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tanıtımına önem veren şirketler, şirketlerinin nasıl görüldüğüne yönelik iyileştirmeler yapmaktadır. Dijital iletişim kanalları ve KSS faaliyetleri arasındaki ilişki ise özetle aşağıdaki gibidir (İlgın, 2021: 112);

- Sosyal medya platformları ile kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini teşvik etmek büyük bir etkiye sahiptir. Burada olumsuz duyarlılığı azaltma konusundaki nötr tavrı etkili olmuştur.
- KSS hakkında yapılan sosyal paylaşımlar, uzun süreli depolanmaktadır. Bu durum şirket için olumlu bir hafıza oluşumunu sağlamaktadır.
- KSS takipçileri haber siteleri ve sosyal medya platformları üzerinden veriyi almaktadır.
- Bir firmaya yönelik genel duygu, KSS projeleri ile olumlu duygulara yönlenebilmektedir.
- Şirketler net gelirlerine bağlı olarak sosyal medyada ne yönde söz edildiklerini tahmin edebilmektedir.

3. Çalışmanın Metodolojisi

3.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Çalışma kapsamında, Türkiye’de lisansüstü düzeyde “kurumsal sosyal sorumluluk”, “sosyal medya”, kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya” ile ilişkili kavramlar bağlamında hazırlanan lisansüstü akademik çalışmaların ve DergiPark internet sitesinde yer alan makalelerin bir profilinin çıkarılması amaçlanmıştır. Yaklaşık 20 yıllık bir süreçte “kurumsal sosyal sorumluluk”, “sosyal medya”, kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ilişkisi” konulu yapılan tüm çalışmaların ayrıntılı bir analizini sunabilen bir çalışma olması bu çalışmanın önemini vurgulamaktadır.

Çalışmanın amacına uygun olarak verileri elde etmek için aşağıdaki ölçütler kullanılmıştır:

- İncelenen makalelerin DergiPark internet sitesinde olması,
- İncelenen tezlerin YÖKTEZ internet sitesinde olması,
- Kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal medya, kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ilişkisi anahtar kelimelerle aratılması,
- Tez ve makalelerin sosyal bilimler alanında yapılmış olması,
- Tam metinlerine erişilebilir olması

Bu araştırmanın örneklemini, sosyal bilimler alanında kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medyaya ilişkin internet sitesinde akademik hakemli makalelerin bulunduğu DergiPark internet sitesinde yayınlanan makaleler ve aynı konulara ilişkin YÖKTEZ internet sitesinde yer alan lisansüstü tezler oluşturmaktadır. Makalelerin ve tezlerin taranmasında önceden belirlenmiş olan “kurumsal sosyal sorumluluk”, “sosyal medya”, “kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ilişkisi” anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Burada elde edilen makaleler ve lisansüstü tezler çalışma kapsamına alınmıştır. Araştırma Mayıs 2024 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Veriler araştırmanın amacı doğrultusunda elde edilmiştir. Bu çerçevede yıl kısıtlaması olmaksızın 34 çalışma bu kapsamda incelenmiştir.

Bu çalışmada yanıt aranan sorular şunlardan oluşmaktadır:

- 1) DergiPark internet sitesinde yer alan “kurumsal sosyal sorumluluk”, “sosyal medya”, “kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ilişkisi” konulu makaleler ağırlıklı olarak hangi araştırma alanlarında üretilmiştir?
- 2) YÖKTEZ internet sitesinde yer alan kurumsal sosyal sorumluluk”, “sosyal medya”, “kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ilişkisi” konulu makaleler ağırlıklı olarak hangi araştırma alanlarında üretilmiştir?
- 3) “Kurumsal sosyal sorumluluk”, “sosyal medya”, kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya” ilişkili konularda en fazla tez yayınlayan üniversiteler ve en fazla makale yayınlayan dergiler hangileridir?
- 4) “Kurumsal sosyal sorumluluk”, “sosyal medya”, kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya” ilişkili konularda yayınlanan tez ve makalelerde öne çıkan anahtar kelimeler hangileridir?
- 5) “Kurumsal sosyal sorumluluk”, “sosyal medya”, kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya” ilişkili konularda yayınlanan tez ve makalelerde kullanılan veri toplama teknikleri hangileridir?

3.2. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada daha önce çerçevesi çizilen çalışmaların bibliyometrik analizi yapılmıştır. Bibliyometrik analiz, bir alanda gerçekleştirilen çalışmaların belirli özellik ve niteliklerini dikkate alarak, istatistiksel araçlar kullanarak incelemek ve açıklamak

şeklinde tanımlanmaktadır (Pritchard, 1969: 348). Yöntem olarak bibliyometri, belirli bir alanda yayınlanmış olan çalışmaların nicel teknikler kullanılarak belli başlı özelliklerinin incelenmesini temel dayanak alırken aynı zamanda ilgili alanın bilimsel iletişimine yönelik olarak da ipuçları sunan bir yöntem özelliğini barındırmaktadır (Temizkan, Çiçek ve Özdemir, 2015: 399).

Bu çalışmada “bibliyometrik analiz” yöntemi kullanılarak DergiPark internet sitesinde ve YÖKTEZ veri tabanında “kurumsal sosyal sorumluluk”, “sosyal medya”, kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya” konu başlıklarının geçtiği makale ve lisansüstü tez çalışmalarına ilişkin veriler nicel olarak değerlendirilmiştir.

Buna göre, “Kurumsal sosyal sorumluluk”, “sosyal medya”, kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya” kavramlarının geçtiği yayımlanan makale ve lisansüstü tez sayıları, makale/tez yayın yılları, yayınların en fazla hangi dergilerde ve üniversitelerde yayınlandığı, yayınlarda öne çıkan anahtar kelimelerin neler olduğu, yayınlarda hangi veri toplama tekniklerinin kullanıldığı ve yayınların konuları başlıklarında elde edilen veriler bir araya getirilerek yorumlanmıştır.

3.3. Bulguların Değerlendirilmesi

Kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ilişkisine yönelik literatürdeki lisansüstü akademik çalışmalar ve DergiPark’taki makaleler bu çalışmanın kapsamında yer almaktadır. Öncelikle ilgili tezlerin yıllara, üniversitelere, araştırma konularına, öne çıkan anahtar kelimelere ve veri toplama tekniklerine; makalelerin ise yıllara, dergilere, araştırma konularına, öne çıkan anahtar kelimeler ve veri toplama tekniklerine göre dağılımları incelenmiş ve araştırma sorularının yanıtlarına ilişkin bulgular tablolar şeklinde sunulmuş yorumlanmıştır.

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, YÖKTEZ veri tabanında 2000-2024 yılları (Mayıs ayına kadar) arasında “kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ilişkisi” kavramının yer aldığı toplam 3 yüksek lisans tez çalışmasının yapıldığı görülmektedir. Bu tez çalışmalarının üçü de sosyal bilimler alanında üretilmiştir. Yayımlanan lisansüstü tezlerin hangi dillerde yazıldığı incelendiğinde tümünün Türkçe

yazıldığı görülmektedir. Yazılan tezler yıllarına göre incelendiğinde ise 2'sinin 2018 yılında 1 tanesinin ise 2019 yılında hazırlandığı görülmektedir.

Araştırma Sorusu 1: 2000-2024 yılları arasında kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ilişkisi konusunda kaç tane tez yazılmıştır?

Tablo 1. KSS ve Sosyal Medya İlişkisi Konusunda Yayınlanmış Lisansüstü Tez Sayısı

Lisansüstü Düzey	Sayı
Doktora	-
Yüksek Lisans	3
Toplam	3

Belirlenen tarih aralığına yönelik olarak KSS konusunda 277 yüksek lisans tezi, 59 doktora tezi olmak üzere toplam 336 tez yazılmıştır. Sosyal medya konusunda ise 1747 yüksek lisans tezi, 257 doktora tezi olmak üzere toplam 2004 tez yazılmıştır.

Ancak araştırma kapsamında değerlendirilen KSS ve sosyal medya ilişkine yönelik olarak arama yapıldığında çıkan sonuçlar dikkate alındığında; ilgili tarihler aralığında KSS ve sosyal medya ilişkisi konusunda yazılmış olan tezlerin toplamı 3'tür. Çalışmaların tamamı yüksek lisans tezinden oluşmaktadır. Doktora düzeyinde hiç tez yazılmamıştır.

Araştırma Sorusu 2: Tezlerin üniversitelere göre dağılımı nasıldır?

Tablo 2: Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite Adı	Doktora	Yüksek lisans
Atılım Üniversitesi (Vakıf)	-	1
Fırat Üniversitesi	-	1
Maltepe Üniversitesi (Vakıf)	-	1
Toplam	-	3

Çalışma kapsamında belirlenen zaman aralığına göre Türkiye’deki 3 üniversitede KSS ve sosyal medya ilişkisini konu alan tezler yazılmıştır. KSS ve sosyal medya ilişkisine yönelik alanında en fazla tez yazılan üniversitelerin vakıf üniversiteleri olduğu görülmüştür.

Araştırma Sorusu 3: Tezlerin Konularına göre dağılımı nasıldır?

Tablo 3: Tezlerin Yazılmış Olduğu Konularına İlişkin Dağılımı

Anabilim Dalı Adı	Doktora	Yüksek lisans
Halkla İlişkiler	-	2
İletişim Bilimleri	-	1
Toplam	-	3

KSS ve sosyal medya ilişkisi konusunda alanında 2 farklı anabilim dalında tez yazıldığı görülmektedir. Bu konudaki tezler, en fazla Halkla İlişkiler alanında yazılırken, İletişim Bilimlerinde yazılan tez sayısı 1 adettir.

Araştırma Sorusu 4: Tezlere Yönelik Anahtar Kelime Dağılımı Nasıldır?

Tablo 4: Tezlere Yönelik Anahtar Kelime Dağılımı

Anahtar Kelimeler	Tekrar Sayısı
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	3
Sosyal Medya	3
KSS Projeleri	2
İmaj Yönetimi	2
Halkla İlişkiler	2
Toplam	12

Tezlere yönelik anahtar kelime dağılımları çalışmanın önemli bir boyutu hakkında çıkarım sunmaktadır. Anahtar kelimelere ilişkin analiz gerçekleştirilmesi kavramın

sayısal olarak tanımlanmasının yanı sıra içerik olarak da konuya ilişkin yorumlama açısı vermektedir. Bu sayede tezlerin yazım amacı, tercih edilen örneklem ve ele alınan çalışmalara dair bir çıkarım yapılabilmektedir. Dolayısıyla yazarların çalışmalarında yer verdikleri anahtar kelimelerin sayısal olarak karşılığı ve tekrar düzeyine Tablo 4’te yer verilmiştir. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” kelimesi 3 tezde kullanılmıştır. “Halkla İlişkiler” toplamda 39, “Sosyal Medya” 3 defa yer almıştır. “KSS projeleri”, “İmaj Yönetimi” ve “Halkla İlişkiler” kelimeleri ise tezlerde 2’şer defa geçmiştir. Anahtar kelimelere bakıldığında tezlerde geçen KSS ifadesi çoğunlukla halkla ilişkilerin bir unsuru şeklinde değerlendirilerek ele alınmaktadır. Aynı zamanda tezlerde kurumsal iletişime dair imaj yönetiminin etkinliğinin incelendiği ve kurumsal iletişim kavramına dair bir çıkarım yapılabilmektedir.

Araştırma Sorusu 5: Tezlerde hangi veri toplama teknikleri kullanılmıştır?

Tablo 5: Tezlerde Kullanılan Veri Toplama Tekniklerine İlişkin Dağılım

Veri Toplama Teknikleri	Doktora	Yüksek Lisans
Doküman Analizi	-	2
Mülakat	-	-
Anket	-	1
Ölçek	-	-
Literatür Taraması	-	-
Gözlem	-	1
Odak Grup	-	-
Toplam	-	4

Yazılan tezlerin tekniklerine bakıldığında en fazla doküman analizi yapıldığı görülmektedir. Nitel yöntemlerde sırasıyla doküman analizi 2, ölçek 1 ve gözlem 17 defa kullanılmıştır. Mülakat ve odak gruba hiç yer verilmediği görülmüştür. Nicel yöntem olarak 1 adet tezde anket tekniğine yer verilmiştir

Araştırma Sorusu 6: 2000-2024 yılları arasında kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ilişkisi konusunda Dergispark’ta kaç tane makale yazılmıştır?

Tablo 6: Makalelerin Yazıldığı Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Sayı
2016-2018	9
2019-2024	22
Toplam	31

Makalelerin en fazla yazıldığı yıllar 2019 -2024 yılları arasındadır. 2000-2016 yılları arasında konu ile ilgili hiç makale yazılmamıştır. Kurumsal sorumluluk ve sosyal medya ilişkisi konusunda yazılan makale 2016 yılına aittir. Konu ile ilgili en fazla 2020 yılına ait 6 adet çalışma yapılmıştır. Yıllara göre bakıldığında konuya duyulan ilginin ve araştırma sayısının 2019 yılı sonrasında arttığı görülmektedir.

Araştırma Sorusu 7: 2000-2024 yılları arasında kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ilişkisi konusunda Dergipark'ta yazılan makale sayısı nedir?

Tablo 7. KSS ve Sosyal Medya İlişkisi Konusunda Yayınlanmış Makalelerin Dergilere Göre Dağılımları

Dergi Adı	Sayı
Erciyes İletişim Dergisi	1
Galatasaray İletişim Dergisi	1
Gaziantep University Journal of Social Sciences	1
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi	5
Hittit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1
İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi	1
İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi	2
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi	1
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1
Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi	3
Necmettin Erbakan Üniversitesi Güzel Sanatlar Dergisi	1
Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi	3
Diğer	10
Toplam	31

Tablo 7'de görülebileceği üzere KSS ve sosyal medya ilişkisi konulu en fazla makale yayınlayan Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'dir. Gümüşhane

Üniversitesi’ni Kastamonu İletişim Dergisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi (3) izlemektedir. Bununla beraber toplam 31 dergide KSS ve sosyal medya ilişkisine yönelik makalelerin yayınlandığı görülmektedir. Bu dergilerin yoğunlaştığı konular ise halkla ilişkiler, sosyal medya, KSS ve iletişim konuları şeklinde çeşitlilik göstermektedir. Kapsam olarak KSS ve sosyal medya ilişkili makaleleri yayınlayan birçok derginin en az bir adet dahi olsa konuyla ilgili makale yayınladığı araştırma sürecinde ortaya çıkmıştır.

Araştırma Sorusu 8: Makalelerin Konularına göre dağılımı nasıldır?

Tablo 8: Makalelerin Yazılmış Olduğu Konularına İlişkin Dağılımı

Anabilim Dalı Adı	Dağılım
Halkla İlişkiler	13
İletişim	11
Pazarlama	1
Reklam	3
Sosyal Medya	15
Toplam	43

KSS ve sosyal medya ilişkisi konusunda alanında 5 farklı konu başlığında makale yazıldığı görülmektedir. Bu konudaki makaleler, en fazla Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler alanında yazılırken, Pazarlama alanında yazılan makale sayısı 1 adettir. İncelenen makalelerde konu dağılımlarına dikkat edildiğinde bazı konuların tekrarına yer verilmiş olması dağılım sayısının yüksek görülmesini açıklamaktadır. Bunda da halkla ilişkiler ve iletişimin, sosyal medyanın aynı konu başlığı altında ele alınmış olması önemli bir değerlendirmedir.

Araştırma Sorusu 9: Makalelere Yönelik Anahtar Kelime Dağılımı Nasıldır?

Tablo 9: Makalelere Yönelik Anahtar Kelime Dağılımı

Anahtar Kelimeler	Tekrar Sayısı
Dijital Sorumluluk	3
Finansal Halkla İlişkiler	2
Halkla İlişkiler	12

İletişim	6
İtibar Yönetimi	7
İtibar Yönetimi Politikaları	2
Kurumsal İletişim	3
Kurumsal İtibar Yönetimi	3
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	31
Sosyal Ağ	5
Sosyal Medya	29
Sosyal Medya Fenomenleri	14
Sosyal Medyada İtibar Yönetimi	2
Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri	4
Sürdürülebilirlik	8
Toplam	131

Anahtar kelimelere yönelik veriler incelendiğinde makalelerde en yüksek sayıda tekrar eden kelimenin 31 tekrarla “kurumsal sosyal sorumluluk” kelimesine ait olduğu görülmektedir. Bu noktada ayrıca sosyal medya (29), sosyal medya fenomenleri (14), halkla ilişkiler (12), sürdürülebilirlik (8) ve itibar yönetimi (7) kelimelerinin sıklıkla tekrar edildiği görülmüştür. Yazılan makaleler dikkatle incelendiğinde anahtar kelimelerde geçen dijital sorumluluk, sosyal medya pazarlaması, sosyal medyada itibar yönetimi, sosyal medya pazarlama stratejileri, sosyal ağ, kurumsal iletişim, sosyal medyada itibar yönetimi gibi kavramların çalışmaların iletişim ağırlıklı çalışmalardan oluştuğunu göstermektedir. Anahtar kelimeler aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal iletişimin alt bileşenlerinden biri ve sosyal medya gerçekliğinin sosyal ağ özelinde stratejik bir yaklaşımla ele alındığını göstermektedir.

Makalelere ait analizi yapılan son veri ise veri toplama tekniklerine ilişkin gerçekleştirilmiştir. Buna göre makalelerde yoğun olarak kullanılan veri toplama tekniklerine yönelik sayısal verilere Tablo 10’da yer verilmiştir.

Araştırma Sorusu 10: Makalelerde hangi veri toplama teknikleri kullanılmıştır?

Tablo 10: Makalelerde Kullanılan Veri Toplama Tekniklerine İlişkin Dağılım

Veri Toplama Teknikleri	Sayı
-------------------------	------

Doküman Analizi	19
Mülakat	4
Anket	10
Ölçek	-
Literatür Taraması	11
Gözlem	1
Odak Grup	-
Toplam	45

Yazılan makalelerin tekniklerine bakıldığında en fazla doküman analizi yapıldığı görülmektedir. Nitel yöntemlerde sırasıyla doküman analizi 19, literatür taraması 11 ve anket 10 defa kullanılmıştır. Mülakat ve odak gruba hiç yer verilmediği görülmüştür. Nicel yöntem olarak 10 adet makalede anket tekniğine yer verilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada temel amaç kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ilişkisine dair yapılan lisansüstü çalışmalar ve hakemli dergilerde yayımlanan makalelere yönelik sistemli bir literatür taraması yaparak konuyla ilgili çalışmaların mevcut durumunu analiz etmek olarak belirlenmiştir. Böylelikle hem var olan çalışmalara yönelik bir derleme olabilmesi hem de yapılacak çalışmalara bir öneri sunabilmesi bu çalışmanın amacını destekleyici hedefler arasındadır. Aynı zamanda KSS ve sosyal sorumluluk ilişkisine dair popüler hale gelen dijital sorumluluk, dijital itibar yönetimi, kurumsal iletişim, dijitalde itibar yönetimi ve KSS aracılığında sosyal medyanın etkin bir role bürünmesi konuya duyulan ilginin ve konunun öneminin altını çezecek önemli noktalardandır. Bu amaç doğrultusunda hem DergiPark hem de YÖKTEZ veri tabanından KSS ve sosyal medya ilişkisine dair yazılmış lisansüstü tez ve makalelerden erişim izni olan tüm çalışmalar indirilmiş ve toplamda 34 çalışma üniversitelere/dergilere yönelik dağılımları, yazıldıkları yıllar, araştırma konuları, öne çıkan anahtar kelimeleri, veri toplama teknikleri gibi başlıklar altında bibliyometrik yöntemle analiz edilmiştir.

Yapılan analizler dâhilinde ilk olarak yazılan tez ve makalelerin özellikle 2008 sonrasında artış göstermeye başladığı söylenebilmektedir. Bunun başlıca nedenleri arasında yalnızca konuya ilgili duyanların artmış olmasından ziyade içinde bulunan

çağın dijital çağ anlayışı çerçevesinde yapılan çalışmaların ve projelerin sosyal ağ üzerinden hedef kitlelerle buluşturulmasının bir gereklilik haline dönmesi olarak açıklanabilmektedir. Bilhassa KSS'yi yapılan proje kadar görmek ve itibar bileşeni olarak kabul edip kurumsal iletişimin önemli bir aracı olarak değerlendirmek sosyal medya ile ilişkisine dair geçerli nedenler sunmaktadır. Bu durumda KSS'nin uygulamada sunduğu zenginlik ve çeşitliliğin sosyal medya ile hedef kitlelere kolaylıkla ulaştığı, konuya ilişkin çalışmalarını doğru oranda artırdığını söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamında değerlendirilen KSS ve sosyal medya ilişkine yönelik veriler değerlendirildiğinde; KSS ve sosyal medya ilişkisi konusunda yazılmış olan tezlerin toplamı 3'tür. Çalışmaların tamamı yüksek lisans tezinden oluşmaktadır. Doktora düzeyinde hiç tez yazılmamıştır. Türkiye'deki 3 üniversitede KSS ve sosyal medya ilişkisini konu alan tezler yazılmıştır. KSS ve sosyal medya ilişkisine yönelik alanında en fazla tez yazılan üniversitelerin vakıf üniversiteleri olduğu görülmüştür. KSS ve sosyal medya ilişkisinde hangi dergilerin daha yoğun olarak yer verdiğine dair veriler incelendiğinde ise en fazla makale yayınlayan Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi olmuştur. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'ni Kastamonu İletişim Dergisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi (3) izlemektedir. Bununla beraber toplam 31 dergide KSS ve sosyal medya ilişkisine yönelik makalelerin yayınlandığı görülmektedir. Bu dergilerin yoğunlaştığı konular ise halkla ilişkiler, sosyal medya, KSS ve iletişim şeklinde çeşitlilik göstermektedir. Kapsam olarak KSS ve sosyal medya ilişkili makaleleri yayınlayan birçok derginin en az bir adet dahi olsa konuyla ilgili makale yayınladığı araştırma sürecinde ortaya çıkmıştır.

Yazılan tezlerin konusuna ilişkin veriler incelendiğinde KSS ve sosyal medya ilişkisi konusunda alanında 2 farklı anabilim dalında tez yazıldığı görülmektedir. Bu konudaki tezler, en fazla Halkla İlişkiler alanında yazılırken, İletişim Bilimlerinde yazılan tez sayısı 1 adettir. Benzer şekilde yazılan makaleler konusuna göre incelendiğinde de KSS ve sosyal medya ilişkisi konusunda alanında 5 farklı konu başlığında makale yazıldığı görülmektedir. Bu konudaki makaleler, en fazla Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler alanında yazılırken, Pazarlama alanında yazılan makale sayısı 1 adettir. İncelenen makalelerde konu dağılımlarına dikkat edildiğinde bazı konuların tekrarına yer verilmiş

olması dağılım sayısının yüksek görülmesini açıklamaktadır. Bunda da halkla ilişkiler ve iletişimin, sosyal medyanın aynı konu başlığı altında ele alınmış olması önemli bir değerlendirmedir.

Tezlere yönelik anahtar kelime dağılımları çalışmanın önemli bir boyutu hakkında çıkarım sunmaktadır. Anahtar kelimelere ilişkin analiz gerçekleştirilmesi kavramın sayısal olarak tanımlanmasının yanı sıra içerik olarak da konuya ilişkin yorumlama imkanı vermektedir. Bu sayede tezlerin yazım amacı, tercih edilen örneklem ve ele alınan çalışmalara dair bir çıkarım yapılabilir. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” kelimesi 3 tezde kullanılmıştır. “Halkla İlişkiler” toplamda 39, “Sosyal Medya” 3 defa yer almıştır. “KSS projeleri”, “İmaj Yönetimi” ve “Halkla İlişkiler” kelimeleri ise tezlerde 2’şer defa geçmiştir. Anahtar kelimelere bakıldığında tezlerde geçen KSS ifadesi çoğunlukla halkla ilişkilerin bir unsuru şeklinde değerlendirilerek ele alınmaktadır. Aynı zamanda tezlerde kurumsal iletişime dair imaj yönetiminin etkinliğinin incelendiği ve kurumsal iletişim kavramına dair bir çıkarım yapılabilir. Yazılan makalelerdeki anahtar kelimelere yönelik yapılan değerlendirmelere göre ise makalelerde en yüksek sayıda tekrar eden kelimenin 31 tekrarla “kurumsal sosyal sorumluluk” kelimesine ait olduğu görülmektedir. Bu noktada ayrıca sosyal medya (29), sosyal medya fenomenleri (14), halkla ilişkiler (12), sürdürülebilirlik (8) ve itibar yönetimi (7) kelimelerinin sıklıkla tekrar edildiği görülmüştür. Yazılan makaleler dikkatle incelendiğinde anahtar kelimelerde geçen dijital sorumluluk, sosyal medya pazarlaması, sosyal medyada itibar yönetimi, sosyal medya pazarlama stratejileri, sosyal ağ, kurumsal iletişim, sosyal medyada itibar yönetimi gibi kavramların çalışmaların iletişim ağırlıklı çalışmalardan oluştuğunu göstermektedir. Anahtar kelimeler aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal iletişimin alt bileşenlerinden biri ve sosyal medya gerçekliğinin sosyal ağ özelinde stratejik bir yaklaşımla ele alındığını göstermektedir.

Yapılan analizlerden biri de tez ve makalelerde yoğun olarak kullanılan veri toplama teknikleri üzerine gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara göre; tezlerde veri tekniklerinde en fazla doküman analizi kullanılmaktadır. Nitel yöntemlerde sırasıyla doküman analizi 2, ölçek 1 ve gözlem 17 defa kullanılmıştır. Nicel yöntem olarak 1 adet tezde anket tekniğine yer verilmiştir. Makalelerin tekniklerine bakıldığında en fazla doküman analizi

yapıldığı görülmektedir. Nitel yöntemlerde sırasıyla doküman analizi 19, literatür taraması 11 ve anket 10 defa kullanılmıştır. Nicel yöntem olarak 10 adet makalede anket tekniğine yer verilmiştir. Hem tez hem de makalelere yönelik bir diğer ortak çıkarım da her ikisinde de veri toplama tekniği olarak mülakat ve odak gruba hiç yer verilmemiş olmasıdır. Çalışmaların çoğunluğunun nitel veri toplama teknikleriyle gerçekleştirilmiş olması bir diğer çıkarımdır.

Sonuç olarak KSS ve sosyal medya ilişkisine dair çalışmalar incelendiğinde konuya ilişkin ilginin zamanla arttığı, akademik çalışmaların bu doğrultuda yoğunluk kazanmaya başladığı ve birçok üniversite ve dergi tarafından alana katkı sunulduğu görülmektedir. Ayrıca içindeki döneme adını veren dijitalleşme KSS ve uygulamalarına yönelik olarak kavramın yönünün sosyal medya aracılığıyla ele alınmasının bir araştırma konusu olarak değerlendirilmesinin önemini vurgulamaktadır. Araştırmalar kapsamında hem nicel hem de nitel tekniklerle birlikte araştırma dinamiklerine uyum sağlamakla birlikte dijitalleşmenin getirdiği süreçlere de hızlı bir uyumla gelenekselin gelecekle uyum içerisinde oldukça anlamlanabildiğine dair bir başka sonuç çıkmaktadır.

Bu çalışmada geleneksel bir bütüncüllükten gelen KSS'nin hayatlara dahil olduktan sonra hep varmış gibi çabuk adapte olunan sosyal medya ile ilişkisinin düzleminde yer alan akademik çalışmaların yıllar içerisinde nasıl ilerlediği, hangi konular ve alanlarda çalışmalar yürütüldüğü ve hangi yöntemler kullanılarak ilerleme kaydedildiğini belirlemek amacıyla kavramsal ilişkinin haritasına bakılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışma bazı kısıtlılıkları da beraberinde getirmektedir. İlk olarak analiz edilen makale ve tezler ulusal literatüre dair olduğundan uluslararası bir bakış açısı sunamamaktadır. Aynı şekilde ilgili çalışmalar sosyal bilimler alanında, yalnızca erişim izni bulunan çalışmalar dâhilinde değerlendirilmiştir. Bu nedenle konuyla ilgili uluslararası literatüre bakarak yeni çalışmaların eklenmesi ve ulusal düzeydeki farklılıkların tespit edilmesi bakımından önemli bir öneri sunmaktadır.

KAYNAKÇA

Akgül, Urungu (2010). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramına Sosyal Antropolojik Bir Yaklaşım", Antropoloji, 24, s.95-114.

- Akıncı Vural, Beril ve Coşkun, Gül (2011). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi e-gifder, Sayı 1, s.61-87.
- Alptekin, Zeynep Mine (2020). “Dijitalleşme ve Dijital Sosyal Sorumluluk İletişimi”, Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi, 3(2), s.136-155.
- Amedie, Jacob (2015). “The Impact of Social Media on Society”, Advanced Writing: Pop Culture Intersections, 2, p. 1-19.
- Bakan, İsmail; Doğan, İnci Fatma; Koçdemir, Mehtap ve Oğuz, Makbule (2018). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İmaj ve İş Tatmini İlişkisi”, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD), 5(12), s.205-226.
- Balı, Selçuk ve Cinel, Mehmet Ozan (2011). “Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 2(4), s. 45-60.
- Benabou, Roland ve Tirole Jean (2010). “Individual and Corporate Social Responsibility”, *Economica*, 77, p. 1-19.
- Boztepe Taşkıran, Hatun (2016). Kurumsal Algıların Yönetimi Açısından Sosyal Medya: Halkla İlişkiler Alanına Yönelik Bir Değerlendirme, (Editörler), Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık. Sosyal Medya Araştırmaları III, Konya: Çizgi Kitabevi, s. 367-396.
- Büyükaslan, Ali (2015). Sosyalleşmenin Boyutu, (Editörler), Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık. Sosyal Medya Araştırmaları II, Konya: Çizgi Kitabevi, s. 15-20.
- Büyükyılmaz, Ozan ve Fidan, Yahya (2015). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kavramsal Bir Bakış”, *Business & Management Studies: An International Journal*, 3(3), s. 364-381.
- Cammaerts, Bart (2015). “Social Media and Activism”, *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*, Oxford, UK, pp. 1027-1034.
- Çalışkan, Mustafa ve Mencik, Yunus (2015). “Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya”, *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 50, s.254-277.

Demir, Özlem (2014). “Sivil Toplum Kuruluşları, Sosyal Girişimcilik, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal İşletme”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2 (6), s. 347-356.

Engin, Elif ve Akgöz, Burcu Eker (2013). “Sürdürülebilir Kalkınma ve Kurumsal Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Değerlendirilmesi”, Selçuk İletişim Dergisi, 8(1), s. 85-94.

Fieseler, Christian; Fleck Matthes ve Meckel, Miriam (2009). Journal of Business Ethics, 91, p. 599–614.

Gültekin, Metin ve Polat, Ahmet Fuat (2019). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Sosyal Medya Yansımaları: Samsung “Duyan Eller” Projesi Örneği”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7(2), s.816-845.

Gümüş, Murat ve Öksüz, Burcu (2009). “İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi”, Journal of Yasar University, 4(14), p.2129-2150.

İlgin, H. Ö (2021). Kurumsal İletişimde Yeni Varoluş Alanı Çevrimiçi Kurumsal Sosyal Sorumluluk, (Editör), Tuğçe Çedikçi Gedik ve Deniz Akbulut. Kurumsal İletişimde Güncel Yaklaşımlar, İstanbul: Kriter Yayınları, s. 107-119.

İçigen, Ebru; Çevik, Birsen ve Doğan, Oğuz (2016). “Türkiye’de Faaliyet Gösteren Uluslararası Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının İncelenmesi”, Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi, 6(2), s. 299-310.

Kara, Tolga (2013). Sosyal Medya Endüstrisi, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Karatepe, Selma ve Ozan, Mehmet Seyda (2017). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme”, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 8(2), s.80-101.

Kartal, Mehmet (2013). “Türkiye’de Sosyal Medya Raporu”, İletişim ve Diplomasi, 1, s.159-165.

Khobzi, Hamid ve Canhoto, Ana Isabel (2015). “Content Creators at a Crossroads with Decentralized Social Media”, Business Horizons, p. 1-18.

Korhonen J. (2003). “Should we Measure Corporate Social Responsibility?”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 10, p.25–39.

Okmeydan, Cudi Kaan (2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Duyurumunda Ürün Yerleştirme: Türkiye'nin En Değerli 10 Markasının Kurumsal Web Siteleri ve Resmî Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir Araştırma, Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme, s. 38-51.

Okur, Mehmet Emin ve Vakıflı, Irmak (2021). “Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimine Etkisi”, *Öneri Dergisi*, 16(55), 342-362.

Öztürk, Serdar (2022). “Sosyal Medyada Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Katılım Bankaları Üzerine Bir Araştırma”, *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 8(66), s.2420-2429.

Peltekoğlu, Filiz Balta ve Tozlu, Emel (2018). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), s.285-299.

Pritchard, A. (1969). “Statistical bibliography or bibliometrics”, *Journal of Documentation*, 25, p. 348-349.

Robins, Fred (2005). “ The Future of Corporate Social Responsibility”, *Asian Business&Management*, 4, 95-115.

Rotter, Patrizia Julia (2014). *Responsibility and Collaboration*, Uppsala: Sweeden.

Seyitoğulları, Osman ve Bilen, Abdulkadir (2020). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Literatür Taraması”, *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 3(2), 195-205.

SI, Sajid (2016). “Social Media and Its Role in Marketing”, *Bus Eco*, 7(1), p.1-5.

Soydaş, Nurgül ve Çokluk, Nil (2023). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kurumsal İletişimde Rolü: “Shell’de Kadın Enerjisi” Vaka İncelemesi”, *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), s. 227-258.

Süllü, Zübeyde (2019). “Finansal Kuruluşların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımı: Akbank, Garanti Bbva ve Türkiye İş Bankası A.Ş. Örneği”,

İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 4(2), s.250-269.

Tekin, Erol (2018). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Medyanın Rolü: GSM Firmaları Örneği”, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20(1), s.31-55.

Temizkan, P., Çiçek, D., ve Özdemir, C. (2015). “Bibliometric profile of articles published on health tourism Sağlık turizmi konusunda yayınlanan makalelerin bibliyometrik profili”, Journal of Human Sciences, 12(2), p. 394-415.

Tokatlı, Mehmet; Özbükerci, İbrahim; Günay, Nazan ve Akıncı Vural, Beril (2017). “Kurumsal İtibarın Sosyal Medya Üzerinden Aktarımı: Sektör Liderlerinin Twitter Yönetimi Üzerine Bir Araştırma”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi e-gifder, 5 (1), s.34-57.

Urhan, Bahar; Tufan Yeniçıktı, Nagihan; Şimşek, Göksel; Sezerer Albayrak, Eda; Güdekli, Ayşad; Hoştut, Sibel ve Arslan Çelik, Begüm Birsen (2024). “Social media use and social capital: Social media usage habits and perceptions of school administrators”, Heliyon, 10, p. 1-10

Wang, Ying; Tai, Peisen ve Pang, Mengmiao (2024). “Corporate Social Responsibility and Corporate Fraud: The Mediating Effect of Analyst Attention”, Finance Research Letters, 64, p.1-8.

Yönet, Ender (2005). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 8(13), s. 239-264.

KÜLTÜREL BOYUTLARIN REKLAMCILIK ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: ASYA, ORTA DOĞU, AVRUPA REKLAMCILIĞINDAKİ FARKLILIKLARA YÖNELİK

GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME

İdil Sayımer¹

Semih Kopuz²

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Prof. Dr.
Kocaeli Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Kocaeli, Türkiye

E-Posta
isayimer@kocaeli.edu.tr
ORCID
0000-0002-2250-8900

² Lisansüstü Öğrencisi
Kocaeli Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Kocaeli, Türkiye

E-Posta
smhkpz@gmail.com
ORCID
0000-0002-4655-8566

Başvuru Tarihi / Received
29.06.2024

Kabul Tarihi / Accepted
31.07.2024

Kültür bir toplumun geçmişten günümüze uzanan birikimidir, belleğidir, gelişimidir. Toplumların kendine has yanları kültürel değerleriyle farklılaşırken, kitle iletişim araçlarının gelişimiyle kültürel değerlerin gözlenebilmesi daha olanaklı hale gelmiştir. Bu bağlamda Geert Hofstede kültürel farklılıkları ölçümlemek, rakamsal olarak ülkelerin kültürel boyut skorlarını tespit etmek amacıyla bir araştırma yapmıştır. Hofstede'in çıkış noktası her bir ülkenin, her bir bölgenin kendine has spesifik yönelimleri, davranışları, tutumları olduğudur. Bu farklılıkların ortaya konması adına 4 tanesi çalışmanın ilk yıllarında olmak üzere 2 tanesi ise sonra olmak üzere 6 kültürel boyut belirlemiştir. Kültürel boyut skorları bir toplumun yapısını anlayabilmek adına önemli araştırmalardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda reklam ve pazarlama sektörü de kültürel boyut skorlarının ortaya koyduğu sonuçlarla örtüşen içeriklere yer vermektedir. Bu içerikler marka ve ürün aynı olduğu halde tüketiciye sunum şekli, dikkat edilen kültürel değerler özelinde farklılaşmaktadır. Bu farklılıkların ortaya konması adına araştırmada öncelikle Asya, Orta Doğu ve Avrupa genelindeki kültürel boyut skorlarının analizine yer verilmiştir. Analiz sonrasında üç bölgenin reklamcılık anlayışları aktarılmıştır. Ortaya çıkan kültürel boyut skorlarının ülkelerin reklamlarında görülen öğelerle uyumu örnekler üzerinden çözümlenmiştir. Aynı markaların kültürel boyutlar özelinde ürünlerini farklı bölgelere pazarlarken kullandığı farklı söylemler, görseller, yaptığı vurgular göstergebilim yöntemiyle analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklamcılık, Kültürel Boyutlar, Geert Hofstede, Reklam Kültürleri, Kültür

THE EFFECTS OF CULTURAL DIMENSIONS ON ADVERTISING: A SEMIOTIC ANALYSIS OF DIFFERENCES IN ASIAN, MIDDLE EASTERN AND EUROPEAN ADVERTISING

ABSTRACT

Culture is the accumulation, memory and development of a society from the past to the present. While the unique aspects of societies differ with their cultural values, it has become more possible to observe cultural values with the development of mass

media. In this context, Geert Hofstede conducted a research to measure cultural differences and to determine the cultural dimension scores of countries in numerical terms. Hofstede's starting point is that each country, each region has its own specific orientations, behaviors and attitudes. In order to reveal these differences, he identified 6 cultural dimensions, 4 in the early years of the study and 2 later. Cultural dimension scores are considered as one of the important researches in order to understand the structure of a society. In this context, the advertising and marketing sector also includes content that overlaps with the results of cultural dimension scores. Although the brand and product are the same, the way they are presented to the consumer differs in terms of cultural values. In order to reveal these differences, the study first analyzes the cultural dimension scores in Asia, the Middle East and Europe. After the analysis, the advertising approaches of the three regions are presented. The compatibility of the resulting cultural dimension scores with the elements seen in the advertisements of the countries was analyzed through examples. The different discourses, visuals and emphases used by the same brands while marketing their products to different regions in terms of cultural dimensions were analyzed with the semiotics method.

Keywords: Advertising, Cultural Dimensions, Geert Hofstede, Advertising Cultures, Culture

GİRİŞ

Bir reklamın her toplumda aynı etkiyi yaratması, başarılı olması oldukça zor bir durumdur. Bu durumun en temel sebebi kültürel farklılıklara bağlı olarak, din, dil, gelenek ve görenekler gibi sonsuz bileşenin bulunmasıdır. Dünya çapında markalara danışmanlık yapan Simon Anholt bu süreci bir buzdağının görünen tarafını kırmızı boyayla boyayarak, tüm buzdağının kırmızı olduğunu düşünmeye benzetmektedir (Mooij, 2014: 45). Kültürün tüm dünya özelinde genellebilir bir yapıda olmaması neticesinde toplumların kültürel farklılıklarını ortaya koymak adına birçok önemli çalışma yapılmıştır. Örneğin, Edward Hall kültürel iletişim ve etkileşimi yüksek ve düşük bağlam olarak tanımlarken, bireysel yapıda olan toplumları düşük bağlamlı, kolektif yapının ön planda olduğu toplumları ise yüksek bağlamlı olarak ele almıştır (Hall, 1976: 58). Bir diğer önemli çalışma ise Geert Hofstede tarafından hazırlanmış olan kültürel boyutlar araştırması olmuştur.

Hofstede, 70'ten fazla ülkeyi kapsayan bu araştırmasında, ülkelerin kültürel farklılıklarını ve benzerliklerini rakamsal verilerle ortaya koyabilen bir çalışma yapmıştır (Hofstede, 2001: 18). 6 kültürel boyuttan oluşan bu çalışmada toplumların farklılıklarına ve benzerliklerine dair çıkarımlar yapılabilmesine olanak sağlamıştır. Bu farklılıklar ve benzerlikler reklamlar üzerinden de gözlemlenebilmektedir. Küresel markalar hazırladıkları reklam kampanyalarında kültürel boyut skorlarında ortaya çıkan skorlarla örtüşen çalışmalar oluşturmaktadır. Küresel markalar ürünlerinde de bölgesel değişikliklere yer vermektedir.

Çalışmada kültürel boyut skorlarının reklamlar üzerinden analizi yapılarak, bu skorlarda ortaya çıkan özelliklerin, hazırlanan reklam çalışmalarında da benzer olup olmadığı irdelenmiştir. Aynı zamanda üç farklı bölge seçilerek bu bölgelere özel hazırlanmış çalışmalara yer verilmiştir. Din, dil, ırk başta olmak üzere birçok noktada ayrışan bölgeler seçilerek çeşitlilik sağlanması amaçlanmıştır. Seçilen bölgeler Asya, Avrupa ve Orta Doğu şeklindedir. 3 bölgenin kültürel boyut skorları kapsamlı bir şekilde incelenerek, öne çıkan özellikleri aktarılmıştır. Bu süreç sonrasında bölge ülkelerinin reklamcılık anlayışları, reklamlarındaki özellikler, reklam kültürlerine yer verilmiştir. Ortaya çıkan reklam kültürleri ve kültürel boyut skorları dikkate alınarak, bu bölgelerde yayınlanmış reklamlar göstergibilimsel yöntemle incelenmiştir. Yapılan

incelemeler ve değerlendirmeler neticesinde kültürel boyut skorlarının ortaya koyduğu sonuçlar ve reklam filmlerindeki özellikler ele alınmıştır. Kültürel boyutların reklamcılık üzerindeki etkileri üç bölge özelinde incelenmiştir.

1. Kavramsal Arka Plan

Geert Hofstede'nin ortaya koyduğu kültürel boyutlar araştırması, kültürel farklılıkları anlamak, toplumların kendine has yanlarını ortaya çıkarmak gibi noktaları ele alan, bunu yaparken çalışmada yer alan ülkelere dair kültürel boyut skorlarına ulaşarak ölçümlenebilir veriler sağlayan bir çalışmadır. 1968 yılında başlayan araştırma 1972 yılına dek sürerken, 72 ülke ve IBM şirketi bünyesinde yer alan 116.000 çalışanın katılımıyla hazırlanan çalışma sayesinde 72 ülkenin tamamına yönelik kültürel boyut skorlarına ulaşılmıştır (Hofstede, Cultures Consequences, 2001: 19). Hofstede'nin belirlediği 6 kültürel boyut ise şu şekildedir (Hofstede, 2001: 20).

- Güç Mesafesi Boyutu: Bu boyutta toplumun içinde yer alan aynı güç seviyesine mensup olmayan bireylerin aralarındaki eşitlik ya da eşitsizlik konusundaki kabullenme ölçülmektedir.

- Bireysel Kolektivist Boyut: Toplumda ben ya da biz olma düşüncesinin ölçümlendiği bu boyutta kolektivist toplumlar biz olma yapısıyla kabul edilirken, bireysel toplumlar ben olma yapısıyla öne çıkan toplumlar olarak kabul edilmektedir.

- Belirsizlikten Kaçınma: Bu boyutta bireylerin beklenmedik olaylar karşısındaki takındıkları tutum, bu belirsizlikler karşısında hissettikleri ölçümlenmektedir.

- Eril ve Dişil Boyut: Eril boyut başarı, hırs, çalışma kavramlarıyla öne çıkan, dişil toplumlarda ise yaşam kalitesi, hayatı yaşama, duyguların ön planda olmasıyla ölçümlenen boyuttur.

- Uzun ve Kısa Vadeli Yönelim: Uzun dönem yönelimli toplumların yatırım yapma ve tutumlu olma gibi özellikler ön plandadır. Kısa dönem yönelimli toplumlarda ise geleneklere saygıyla birlikte, hızlı kazanımlar, harcama yapmaya yönlendirme ön plandadır.

- Hoşgörü ve Kısıtlılık Boyutu: Hoşgörülü toplumlarda bireysel olmanın önemi, özgürlük, hayatı dilediği gibi yaşama ön plandayken, kısıtlılık boyutunda ise toplum baskısı, dilediği gibi hareket edememe, karamsarlık hakimdir.

Çalışma neticesinde kültürel boyut skorlarının ülkeler özelinde, kıtalar özelinde ayrıştığı, benzer olduğu özellikler ortaya konmuştur. Bir sonraki başlıkta Asya, Avrupa ve Orta Doğu destinasyonlarındaki kültürel boyut skorları ve bu bölgelere yönelik reklam anlayışlarına yer verilmiştir. Kültürel boyutların reklamlar üzerindeki etkileri, bahsi geçen bölgeler doğrultusunda mukayese edilmiştir. Bu bölgelerin ayrışan, birbirine benzeyen yanları detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

2. Yöntem ve Bölgelerin Reklam Kültürleri

İlk etapta üç bölgede yer alan ülkelerin kültürel boyut skorları analiz edilerek, reklamcılık anlayışlarına ve öne çıkan özelliklerine değinilmiştir. Akabinde çalışmada seçilen üç bölgeden birer reklam filmi seçilmiştir. Seçilen reklamların tamamı Roland Barthes'in göstergebilimsel yöntemi ve Geert Hofstede'nin kültürel boyutlar araştırması skorları dikkate alınarak aktarılmıştır. Seçilen reklam filmleri temel anlam ve yan anlam kavramlarına ek olarak kültürel boyutlar üzerinden analiz edilmiştir. Seçilen üç bölgedeki reklamlar çalışmanın evrenini oluşturmakla beraber bu reklamların tamamını analiz etmenin mümkün olmaması nedeniyle örneklem olarak her bölgeden birer reklam filmi tercih edilmiştir. Araştırmanın yöntemi Roland Barthes'in ortaya koyduğu göstergebilimsel analizdir. Bu bağlamda (connotation) yan anlam ve (denotation) düz anlam başlıklarına yer verilerek, reklam filmlerinin tamamı buldukları bölgeye yönelik kültürel boyut skorları özelinde analiz edilmiştir. Roland Barthes'in göstergebilimsel çalışması gösteren, gösterge ve gösterilen bileşenlerine dayanmaktadır. Göstergenin var olması için gösteren ve gösterilen kavramları gerekli olmakla beraber, gösteren kısım anlatım boyutunu, gösterilen kısım ise içerik boyutunu temsil etmektedir (Barthes, 2013: 31). Saussure'ün çalışmalarını geliştiren Roland Barthes, Saussure'ün sadece dili anlamlandırma bakış açısıyla ele aldığı çalışmalarını, göstergelere temel ve yan anlam boyutlarını da kazandırarak farklı bir noktaya taşımıştır. Göstergelerin başka göstergelerle bağlantılı bir yapıda olduğunu öne sürmekle beraber göstergelerin birden çok anlamı olabileceği üzerinde çalışmıştır (Barthes, 2013: 59). Göstergebilimsel çalışmalarında öne çıkan bileşenler ise düz

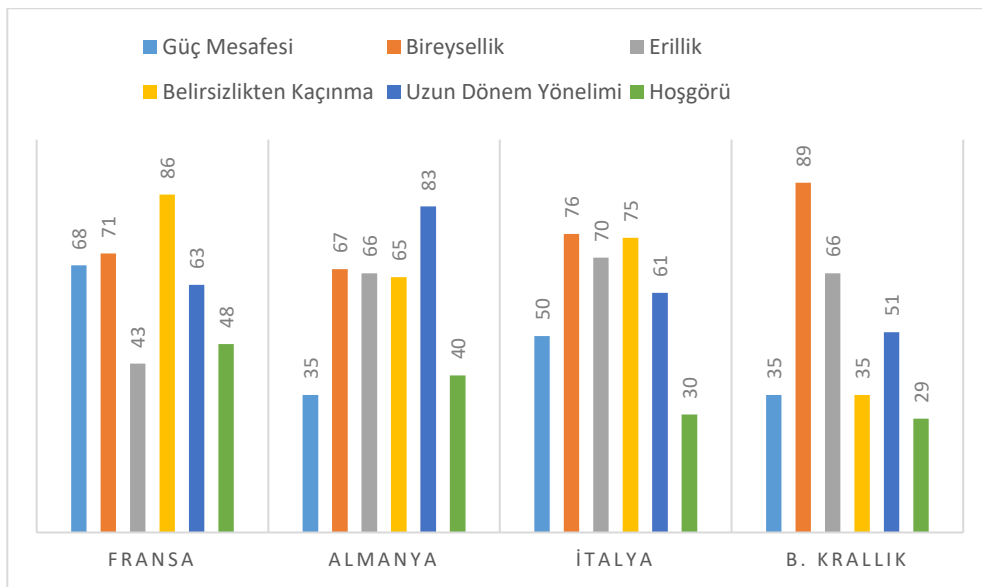
anlam, yan anlam ve mitlerdir. Temel ve yan anlam kavramlarını göstergeler üzerinden açıklamaktadır. Gösterilen ve gösteren arasındaki bağ sonucu ortaya çıkan göstergenin fiziki gerçekliği temel anlam boyutunu, dışsal gerçekliğini temsil etmektedir (Fiske, 2003: 116). Temel anlam göstergenin belirgin düzeyini temsil etmektedir. Örneğin Paris şehrinde bulunan Eyfel Kulesi herhangi bir açıyla fotoğraflandığında, farklı mevsimlerde kayda alındığında dışsal gerçekliği bağlamında obje olarak Eyfel Kulesi aynıdır. Fakat kulenin fotoğraflandığı bu farklı açılarda, detaylarda, taşıdığı anlam, aktarılan mesajlar farklılaşmaktadır. Bu durum yan anlam sürecini ortaya koymaktadır. Kültürel perspektiften bakıldığında yan anlam göstergelerin kültürel açıdan farklı yorumlandığı bir kavram haline gelmektedir. Örneği, beyaz renk bazı ülkelerde düğün ve eğlence temalı etkinliklerde tercih edilirken, bazı ülkelerde cenaze törenlerinde tercih edilmektedir. Temel ve yan anlamın ardından mit kavramı kültürel gerçekliklerin, toplumsal tekamülün, anlaşılır hale gelmesini sağlayan öykülerdir, kültürel okumalardır (Fiske, 2003: 118). Mitler toplumsal değişimle birlikte dinamik bir biçimde değişimini sürdürmektedir. Mitlerin anlam kazanmasında ve göstergelerin anlam ifade etmesine yönelik bir diğer önemli unsur ise simgelerdir. Simge kavramı nesnelerin farklı kullanımlarla, aktarımlarla başka bir nesnenin yerini alması durumuna karşılık gelmektedir (Fiske, 2003: 123). Örneğin ucundan ısırılmış bir elma günümüzde Apple firmasıyla ilişkilendirilmektedir. Elmanın mitolojik hikayesi farklı olsa da dinamik bir süreçle birlikte günümüzdeki anlamı ve simgesel boyutu değişim yaşamıştır. Roland Barthes, simgelere yönelik anlamlandırmalarla birlikte iki kavrama daha önem vermektedir. Bunlar metonim ve metafordur. Metonim kavramı mecazi mürsel olarak da bilinen, anlam ifade bir parçanın bütün yerine ya da bir bütünün bir parçayı temsil ettiği biçimde kullanılmasına verilen isimdir. Örneğin Ankara kelimesi siyasileri ifade etmek için kullanılan bir metonim örneğidir. Metafor ise bir gerçeklik üzerinden bilinmeyen bir durumun aktarılması durumunu ifade etmektedir. Benzerlikler ve çağrışımlar vasıtasıyla anlayabilmeyi olanaklı kılan bir unsurdur (Elden vd., 2014: 487). Örneğin soyut bir kavram olan barış, beyaz güvercin ile anlam kazanabilen bir metafordur. Saussure'ün sadece dilsel temelde yaptığı göstergebilimsel araştırmaları temel anlam, yan anlam, mitler, simgeler özelinde daha kapsamlı bir hale getiren Roland Barthes'in göstergebilimsel yöntemi özelinde,

çalışmada incelenen reklam filmleri kültürel boyut skorları dikkate alınarak detaylıca analiz edilmiştir. Reklamalarda vurgulanan temel ve yan anlamlar aktarılmıştır.

2.1. Avrupa Kıtasında Kültürel Boyutlar ve Reklamcılık

Avrupa kıtasından Fransa, Almanya, İtalya, Büyük Britanya ülkelerine dair kültürel boyut skorlarına Şekil 1’de yer verilmiştir.

Şekil 1. Avrupa Kıtası Kültürel Boyut Skorları



Kaynak:(<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=france%2Cgermany%2Citaly%2Cunited+kingdom> E.T. 09.09.2023)

Avrupa kıtası skorlarına bakıldığında güç mesafesi (power distance) boyutunda ülkelere has dinamiklerin ön planda olduğu ve genel bir yargıya ulaşmanın mümkün olmadığı görülmektedir. Eril dişil (masculinity-femininity) kültür boyutlarına bakıldığında çoğunlukla eril fakat istisnai dişil toplumların da olduğu dikkat çekmektedir. Belirsizlikten kaçınma (uncertainty avoidance) konusunda ise büyük çoğunlukla belirsizliklerden hoşnut olunmadığı görülmektedir. Hoşgörü ve kısıtlılık (indulgence restraint) boyutunda ise Büyük Britanya dışında genellikle kısıtlı bir yapı dikkat çekmektedir. Uzun ve kısa dönem (short vs. long-term) yönelimi boyutunda uzun dönem yönelimi ön plandadır. En dikkat çeken ve kıtaya özgü en belirgin kültürel boyut olarak bireysel kolektivist (individualism-collectivism) boyut dikkat çekmektedir. Avrupa ülkelerinin büyük çoğunluğunda bireysel bir yapı ve ben olma

düşüncesi hakimdir. Nitekim Belçika, Çekya, Hollanda, İspanya, Avusturya, Danimarka, Finlandiya, Macaristan, Norveç, Polonya, İsviçre, İsveç ülkelerinde de bireycilik skoru yüksek toplumlar görülmektedir (Hofstede, Hofstede Insights, 2023). Bu durum kıta reklamcılığına da sirayet etmiştir.

Kıta reklamcılığına dair öne çıkan noktalara bakıldığında bireysel yapıdaki toplumlarda yayınlanan reklamlarda eşitlik, özgür düşünce, farklılıklara saygı, ürün özelliklerinden ziyade ürünün yer aldığı sinematik anlatımlar, aktivist göndermeler, satış kelimesinden uzak durarak duygusal bağ kurmaya odaklanan anlatımlar dikkat çekmektedir.

Alman reklamcılığında ciddiyet ön plandadır. Akılcı yaklaşımın öncelikli olduğu, iknanın gücünün dikkate alındığı, yaratıcılığın arka planda tutulduğu bir reklamcılık anlayışı hakimdir (Dru, 2013: 25). Rasyonel yapı, ülkedeki her alanda kendinin göstermekle beraber, disiplinli olmasıyla bilinen Alman toplumu bu durumu reklam anlayışında da sürdürmektedir.

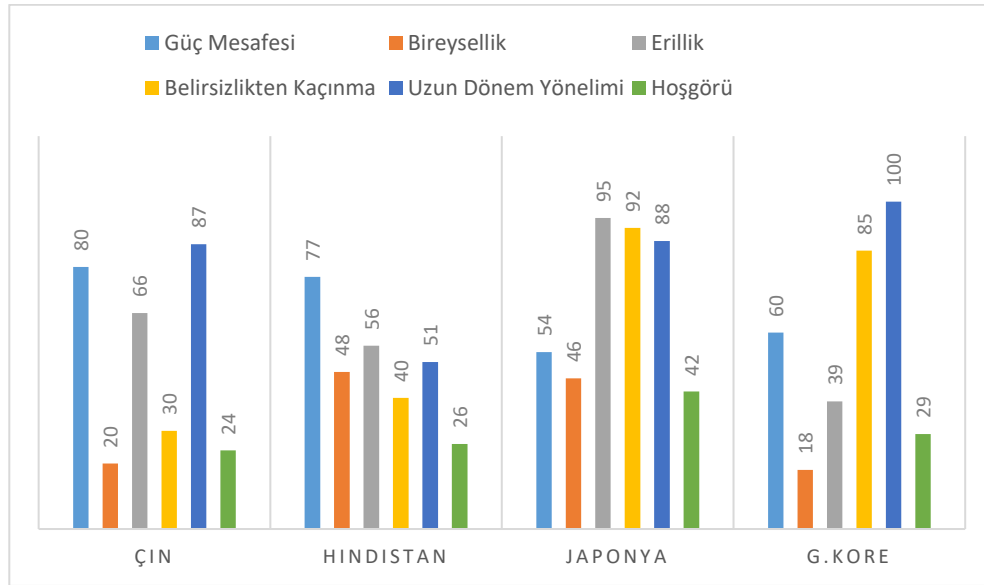
Fransız reklamcılığında ise ön plana çıkan temel noktalar, satış kelimesinden uzak durulması, mükemmeliyetçi yaklaşımla hareket etme, tevazu ve duyguların baskın işlendiği anlatım, kalbe hitap edip cüzdani hedeflemeyen aktarım şeklindedir (Dru, 2013: 17-18).

İngiliz reklamcılığında ise öne çıkan noktalar mizahi ve zekice hazırlanmış olmasıdır (Hegarty, 2014: 13). Ülkede satış amacı taşıyan ve satış kelimesini ön plana koyan reklam anlayışından uzak olan, zekice yazılmış metinlerin tercih edildiği, kolay anlaşılmayı değil düşündürerek vurucu bir imaj sağlamayı hedefleyen bir reklam anlayışı görülmektedir (Dru, 2013: 24).

2.2. Asya Kıtasında Kültürel Boyutlar ve Reklamcılık

Asya kıtasından Çin, Hindistan, Japonya, Güney Kore ülkelerine dair kültürel boyut skorlarına Şekil 2’de yer verilmiştir.

Şekil 2. Asya Kıtası Kültürel Boyut Skorları



Kaynak:(<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=china%2Cindia%2Cjapan%2Csouth+korea> E.T. 09.09.2023)

Asya kıtası özelinde kültürel boyut skorlarına bakıldığında güç mesafesi (power distance) boyutunda ülkelerin kendi dinamiklerine göre değişimler görülebilmektedir. Çin 80 puanla bu noktada oldukça yüksek bir skorla dikkat çekerken, Japonya özelinde neredeyse dengeli bir yapı dikkat çekmektedir. Eşitsizlik noktasında kabullenme düzeyi kıta genelinde benzer nitelikte değildir. Eril dişil (masculinity-femininity) boyutta yine kıta geneline yayılabilecek bir nitelik bulunmamaktadır. Nitekim Güney Kore 39 puanla dişil bir toplumdur. Japonya ise 95 puanla bu alanın zirvesindedir. Belirsizlikten kaçınma (uncertainty avoidance) boyutunda yine genelleyebilir bir şablon bulunmamaktadır. Japonya ve Güney Kore belirsizliklerden hoşlanmayan yapısıyla dikkat çekerken, bu ülkelerde doğal afetlere hazırlık ve önlem konusu, skorun bu denli yüksek olmasında önemli etkenlerden biridir. Çin ve Hindistan ülkelerinde ise belirsizlikler toplumu daha az etkilemektedir. Hindistan'ın dini inancı gereği yeniden dünyaya geleceğine inanma düşüncesi belirsizlikler konusunda görüşlerini şekillendirmektedir. Uzun kısa dönem (short vs. long-term) yönelimi boyutunda ise birikim yapma, geleceği düşünme, tutumlu olma bakış açısıyla yüksek oradan uzun dönem yönelimli yapı dikkat çekmektedir. Hoşgörü ve kısıtlılık (indulgence restraint) boyutunda ise kıta genelinde kısıtlı yapı

görülmektedir. Sinizm yaygındır ve bireyin kendini ön planda tutması, bireysel hareket etmesi hoş karşılanmamaktadır. Farklılıklara tolerans azdır. Bu boyutun bir diğer göstergesi olarak bireysel kolektivist (individualism-collectivism) boyutta da kıta genelinde kolektivist yapı görülmektedir. Ben değil biz olma düşüncesi net olarak hakimdir.

Bu ülkeler dışında Hofstede'nin kıta özelinde verilerine paylaştığı diğer Asya ülkelerinde de durum benzerdir (Hofstede, Hofstede Insights, 2023). Nitekim Bangladeş, Endonezya, Pakistan ve Tayvan'ın bireysel kolektivist skoruna bakıldığında, sırasıyla 20, 14, 14, 17 puanla net şekilde kolektivist oldukları görülmektedir. Aynı zamanda hoşgörü ve kısıtlılık boyutunda da net şekilde kısıtlı yapı dikkat çekmektedir. Sırasıyla 20, 38, 0, 49 skorları ölçülmüştür ve Pakistan'ın 0 puanla en kısıtlı toplumlardan biri olduğu görülmüştür. Bu rakamlar neticesinde kıtaya dair incelenen reklam filmlerinde kolektivist yapı vurgusu en çok dikkat edilen boyut olmuştur.

Asya kıtasındaki reklam anlayışlarına bakıldığında öne çıkan temel noktalar şu şekildedir.

Japonya'da reklam harcamalarına bakıldığında %39,8'lik pay ile dijital reklam harcamaları ilk sırayı almıştır (Dentsu, 2022: 6). Ülke reklamcılığı dijitalleşirken, reklamlarda hem geleneksel yapıdan hem de günümüzden beslenen bir anlayış hakimdir. Japon reklamcılığında otaku bir hobiden daha fazlasını temsil eden, ürünle sonsuz sadakat kurulan, tutkulu bir taraftarlığı simgelemektedir (Clements, 2017: 240). Otaku bir hayat tarzını simgelerken, manga ve anime gibi etmenlerin ulusal kimlik etiketiyle pazarlanmasıyla küresel bir boyut kazanmıştır (Bartal, 2015: 73). Bir diğer reklam anlayışı olarak haiku adı verilen, 17 hece ve 3 satırdan oluşan geleneksel şiir tekniğiyle ortaya çıkan, sade, doğal bir yöntem de yer verilmektedir (Norbury, 2021: 67). Bu bilgilere ek olarak Japon reklamcılığında karmaşık kullanımlardan ziyade sadelik ön plandadır. Geleneksellik vurgusu modern günümüzle birleştirilmektedir. Sembolizm, şirinlik, basit ve minimal olma Japon reklamcılığı açısından ön plandadır (Humblebunny, 2021).

Güney Kore özelinde bakıldığında yine dijital reklam harcamalarının %53 ile ilk sırada olduğu görülmüştür (Kobaco, 2021). Hallyu ülke reklamcılığı açısından büyük önem taşımaktadır. Bu kavram, ülkede üretilen film, oyun, moda, müzik, dizi gibi çalışmaların başlangıçta Asya ülkelerini kapsayarak, ardından tüm dünya genelinde etki yaratmasını ifade etmektedir (Marinescu, 2014: 2). Güney Kore kültürü önemli bir emtia haline gelmiştir. Dijital mecraların önemli olduğu Güney Kore’de teknolojik ürünler sıklıkla değiştirilmekte ve trend olarak adlandırılan ürünler hızla satın alınmaktadır (Korea, 2023). Hallyu etkisiyle başta ülkenin öne çıkan K-Pop yıldızları, influencerlar etkileşim ve kitlelere ulaşmak için büyük önem taşımaktadır.

Hindistan reklamcılığında 1970’li yıllara dek devletçi bir anlayış hâkim olmuştur (Ciochetto, 2011: 103). Hintli olma ve Hint markası vurgusu reklamlarda teşvik edilen yegâne unsur olurken, toplum olarak hareket etmeyi ön plana koyan, milli değerlerine önem vermeyi öğütleyen reklamcılık anlayışına “swadeshi” denilmektedir (Mazzarella, 2003: 10). Swadeshi reklamcılığı ülkeye giren küresel markalarla değişim gösterse de Hint reklamcılığında ailevi değerler, kültürel değerler ve dini değerler önemini halen korumaktadır (Ciochetto, 2011: 114). Ülke reklam harcamalarında ise televizyon %45 ile ilk sırada yer almaktadır ve dijital dönüşüm henüz ilk sırayı alamamıştır (GroupM, 2023).

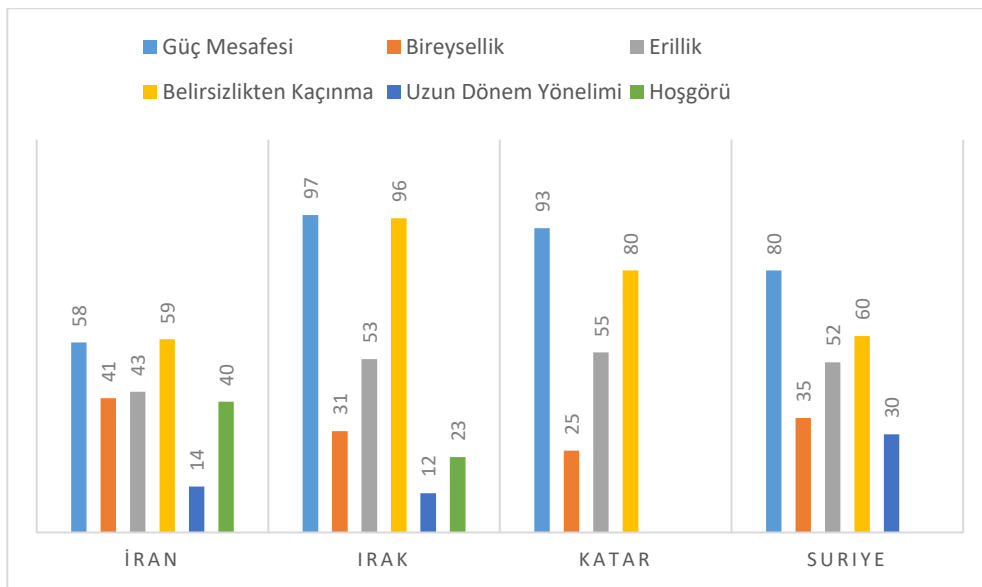
Çin dijital reklamcılığın ve internetin en baskın olduğu yerlerden biridir. Ülkenin tek başına yaptığı reklam harcaması rakamı 143 milyar \$ olurken, bu rakamın 108 milyar \$ olan kısmı sadece dijital reklam harcamalarına ayrılmıştır (Aori, 2023). Ülke reklamcılığı ise üç farklı dönemden oluşmaktadır. Bu dönemler Mao Zedung öncesindeki reklamların önemli olmadığı dönem, devletçi yapıyla işleyen ve özgür olmayan Mao dönemindeki reklamcılık, küreselleşen yapı ve dışa açılan Çin ile Mao sonrası dönem şeklindedir (Li, 2016: 44). Ülke reklamcılığında internetin etkisi çok fazladır. 896 milyon Çin vatandaşı akıllı telefon kullanmaktadır ve erişilebilen kitle oldukça fazladır (China, 2023). Dijitalleşen Çin toplumu dış dünyayla daha fazla etkileşime girebilmektedir. Eril fakat istisnai dışil toplumların da olduğu dikkat çekmektedir. Belirsizlikten kaçınma konusunda ise büyük çoğunlukla belirsizliklerden hoşnut olunmadığı görülmektedir. Hoşgörü ve kısıtlılık boyutunda ise Büyük Britanya dışında genellikle kısıtlı bir yapı gözlemlenmektedir. Uzun ve kısa dönem yönelimi

boyutunda uzun dönem yönelimi ön plandadır. Kıtaya özgü en belirgin kültürel boyut olarak bireysel kolektivist boyut dikkat çekmektedir.

2.3. Orta Doğu Bölgesinde Kültürel Boyutlar ve Reklamcılık

Orta Doğu bölgesinden İran, Irak, Katar, Suriye ülkelerine dair kültürel boyut skorlarına Şekil 3'te yer verilmiştir.

Şekil 3. Orta Doğu Bölgesi Kültürel Boyut Skorları



Kaynak:(<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=iran%20Ciraq%20qatar%20syria> E.T. 11.09.2023)

Orta Doğu bölgesine bakıldığında ülkelerin net bir şekilde kolektivist (individualism-collectivism) yapıda oldukları görülmektedir. Buna ek olarak güç mesafesi (power distance) skorlarının da yüksek olması bu bölgedeki ülkelerde eşitsizliğin ön planda olduğunu göstermektedir. Belirsizlikten kaçınma (uncertainty avoidance) noktasında genel olarak bölge ülkelerinin belirsizliklerden hoşlanmadığı görülmüştür. Uzun ve kısa dönem yönelimi (short vs. long-term) boyutunda ise net bir şekilde kısa dönem yönelimi ve tasarruf ya da yatırım düşüncesinin düşük olduğu gözlemlenmiştir. Eril dişil (masculinity-femininity) boyut skorlarında net bir taraf bulunduğu görülmemekle beraber hoşgörü ve kısıtlılık (indulgence restraint) boyutunda net bir şekilde toplumların kısıtlı olduğu gözlemlenmiştir. Orta Doğu bölgesinde

ülkelerin net bir şekilde kısıtlı yapıda olduğu ve kolektivist toplumlardan oluştuğu görülmüştür.

Bölgedeki reklamcılık anlayışına bakıldığında öne çıkan özellikler şu şekildedir (Globe, 2023).

- Büyük markalar statü sembolü olarak görülmektedir ve toplum içerisindeki kimliği sembolize etmektedir.

- Batı toplumlarındaki kadar fazla sınıfa bölünmüş tüketici segmentlerinin aksine daha az segment ve tüketici profili bulunmaktadır.

- Bölge halkı genellikle bireysel tercihlerini dürüstçe ortaya koymak yerine gizleyici bir tavır sergilemekte ya da içinde olduğu sosyal gruba uygun davranmaktadır.

- Büyük markalar bölge dinamiklerini dikkate alarak lokal hale getirilmiş mesajları tercih etmektedir.

- Birçok Orta Doğulu tüketici benzer markaları tercih etmektedir ve kolektif yapının bir göstergesi olarak bulunduğu gruptan dışlanmamak adına benzer davranmaktadır.

Bu bilgilere ek olarak tüketici profilinin kolektif yapıda olması, tercihlerinde özgürce karar vermek yerine kısıtlı ve topluluğa uygun olmayı tercih etmesi kültürel boyut skorlarıyla da doğru orantılıdır. Ayrıca bölgedeki dini inanış gereği markaların batı ülkelerinde olduğu gibi aktivist söylemlerde bulunması (özellikle lgbt temalı reklamlar), küresel mesajlar vermeleri, birey olmayı ön plana koymaları olumsuz bir intiba yaratmaktadır. Birçok marka bu dinamikleri dikkate alarak bölgedeki reklamlarını şekillendirmektedir.

3. Bölgelere Yönelik Reklam Filmi Çözümlemeleri

Çalışmada seçilen bölgelere yönelik reklamlar göstergibilimsel yöntemle çözümlenmiştir. Bu bağlamda reklam filmlerindeki gösterge, gösteren ve gösterilen bileşenleri gösterge çözümlemeleriyle tablo haline getirilmiştir. Ayrıca temel ve yan anlam düzeylerine ek olarak reklam filmlerinin detaylı analizine ve kültürel boyutlarla olan ilişkisine yer verilmiştir.

3.1. Avrupa Kıtası, İngiltere, Renault Clio Reklam Filmi Çözümlemesi

Temel Anlam: Reklam filminde vurgulanan yan anlam insanların cinsel yönelimlerini eleştirmek doğru değildir ve herkes istediği kişiyle birlikte olabilir.

Yan Anlam: Gerçek aşk her zorluğun üstesinden gelebilmektedir. Renault'un Clio modeli uzun yıllardır istikrarlı bir şekilde gelişimini ve değişimini sürdürmektedir. Hayatın her anında yol arkadaşıdır.

İngiltere'de yayınlanan Renault reklam filminde iki kadını merkeze alan bir hikayeye yer verilmiştir. Ana teması "30 yıldır var olan" sloganı olan bu reklam filminde iki kadının çocukluktan başlayan serüveninin yanı sıra Renault markasıyla üretilen otomobillerin gelişimi de aktarılmıştır. Bir yaz tatilinde tanışan iki küçük kız birbiriyle çok iyi anlaşan, denize giden, birlikte dolaşan, dondurma yiyen özetle birlikte olmaktan keyif alan iki arkadaş olarak ekrana gelmiştir. Bu sahnelere ek olarak 30 sene öncesinin Clio model aracı da kızlardan birinin annesinin kullandığı otomobil olarak gösterilmektedir. Reklamın ilk kısmı bu sahnelerle tamamlanırken ikinci bölüme geçildiğinde, 90'lı yıllarda kullanılan Clio otomobil görülmektedir. Bu sefer bu iki kız çocuğunun artık büyüdüğü ve iki genç kıza dönüştüğü vurgulanmıştır. Yine birlikte keyifli zaman geçiren bu iki genç kız, deniz, seyahat ve eğlenceli dolu anlara ek olarak yakınlaşmış ve öpüşmüşlerdir. Otomobili genç kızlardan biri kullanmaktadır. Bu sahne sonrasında iki kadının birbirine olan aşkı gösterilmektedir. Kızlardan birinin uzakta olması nedeniyle mektuplaşan ikili iletişimini kopartmamaktadır. Kızlardan birinin babası mektupları bulduğundaysa işler değişmiştir. Kızına bağırarak baba ilişkiyi onaylamamaktadır ve reklamın ikinci bölümü de bu şekilde sona ermektedir. Reklamın sonraki kısmında ise bu iki bireyin artık yetişkin birer kadın oldukları görülmektedir. Tatil zamanı geldiğinde büyük bir mutlulukla sevdiği kadını görmeye giden kadın bu sefer onun düğün merasimine gitmektedir. Âşık olduğu kadın bir erkekle evlenip aracına binip oradan ayrılmıştır. İkisinin yüzünde hüznü bakışlar dikkat çekmektedir. Reklamın son bölümünde ise eşiyle ayrılan kadının 2000'li yıllarda üretilen Clio ile yollara düştüğü ve âşık olduğu kadına gittiği görülmektedir. İki kadın bir araya gelip öpüşerek yıllardır süregelen ilişkilerine tekrar başlamışlardır. Son sahnede ise Clio'nun en son modeli ön planda gösterilirken, aracın önünde iki kadın, arka koltukta ise çocukları oturmaktadır. Ailece gittikleri bu yolcuğun sonunda ise kızına bağırarak

bu ilişkiye onay vermeyen baba bu sefer çocuğunu, gelinini ve torunun mutlulukla kucaklamaktadır. Reklam filminde Oasis grubunun Wonderwall şarkısının kullanılması her zorluğa rağmen devam eden bir aşkı anlatmasıyla nedeniyle tesadüf değildir.

İngiltere özelinde hoşgörü ve kısıtlılık boyutunda açık ara hoşgörü boyutunun önde olması reklam filminde aktivist söylemle yer bulmuştur. Eşcinsel yönelim reklam filminde olumlanmıştır ve örneklendirilmiştir. Ayrıca birey olmak ve kolektif olmaktan ziyade kendi hayatına odaklanma özelliği yine İngiltere'ye özgür kültürel boyut skorlarıyla uyumludur. Benzer bir reklamın Orta Doğu ülkelerinde yayınlanması başta dini nedenler olmak üzere imkansızdır. Kültürel boyut skorlarına göre kolektif ve kısıtlı toplumlarda bu tarz söylemler daha az görülmektedir.

Reklamın toplumsal mitler, simgeler ve yan anlam boyutunda analizine bakıldığında öncelikle İngiliz toplum yapısında hoşgörü kültürel boyutuna bakmak gerekmektedir. 69 puanla hoşgörü boyutu yüksek olan ülkede bireysel olmak, özgürlüğe verilen önem ön plandadır. İngiliz toplumunda bulunan hoşgörü boyutu neticesinde iki kadının birlikte olması, evlenmesi ve ilişki yaşaması olumsuz karşılanmamaktadır. Toplumsal mit bağlamında bakıldığında, geçmişten günümüze uzanan İngiliz kolektif bilincinde yaşanan değişimler bir aşk hikayesi özelinde işlenmiştir. Kızlardan birinin ailesi bu ilişkiye başlangıçta izin vermezken, sonrasında yaşanan değişimlerle durum farklı hale gelmiştir. İki kadının arkadaş oldukları süre boyunca özgürlüklerine düşkün olmaları, aileleri olmadan bireysel olarak vakit geçirebilmeleri, kendilerini ifade edebilmeleri yine ülkenin toplumsal yapısı ve toplumsal mitleriyle ilişkilidir. Müzik bağlamında Oasis – Wonderwall tercihi de pes etmeyen, mücadelecı, aşkın simgesi olarak tercih edilmiştir. Reklam filminde bu aşkın simgeleştiği obje Renault Clio olmuştur. Yıllar geçtikçe gelişen Clio her zaman bu aşkın en büyük tanığı ve paydaşı olmuştur. Yan anlam bağlamında bakıldığında da Clio hayatın her anında yanında olan bir yol arkadaşı olarak kendine yer bulmaktadır.

Tablo 1. Renault 30 Years in the Making Reklam Filmi İngiltere

Gösterge Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	İki Kız Çocuğu	Uzun Yıllar Sürecek Bir Dostluğun İlk Adımları <i>(“30 yıldır var olan” reklam sloganının iki çocuğun hikayesiyle bağdaştırılması)</i>
Otomobil	Renault	İki çocuğun, gençlik dönemi ve yetişkin oldukları dönem boyunca tüm aktivitelerinde yol arkadaşı olan otomobil.
İnsan	İki Genç Kız	Çocukluktan bu yana yakın arkadaş olan iki genç kız birbirlerine aşık olurlar ve yakınlaşırlar.
Mesafe	Mektup	Birbirine aşık iki genç kız tatil sonrasında uzak şehirlerde yaşadıkları için mektuplaşarak iletişim kurabilmektedir. <i>(reklam filminde 30 yıllık bir süreç işlendiği için geçmişe döneme dair mektup göndermesi yapılmıştır)</i>
İnsan	Baba	Genç kızlardan birinin babası mektupları bularak kızıyla kavga etmektedir. Bu ilişkiyi onaylamamaktadır.
Tören	Düğün	İki genç kız artık büyümüş yetişkin olmuşlardır. Kadınlardan biri diğerinin düğününe katılmaktadır. Evlenen kadın ise damatla alkışlar eşliğinde yürümektedir.
Üzüntü	Bakışlar	Evlenen kadın alkışlar eşliğinde aracına bindiğinde üzüntülü ifadesi görülmektedir. Diğer kadın onu araca binerken izlediğinde aynı üzüntüyü yaşamaktadır.
Heyecan	Yolda İlerleyen Kadın	Evlendiği adamla sorunlar yaşayan kadın ayrılma noktasında geldiğinde, heyecanlı bir şekilde yolda Renault aracıyla ilerleyen diğer kadın kavuşmak için ilerlemektedir.
Mutluluk	Kadınlar	İki kadın yıllar süren hikayelerinin sonucunda birbirlerine sınıksız sarılarak tekrar birleşmişlerdir.
Aile	Kadınlar ve Çocuk	İki kadın arka koltukta oturan çocuklarıyla geçmişte kızına tepki gösteren babanın evine gitmektedir. Baba bu sefer kadınlara ve torununa sarılmaktadır. Görüşü değişmiştir.
İstikrar	Renault ve Aşk	30 yılı özetleyen bu hikayede değişen sadece Renault markasının yıllar içindeki modelleridir. Hayatın her anında yanlarındaki marka Renault olarak aktarılmıştır. Her şeye şahit olan yegane unsurdur.

SAYIMER, İdil ve KOPUZ, Semih (2024). Kültürel Boyutların Reklamcılık Üzerindeki Etkileri: Asya, Orta Doğu, Avrupa Reklamcılığındaki Farklılıklara Yönelik Göstergibilimsel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1428-1454.

		Kadınların birbirine olan aşkı ve tutkusu, Renault'un 30 yıldır var olan mesajıyla bütünleştirilmiştir.
Zorluklara Rağmen Mücadele	Müzik	Oasis grubunun Wonderwall şarkısı seçilerek, reklam filminin sonunda zorluklara rağmen aşkın gücü vurgusu yapılmıştır.
Değişim	İlişkiler	30 yıllık süreçte iki kadının ilişkisine başlangıçta olumsuz bakan aile yapısı değişim göstermiştir.

Görsel 1. Renault 30 Years in the Making Reklam Filmi İngiltere



Kaynak:(<https://www.youtube.com/watch?v=3ABz3rTewcg>)

3.2. Asya Kıtası, Hindistan, Renault Triber Reklam Filmi Çözümlemesi

Temel Anlam: Hint kültüründe eğlence, müzik, birlikte güzel zaman geçirmek, misafire değer vermek ön plandadır.

Yan Anlam: Yol boyunca karşınıza birçok insan çıkabilir ve farklı olaylar başınıza gelebilir. Geniş Hintli aileler için Triber oldukça uygun bir araçtır.

Renault için hazırlanan bu reklam filminde müzisyen olan Shekhar ve Vishal'in yolculuğu anlatılmaktadır. Bu iki müzisyen lokal Hint müziğini evrensel enstrümanlarla birleştirerek müzik yapmaktadırlar. Reklam filminde yer verilen aracın modeli ise 7 kişilik oturma kapasitesiyle "Triber" olmuştur. Triber kelimesinin kabile

anlamına gelmesi de tesadüf değildir. Kolektif olmanın ve kalabalık yaşamın bir göstergesi olarak bu isim tercih edilmiştir. Bu iki müzisyen araçla yollarına devam ederken, otostop yapan kişileri de Triber'a davet etmektedirler. Bu kişiler yolda Hint müziği yapan lokal kıyafetli gençlerdir. Ülkenin çok renkli ve çeşitlilikten beslenen yapısının bir yansıması olarak, gençler ve müzisyenler birlikte müzik yapmaya başlamışlardır. Bir tarafta modern enstrümanlar, bir diğer tarafta ise ülkeye özgü geleneksel müzik aletleri birlikte kullanılmaktadır. Gençler müzisyenleri kendi yaşadıkları bölgeye götürmüşlerdir. Bu bölgede gençlerin de bir parçası olduğu geniş aileleri yaşamaktadır. Ailenin ön planda olduğu, kolektivist yapı tekrar vurgulanırken, hep birlikte müzik yapan kalabalığın coşkusu ekrana getirilmektedir. Reklam filminde seçilen aracı renginin turuncu olması da tesadüf değildir. Dini inanış, ülkenin meşhur baharatları, ülkenin ulusal renkleri de düşünülerek turuncu tercih edilmiştir. Triber kelimesinin Hintçe anlamı da kabul gören, değer verilen şeklindedir. Bu reklam filminde ülkedeki geleneksel ve modern kültürün uyumu, kolektivist yapı, araca yönelik teknik detaylar arasında en çok yararı olan kalabalık ailelere olan uygunluğu ön planda tutulmuştur. Renk, karakterler, müzik, aracın adı kültürel yapıyla doğru orantılı şekilde karşımıza çıkmaktadır.

Reklamın toplumsal mitler, simgeler ve yan anlam boyutunda analizine bakıldığında Hint kültürüne özgü misafirperver olma, geleneksel ve kalabalık ailesi yapısı net bir şekilde aktarılmıştır. Hint müziğinin herkesi harekete geçiren, toplu şekilde icra edilen danslarla birleşen yapısı toplumsal bir mit olarak reklamda da birleştiren öge olarak yer bulmuştur. Müzik, Hint kültürü için birleştirici, harekete geçirici bir unsurdur. Erkeklerin geleneksel kıyafetlerde özel olarak tercih ettiği mavi renk, araç rengi olarak seçilen turuncu ve model ismi olarak seçilen Triber (kabul gören) kelimesi yine toplumsal açıdan uyumlu bir şekilde sunulmaktadır. 7 kişilik oturma kapasitesiyle Triber, kalabalık bir ülke olan Hindistan'a özgü, rengiyle lokal, ismiyle lokal bir simge olarak sunulmuştur. Simge olarak sunulan ülkeye dair unsurlar turuncu renk, lokal kıyafetler, müzik enstrümanlarıdır. Reklamın yan anlam boyutundaki vurgusu da geniş ailelere, Hint kültürüne uygun bir araç olan Triber'ın her şeyiyle uygun bir tercih olacaktır.

Tablo 2. Asya Kıtası, Hindistan, Renault Triber Reklam Filmi

Gösterge Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Shekhar ve Vishal	İki Hintli müzisyenin ekibiyle çıktığı Renault eşliğinde bir yolculuk.
Genişlik	Renault Triber	Hindistan'da aile yapısının yaygın şekilde geniş aile olması nedeniyle buna vurgu yapmak amacıyla 7 kişilik geniş hacimli bir araca yer verilmiştir.
İsim	Triber	Triber kelimesi ülkede kabul gören, kabile, geniş aile anlamlarına gelmektedir. Araç için seçilen ismin Triber olması tesadüfen ortaya çıkmış bir durum değildir.
Çeşitlilik	Müzisyenler	Shekhar ve Vishal yoluna devam ederken otostop çeken lokal kıyafetli iki kişiyi aracına almıştır. Bu iki kişi ülkenin geleneksel yanını temsil etmektedir.
Hint Kültürü	Kıyafetler ve Müzik	Araca binen iki müzisyen lokal enstrümanlarla, Shekhar ve Vishal ise modern enstrümanlarla birlikte müzik yapmaya başlamıştır. Bu durum ülkenin renkli kültürünü ve lokal ile global kültürünü uyumunu göstermektedir. Ülkenin tüm renkleri bir aradadır.
Birliktelik	Müzik	Araca binen gençler onları evine bırakan müzisyenleri de davet ederek, birlikte şarkılar çalarak gittikleri yerde herkesin eğlenmesini, birlikte mutlu olmasını sağlamıştır. Hint toplumunun birlikte olduğu, müziğin bütünleştirici yanıyla birlikte hareket ettiği vurgulanmıştır.
Renk	Turuncu	Reklam filminde aracın renginin turuncu olması da tesadüf değildir. Dini inanış, ülkenin meşhur baharatları, ülkenin ulusal renkleri de düşünülerek turuncu tercih edilmiştir.
Marka	Renault	Renault geniş ailelerin tercihi olarak, Hint toplumunun ihtiyaçlarını uygun bir araç üretmiştir. Markası Triber olan, 7 kişilik olan ve özel rengiyle Hint kültürüne değer veren bir tasarımla herkesi bütünleştiren, kolektif Hint toplumuna uygun bir görünüm sağlamıştır.

Görsel 2. Renault Tribler Reklam Filmi Hindistan



Kaynak:(<https://www.youtube.com/watch?v=nLVp19fLLaY>)

3.3. Orta Doğu, McDonalds Reklam Filmi Çözümlemesi

Temel Anlam: Müslüman ülkelerde yemek yenilirken önce ailenin en büyüğünün ilk lokmayı alması beklenmektedir ve aile bireylerinin tamamı yemek sofrasında birlikte oturmaktadır.

Yan Anlam: McDonalds 7'den 70'e herkese hitap eden, herkesin keyifle tükettiği yiyecekleri olan bir firmadır. Birleştiricidir.

McDonalds'ın Orta Doğu bölgesi için hazırladığı reklam filminde bir geniş ailenin yemek tecrübesi ekrana getirilmektedir. Yöresel kıyafetler giyen aile birleştirilmiş masada oturmaktadır. Kadınlar saçları görünmeyecek şekilde başörtülü, erkekler ise Araplara özgü beyaz uzun yerel kıyafetler giymektedir. Orta Doğu ülkelerinde kolektif yapı, geniş aile olgusu ilk sahneden gösterilmektedir. Çocukların aileye eşlik ettiği masada, en baştaki sandalyede ailenin en büyük ferdi olan dede oturmaktadır. Bu görüntüyle büyüklere saygı ve hoşgörü kısıtlılık boyutunun bir tezahürü olarak yaşlılara verilen önem aktarılmıştır. Sahnenin sonrasında ailenin annesi tüm siparişleri tepsiyle getirerek masadaki herkese tek tek istedikleri yemekleri dağıtmaktadır. Herkes heyecanla paketleri açarak yemeğe hazırlanırken, çocuklardan biri hızla paketi açarak yemeğini yiyeceği sırada abisi ensesine vurarak yemesini

engellemektedir. Abi dedeyi işaret ederek çocuğu durdurmuştur. İnançlar ve gelenekler gereği önce ailenin en büyüğünün yemeğe başlaması beklendiği için tüm masa yemekleri hazır olduğu halde dedeyi beklemektedir. Dede ise kültürüyle çelişen ve Amerikan menşeli McDonalds yiyeceklerine hâkim değildir. Patatesleri kutudan çıkarırken zorlanmaktadır, pipeti çıkarırken ve kutuya takarken zorlanmaktadır. Bu süreçte tüm gözler dedenin üzerindedir. Dede ise umarsızca yavaşça paketleri açmaya devam etmektedir. Bu süreç tamamlanıp dede ilk ısırığı aldığı anda heyecanla dedeyi bekleyen çocuk mutlu bir şekilde ilk ısırığını almaktadır. Tüm aile dedenin ilk ısırığıyla yemeye başlamıştır.

Geniş aile vurgusu reklam filminde kolektif toplumu betimlemektedir. Buna ek olarak herkesin aynı giyinmesi, yemek yerken bile özgürce hareket edememesi, aile büyüklerine saygı gibi durumlar ise kısıtlı toplum yapısını gözler önüne sermektedir. Orta Doğu bölgesinin ben değil biz odaklı yapısı reklam filminde net bir şekilde görülmektedir.

Reklamın toplumsal mitler, simgeler ve yan anlam boyutunda analizine bakıldığında geleneksel, kolektif, dini unsurlar ön plandadır. Orta Doğu bölgesinde, ülkemizde ve kolektif kültürel boyut skoru yüksek ülkelerde görülen aileye verilen önem ve bağlılık reklam filminde geniş bir aile üzerinden aktarılmıştır. Dini açıdan ve toplumsal açıdan kalıplaşan bir alışkanlık olarak ailenin en yaşlısı yemeğe başlamadan kimsenin yemek yemeye başlamaması toplumsal bir mit olarak yer bulmuştur. Bu duruma aşına olmayan küçük çocuklar uyarılır ve büyüğün yemeğe başlaması beklenir. Reklam filminde bu hiyerarşi net bir şekilde anlatılmıştır. Kandura ismi verilen Araplara özgü kıyafet, kadınların başını örttüğü dini görüşü vurgulayan eşarp reklamda bölgeye özgü simgelerdir. McDonalds markasının yemekleri ise herkesi birleştiren, herkesin yemek için sabırsızlandığı, daha önce hiç McDonalds yemeyen aile büyüğünün bile ilk lokmada çok beğendiği birleştirici simge olarak aktarılmıştır.

Tablo 3. Orta Doğu, McDonalds Reklam Filmi Gösterge Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kültür	Kıyafetler	Arap ülkelerine özgü uzun beyaz elbiseler, başlarındaki örtü ve agel çemberi, reklam filmindeki ailenin ülkesine dair bilgi vermektedir.

Din	Baş Örtüsü	Bölge halkının Müslüman olması, reklam filminde kadınların siyah renkte giyinmesi ve saçları görünmeyecek şekilde baş örtüsünü bağlamasıyla aktarılmıştır.
Geniş Aile	Restoranda oturan aile bireyleri	Ailenin en büyüğü olan dede, anne, baba, çocuklar geniş aileyi net bir şekilde göstermektedir.
Saygı	Dedenin konumu	Herkes masanın sağına ve soluna yerleşirken, en baştaki kısımda ailenin en büyüğü olan dede oturmaktadır. Bölge toplumunda aile büyüğüne saygı vurgulanmıştır.
Roller	Aile bireyleri	Anne tüm siparişleri gidip alan kişidir. Bölge toplumlarında yemekle ilgili tüm unsurlar kadınlar ve anne tarafından sağlanmaktadır.
Sabırsızlık	Küçük çocuk ve abisi	Anne tüm yemekleri dağıttığında yemek için sabırsızlanan küçük çocuk, bir hamle yaparak tam ısırık alacakken, abisi ensesine vurarak onu durdurmuştur. Sabırsız olmaması ve beklemesi adına bu hamleyi yapmıştır.
Saygı	Büyüğü beklemek	Bölge kültürüne özgü olarak ailenin en büyüğü ilk lokmayı almadan kimse yemek yemeye başlamamaktadır. O nedenle herkes dedenin ilk ısırığı almasını beklemektedir.
Uyumsuzluk	Dede	Dedenin ilk kez bir fast food restoranına geldiği vurgusu pipetle, patateslerle ve menüdeki tüm yiyeceklerle olan ilişkisiyle aktarılmıştır. Dede yiyecekleri nasıl kullanacağını bir süre anlamaya çalışarak ortama uyumsuz bir görünüm vermiştir.
Tatmin	Dede	Bir süre sonra yemeğini nasıl yiyeceğini keşfeden dede, ilk ısırık sonrasında keyif aldığını mimikleriyle belli ederek yadırgadığı ve farklı bulduğu bu deneyimden keyif almıştır.
Mutluluk	Aile	Dedenin ilk ısırığı sonrasında herkes yemek yemeye başlayarak, mutlu bir şekilde yemek yemeye devam etmiştir. Herkesin yüzünden gülümseme vardır.
Kısıtlılık	Aile	Bölgeye özgü kolektif toplum olma ve kısıtlılık durumu; bireysellikten uzak ve özgürce hareket etmekten ziyade, büyüklere saygı, geniş aile içinde olma, yemek yerken sıra bekleme, istediğin yere oturamama, cinsiyete göre biçilen rollere uyum sağlama gibi örneklerle sunulmuştur.

Görsel 3. McDonald's McArabia Reklam Filmi



Kaynak:(https://www.youtube.com/watch?v=taOdaf_nw3U)

SONUÇ

Kültürel farklılıklar hayatın her alanında önemi korumaktadır ve toplumların kimliklerine yönelik önemli bir göstergedir. Hofstede'nin hazırlamış olduğu araştırmada elde ettiği skorlar kültürel farklılıkların ölçülebilirliği adına önemli bir çalışma olarak yerini korumaktadır. Hofstede'nin görüşlerinin yanı sıra kitle iletişim araçlarının gelişimi neticesinde farklı kültürlerle dair bilgi almak, gözlemlemek daha kolay hale gelmiştir. Kolektivist toplumlarda artan dijitalleşme ve sosyal medya kullanımı sonucunda bireyselliğin ön planda olduğu çalışmalar dikkat çekmektedir. Küresel markaların hazırlamış olduğu reklam kampanyalarında birey olma unsuru vurgulanmaya başlamıştır. Bir diğer boyut olan hoşgörü ve kısıtlılık boyutunda da sinizmin baskın olduğu kısıtlı toplumlarda yaşayan gençlerin sosyal medya kullanımıyla birlikte kültürel bir değişim yaşaması şaşırtıcı olmayacaktır. Aktivist söylemlerin reklamlar, diziler, filmler üzerinden aktarılmasıyla farklılaşan iletilerin etkileri de toplumlar üzerinde etkili olabilmektedir. Bu duruma ek olarak din, dil ve ırk farklılıkları bu söylemlerin bölgesel olarak sansürlenmesi ya da farklı versiyonlarla yayınlanması durumunu ortaya çıkarmıştır. Örnek olarak Renault'un "hayat kadar beklenmedik" temalı reklam filmi Fransa başta olmak üzere Avrupa versiyonunda

eşinden ayrıldıktan sonra bir kadınla birlikte olan kadın temasına yer verirken, aynı reklamın Türkiye versiyonunun kadın eşinden ayrıldıktan sonra başka bir adamla yoluna devam etmiştir ve birliktelik yaşadığı kişinin cinsiyeti değiştirilmiştir. Aynı reklamın Avrupa versiyonunda sondaki slogan bir kadın tarafından seslendirilirken, Türkiye versiyonunun bir erkek seslendirme yapmıştır. Buna ek olarak kültürlerarası etkileşimin artmasıyla birlikte farklı ülkelerin kültürleri küresel olarak ün kazanabilmektedir. Güney Kore'den çıkan Kore Dalgası olarak bilinen Hallyu (Kore Dalgası 1990'lardan beri devam eden popüler Kore kültürünün dünya geneline yayılmasıdır) bu durumun örneklerinden biridir. Küresel olarak bir fenomen haline gelen Hallyu süreciyle birlikte dünyanın çeşitli bölgelerinde Korece diline olan ilgi artmıştır, Koreli müzik grupları ödüller kazanmıştır, Kore dizileri reyting rekorları kırmıştır ve gençler giyimlerinden görünümüne dek Koreli gibi görünmeye başlamışlardır. Kültürel farklılıkların önemli bir stratejiye dönüştüğü günümüzde küresel markalar çalışmalarında bu farklılıklara halen özen göstermektedir. Çalışmada yer verilen fast food reklamında kolektif yapıdaki bir aile, batı ülkelerinde yayınlanan reklam filmlerinde bireylerin ön planda olduğu ve daha farklı temalarla aktarılmaktadır. Otomotiv reklamcılığında ürünün özellikleri ve satış detaylarıyla taksit seçenekleri ekonomik krizle boğuşan Arjantin'de ön plandayken, ABD'de aktivist söylemlerle bezeli ve fiyat bilgisine yer verilmeyen, deneyim temalı vurgularla ekranlara taşınmaktadır. Avrupa ülkelerinde sinematik kullanımların tercih edildiği ve satış kelimesinin bile neredeyse hiç kullanılmadığı söylem, Orta Doğu bölgesinde reklamının büyük bölümünde vurgulanmaktadır. Bir diğer sorgulanması gereken husus ise markaların aktivist söylemlerinin samimiyetidir. Nitekim bu durumun markaya popülerlik kazandırması nedeniyle tercih edildiğinin bir sağlaması olarak bazı büyük markalar "LGBT" topluluğun kutladığı özel günlere yönelik logosunu gökkuşağı renkleriyle değiştirip destek mesajları verirken, aynı markanın Orta Doğu ülkeleri başta olmak üzere çeşitli ülkelerde logolarını değiştirmedeği gözlemlenebilmektedir. Çalışmada yer verilen Renault reklamında 30 yıllık değişim sürecinde ilişkilere bakışın değişimi, iki kadın üzerinden aktarılmaktadır. Reklamın Batı Avrupa ülkelerine yönelik olması dikkate alındığında, bireysellik skoru yüksek ülkelerde aktivist söylemler, birey olma vurgusu, özgür olma vurgusu net bir şekilde gözlemlenmiştir. Aynı markanın doğu kültürüne yönelik hazırladığı reklam filminde ise kolektif bir toplum olan Hindistan'da aktivist

söylemlerden ziyade geniş aile vurgu, toplum olma vurgusu, lokal dinamikler, geleneklere bağlılık müzik üzerinden, renkler üzerinden, göstergeler üzerinden verilmiştir. Kolektif skorun yüksek olduğu toplumlarda görülen yapılar örneklendirilmiştir. Orta Doğu bölgesine yönelik hazırlanan fastfood restoranı reklamında kolektif ve kısıtlı toplum yapısı dikkat çekmiştir. Nitekim cinsiyetlere biçilen roller, aile büyüğüne saygı konuları örneklendirilerek kısıtlı ve kolektif bir toplum çerçevesi sunulmuştur. Kültürel farklılıkların reklamlar üzerindeki etkileri, reklam filmlerinin kültürel boyut skorlarıyla uyumları örnekleriyle aktarılmıştır.

Küresel markalar kültürel farklılıkları dikkate alırken, bir yandan aktivist söylemlerle tüketicileri etkilemeyi de amaçlamaktadır. Marka aktivizmi günümüzde bir pazarlama stratejisi olarak, bir markanın politik, çevresel, sosyal, ekonomik alanlardaki başlıklara yönelik destekleyici ya da engelleyici faaliyetlerini kapsamaktadır. İnsanların bir taraf olarak seçim yapmasının baskılandığı bu süreçte markaların, kurumların samimiyeti sorgulanmalıdır. Kültürün etkileri binlerce yıllık gelişim ve değişimle varlığını sürdürmekle beraber toplumların kendine has yanları her alanı şekillendirmeye devam etmektedir ve edecektir. Netflix'in canavar temalı dizisi Stranger Things'in Türkiye reklamı için Sadettin Teksoy'u kullandığı, Coca Cola'nın ramazan sofrası temalı reklamları da devam edecektir. Kültürün bir emtia haline geldiği günümüzde yıllar önce Dallas Smythe'in vurguladığı gibi izleyiciler de birer emtia haline gelmiştir. Kültürel boyut skorları da reklam verenler, küresel markalar ve kuruluşlar için pusula olma görevini sürdürecektir.

SAYIMER, İdil ve KOPUZ, Semih (2024). Kültürel Boyutların Reklamcılık Üzerindeki Etkileri: Asya, Orta Doğu, Avrupa Reklamcılığındaki Farklılıklara Yönelik Göstergelimsel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1428-1454.

KAYNAKÇA

- AORI. (2023). Global Dijital Reklam Harcamaları, Aori, <https://aori.com/blog/digital-ad-spend-2022>, Erişim Tarihi: 06.09.2023.
- BARTAL, Ory (2015). Postmodern Advertising in Japan. Dartmouth College Press.
- BARTHES, Roland (2013). Göstegeler İmparatorluğu (3. Baskı b.). (T. Yücel, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- CHINA, Marketing to (2023). Advertising China, <https://marketingtochina.com/advertising-china/>, Erişim Tarihi: 06.09.2023.
- CIOCHETTO, Lynne (2011). Globalisation and Advertising in Emerging Economies Brazil, Russia, India and China. Routledge Taylor & Francis Group.
- CLEMENTS, Jonathan (2017). A Brief History of Japan. Tuttle Publishing.
- DENTSU. (2022). Advertising Expenditures in Japan 2021. Dentsu Inc. Corporate Communications Division.
- DRU, Jean-Marie (2013). Ezberbozan. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- ELDEN, Müge, ULUKÖK, Özkan, YEYGEL, Sinem (2014). Şimdi Reklamlar. İletişim Yay. (6. Baskı). İstanbul.
- FISKE, John (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. Bilim ve Sanat Yay. Çeviren: Süleyman İrvan. Ankara
- GLOBE, Go (2023). What are the differences in marketing, <https://www.go-globe.com/what-are-the-differences-between-marketing-in-the-middle-east-vs-the-western-world/>, Erişim Tarihi: 12.09.2023.
- GROUPM. (2023). India Advertising Forecast, <https://www.groupm.com/this-year-next-year-india-2022-advertising-forecast>, Erişim Tarihi: 06.09.2023.
- HALL, Edward (1976). Beyond Culture. Anchor Books, Doubleday & Company, Inc.
- HEGARTY, John (2014). Reklam. Zekayı Sihre Dönüştürmek. Mediacat Yayınları.
- HOFSTEDE, Geert (2001). Cultures Consequences (Second Edition b.). Sage Publications.

SAYIMER, İdil ve KOPUZ, Semih (2024). Kültürel Boyutların Reklamcılık Üzerindeki Etkileri: Asya, Orta Doğu, Avrupa Reklamcılığındaki Farklılıklara Yönelik Göstergelimsel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1428-1454.

HOFSTEDE, Geert (2023, Eylül 6). Hofstede Insights. Hofstede Insights Web Sitesi:

<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=bangladesh%2Cindonesia%2Cpakistan%2Ctaiwan> adresinden alındı.

HUMBLEBUNNY. (2021). Advertising Design in Japan Styles, <https://www.humblebunny.com/advertising-design-in-japan-styles-principles-advice-foreign-brands/>, Erişim Tarihi: 10.09.2023.

KOBACO. (2021). Korea Ad Stats, <https://www.kobaco.co.kr/site/adstat/file/download/uu/ffad0a33bb7740498bdb648a09245cac>, Erişim Tarihi: 06.09.2023.

KOREA, P. (2023). Punch Korea Reklam Ajansı. Punch Korea Web Sitesi: <https://punchkorea.com>, Erişim Tarihi: 06.09.2023.

LI, Hongmei (2016). Advertising and Consumer Culture in China. Polity.

MARINESCU, Valentina (2014). The Global Impact of South Korean Popular Culture. Lexington Books.

MAZZARELLA, William (2003). Shovelling Smoke Advertising and Globalization in Contemporary India. Duke University Press.

MOOIJ, Marieke De (2014). Global Marketing and Advertising. Sage Publications.

NORBURY, Phil (2021). Japan The Essential Guide to Customs & Culture . Kuperard.

VAN DIJK, Teun (1983). Discourse Analysis: Its Development And Application To The Structure Of News. Journal of communication, 33(2), 20-43.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KÜLTÜRLERARASI DUYARLILIK DÜZEYİNİ ARTIRMADA KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM EĞİTİMİNİN YERİ

Zeynep Ekmekçi¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹Dr. Öğr. Üyesi

Erzincan Binali Yıldırım
Üniversitesi / Turizm ve Otelcilik
Meslek Yüksekokulu

E-Posta:
zeynep.ekmekci@erzincan.edu.tr

ORCID
0000-0002-2110-8438

Başvuru Tarihi / Received
21.07.2024

Kabul Tarihi / Accepted
19.09.2024

İnsanoğlunun birbirinden ayrılarak farklı kültürleri oluşturma serüvenini tamamlamasının ardından ironik bir biçimde yeniden bir araya gelerek birbirine benzeşmesini çözümlenmeye çalışan bir kavram olarak kültürlerarası iletişim modern zamanlarda tartışılmaktadır. Farklılıklar birer ayrışma unsur mudur yoksa zenginlik midir? Sorusu bu alanın temel dilemmasıdır. Çalışma kapsamında farklılıkları hoşgörülle karşılama ve kucaklayıcı davranmayı sağlamayı amaçlayan kültürel duyarlılık düzeyi öğrenciler üzerinden belirlenmeye çalışılmıştır. Kültürlerarası iletişim dersi alan öğrenciler üzerinde yapılan bu çalışma, öncelikle öğrencilerin dersi almadan önceki ve dersi aldıktan sonraki kültürlerarası duyarlılık düzeyini ölçerek elde edilen bulguları karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular neticesinde öğrencilerin dersi almadan önceki kültürel duyarlılık düzeyi ile dersi aldıktan sonraki kültürel duyarlılık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültürlerarası iletişim, kültürel duyarlılık düzeyi, kültürlerarası iletişim eğitimi, kültürlerarası duyarlılık gelişim envanteri

THE ROLE OF INTERCULTURAL COMMUNICATION EDUCATION IN INCREASING INTERCULTURAL SENSITIVITY LEVELS

ABSTRACT

Intercultural communication is discussed in modern times as a concept that tries to analyse the similarity of human beings who ironically come together again after completing the adventure of creating different cultures by separating from each other. Are differences a factor of separation or a source of enrichment? This question is the fundamental dilemma of the field. The study sought to determine the level of cultural sensitivity, which aims to ensure tolerance and acceptance of differences, among students. This study, which was carried out on students attending an intercultural communication course, aims to compare the results obtained by measuring the level of intercultural sensitivity of the students before and after attending the course. As a result of the findings, it was observed that there was a significant difference between the cultural sensitivity level of the students before taking the course and the cultural sensitivity level after taking the course.

Keywords: Intercultural communication, cultural sensitivity level, intercultural communication training, intercultural sensitivity development inventory

GİRİŞ

Kültürlerarası iletişimin önemli bir kavramı oluşu hem küresel hem de yerel düzeyde gittikçe daha iyi kavranmaktadır. Amerika'nın İkinci Dünya Savaşı esnasında Japonları alt edip savaşı kendi lehine çevirme çabaları sonucu ortaya kültürlerarası iletişim çalışmaları çıkmıştır. Disiplinin ortaya çıkış sürecinde başka bir kültürü tanımak ve bu tanışıklık sonucunda savaş stratejisi geliştirmek yatmaktadır Dolayısıyla kavramın ortaya çıkışı akademik dünyaya esasında toz pembe bir bakış açısı sunmamaktadır. Ancak bu olumsuz bakış açısına rağmen alinyazında çalışan akademisyenler kültürlerarası duyarlılık geliştirilerek kültürlerarası iletişimin bu olumsuz algısının değişebileceğini öne sürmektedir. Başka bir kültürde etkili olabilmek için, insanların başka kültürlerle ilgilenmesi, kültürel farklılıkları fark edecek kadar duyarlı olması ve daha sonra diğer kültürlerden olan insanlara saygı duyma göstergesi olarak davranışlarını değiştirmeye istekli olmaları gerekmektedir.

Uluslararası öğrencilerin giderek artan varlığı ile üniversite eğitimi daha da evrensel bir hal almaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin farklı kültürlerle karşılaşması daha olağan hale gelmektedir. Karşılaşılan farklı kültürü algılama ve o kültürle ilgili zihinde üretilen anlam haritaları çalışmanın temel sorusunu oluşturmaktadır. Hem ev sahibi öğrencinin başka kültürleri algılama biçimi hem de misafir kültürden gelen öğrencinin hem kendini kültürel duyarlılık bağlamında tanımlaması ve karşı kültürü anlamlandırması süreci çalışmaya yön veren önemli bir konudur

Kültürlerarası duyarlılık kültürlerarası iletişimin duygusal boyutunu ifade etmektedir. İlgili kültürel farklılıkları ayırt etmek ve deneyimlemek için kültürlerarası duyarlılık kavramı, kültürlerarası açıdan uygun şekilde düşünmeyi düşünme yeteneğini ifade etmek için kültürlerarası yeterlilik kavramları kullanılmaktadır (Hammer vd., 2003: 422). Söz konusu tanımlamalardan yola çıkarak kültürlerarası duyarlılığın kültürlerarası yetkinliği kullanma potansiyeli ile doğrudan ve olumlu bir ilişkisi olduğu söylenebilir.

Kültürlerarası duyarlılık kavramı çokkültürlü gruplarda nasıl hareket edilebileceğine dair bir bakış açısı geliştirmektedir. Kültürlerarası duyarlılıkla ilgili yapılan bir çalışmada, grubun etnik yapısının kültürlerarası duyarlılık düzeyi için önemli bir negatif yordayıcı olduğu, kültürlerarası duyarlılığın ise probleme dayalı

öğrenmede ve kümülatif muhakeme içeren grup etkileşimlerinin güçlü bir pozitif yordayıcısı olduğunu göstermiştir. Ayrıca, yaş ve etnik köken açısından grup heterojenliği, grup etkileşiminin önemli yordayıcıları (Wang vd., 2023: 2) olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle küçük gruplarla oluşturulan çokkültürlü çalışma ortamlarında kültürlerarası duyarlılık düzeyi yüksek bireylerin çözüm üretme ve sorun çözme yeteneğinin daha güçlü olabileceği söylenebilir. Çok kültürlülük giderek artmaktadır. Dolayısıyla kültürlerarası duyarlılık kavramına ihtiyaç artmaktadır. Toplumların bu ihtiyacı akademik anlamda da karşılık bulmaktadır. Scopus'ta 'Intercultural Sensitivity' anahtar kelimeleri arandığında son yıllarda özellikle sağlık, eğitim, halkla ilişkiler, dil, iletişim, işletme, yönetim, sosyoloji ve iletişim sosyolojisi alanlarında yoğun bir biçimde çalışıldığı görülmektedir. Basit bir aramayla son 10 yıla ait 896 çalışmanın başlığının bu kavramı içerdiği görülmektedir (Scopus, 2023).

Kültürel farklılıkların, işletmelerin kârlılığını, sağlık hizmetlerinin etkinliğini, dini kurumların misafirperverliğini, ordunun güvenliğini, uluslararası öğrencilerin kalıcılığını ve yaşamın iş ve toplumsal yapısını etkilediği kabul edilmektedir. Bu etkiler, kültürlerarası farklılıkların anlaşılması gerekliliğini ortaya çıkarmakta ve uyumun gerekliliğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla iletişim bilimlerinden politika, eğitim, ekonomi, sosyoloji ve psikoloji gibi çeşitli alanlarda daha derinlemesine araştırılma gereksinimini ortaya koymaktadır.

Alanyazın araştırmasına bakıldığında kültürel duyarlılık eğitimi ile ilgili sınırlı çalışmalar (Bennet, 1986: 182) mevcuttur. Çokkültürlülüğünün yoğun olarak tartışıldığı günümüz toplumlarında, toplumsal çeşitliliği anlamak ve toplumsal uyumu sağlamak açısından kültürel duyarlılık önemli bir kazanımdır. Bu durum kültürel duyarlılık eğitimi ile ilgili bu çalışmayı özgün ve anlamlı kılmaktadır. Diğer yandan çalışmanın katılımcılarının kültürlerarası iletişim eğitimi alan öğrencilerden oluşması sınırlılıkları arasındadır.

1. Kültürlerarası Duyarlılık

İletişim teknolojilerindeki ilerlemeler 21. yüzyıl insanını küresel bir toplumun üyesi haline getirmiştir. Bu bağlamda ortaya çıkan yeni yaşam biçimleri, çeşitli kültürlerden insanların perspektifinden durumları değerlendirebilme yeteneğinin

önemini artırmıştır. Bu durum, bireylerin kültürel farklılıkları anlama ve etkileşimde bulunma becerilerini gerektirmektedir (Chen ve Stratosta, 1996: 376). Kültürlerarası duyarlılık, hem insanların diğer kültürlere uyumunu teorik olarak analiz etmekte hem de bireyleri kendi kültürleri dışındaki kültürlerde etkin bir şekilde yaşamaya ve çalışmaya hazırlamak için uygulanan programlarda sıklıkla önemsenen bir kavramdır (Bhawuk ve Brislin, 1992: 424). Kültürlerarası duyarlılık, bireyin farklı kültürleri anlama, takdir etme ve kabul etme konusundaki aktif arzusu (Chen ve Starosta, 1998: 31), veya ilgili kültürel farklılıkları ayırt edip deneyimleme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Hammer vd. 2003: 422). Bu bağlamda, kültürlerarası duyarlılık kültürlerarası yetkinliklerin temeli olarak kabul edilmekte hatta eşanlamlısı olarak da görülmektedir (Hammer, 2011: 475). Kültürlerarası duyarlılık kavramı, özsaygı, önyargısızlık, açık fikirlilik ve etkileşime katılım isteği gibi sosyal rahatlık kavramlarını içermektedir (Kartarı, 2016: 265). Bu bağlamda, kültürlerarası duyarlılık kavramının önemi, bireylerin çeşitlilikle daha sağlıklı ve etkili bir şekilde etkileşime girmelerine ve küresel dünyada daha olumlu ilişkiler kurmalarına olanak tanınmasıdır.

Toplumlar arasındaki küreselleşme sürecinin hızlanmasıyla birlikte, farklı kültürlerle karşılaşma sıklığı da artmaktadır. Bu durum, kültürlerarası duyarlılık kavramının önemini daha da vurgulamaktadır. Bu kavram, bireyler arası iletişimde daha etkili olabilmek için gereklidir ve aynı zamanda toplumsal belleğin oluşumunda ve toplumsal uyumun sağlanmasında kritik bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, kültürlerarası duyarlılık üzerinde durulması gereken bir kavramdır ve politika geliştirilmesi gereken bir alandır. Bu politikalar, toplumların kültürel çeşitliliği yönetme ve küresel düzeyde uyum sağlama kapasitelerini artırmayı amaçlamalıdır.

2. Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Envanteri

Kültürlerarası iletişim kavramı üzerindeki belirsizlikler, akademik literatürde var olan kültürlerarası duyarlılık, kültürlerarası farkındalık ve kültürlerarası iletişim yetkinliği gibi terimlerin yanlış anlaşılmasından kaynaklanmaktadır (Chen ve Stratosta, 2000: 5). Kültürlerarası duyarlılık, farklı kültürlerle etkileşimde bulunma isteğini yansıtan bir tutum olarak tanımlanabilir. Ayrıca, Hammer ve Bennett (1998), kültürlerarası duyarlılığı, kültürel farklılıkları tanıma ve takdir etme yeteneği olarak açıklamaktadır. Toplumların kültürel özellikleri, coğrafi bölgelere ve yerel alanlara

göre farklılık ve çeşitlilik göstermektedir. Bu durum, her bölgenin kendine özgü sosyal ve kültürel dinamiklerinden kaynaklanmaktadır (Alagöz vd., 2018: 175; Güneş, 2019: 200). Bu açıdan bakıldığında, göçün artması ve kültürel çeşitliliğin daha belirgin hale gelmesi, sosyal müdahale alanında farklı kültürlerle olumlu etkileşimi öngören bir tutum olarak değerlendirilmektedir (Ruiz-Bernardo vd., 2014: 320). Bu bağlamda, kültürel duyarlılığın bir aşaması olarak etkileşime girme isteği ve çabası önemli bir rol oynamaktadır.

Gudykunst ve Hammer tarafından geliştirilen Kültürel Duyarlılığın Geliştirilmesi Envanteri, kültürel duyarlılığın artırılmasına yönelik en yaygın kullanılan araçlardan biridir. Kültürlerarası duyarlılık, bireyin duygusal, bilişsel ve davranışsal olarak etnosantrik aşamadan etnorelatif aşamalara geçişini içeren gelişimsel bir süreç olarak kabul edilmektedir (Chen ve Stratosta, 1997: 48; Chen ve Starosta, 1998: 31). Bu bağlamda, kültürel duyarlılığın gelişim envanteri, altı analitik aşamadan oluşmaktadır. Etnosantrik aşama, inkâr, savunma ve minimizeasyonu içerirken, etnorelatif aşama kabul, uyum ve entegrasyon aşamalarını içermektedir.

1-Kültürel farklılığın inkârı: Bireyin kendi kültürünü tek gerçek olarak kabul ettiği durumdur. Diğer kültürler ya hiç fark edilmez ya da belirsiz bir şekilde yorumlanır. Bu nedenle, kültürel farklılık ya hiç deneyimlenmez ya da "yabancı" veya "göçmen" gibi ayrımcı kavramlarla ilişkilendirilerek algılanır. İnkârcı kişiler genellikle kültürel farklılıklara ilgisizdirler, ancak kendi kültürlerini etkileyen farklılıkları ortadan kaldırmak için agresif bir tavır sergileyebilirler. Bu inkârın aşırı biçiminde, birey kendi kültüründeki insanları "tek gerçek insanlar" olarak görürken, diğerleri basit varlıklar olarak kabul edilir ve hoşgörü gösterilecek, sömürülecek veya gerektiğinde ortadan kaldırılacak şekilde algılanır (Hammer vd., 2003: 423). Kültürel farklılığın inkârı, tek kültürlü birincil sosyalizasyonun varsayılan bir sonucu olduğunu savunmaktadır (Bennett, 2017: 6).

2-Kültürel farklılığa karşı savunma: Bireyin kendi kültürünün tek geçerli kültür olarak deneyimlendiği durumu ifade etmektedir. Savunmadaki insanlar farklılıkları ayırt etme konusunda ustalaşmışlardır, bu nedenle kültürel farklılıkları İnkârdaki insanlardan daha gerçek olarak deneyimlerler. Ancak savunma dünya görüşü yapısı, ötekinin eşit derecede insani bir deneyimini oluşturacak kadar karmaşık değildir.

Savunma perspektifine sahip kişilerin deneyimlediği kültürel farklılıklar hala basmakalıptır, ancak inkâr koşuluna kıyasla gerçek görünürler. Sonuç olarak, savunmadaki insanlar kültürel farklılıklar tarafından inkâr durumundaki insanlara göre daha açık bir şekilde tehdit edilirler. Dünya, kişinin kendi kültürünün üstün ve diğer kültürlerin aşağı olduğu “biz” ve “onlar” olarak tanımlanmaktadır. Baskın kültürlerin insanları, savunmayı kendi değerlerine (genellikle başkaları tarafından ayrıcalık olarak algılanan) bir saldırı olarak deneyimleyebilirler (Hammer vd., 2003: 424; Bennett, 2017: 4).

3-Kültürel farklılığın minimize edilmesi: Bireyin kendi kültürel dünya görüşünün unsurlarının evrensel olarak kabul edildiği bir durumu ifade eder. Bu yaklaşımda, kültürel farklılıkların doğurduğu potansiyel tehdit, bu farklılıkların tanıdık kategorilere dahil edilerek etkisiz hale getirilmesiyle bastırılır. Örneğin, kültürel farklılıklar, insanların biyolojik doğasının genel benzerliğine dayandırılabilir (fiziksel evrenselcilik). Bu fiziksel benzerlik deneyimi ihtiyaçlar ve motivasyonlar gibi doğal kabul edilen diğer olgulara genellenebilir. Benzerlik deneyimi aynı zamanda belirli dini, ekonomik veya felsefi kavramların tüm kültürlerde geçerli olduğu düşüncesini desteklemektedir (Hammer vd., 2003: 420).

4-Farklılığın Kabulü: Etnorelatif olarak tanımlanan bu aşama kişinin kendi kültürünün diğer kültürler bağlamında deneyimlendiği anlamına gelmektedir. Bu bakış açısıyla kültürel farklılıkların kabul edilmesi kişi kendi kültürünün sadece bir dünya görüşü olduğunu ve diğer kültürlerin de eşit derecede karmaşık bir dizi dünya görüşünden sadece biri olduğunu benimsemesidir. Bu düşünce tarzına sahip olanlar, kültürler arasındaki farklılıkları ayırt ederek ve mental düzeyde bir bilinç oluşturarak, diğer insanları kendilerinden farklı ama eşit derecede insan olarak deneyimleyebilirler. Kabul seviyesinde olanlar, çeşitli kültürler arasında ilişkili kültürel zıtlıklar oluşturabilen kültür-genel kategorilerini tanımlayabilirler. Bu kişiler sadece bir veya birkaç kültürde uzman olmayabilirler, ancak kültürel farklılıkların genel olarak insan etkileşimlerinde nasıl işlediğini anlama konusunda ustadırlar. Kabul, herhangi bir kültürel farklılığı anlamak veya onaylamak anlamına gelmez- bazı kültürel farklılıklar olumsuz olarak değerlendirilebilir- ancak bu yaklaşım, diğer kültürleri kendi

kültürlerinden farklı ama eşit derecede insan olarak görmeyi sağlamaktadır (Hammer vd., 2003: 421; Bennett, 2017: 4).

5-Kültürel farklılığa adaptasyon: Başka bir kültürel bağlamın deneyimlendiği durum kültürel farklılığa adaptasyon olarak tanımlanmaktadır. Kişinin dünya görüşü, diğer kültürel dünya görüşlerinden ilgili yapıları içerecek şekilde genişletilir. Bu genişleme, kültüre uygun algı ve davranışın ortaya çıkmasını sağlamaktadır. İnsanlar adaptasyon sürecinde empati kurabilirler yani yeni bir bakış açısı geliştirme veya bakış açısını değiştirme yeteneğiyle diğer kültürlerle karşı referans alabilirler. Bu değişim, sadece bilişsel düzeyde değil, aynı zamanda deneyimlenen organizasyonlarda da bir değişikliği içerir ve bu değişiklik zorunlu olarak davranışları etkiler.

6-Kültürel farklılığın bütünleştirilmesi: Bireyin benlik deneyiminin farklı kültürel dünya görüşlerinin içine ve dışına hareketi içerecek şekilde genişletmesidir. Bu süreçte, insanlar kendi kültürel marjinallikleri ile karşılaşır; yani kimliklerini iki veya daha fazla kültürün sınırlarında ve hiçbirinin merkezinde görme eğilimde olmazlar. (Hammer vd., 2003: 425). Kültürel marjinallik, kültürden ayrılmanın yabancılaşma olarak deneyimlendiği kapsüllenmiş biçimi ya da kültürlerin içinde ve dışında hareketlerin gerekli olduğu yapıcı bir form ve kişinin kimliğinin olumlu bir parçası (Bennet, 1986: 183) olarak iki şekilde olabilir.

Kültürlerarası gelişim envanteri kişinin bir kültürden diğerine geçerken davranışlarını kültürel açıdan uygun bir şekilde başarıyla değiştirme yeteneğini belirler. Yani, bir kişi ne kadar kültürlerarası açıdan hassas olursa, yabancı bir kültürde davranışını değiştirme olasılığı o kadar yüksek olur. Bu tür değişiklikleri gerçekleştirebilen kişiler daha yüksek kültürlerarası hassasiyet gösterirler ve başarılı uluslararası görevler için daha fazla potansiyele sahip oldukları (Hammer vd., 2003: 426; Brislin vd., 1983: 3; Bhawuk, 2009: 462) düşünülmektedir.

Kültürlerarası duyarlılık gelişim envanteri modelinin temel varsayımı, kişinin kültürel farklılık deneyimi daha karmaşık ve sofistike hale geldikçe, kültürlerarası ilişkilerdeki potansiyel yetkinliğinin de artacağı (Hammer vd., 2003: 425) düşüncesidir. Dolayısıyla kültürlerarası duyarlılık düzeyinin artması için farklı kültürlerle temas etmek önemli bir yol haritası olabilir. Artan kültürlerarası duyarlılık

düzeyi kültürlerarası yetkinliği de artıracaktır (Bennet, 1986: 186). Bireyin kültürel dünya görüşü, belirli bir kültüre uygun olan ayrımlar kümesi olarak tanımlanmaktadır. Bu, bir bireyin içinde bulunduğu kültürün değerleri, inançları ve normlarına dayanan bir perspektif ve algı biçimidir. Genellikle tek kültürlü bir sosyal ortamda yetişen bireyler, çoğunlukla kendi kültürel dünya görüşlerine maruz kaldıkları için, farklı kültürel perspektiflere sahip insanların bakış açılarını anlamakta ve deneyimlemekte zorlanabilirler (Hammer vd., 2003: 426). Kültürlerarası duyarlılık bu zorlu deneyimleri çok yönlü değerlendirebilme görüşü kazandırabilir. Bu durum bireye kendi kültürel bakış açısından çıkıp, diğer kültürlerin düşünce tarzlarını, davranışlarını ve değerlerini daha derinlemesine kavramasını sağlamaktadır. Kültürlerarası duyarlılık süreci bireyin empati kurma yeteneğini geliştirerek, farklı kültürlere saygı duyma ve onlarla etkileşimde bulunma becerisini artırmaktadır.

3. Kültürlerarası İletişim Eğitimi

Kültürlerarası duyarlılık eğitimi kültürlerarası karşılaşmalarda olumlu sonuçlar elde edebilmek için günümüz küresel dünyasında önemli bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Kültürlerarası duyarlılık eğitimi temelde davranışlarda ve duygularda olumlu değişiklik oluşturmak bağlamlarında ele alınmaktadır. Kültürlerarası duyarlılık düzeyinin artırılması için verilen eğitimlerde temel amaç kişilerin farklı kültürlerle karşılaştıklarında davranış değişikliğine gidebilmelerini sağlamaktır (Bhawuk, 2009: 464).

Kültürlerarası iletişim eğitimi aşağıdaki altı temel şekilde gerçekleştirilebilir (Brislin vd., 1983: 5)

1. Bilgi odaklı eğitim: Bilgi odaklı eğitim, katılımcılara, dersler, grup tartışmaları, video kayıtları ve okuma materyalleri yoluyla, hedef ülke ile ilgili çeşitli gerçekleri sunmayı amaçlayan eğitimidir.

2. Atıf eğitimi: Atıf yaklaşımı, ev sahibi kültürün bakış açısından yola çıkarak insan davranışlarını açıklamaya odaklanmaktadır. Atıf eğitim alanlar, diğer kültürde yaşayan insanların karşılaştığı problemleri özetleyen kısa metinleri okur ve ardından birkaç makul açıklama arasından seçim yaparlar. Ancak, sadece bir açıklama, ev sahiplerinin bakış açısından doğrudur. Birçok kültürel metni çalıştıktan sonra, eğitim

alanlar kendi ülkelerinin standartlarını dayatmadan diğer kültürün birçok yönünü anlayabilmelerine izin verecek içselleştirilmiş standartlar geliştirebilirler.

3.Kültürel farkındalık eğitimi: Bu yaklaşımı kullanan eğitmenler, kendi ülkelerinde yaygın olan davranış ve değerlere odaklanarak, eğitimi alanları kültürler arası ilişkiler hakkında temel fikirlerle tanıştırmayı amaçlamaktadır. Eğitimin amacı, eğitimi alan kişilere kendi ülkelerini incelemelerini ve kültürel farklılıkların doğasını tanıtarak diğer ülkelerdeki yaşama hazırlanmalarını sağlamaktır. Kültürel farkındalık eğitimi temelde kültürel farklılıklara odaklanmaktadır. Kültürlerarası iletişim becerinin geliştirilmesinde eğitim ve workshopların farklı kültüre özgü bilgi ve kültürel müdahale becerilerinin geliştirilmesinde (Majda vd., 2021: 7) etkin olduğunu göstermektedir. Özellikle sağlık hizmetleri alanında çalışanların kültürel duyarlılıkları üzerine yapılan araştırmada kültürel ihtiyaçlara uygun sağlık hizmeti sunabilmek için tıp öğrencilerinin ve sağlık çalışanlarının uygun şekilde eğitilmesi gerektiği (Majda vd., 2021: 9) sonucuna varılmıştır.

4.Bilişsel-davranış değiştirme eğitimi: Bu yöntemde kullanılan prensiplerin, farklı öğrenme stilleri ve motivasyon türlerini kapsayacak şekilde geniş bir yelpazeyi temsil etmesi önemlidir. Örneğin, eğitim alanlardan kendi ülkelerinde neyin ödüllendirici ve cezalandırıcı olduğunu listelemeleri istenebilir ve ardından ev sahibi ülkede ödüllerin nasıl elde edileceği ve cezaların nasıl önleneceği belirlenebilir.

5.Deneyimsel öğrenme: Deneyimsel öğrenme ile diğer kültürler arası eğitim yöntemleri arasındaki temel fark, eğitim alan kişilerin katılımcılar olarak maksimum düzeyde eğitime dahil olmalarıdır. Deneyimsel eğitimin amacı, başka bir kültürdeki yaşamın doğasını aktif olarak deneyimleyerek (örneğin, alan gezileri) veya onun işlevsel bir simülasyonu ile tanıtmaktır. Kültürlerarası iletişim çalışmalarında davranışsal gözlem metodolojisinin kültürlerarası iletişim yeterliliğini değerlendirmek için güvenilir bir şekilde kullanılabilirliği (Hammer, 2009: 119) sonucuna varılmıştır.

6.Etkileşim yaklaşımı: Bu yaklaşımda, insanlar eğitim programı sırasında ev sahibi kültürle etkileşimde bulunurlar. Buradaki temel varsayım eğitim sırasında ev sahibi kültürle rahatlamayı ve etkileşime girmeyi öğrendikleri takdirde, gerçek yurtdışı görevlerinde daha hızlı ve daha kolay uyum sağlayabilecekleridir. Bu bağlamda,

eğitim programı, katılımcıların yerel halkla günlük etkileşimler kurmaları, kültürel etkinliklere katılmaları ve yerel gelenekleri ve görenekleri deneyimlemeleri için fırsatlar sunmalıdır.

Kültürlerarası iletişim eğitimi ile bir başka sınıflandırmada ise kültürlerarası eğitim programlarını altı genel kategoride ele almak gerekir. Bunlar; duygusal eğitim, bilişsel eğitim, davranış eğitimi, alan simülasyon eğitimi, kültürel farkındalık eğitimi ve öz farkındalık eğitimidir (Brislin vd., 1983: 6). Duygusal eğitim, eğitim motivasyonunu ve diğer kültürlerden ve etnik gruplardan insanlarla iletişime duyarlılığı artırmalıdır (Gudykunst vd., 1977). Bilişsel eğitim, kültürel farklılıkların ve benzerliklerin anlaşılmasını sağlar. Aynı zamanda davranış eğitimi, katılımcıların diğer kültürlerden insanlarla daha etkili iletişim kurmayı öğrenmeleri için becerini geliştirir. Alan simülasyon eğitimi, katılımcıların kültürel veya etnik mahallede bir süre geçirmelerini ve kültürlerarası karşılaşmaların gerçek deneyimini kazanmak için orandaki sakinlerle tam olarak etkileşime girmelerini gerektirir. Kültürel farkındalık eğitimi katılımcıların kültürün evrensel ve özel yönlerini anlamalarını gerektirir. Öz farkındalık eğitimi katılımcıların iletişim kurma biçimlerini etkileyen tutum, fikir ve önyargıları belirlemelerine yardımcı olur. Bu eğitim programları arasında duygusal eğitim, bilişsel eğitim, öz farkındalık eğitimi ve kültürel farkındalık eğitimi, kişinin kendi ve ev sahibi kültürünün bilişsel ve duyuşsal anlayışına odaklanır (Chen ve Starosta, 1998: 5). Kültür öğretiminde proje tabanlı değerlendirmenin kullanılmasının öğrencilerin kültürlerarası yetkinliği, problem çözme becerileri, eleştirel düşünme ve öğrenme motivasyonu üzerinde tatmin edici etkileri olduğunu (Nguyen, 2020: 941) ortaya koymuştur.

Kültürlerarası iletişim eğitiminde temel amaç farklı kültürlerle ilgili önce duygu ve düşünce daha sonra davranış değişikliği edindirmektir. Bu durum doğrudan kişinin kurduğu kişilerarası iletişimi, çokuluslu örgütlerde örgütsel iletişimi, uluslararası ilişkilerde uluslararası iletişimi doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla erken yaşlarda kazanılan kültürel duyarlılık ileriki yaşlarda daha anlaşılır iletişim kurmanın yolunu açacaktır.

4. Yöntem

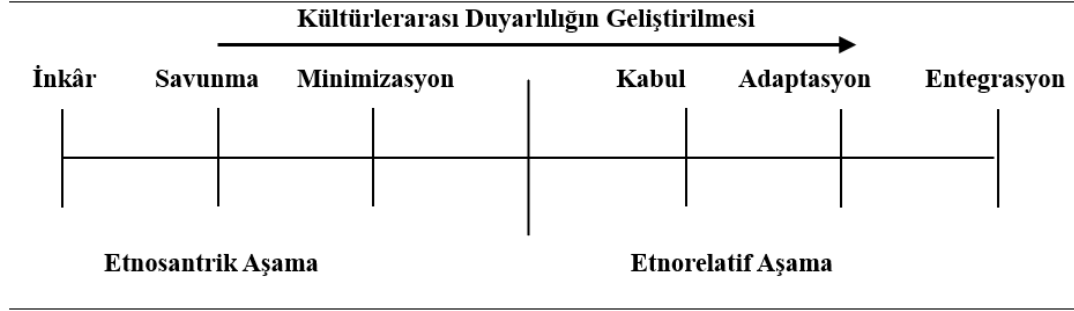
Çalışma kapsamında öğrencilerin kültürlerarası duyarlılık düzeyleri ile ilgili gelişimine kültürlerarası iletişim dersinin katkısı ölçülmeye çalışılmıştır. Öğrencilerin kültürlerarası duyarlılık düzeylerindeki değişime etkisini incelemeyi amaçladığından, tek grup ön test – son test yöntemiyle öğrencilere sorular yönlendirilmiştir. Çalışma Bennet ve Bennet (2004)' tarafından geliştirilen Kültürlerarası Duyarlılığın Gelişimi Modeli etrafında kurgulanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme ile katılımcıların kültürlerarası duyarlılık envanteri düzeyleri karşılaştırma amaçlanmıştır. Sorulara verdikleri cevaplarla ilgili frekans sıklığı SPSS 27.0 programı ile analiz edilmiştir. Sonrasındaki ölçümle kültürlerarası iletişim eğitiminin öğrenciler üzerinde herhangi bir farklılaşmaya neden olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Öğrencilere kültürlerarası İletişim dersi almadan önce Bennet& Bennet (2004)'a ait Kültürel Duyarlılığın Geliştirilmesi Modeli Skalası gösterilmiş. Skala ile ilgili kavramlar tanımlandıktan sonra bazı sorular yöneltmiştir. Bu uygulama öğrenciler dersi aldıktan sonra tekrarlanmış ve elde edilen bulgular karşılatırılmıştır. Ayrıca öğrencilerin değerlendirmelerindeki kavramların ilişki haritası MAXQDA 2020 programı ile çözümlenmiş ve kelime bulutu oluşturulmuştur. Kelime bulutları, belirli bir bağlamda sıkça kullanılan kelimelerin genel kompozisyonunun anlaşılmasını kolaylaştırmakta ve araştırmacıların verilerden elde ettikleri temaları görsel olarak sunmalarına imkân tanımaktadır (Williams vd., 2013: 50). Verilerin görselleştirilmesinin amacı yalnızca estetik bir değer ortaya koymak değil, aynı zamanda bilgilerin anlaşılır bir şekilde sunulmasını sağlamaktır. Görselleştirme, konu ile ilgili olan bireylere hızlı ve etkili bir bilgilendirme imkânı sunmaktadır (Fronza vd., 2013: 57-58).

Araştırma soruları

1-Kültürlerarası duyarlılık becerisi kültürlerarası iletişim eğitimi ile geliştirilebilir mi?

2-Kültürlerarası duyarlılık becerisi cinsiyete göre farklılık gösterir mi?

Şekil 1. Kültürel Duyarlılığın Geliştirilmesi Modeli



Kaynak: (Hammer vd., 2003: 424).

Hammer vd., (2003)'ne göre Kültürel Duyarlılığın Geliştirilmesi Modeli aşağıdaki kavramları içermektedir.

Farklı Kültürleri İnkâr

Kültürel olarak farklı gruplar kendi içlerinde kalsa toplum daha iyi durumda olurdu.

Farklı kültürlerden insanlarla sosyalleşmeyi pek sevmem.

Kültüre Farklılığa Karşı Savunma

Benim kültürümün yaşam tarzı dünyanın geri kalanı için bir model olmalı.

Diğer kültürlerden insanlar, kendi kültürümden insanlar kadar açık fikirli değiller.

Farklılıkların En Aza İndirilmesi (Minimizasyon)

Dış görünüş farklılıklarına rağmen insanlar aynıdır.

İnsanları neyin farklı kıldığını sürekli duymaktan bıktım usandım; sonuçta hepimizin insan olduğunu kabul etmemiz gerekiyor.

Farklılığın Kabulü

Genellikle kendimle diğer kültürlerden insanlar arasındaki farklılıklardan hoşlanırım.

Diğer kültürlerden insanların kendi kültürümden insanlarla aynı değer ve amaçlara sahip olmaması uygundur.

Farklılığa Uyum (Adaptasyon)

Birden fazla kültürle özdeşleşmenin avantajları olduğunu düşünüyorum.

Kültürlerarası bir durumu değerlendirirken, birden fazla kültürel perspektiften yararlanabilmek daha iyidir. Kendi kültürümün bir üyesi olmama rağmen, neredeyse bir veya daha fazla başka kültürde rahatım. Farklı bir kültürden insanlarla temasa geçtiğimde, onlarınkine uyum sağlamak için davranışlarımı değiştirdiğimi fark ettim (Paige vd., 2003: 469-472).

Entegrasyon

Kendimi çokkültürlü olarak tanımlıyorum. Kendimi sadece bir kültüre ait hissetmiyorum

5.Bulgular

Araştırma kapsamın Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesinde Kültürlerarası İletişim dersini alan 22 öğrencinin kültürel duyarlılık düzeyleri incelenmiştir. Dersi daha fazla öğrenci almasına rağmen araştırmaya katılmaya gönüllü olan öğrenciler üzerinde çalışma yürütülmüştür. Katılımcılardan 13'ü kadın, 9'u erkektir. Katılımcılar henüz kültürlerarası iletişim dersini almaya başlamadan önce ve dönem sonunda Kültürlerarası Duyarlılığın geliştirilmesi Envanteri yazılı olarak verilmiş ve aşağıdaki 3 soruyu yanıtlamaları istenmiştir.

1) Yukarıdaki tablo ve açıklamaya göre kendinizi skalanın neresinde görüyorsunuz?

2) Neden o basamakta olduğunuzu düşünüyorsunuz?

3) Bulduğunuz basamaktan bir üst basamağa geçmek ister misiniz, bunun için neler yapabilirsiniz?

Tablo 1. Kültürel Duyarlılık Düzeyini Belirleme

Kültürlerarası İletişim Dersini Almadan Önce Katılım Durumu			Kültürlerarası İletişim Dersini Aldıktan Sonra Katılım Durumu		
Etnosantrik Aşama	n	%	Etnosantrik Aşama	n	%

İnkâr	2	9	İnkâr	1	4,5
Savunma	2	9	Savunma	-	-
Minimizasyon	10	45,4	Minimizasyon	3	13,6
Etnorelatif Aşama	n	%	Etnorelatif Aşama	n	%
Kabul	4	18	Kabul	4	18
Adaptasyon	4	18	Adaptasyon	11	50
Entegrasyon	-	-	Entegrasyon	3	13,6
Toplam (N)	22	100	Toplam (N)	22	100

Kültürlerarası iletişim dersini almadan önce katılımcılardan 2 erkek öğrenci kendini inkâr, 2 erkek öğrenci savunma, 8 kadın ve 2 erkek öğrenci minimizasyon, 3 kadın ve 1 erkek öğrenci kabul, 2 kadın ve 2 erkek öğrenci kendini adaptasyon aşamasında görmektedir. Bu evrede hiçbir katılımcı kendini entegrasyon aşamasında tanımlamamaktadır. 3. Soru olan başka bir üst aşama geçmek ister misiniz sorusuna ‘hayır’ cevabını vermektedir. Dolayısıyla başlangıçta katılımcıların çoğunluğunun (N=45,4) kültürel duyarlılık gelişim envanterine göre kendilerini etnosantrik aşamada minimizasyon boyutunda görmekteyken, 14 haftalık eğitim sonunda katılımcıların yarısı (N= 50) kendilerini etnorelatif aşamada adaptasyon boyutunda, %13,6 sı entegrasyon aşamasında gördüklerini ifade etmektedir. Katılımcıların %13,6’sı minimizasyon aşamasında olduğunu ifade etmektedir.

14 haftalık kültürlerarası iletişim ders sürecinden sonra katılımcılara kültürel duyarlılığın gelişim envanteriyle ilgili aynı sorular tekrar yönlendirilmiştir. Katılımcılardan 1 erkek inkâr, 2 kadın ve 1 erkek minimizasyon, 3 kadın ve 1 erkek kabul, 7 kadın ve 4 erkek adaptasyon, 2 kadın ve 1 erkek entegrasyon aşamasında kendini tanımlamaktadır. Dolayısıyla kültürlerarası iletişim eğitimi alan öğrencilerin ders sonrasında etnorelatif aşamada büyük oranda kendilerini tanımladıkları gözlemlenmektedir.

Şekil 2. Kültürlerarası İletişim Dersini Almadan Önce Ortaya Çıkan Kelime

Bulut



Çalışma kapsamında katılımcıların kendilerini Hammer'ın Kültürel Duyarlılık Envanterinde nerde gördüklerine dair soruya verdikleri cevaptan elde edilen bulgular neticesinde kelime bulutu oluşturulmuştur. Bu bağlamda katılımcılar yaklaşık %32 oranında kendilerini minimizasyon aşamasında görmektedir.

Şekil.3.Kültürlerarası İletişim Eğitimi Aldıktan Sonra Ortaya Çıkan Kelime Bulutu



Çalışma kapsamında sonrası ölçümlerde katılımcıların dersi aldıktan sonra Hammer'ın Kültürel Duyarlılık Envanterinde kendilerini nerde gördükleri değerlendirmeleri istenildiğinde %38'nin kendini etnorelatif aşamada adaptasyon kısmında gördükleri görülmektedir.
















Şekil 4. Bütün Katılımcıların Ayrı Ayrı Şekilde Değerlendirilen Kod Matrisi Tarayıcısı

Kod Sistemi	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	K 17	K 18	K 19	K 20	TOPLAM	
✓ KÜLTÜREL DUYARLILIK BİLEŞENLERİ																						0
Önyargısız Davranmak																						17
Öz Değerlendirme																						29
Açık Fikirliklik																						19
Benlik Saygısı																						3
Empati																						10
Etkileşime Katılım																						38
✓ ETNORELATİF AŞAMA																						44
Kabul																						17
Adaptasyon																						16
Entegrasyon																						5
✓ ETNOSENTRİK AŞAMA																						43
Minimizasyon																						11
İnkâr																						8
Savunma																						25
Σ TOPLAM	13	6	14	16	19	12	23	8	25	12	4	12	22	7	8	14	21	24	18	7	285	

Yukarıdaki matriste katılımcıların her biri ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Kod matris tarayıcısı hangi belgelerde hangi kodların ne sıklıkla gösterildiğini belirtmektedir. Kodlar ve belgeler bir arada yuvarlakların büyüklüğü kodların

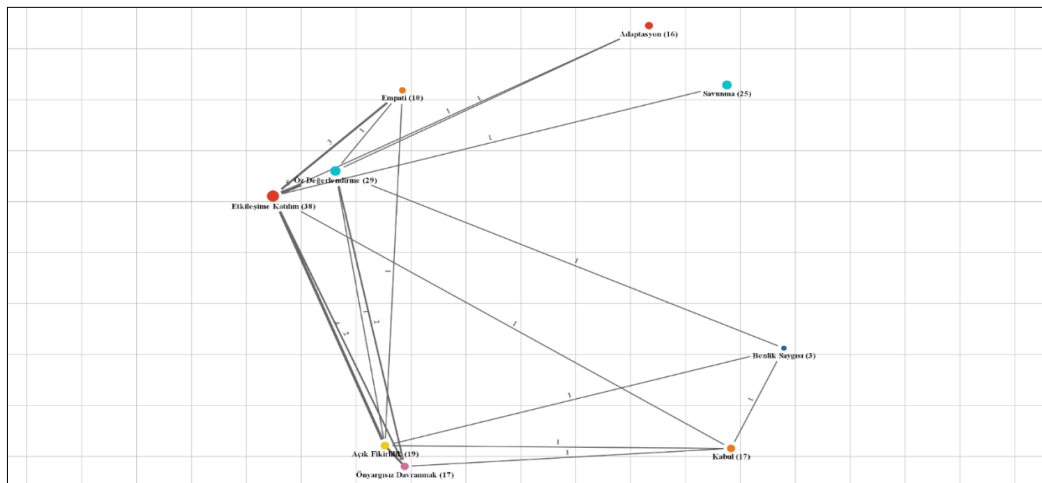
gösterilme sıklığını belirtmektedir. Kod matris tarayıcısı, belge setlerini konu alanlarına göre sütunlarda sunarak, bu belgelerdeki alt temalarla ilişkili kodları görüntüler. Kodların yoğunluğu, karelerin boyutuyla ifade edilir; yani bir kare ne kadar büyükse, o kod o belgede o kadar sık yer alır. Kod matris tarayıcısı, hangi belgelerde hangi kodların ne sıklıkla kullanıldığını açıklamaktadır.

Şekil 5. Katılımcıların Kadın-Erkek Gruplara Ayrılarak Değerlendirildiği Kod Matrisi

Kod Sistemi	ERKEK	KADIN	TOPLAM
✓  KÜLTÜREL DUYARLILIĞIN BİLEŞENLERİ			0
 Önyargısız Davranmak	●	●	7
 Öz Değerlendirme	●	●	12
 Açık Fikirlilik	●	●	6
 Benlik Saygısı	●	●	2
 Empati	●	●	2
 Etkileşime Katılım	●	●	13
✓  ETNORELATİF AŞAMA	●	●	20
 Kabul	●	●	5
 Adaptasyon	●	●	5
 Entegrasyon	●	●	1
✓  ETNOSENTRİK AŞAMA	●	●	22
 Minimizasyon	●	●	4
 İnkâr	●	●	8
 Savunma	●	●	15
Σ TOPLAM	103	19	122

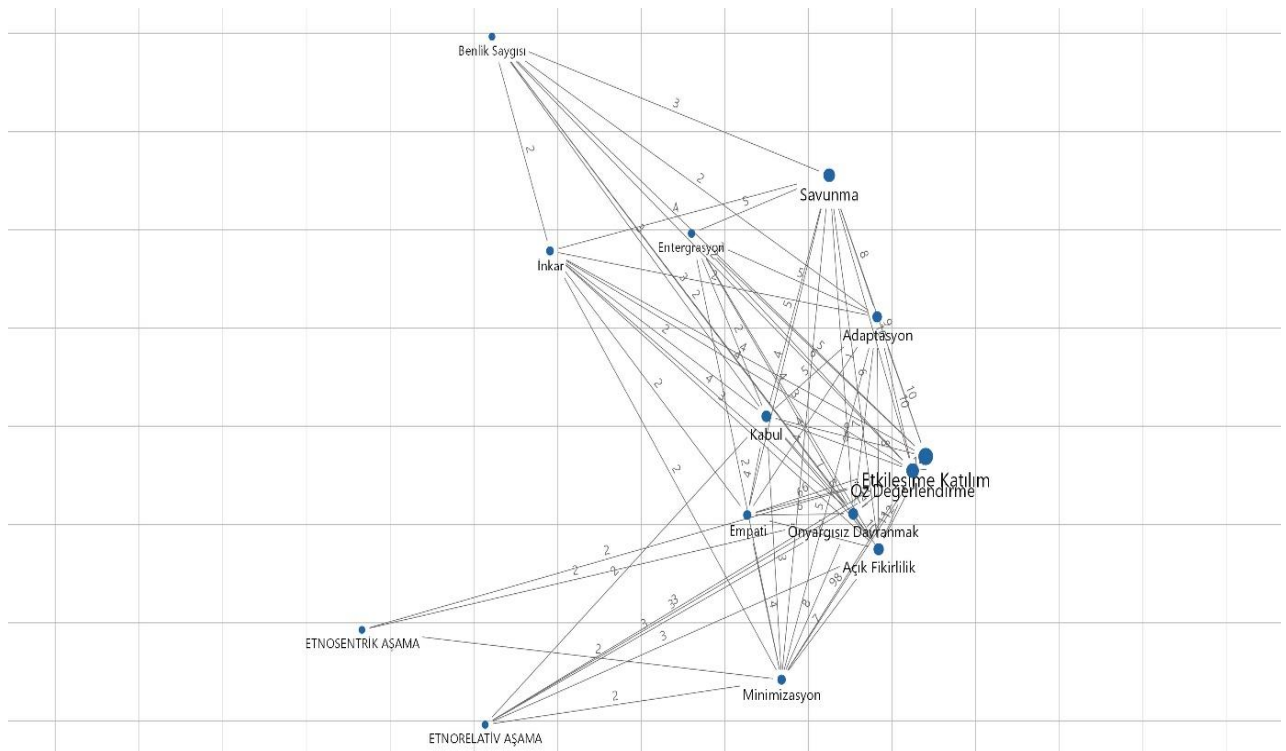
Diğer kod matrislerinden yola çıkarak kültürel duyarlılık düzey kodları kadın ve erkek katılımcı ayrımı olarak analiz edilmiştir.

Şekil 6. Kavramlar Arasındaki İlişkinin Sıklığını Gösteren Kod Haritası



Kod haritalarında birbirine benzer/yakın kodların birlikte geçme sıklıklarına göre haritada birbirine yakın konumlandırılmaktadır. Bu, benzer kodların gruplandırılmasını sağladığı anlamına gelmektedir. Kodun yanındaki parantez içindeki sayılar kodun tüm metinlerde kaç defa kodlandığını belirtmektedir. Yuvarlakların büyüklüğü de sıklığa göre şekil almaktadır. Birbiri ile yakın olan kodlar haritada birbirine yakın olarak konumlandırılır. Çizgiler iki kodun kaç defa kesiştiğini göstermektedir. Çizgilerin kalınlığı da frekansa göre değişmektedir. Bu matriste entegrasyon, minimizasyon ve inkâr kodları birbiri ile ilişki eksikliği olduğundan yok sayılmışlardır. Buna göre, etkileşime katılma boyutu 38 kere tekrarlanmış ve açık fikirlilik (19) ve kabul (17) aşamalarıyla yoğun şekilde ilişkilendirilmiştir. Ayrıca önyargısız davranmak (17) ise açık fikirlilikle doğrudan ilişki bir kavram olarak çalışmada ortaya çıkmaktadır. Yine etkileşime katılım (38) savunma (25) boyutuyla ve öz değerlendirme (29) birlikte tekrarlanmaktadır.

Şekil 7. Genel Kod Haritası



MAXQDA 20 nitel analiz programında, kod matris tarayıcısının arayüzü kullanılarak belge sisteminde belge setleri ve kod sisteminde yalnızca kodlu bölümlerin etkinleştirilmesiyle oluşturulan yoğunluk analiz tablosu, görsel araçlar sekmesinden aktif hale getirildiğinde x ve y koordinatlarını içermektedir (sıklık oranı minimum 3 olan kodlanmış anahtar kelimeler). Kod matris tarayıcısındaki veriler, konu alanlarına göre dağılım gösteren çalışmalar arasında karşılaştırma yapma imkânı sunmaktadır. Şekil 7 de çalışmanın kavramlarının ilişki ağı ve tekrar sıklığı ile ifade edilen kod matrisi ilişkileri ve sıklıkları görselleştirilmiştir.

Kültürlerarası iletişimde kültürel duyarlılık kavramının geliştirmesi gerektiği ile ilgili yapılan araştırmalarda (Bennet, 1986; Bhawuk, 2009; Chen ve Stratosta, 2000; Gudykunst vd.,1977; Hammer, 2009) bireylerin önyargısız davranma, öz değerlendirme, açık fikirlilik, benlik saygısı, empati ve etkileşime katılım gibi yeteneklere sahip olması gerekliliği vurgulanmaktadır. Yukarıdaki Kod Haritasında kavramların birbirleri ile olan ilişkilerinde Etnosentrik aşamadan etnorelatif aşamaya geçişte bu kavramlarla ve kavramların birbirleriyle olan ilişki grafiği görülmektedir.

SONUÇ

Bireyin kültürel farklılıkları hangi ölçüde deneyimlediği bu kültürel farklılığı ne kadar karmaşık bir şekilde yorumlanabileceğinin bir fonksiyonu olarak (Hammer vd., 2003: 440) ortaya çıkmaktadır. Çalışma kapsamında kültürlerarası iletişim eğitimi alan öğrencilerin özellikle farklı kültürler hakkında bilgi edinmeleri sağlanmış, kendi kültürleriyle olan farklılıkların karşılaştırılması istenmiş ve farklı kültürler hakkında bireysel temas yoluyla etkileşim kurlmaları sağlanmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde katılımcıların başlangıçta kendilerini tanımladıkları düzeyle 15 haftalık eğitimin ardından kendilerini tanımladıkları düzeyin farklılaştığı görülmektedir. Başlangıçta öğrencilerin büyük çoğunluğu (N=%45,4) kendilerini etnosentrik aşamada farklılıklara karşı minimizasyon aşamasında görmekteyken, eğitimin sonunda (N=%50) si kendilerini etnorelatif aşama olan farklılıklara karşı uyum/ adapte olma aşamasında tanımladığı görülmektedir. Dolayısıyla kültürel duyarlılık düzeyini artırmada kültürlerarası iletişimin önemli bir dinamik olabileceği söylenebilir.

Küresel ilişkilerin başarılı olması ve rekabet avantajı sağlaması için, ortaklar arasındaki iletişim, etkili ve belirli çevresel koşullara uygun olmalıdır. Bu nedenle, kültürlerarası iletişim stratejilerinin dikkatlice planlanması, uzmanlık gerektirmesi ve düzenli olarak değerlendirilmesi önemlidir. Geleneksel pazarlama unsurlarının artık ticari mallara dönüştüğü ve en değerli varlığın ana küresel paydaşlarla olan ilişkiler olduğu yöneticiler tarafından fark edilmektedir. Bu nedenle, küresel iş dünyasında ilişkilerin pazar tabanlı varlıklar olarak önemi, küresel kurumsal stratejinin rekabetçi bir aracı olarak giderek daha fazla öne çıkmaktadır. Etkili kültürlerarası iletişim yeteneklerinin olmaması durumunda, bu ilişkiler zaman içinde sürdürülemez veya etkili olamaz (Harvey ve Griffith, 2002: 458).

Çalışma kültürel duyarlılık eğitimi bağlamında yapılan önemli bir deneysel çalışma olmakla birlikte bazı sınırlılıkları içermektedir. Çalışmaya gönüllü 22 öğrencinin katılması bu sınırlılıklardan biridir. Gelecekteki çalışmalar için daha geniş kapsamlı bir grupla ve farklı yaş gruplarıyla bu çalışmanın tekrarlanması önerilmektedir. Ayrıca çalışmanın bir kontrol grubu içermesi çalışma bağlamında kültürel duyarlılık düzeyindeki farklılaşmanın sınırlarını daha keskin ayrımlarla belirlemeye yardımcı olacaktır. Çalışmanın bulgularının genellenebilirliği örneklem ve uygulama alanı bakımında sınırlıdır. Bu bağlamda daha sonra yapılacak çalışmalarda kültürlerarası iletişim çalışmalarındaki güncel eğilimin farklı kültürlerdeki katılımcıların örnekleme dahil edilerek karşılaştırmaların yapılması önerilmektedir.

Çalışmanın önemli sonuçlarından biri kod matrislerinden ve frekans sıklıklarından anlaşılacağı üzere bireylerin sadece kendi kültürlerini önemseyen etnosantrik aşamadan başka kültürlere daha duyarlı yaklaşımı ifade eden etnorelativ aşamaya geçişte, önyargısız davranma, öz değerlendirme, açık fikirlilik, benlik saygısı, empati ve etkileşime katılım gibi yeterliliklerin düzenleyici olabileceğidir. Bu bağlamda araştırma başka çalışmalara yol gösterici olabilir. Ayrıca çalışmanın kültürel duyarlılık eğitimi ile ilgili yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Bu yönü çalışmanın özgünlüğünü göstermektedir.

Başka bir sonuç ise kültürlerarası iletişim eğitiminin kültürel duyarlılık düzeyini geliştirebileceğidir. Bu bağlamda kültürel duyarlılık eğitimlerinin küçük

yaşlarda müfredatlara konulması bu yetkinliklerin gelişimine katkı sağlayacaktır. Araştırma bir devlet üniversitesinin seçmeli ders havuzunda kültürlerarası iletişim dersini alan öğrencilerle sınırlıdır. Ancak araştırmanın sonuçları bu alanda yapılmış ilk çalışmaların (Gudykunst vd., 1977) sonuçlarını desteklemektedir. Dolayısıyla kültürlerarası iletişim eğitiminin öneminin altını çizmektedir.

Sonuç olarak küresel dünyada bireylerin kültürlerarası iletişim düzeylerini artırmaları farklı kültürle iletişim kurmalarını kolaylaştıracaktır. Kültürlerarası iletişim eğitimi, bireylerin kültürel farklılıkları anlamalarını, saygı göstermelerini ve daha etkili bir şekilde iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Çokkültürlü toplumlarda hoşgörülü, adil ve işbirlikçi bir toplumun oluşturulmasına kültürel duyarlılık önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Böylece toplumlar empati kurabilen, önyargılardan kurtulmuş etkileşime açık hale gelecektir.

KAYNAKÇA

- ALAGÖZ, Gürkan; ÇALIK, İsmail ve GÜNEŞ, Erkan (2018). Kültürel miras turizmi açısından Erzincan bakır işleme sanatının mevcut durumu ve sürdürülebilirliği. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 174-191.
- BENNET, Milton James (1986). A developmental approach to training for intercultural sensitivity. *International Journal Of Intercultural Relations* (10), 179-196.
- BENNETT, Milton James (2017). Developmental model of intercultural sensitivity: intercultural communication training. *Intercultural Development Research Institute*, 1-10. <https://doi.org/doi:10.1002/9781118783665.ieicc0182>.
- BHAWUK, Dharm (2009). Intercultural training for the global workplace: review, synthesis, and theoretical explorations. I. R. Bhagat, & R. Steers içinde, *Handbook of Culture, Organization, and Work* (s. 462-488). Cambridge University Press.
- BRISLIN, Richard; LANDIS, Dan ve BRANDT, Mary (1983). *Conceptualizations of intercultural behavior and training*. Pergamon Press Inc.

CHEN, Guo-Ming ve STAROSTA, William. J. (1998). A review of the concept of intercultural awareness. *Human Communication* (2), 27-54.

CHEN, Guo-Ming ve STAROSTA, William. J. (2000). "The development and validation of the Intercultural Sensitivity Scale.

FRONZA, Ilenia; JANES, Andrea; SILLITTI, Alberto; SUCCI, Giancarlo ve TREBESCHI, Stefano (2013). Cooperation wordle using pre-attentive processing techniques. In 2013 6th International Workshop on Cooperative and Human Aspects of Software Engineering (CHASE), 57-64.

GUDYKUNST, William; HAMMER, Mitchell R. ve WISEMAN, Richard. L. (1977). An analysis of an integrated approach to cross- cultural training. *International Journal of Intercultural Relations*, 99-110.

GÜNEŞ, Erkan (2019). Turizmin geleceği: Yeni arayışlar.197-226. Ankara. Detay Yayıncılık.

HAMMER, Mitchell. R. (2009). The effects of an intercultural communication workshop on participants'intercultural communication competence: an exploratory study. *Communication Quarterly*, 32 (4), 252-262. <https://doi.org/doi=10.1080/01463378409369561>

HAMMER, Mitchell. R; BENNETT, Milton James ve WISEMAN, Richard (2003). Measuring intercultural sensitivity: The intercultural development inventory. *International Journal of Intercultural Relations* (27), 442-443. [https://doi.org/doi:10.1016/S0147-1767\(03\)00032-4](https://doi.org/doi:10.1016/S0147-1767(03)00032-4)

HARVEY, Michale ve GRIFFITH, David (2002). Developing effective intercultural relationships: the importance of. *Thunderbird International Business Review*, 44 (4), 455–476. <https://doi.org/DOI: 10.1002/tie.10029>

KARTARI, Asker (2016). Kültür, farklılık ve iletişim. Kültürlerarası iletişimin kuramsal dayanakları, İstanbul: İletişim.

MAJDA, Anna; ZALEWSKA-PUCHAŁA, Joanna; BODYS-CUPAK, Iwona ve KUROWSKA, Anna (2021). Evaluating the effectiveness of cultural education training: cultural competence and cultural intelligence developmentamong

nursing students. *International Journal Environment Research Public Health*, 18, 2-10. <https://doi.org/doi.org/10.3390/ijerph18084002>

NGUYEN, Hong-Thu Thi (2020). Project-based assessment in teaching intercultural communication competence for foreign language students in higher education: A case study. *European Journal of Educational Research*, 10 (4), 933-944. <https://doi.org/https://doi.org/10.12973/eu-jer.10.2.933>

PAIGE, Michael; JACOBS-CASSUTO, Melody; YERSHOVA, Yelena ve DEJAEGHERE, Joan (2003). Assessing intercultural sensitivity: an empirical analysis of the Hammer and Bennett Intercultural Development Inventory. *International Journal of Intercultural Relations*, 467-486.

RUIZ-BERNARDO, Paola; SANCHIZ-RUIZ, María Luisa ve GIL-GÓMEZ, Jesús (2014). Study of intercultural sensitivity among young people in the province of Castellón, Spain. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 132, 318-323.

WANG, Rong; LIU, Chuanyong ve ZHANG, Shu (2023). The quality of group interactions in medical problem-based learning in China: the roles of intercultural sensitivity and group ethnic composition. *BMC Medical Education*, 23 (661), 1-12. <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s12909-023-04616-3>.

WILLIAMS, William; PARKES, Elizabeth Lloyd ve DAVIES, Paul (2013). Wordle: A method for analysing MBA student induction experience. *The International Journal of Management Education*, 11 (1), 44-53.

Çıkar çatışması yoktur.

Çalışma tek yazarlıdır.

MEDYA ÇALIŞANLARININ İŞ PERFORMANSLARININ DİJİTAL TEKNOLOJİLERE YÖNELİK TUTUMLARI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ¹

Hatice COŞAR²

Emine KOYUNCU³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

² Doktora öğrencisi, Marmara
Üniversitesi Gazetecilik Ana
Bilim Dalı Medya Ekonomisi ve
İşletmeciliği Doktora Programı

E-Posta
haticosar@gmail.com
ORCID
0000-0001-5708-133X

³ Prof. Dr., Marmara Üniversitesi
İletişim Fakültesi Gazetecilik
Bölümü

E-Posta
esayilgan@marmara.edu.tr
ORCID
0000-0002-1341-1971

Başvuru Tarihi / Received

1 Temmuz 2024

Kabul Tarihi / Accepted

31 Ağustos 2024

Dijital teknolojiler, işletmeler için üretimden dağıtıma kadar oldukça önemli kolaylıklar ve fırsatlar sağlamaktadır. Dijital teknolojiler sayesinde işletmeler faaliyetlerini küresel boyutta gerçekleştirmenin yanında çok uluslu işletmeler haline de dönüşmektedir. Ayrıca işletmeler açısından dijital teknolojiler alanında yaşanan gelişmeler, hem sektörel faaliyetlerini devam ettirmelerini hem de küresel anlamda gelişmelerini sağlamaktadır. İşletmeler artık daha rekabetçi, büyümeye açık, küresel olarak gelişmesi ve yenilikleri takip etmesi gereken bir yapıya dönüşmüşlerdir.

İşletmeler, bilişim ve dijital teknolojileri tercihten daha çok ihtiyaçları için kullanmaktadır. Günümüzde işletmeler kurum içi ve kurum dışı iletişime geçme, kurumsal etkinliklerini gerçekleştirme, bilgiye ulaşma, bilgiyi saklama ve paylaşma gibi çalışmalarını yapabilmeleri için bu teknolojileri kullanmak zorunda kalmışlardır. Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme aynı zamanda işletmelerin çalışma şekillerini de kaçınılmaz olarak değiştirmiş, dönüştürmüş ve geliştirmiştir. İşletmelerin çalışma şekillerinin değişmesi, dönüşmesi ve gelişmesi de çalışanların iş performanslarında değişikliklere neden olabilmektedir.

Medya işletmeleri, geleneksel medya araçlarıyla yakınsanan (tabi ki birçok özelliğiyle de diğer medya araçlarından ayrılan) dijital teknolojileri, daha verimli, etkin ve aktif bir şekilde üretmek ve hizmet vermek amacıyla kullanmaktadır. Medya sektöründe dijital teknolojilerle birlikte yaşanan dönüşüm çalışma hayatında da önemli değişikliklere yol açmıştır ve açmaya da devam etmektedir. Bu değişiklikler kimi medya çalışanının iş performanslarına olumlu olarak yansiyabilirken kimisinin iş performanslarına olumsuz olarak yansiyabilmektedir.

Bu çalışmada, medya çalışanlarının iş performanslarının dijital teknolojilere yönelik tutumları bağlamında incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın veri toplama yöntemi, nicel veri toplama yöntemidir. Verileri toplamada ise anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucuna göre medya çalışanlarının

¹ Bu çalışma birinci yazarın, ikinci yazarın danışmanlığında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı bünyesinde hazırladığı "Yeni Medya Habercilik Uygulamalarında Medya Profesyonellerinin Dijital Teknolojilere Yönelik Tutumlarının İş Performanslarına Etkisi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

COŞAR, Hatice ve KOYUNCU, Emine (2024). Medya Çalışanlarının İş Performanslarının Dijital Teknolojilere Yönelik Tutumları Bağlamında İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1478-1504.

dijital teknolojiye yönelik tutumlarının iş performansları üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Medya Çalışanları, Dijitalleşme, Dijital Teknolojiler, İş Performansı

(INVESTIGATION OF THE JOB PERFORMANCE OF MEDIA EMPLOYEES IN THE CONTEXT OF THEIR ATTITUDES TOWARDS DIGITAL TECHNOLOGIES)

ABSTRACT

Digital technologies provide significant conveniences and opportunities for businesses, from production to distribution. Thanks to digital technologies, businesses not only carry out their activities on a global scale, but also have transformed into multinational enterprises. In addition, developments in the field of digital technologies enable businesses to continue their sectoral activities as well as develop globally. For businesses, they have now transformed into a structure that is more competitive, open to growth and needs to develop globally and follow innovations.

Businesses use information and digital technologies for their needs rather than preference. Nowadays, businesses have to use these technologies to communicate internally and externally, carry out corporate activities, access, store and share information. Technological developments and digitalization have also inevitably changed the way businesses operate. Changing the way of working may also cause changes in the job performance of employees.

Media businesses use digital technologies, which converge with traditional media tools (and of course differ from other media tools with many features), in order to produce and provide services in a more efficient, effective and active way. The transformation experienced in the media sector with digital technologies has led to significant changes in working life and continues to do so. While these changes may have a positive impact on the job performance of some media employees, they may have a negative impact on the job performance of others.

This research aims to examine of the job performance of media employees in the context of their attitudes towards digital technologies. The data collection method of the research is quantitative data collection method. Survey technique was used to collect data. According to the results of the research, it has been determined that media employees' attitudes towards digital technology have a significant impact on their job performance.

Keywords: Media, Media Employees, Digitalization, Digital Technologies, Business Performance

GİRİŞ

İnsan hayatından sosyal hayata, sosyal hayattan iş dünyasına kadar pek çok alanda etkisi bulunan bilgi, iletişim ve dijital teknolojiler her geçen gün gelişip dönüşmektedir. Bu gelişip dönüşme süreciyle beraber yapılar, sistemler ve düzenler de güncellenmekte, yenilenmekte, değişmekte ve dönüşmektedir. Yeni teknolojiler sadece yapı, sistem ve düzenleri etkilemekle kalmamıştır. Bu teknolojiler, insan hayatına girmesiyle birlikte günlük yaşam pratiklerinden kişisel alışkanlıklarına kadar hemen her alanı da değiştirip dönüştürmüştür. Yeni teknolojilerin insan hayatında bu kadar girmesi ve etkilemesiyle beraber işletmeler de üretimden tüketime kadar tüm süreçlerinde bu teknolojileri kullanmaya başlamışlardır.

Hedef kitlesi ‘insan’ olan medya işletmeleri, yapısı gereği dijital teknolojileri yoğun olarak kullanmak zorunda olan işletmelerdendir. İletişim teknolojileri ve yeni medya insan hayatına ne kadar hızlı bir şekilde girdiyse medya işletmeleri de bu yenilikleri kendi süreçlerine (yönetim, insan kaynakları, üretim, yayılım, dağıtım) o kadar hızlı bir şekilde entegre etme çabasına girmişlerdir. Bu entegrasyon sürecinde geleneksel medya işletmeleri daha önce hem alışık olmadıkları hem de daha önce uygulamadıkları habercilik anlayışıyla karşılaşmışlardır. Kurumsal olarak yeni birimlerin açılması, yeni kadro yöneticileri, yeni ekip ihtiyacı, yeni teknolojik ve teknik ihtiyaçlar gibi süreçler geleneksel medya işletmeleri için kabullenilmesi, öğrenilmesi ve pratikleştirilmesi gereken aşamalar olmuştur. Bu durumun eski medya araçlarına yeni medya araçlarını yakınsamaya çalışan geleneksel medya işletmeleri için zorlayıcı olmadığı da söylenememektedir. Ancak günümüzde direkt olarak sanal dünyada doğan ve internet yayınları yapan medya işletmeleri, bu geçiş ve alışma sürecini yaşamamaktadır. Onlar hali hazırda bulunan yeni medya araçlarının yapısının, uygulamalarının, çalışma şekillerinin, birim ve profesyonel ihtiyacının farkında olmakta, bu ortama uygun işletmeler kurmakta; teknolojik, teknik, yönetici ve personel ihtiyaçları gibi gereksinimlerini mevcut duruma göre planlayıp karşılamaktadır. Ayrıca bunu yerel medyadaki gibi yüksek bütçe ayırmadan da yapabilmektedirler.

Rekabetin oldukça yoğun olduğu medya işletmeleri için tekelleşme eğilimiyle birlikte piyasada yer edinmek de oldukça zor olmuştur. Günümüzde rekabetin kızıştığı ve ekonomik anlamda güçlü olanların varlığını devam ettirebildiği bir piyasada dijital teknolojileri ve yeni medya araçlarını doğru ve etkin bir şekilde kullanabilen medya işletmelerinin diğer medya işletmelerine göre sektörde daha avantajlı konumda olduğu da unutulmamalıdır.

20. yüzyıldaki dijitalleşmeyle birlikte medya tüketicileri bilgilendirme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını kitle iletişim araçlarının yanında yeni medya araçlarıyla da karşılamakta hatta belki günün çoğunda veya tamamında yeni medya araçlarını kullanmaktadır. Bu durum, medya işletmeleri için göz ardı edilemez bir durumdur. Medya işletmeleri, üretim planlaması ve uygulamalarında kitle iletişim araçlarının yanında yeni medya araçları için de ayrı ayrı üretim planlaması ve uygulaması gerçekleştirmektedir. Hem eski hem de yeni medya araçlarının iç içe bulunduğu bir sektörde medya profesyonellerinin etkilenmemesi gibi bir durum ise söz konusu olamamaktadır.

Dijital teknolojiler ve yeni medya, medya profesyonellerinin iş pratiklerini, emek arz ve taleplerini, istihdam şekillerini dönüştürmüştür. Eski haber üretim tekniklerinin dönüşmesinin yanında yeni habercilik pratikleri de ortaya çıkmıştır. Hem dönüşen hem de ortaya çıkan yeni işgücü pratikleri, üretim sürecinde medya çalışanlarının çalışma düzenlerini ve şekillerini etkilemekle birlikte onlara iş becerilerini göstermeleri için fırsatlar da sunmuştur.

Öncelikle yeni medya araçları sayesinde çalışanların görev tanımları arası çizgiler daha da esnekleşmiştir. Böylece medya çalışanları iş becerilerine hangi görev tanımının daha uygun olduğunu daha kısa sürede anlayıp gelecek planını bunun üzerine yapabilmektedir. Dahası yeni medya sayesinde medya çalışanları bağımsız olarak da içerik üretebilmekte ve kendileri için çalışabilmektedir. Medya çalışanları, sosyal medya hesapları, internet sayfaları, forumlar, vloglar vb. yeni medya kanalları sayesinde kendi bakış açılarına ve fikirlerine uygun olarak haber, video, kısa film gibi içerikler üretebilmektedir.

Medya çalışanın dijital teknolojilere karşı tutumu olumluysa bu yeni medya düzeni onun için fırsat olmakta, aksi durumda bu yeni düzen onun için risk taşıyabilmektedir. Çünkü dijitalleşmeyle birlikte medya çalışanlarından beceri ve yetenek seviyesi yüksek işgücü beklenmektedir. Örneğin, sahada haber yapan bir televizyon muhabirinden bu haberi internet haber sitesi için de düzenlemesi beklenmektedir veya internet haber editöründen aynı zamanda sosyal medya editörlüğü de yapması beklenilmektedir. Bu durum medya çalışanını psikolojik olarak yıpratmanın yanında fiziksel olarak da yorabilmektedir. Eğer medya çalışanı dijital teknoloji kullanımında öğrenmeye ve kendini geliştirmeye açık değilse, yeni medyanın özelliği gereği hızlı bir şekilde sorumluluk alıp bunu iş becerisine yansıtamıyorsa, özellikle yeni medyayla birlikte neredeyse günün 24 saati dinamik bir şekilde çalışan sektörde elini taşın altına koyup risk alamıyorsa, iş akış sürecinde gerektiği noktalarda liderlik pozisyonunda kendini gösteremiyorsa bu onun iş performansına olumsuz olarak yansıyabilmektedir.

Bu noktada, dijital teknolojileri etkin bir şekilde kullanabilen ve yeni medya güncellemelerine uyum sağlayabilen medya çalışanlarını hem kadrosunda bulundurmak hem de iş performanslarını aktif ve üretken tutmak medya işletmeleri için önemli bir konu olmaktadır. Çünkü her medya çalışanı aynı iş becerisi düzeyine sahip olmamakta ya da bu becerilerini iş yapma ve üretim sürecinde aynı düzeyde yansıtamamaktadır. Kalabalık ekiplerle hızlı ve doğru bir şekilde çalışmak zorunda olan medya çalışanları, mesai saatlerinin tamamında aynı enerji ve motivasyona sahip olamamaktadır. Bazıları bu tempoya dayanamamakta ve ilerleyen süreçte iş kaybıyla karşılaşabilmekteyken bazıları kendilerini geliştirip bunu iş performanslarına olumlu bir şekilde yansıtarak mesleki olarak kademe atlamaktadır. Bu bakımdan medya işletmelerinin de dijital teknolojilerle iç içe olan tempolu ve hareketli çalışma düzenine uyum sağlayan ve bunu iş performansıyla birleştirip üretim sürecine doğru bir şekilde yansıtabilen medya çalışanlarını kadrolarında tutmaları ya da kadrolarına dahil etmeleri faydalarına olmaktadır.

1. Medyada Dijital Teknolojilerle Yaşanan Değişim

İletişim yazılı, basılı, sözlü, işitsel, görsel ve işitsel olarak; birebir veya medya araçlarıyla gerçekleşmektedir. İletişim sürecinin temel öğelerinden olan medya, aynı zamanda iletişimin geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan bir araçtır (Gürcan, 2018). “Eğlendirme, bilgilendirme, eğitime gibi fonksiyonları aynı çatı altında toplayan kitle iletişim araçları, günümüzde daha çok medya olarak kullanılmaya başlanmıştır.” (Sayılğan, 2010, s. 1).

“‘Medium’ kelimesinin çoğulu olan medya, tekil anlamda kullanılmakta olup, zihnimize yazılı ve görsel basın, fotoğraf, reklam, sinema, yayıncılık (radyo ve televizyon) gibi iletişim medyasını ve insanların çalıştığı uzmanlaşmış kurum ve kuruluşları getirmektedir.” (Çelik, 2022, s. 55-56).

Temelinde sayısal olma özelliğini bulunduran dijital medya, 1980’li yıllardan sonra ortaya çıkmıştır. Sadece kullanılan teknoloji geleneksel medya ve dijital medyayı birbirinden ayırmamakta, bu iki medya türünün kendine özgü özellikleri de onları birbirinden ayırmaktadır.

Dijital medya; metin, müzik, film, video, ses gibi çeşitli verilerin bilgisayar dilinde 0 ve 1’i temsil eden sayısal koda dönüştürülmesi, çok küçük boyutlara sıkıştırılabilmesiyle hızlı ve doğrusal olmayan yollardan erişilebilir şekile dönüştürülmesidir (Babacan, 2020). Web 2.0 ile bireysel (okur ve yazar) olarak kullanılmaya başlanan dijital medya, “Tablet, akıllı telefonlar, bilgisayar gibi internet bağlantılı araçlar vasıtasıyla ulaşılabilen her türlü yazılı, görsel ve işitsel içerikleri kapsamaktadır.” (Yıldırım Şen ve Şahin, 2021, s. 153).

Dijital medya yapısal özellikleriyle geleneksel medyada dönüşümlere neden olmuştur. Dijital medyanın temel olarak bu özelliklerinden bazıları şunlardır: Mekânsızlık, dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte coğrafi sınırlar önemini yitirmiş ve fiziksel mekân yeni bir boyut kazanmıştır. Herkes istediği zaman bölgesel sınırlarının dışında yaşanan bir olayı öğrenebilecek ya da mekânsal sınırlarının ötesinde yaşayan kişilerle iletişime geçebilecek duruma gelmiştir (Karagöz, 2013). Zamansızlık, dijital medyanın eşzamanlı olmaya gereksinim duymadan iletişime geçmeye olanak sağlamasıdır (Tingöy ve Bostan, 2007). Zamansızlık özelliği sayesinde herhangi bir zaman sınırlaması olmadan diğer kullanıcılarla haberleşme sağlanabilmekte veya etkileşime geçilebilmektedir. Kitlesizleştirme, binlerce

kullanıcının bulunduğu sanal ortamda kişiye özel mesaj değişimi yapılabilmesine izin veren medya, dijital medyadır. Bir kişi birden fazla kişiye içerik sağlanabilmekte ya da bir kişiye bilgi, veri gönderimi de gerçekleştirebilmektedir (Geray, 2003). Etkileşimlilik, dijital medyayı geleneksel medyadan ayırt eden en temel özelliklerden bir tanesidir. Kaynağın alıcı, alıcının da kaynak konumunda olabilmesi, etkileşimlilik olarak açıklanmaktadır. Hipermetinsellik, internet sayfalarından diğer internet sayfalarına, mecralara linklerle kolay bir şekilde erişimin gerçekleştirilmesidir. Bu özellik sayesinde, web sayfaları ve metinler arasında dolaşım sağlanabilmektedir (Binark ve Löker, 2011). Erişebilirlik, internette yer alan birçok kaynak erişime açık durumdadır. Kullanıcılar bu kaynaklara internet bağlantısı sağlayabilmeleri şartıyla istedikleri zaman ve istedikleri yerden erişebilmektedir.

Medyanın dijitalleşmesi ve dönüşümü, medya çalışanlarının da bu teknolojileri kullanmalarını zorunlu kılmıştır. Dolayısıyla medya çalışanlarının dijital teknolojilere yönelik tutumları, onların profesyonel iş hayatları için kritik öneme sahip olmaktadır.

2. Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum

Dijital kelimesinin anlamı elektronik cihazlar değildir, verinin elektronik olarak işlenerek gösterilmesidir. Dijital kavramı, 1 ve 0'ların bir araya gelmesi ve bunun sonsuz bir döngüde devam etmesiyle iki bileşenli veri dizilerinin anlam kazanma sürecidir. Türkçe karşılığı 'sayısal' olan 'dijital' sadece elektronik işlemleri ve araçları nitelendiren bir kavram değildir; insanoğlu için geçmişten günümüze farklı formatlarda da olsa- önemli bir yere sahip olan bilgiyi sayısal yollarla işlemeyi niteleyen bir kavramdır (Bozkurt vd., 2021, s. 36).

"İnternet tabanlı dijital teknolojiler, analog teknolojilerin yerini alarak tüm iletişim süreçlerinde yeniliklere neden olan teknolojilerdir." (Ergüney, 2017, s. 1477). Dijitalleşme, bilginin sayısallaşmış halidir ve verilerin sayısallaştırılıp, platformlarda yer edinme sürecini kapsamaktadır (Özçelik Baloğlu, 2023). Dijitalleşme, Latince karşılığı 'parmak' olan 'digitus' sözcüğünden gelmektedir. Dijital kelimesini kökeninin Fransızcadan geldiğini belirten Türk Dil Kurumu'na göre ise kelimenin anlamlarından bir tanesi şudur: Dataların bilgisayar, telefon, tablet gibi ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi. (Yücel ve Adiloğlu, 2019).

“Verilerin, elektronik araçlar yardımıyla sayısallaştırılması olarak tanımlanabilen dijitalleşme, toplumda elektronik sistemlerin gelişmiş bir teknolojiyle kullanılması ve bunun da daha hızlı biçimde, daha zengin bilgilere ve daha az işgücüyle ulaşılması biçiminde de algılanabilmektedir.” (Yücel ve Adiloğlu, 2019: 52).

Dijitalleşme, işletmelerde, iş yapma biçimlerinde, iş modellerinde, gelir akışlarında köklü değişiklikler ortaya çıkarmıştır. Teknolojiyle birlikte daha çabuk, etkili ve uygun fiyata yapabilme fırsatlarına ek olarak bilginin kaydedilmesi, oldukça hızlı işlenmesi ve iletilmesi, paylaşılması ve karar süreçlerinde kullanılması bu değişimlerin temeli olmaktadır. (Yankı, 2019).

1970'lere gelindiğinde medyada teknolojik anlamda dijital dönüşüm başlamış, 1990'larda ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisiyle birlikte gelişerek farklı boyutlara ulaşılmıştır. Medya 'eski' ve 'yeni' olarak ikiye ayrılmıştır ve sayısal temsil, kod çevrimi, değişkenlik, otomasyon, modülerlik, yeni medyayı 'yeni' yapan özellikleri olmuştur (Dilmen, 2017).

Tutum kavramı, "Tutulan yol, tavır" anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu [TDK]: 2024). Tutum, deneyimlerle kazanılan, bir durum karşısında tepki verilmesini sağlayan, davranışa yönlendiren zihinsel ve sinirsel bir durumdur (Oraif, 2007).

Medya çalışanlarının dijital teknolojilere yönelik tutumlarıyla iş performansları arasında oldukça yakın bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkiyi incelemek amacıyla bu araştırma, İstanbul'daki medya çalışanları üzerine çalışma yapılmıştır. Bu çalışmayla medya çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının iş performanslarıyla olan ilişkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

3. İş Performansı

“Performans kavramı, bireyin potansiyel, bilgi ve becerilerini amaçlarına ulaşabilmek için ne ölçüde kullanabildiğini tanımlamaktadır” (Yıldız vd., 2008, s. 240).

Performans, örgütün yaptığı işle ulaşmak istediği hedefe çalışanın, kendisi adına amaçlanan sorumlulukları ne derecede başarabildiğinin ifade etmektedir. Ayrıca bireysel performans, işletmeler ya da örgütler için öncelikli öneme sahiptir. Çünkü çalışanın performansı ne kadar iyiye işletme ya da örgüt de o kadar iyi olabilmektedir (Benligiray, 2004).

Bir eylem ya da bir hareket sonucunda ortaya çıkan performans, bu eylem ya da hareketin aşamaların ne ölçüde doğru gerçekleştirildiğini de göstermektedir (Yüncü, 2002).

Performans, hedefi ve planı belirlenmiş bir etkinlik sonucunda elde edileni, nitel ya da nicel olarak belirlemektedir. Bu sonuç mutlak veya göreceli olarak açıklanabilmektedir. Performansın belirlenmesi için gerçekleştirilen etkinliğin sonucunun değerlendirilmesi gerekmektedir. Bir işletmenin hedeflerinin gerçekleştirilmesi için gösterilen bütün çabaların, emeklerin değerlendirilmesi 'performans' olarak tanımlanabilmektedir (Akal, 2000, s. 1).

“Bir işletme için vazgeçilemez konulardan bir tanesi de performans değerlendirmedir. Performans değerlendirme, bir işletmedeki eksikliklerin, aksaklıkların ya da yetersizliklerin belirlenmesinde oldukça önemli bir sistemdir.” (Yılmaz ve Ünsar: 2007: 36). Çalışanların performanslarını profesyonel bir biçimde değerlendirmesi ve performans değerlendirme yöntemlerini iyi bir şekilde uygulamasıyla işletmeler hedeflerine ulaşabilmektedir (Palmer ve Kenneth, 1993). Performans değerlendirmenin önemli işlevleri arasında; çalışanların eğitimi ve geliştirilmesi, eğitim programlarının ve politikalarının değerlendirilmesi ve işgörenleri seçme sürecinin geçerliği vardır (Woods, 1997; Helvacı, 2002).

Çalışanın yeteneği, becerileri, motivasyonu ve iş tecrübesi gibi özellikleri iş performansında etkili olabilmektedir. Bu nedenle iş performansı çalışandan çalışana değişebilmektedir (Ramawickrama vd., 2017). İş performansı, örgütün ya da işletmenin amaçlarına ulaşmak için çalışanların faaliyetlerinde ve çalışanların örgütlerinin ya da işletmelerinin kendilerinden bekledikleri sorumlulukları yerine getirirken gösterdikleri çabalar anlamına gelmektedir. İş performansı, çalışanların

belirlenen ücret karşılığında gösterdikleri çaba olarak da tanımlanmaktadır (Beğenirbaş ve Turgut, 2016).

“İş performansı, görev performansı ve bağlamsal performans olarak ele alınmaktadır” (Ertan, 2008, s. 44). Çalışanların yaptığı işi iyi yapıp yapmadığı, tamamlayıp tamamlamadığı görev performansı olarak tanımlanırken kurallara ve işletmenin veya örgütün hedeflerine uyma, ortak çalışma gibi davranışlar ise bağlamsal performans olarak tanımlanmaktadır (Savaş, 2005).

Küresel alanda faaliyet ve yayılım gösteren medya işletmeleri, dijital çağın içinde dijital teknolojileri kullanma ve yeni iş modelleri geliştirme konusunda güncel, yenilikçi ve hızlı olmak zorundadır. Medya çalışanlarının ise dijital teknolojilere yönelik tutumlarını hem görevsel hem de bağlamsal iş performanslarını aksatmadan, örgüt içi işleyişi ve düzeni bozmadan geliştirmeleri gerekmektedir. Teknolojik yenilenme hızlı bir şekilde gerçekleştiğinden medya çalışanları, kendilerini geliştirmeleri, yeniliklere hızlı ve kolay bir şekilde adapte olmaları, yeni iş modellerini öğrenmede ve yeni iş sorumluluklarını almada kapalı ve kararsız değil açık ve cesaretli olmaları, dijital teknolojilere yetkinliklerini (görevi sorunsuz bir şekilde başarıyla tamamlama, karşılaştığı problemi çözebilme, dijital okuryazarlık, güvenlik konularına hakim olabilme gibi) kazanımları ve bu yetkinlikleri geliştirebilmeleri dahası bunlarla birlikte iş performanslarını desteklemeli, sorumluluklarını zamanında gerçekleştirebilmelidirler.

Buna bağlı olarak bu araştırmanın ana hipotezi ve alt hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Medya sektörü çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının iş performansları üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1a: Medya sektörü çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının bağlamsal performansları üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1b: Medya sektörü çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının görev performansları üzerinde anlamlı etkisi vardır.

4. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Medya sektörü dijital teknolojiler sayesinde köklü değişikliklere gitmiş ve farklı bir yapıya bürünmüştür. Öyle ki 20. yüzyıldan günümüze dijital teknolojiler, medya çalışanları için iş hayatının her alanında kullanmak zorunda olduğu teknolojiler konuma gelmiştir. Ancak her medya çalışanının dijital teknolojilere yönelik tutumları aynı olmayabilmektedir. Bazı çalışanlar, medyanın dijitalleşme sürecinde değişimi benimsemeye, kabullenmeye ve sahiplenmeye açık, dijital teknolojileri iş performansında etkin kullanabilme, örgüt iklimine olumlu yansıtabilme, değişiklikleri iş ve iletişim süreçlerinde aktif olarak kullanabilme becerisini gösterebilirken bazılarının iş motivasyonlarında değişimler, düşüşler olabilmekte ve bu da onların iş performanslarını etkileyebilmektedir. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı, medya çalışanlarının dijital teknolojilere yönelik tutumlarının iş performanslarına olan etkisinin incelenmesi olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmada nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Veri toplama yöntemi nicel veri toplama yöntemi olup veri toplamak üzere ise anket tekniğinden faydalanılmıştır.

Anket uygulaması kullanılan araştırma için Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu'ndan 2024 – 241 sayılı etik kurul izni alınmıştır.

Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu üç bölümden meydana gelmektedir. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili soruların yer aldığı Kişisel Bilgi Formu bulunmaktadır. Kişisel Bilgi Formu'nda katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, eğitim düzeyleri, meslekteki tecrübe süreleri ve meslekteki görev tanımları sorularını tespit etmeye yönelik 5 soru vardır. Anketin ikinci bölümünde Emine Cabı (2016) tarafından geliştirilen 'DTYT (Dijital Teknolojiye Tutum) Ölçeği'nden yararlanılmıştır. Bu ölçek, dijitalleşme sürecine uyum konusuna yönelik olarak geliştirilmiştir. DTYT Ölçeği'nin faktör yapısı, doğrulayıcı faktör analizi ile sınanmış ve modelin iyi bir uyuma sahip olduğu doğrulanmıştır. Bu araştırma kapsamında "Derste Teknoloji Kullanımı" olarak geçen 3. boyut "İşyerinde Teknoloji Kullanımı" olarak değiştirilmiştir ve maddeleri de aynı

doğrultuda işyerine göre uyarlanmıştır. Ölçek 8 sekiz boyutlu bir yapıdan ve 39 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin boyutları “YET (Yetkinlik)”, “SA (Sosyal Ağlar)”, “İTK (İşyerinde Teknoloji Kullanımı)”, “TYİ (Teknolojiye Yönelik İlgi)”, “BİT (Benim İçin Teknoloji)”, “OY (Olumsuz Yönler)”, “EAK (Eğlence Amaçlı Kullanım)” ve “BK (Bilinçli Kullanım)” şeklindedir. Anket formunun üçüncü bölümünde ise Abdullah Çalışkan ve Özlem Köroğlu (2002) tarafından, çalışanların iş performanslarını ölçebilmek için geliştirilen ‘İP (İş Performansı) Ölçeği’nden yararlanılmıştır. Bu ölçek iki alt boyut ve 11 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin boyutları, ‘GP (Görev Performansı)’ ve ‘BP (Bağlamsal Performans)’ şeklindedir. Kullanılan ölçekler 5’li likert tipindedir.

4.1. Araştırmanın Evreni, Sınırlılıkları ve Örneklemi

Araştırmada çalışma evrenini, İstanbul’da 24-60 yaş aralığındaki medya sektörü çalışanları meydana getirmektedir. Araştırma kapsamında veri toplamak üzere örneklem grubuna ulaşmak için amaçlı örnekleme ve kartopu örnekleme tekniklerinden faydalanılmıştır.

Google Forms uygulaması üzerinden anket formu oluşturularak sosyal medya uygulamaları (LinkedIn, Facebook, Instagram, WhatsApp, X gibi) ile e-mail vasıtasıyla, İstanbul ilinde çalışmakta olan 24 - 60 yaş arası medya sektörü çalışanlarına anket formu gönderilmiştir. Anket uygulaması 15 Aralık 2023 – 15 Mart 2024 arasında gerçekleştirilmiştir ve araştırmaya 356 kişi katılım göstermiştir. Katılımcılardan anket uygulaması vasıtasıyla veri toplarken Gönüllü Onam Formu’nu doldurmaları istenmiş, araştırmaya kendi istek ve rızaları dahilinde gönüllü olarak katılım göstermeleri sağlanmıştır.

4.2. Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Tablo 1’te DTYT (Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum) Ölçeği için yapılan keşfedici faktör analiziyle güvenilirlik analizinin bulgularına yer verilmiştir. Keşfedici faktör analizi esnasında yapılan KMO Örneklem Yeterliliği Testinin neticesi 0,864 olarak tespit edilmiş olup, bu durum araştırmadaki örneklem büyüklüğünün keşfedici

faktör analizi bağlamında yeterli olduğunun göstergesidir. Yanı sıra, Bartlett Küresellik Testi neticesi anlamlı ($p=0,000$) çıkmıştır. Buna göre, DTYT Ölçeği üzerinde keşfedici faktör analizi yapılması uygundur. Keşfedici faktör analizi sürecinde 8 madde (BİT4, YET10, YET7, BİT2, TYİ1, BİT3, TYİ2, TYİ3 kodlu maddeler) faktör yükü 0,50'nin altında kaldığından ölçekten sırayla çıkarılmıştır. Analiz sonucunda, orijinal ölçek yapısıyla uyumluluk gösteren 7 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu faktörler sırayla YET (Yetkinlik), OY (Olumsuz Yönler), SA (Sosyal Ağlar), İTK (İşyerinde Teknoloji Kullanımı), TYİ (Teknolojiye Yönelik İlgi), EAK (Eğlence Amaçlı Kullanım) ve BK (Bilinçli Kullanım) şeklinde adlandırılmıştır. Ölçeğin toplam açıklanan varyansı %61,202'dir. YET faktörü varyansın %13,96'sını, OY faktörü varyansın %10,45'ini, SA faktörü varyansın %8,53'ünü, İTK faktörü varyansın %8,28'ini, TYİ faktörü varyansın %7,75'ini, EAK faktörü varyansın %6,75'ini, BK faktörü varyansın %5,48'ini açıklama gücüne sahiptir.

Tablo 1'te faktörlerin ve DTYT Ölçeği'nin güvenilirlik analizi bulguları da gösterilmiştir. Bu doğrultuda; YET faktörü 0,848 ile yüksek düzeyde güvenilirliğe, OY faktörü 0,811 ile yüksek düzeyde güvenilirliğe, SA faktörü 0,778 ile yüksek düzeyde güvenilirliğe, İTK faktörü 0,839 ile yüksek düzeyde güvenilirliğe, TYİ faktörü 0,737 ile yüksek düzeyde güvenilirliğe, EAK faktörü 0,714 ile yüksek düzeyde güvenilirliğe, BK faktörü 0,642 ile orta düzeyde güvenilirliğe, DTYT Ölçeği 0,866 ile yüksek düzeyde güvenilirliğe sahiptir.

Tablo 1. Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

Maddeler	YET	OY	SA	İTK	TYİ	EAK	BK	Güvenilirlik	Ölçek Güvenilirlik
YET4-Dijital teknolojileri kullanmak için yeterli beceriye sahibim.	0,784							0,848	0,866
YET3-Yeni bir dijital teknoloji kullanırken karşılaştığım problemin çözümü konusunda kendime güvenirim.	0,705								

COŞAR, Hatice ve KOYUNCU, Emine (2024). Medya Çalışanlarının İş Performanslarının Dijital Teknolojilere Yönelik Tutumları Bağlamında İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1478-1504.

BİT1-Herhangi bir dijital teknolojiyi kolaylıkla kullanırım.	0,673							
YET5-Dijital teknolojileri kullanırken hızlı ve pratik işlem yapabiliyorum.	0,670							
YET2-Anlaşılması en zor dijital bir teknolojiyi bile kullanacağımdan eminim.	0,666							
YET6-Çevremde dijital teknolojiyi etkin kullanma konusunda liderim.	0,653							
YET1-Yeni karşılaştığım dijital teknolojiyi bir defa kullanmam öğrenmem için yeterlidir.	0,587							
YET8-Teknolojiyi insanların nasıl kullanmaları gerektiğine dair konularda fikir üretebilirim.	0,572							
YET9-Dijital teknolojileri kullanırken yaratıcı düşünürüm.	0,562							
OY4RS-Dijital teknoloji ortamında geçirilen zaman boşa harcanır.		0,799						
OY3RS-Dijital teknoloji alanında uzman olarak çalışmak sıkıcıdır.		0,777						
OY1RS-Dijital teknolojileri kullanmak sıkıcıdır.		0,729						0,811
OY2RS-Dijital ortamda fazla zaman harcamak beni yorar.		0,680						
OY5RS-İnternette hazır kaynaklara ulaşmak yaratıcılığımı engeller.		0,633						
SA2-Daha çok sosyal ağları (facebook, twitter vb.) kullanmak için dijital teknolojilerden yararlanırım.			0,789					
SA3-Sosyal ağları (facebook, twitter vb.) etkin olarak kullanırım.			0,755					0,778
SA1-Sosyal ağları (facebook, twitter vb.) kullanmak dijital teknolojinin en iyi avantajlarından biridir.			0,741					
SA4-Sosyal ağlarda (facebook, twitter vb.) kendimi daha rahat ifade ederim.			0,724					
İTK1-İşyerinde teknoloji ile ilgili çok daha fazla eğitimin olmasını isterim.				0,747				0,839

COŞAR, Hatice ve KOYUNCU, Emine (2024). Medya Çalışanlarının İş Performanslarının Dijital Teknolojilere Yönelik Tutumları Bağlamında İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1478-1504.

İTK2-İşyerinde dijital teknolojinin kullanılması işlerime olan ilgimi artırır.				0,747				
İTK3-İşyerinde dijital teknolojilerden yararlanmak başarılı olmamı sağlar.				0,733				
İTK4-Bilgisayar destekli ortamlarda dijital materyaller ile işlerimi yapmak işyerine olan ilgimi artırır.				0,666				
TYİ5-Dijital teknoloji ile ilgili haberler dikkatimi çeker.					0,727			
TYİ4-Dijital ürün satışı yapan mağazalarda yeni ürünleri inceleme merakım vardır.					0,727			0,737
EAK1-Vaktimin çoğunu dijital teknoloji kullanarak geçirmekten hoşlanırım.					0,612			
EAK2-Daha çok oyun oynamak için dijital teknolojilerden yararlanırım						0,815		
EAK3-Bilgisayar oyunları oynarken sokak oyunlarına göre daha çok eğlenirim.						0,779		0,714
EAK4-Dijital teknolojiyi daha çok eğlence aracı olarak kullanırım.						0,690		
BK1-Dijital teknolojiler faydalı amaç için kullanılmalıdır.							0,752	
BK3-İnternet ortamında benim için hangi bilginin yararlı olduğunu ayırt edebilirim.							0,653	0,642
BK2-Dijital teknolojiyi yaşamımı kolaylaştırmak için etkin olarak kullanırım.							0,606	
Açıklanan Varyans	13,96%	10,45%	8,53%	8,28%	7,75%	6,75%	5,48%	Toplam %61,202
KMO: 0,864; Ki-Kare: 4472,379; sd: 465; p-değeri: 0,000								

4.3. İş Performansı Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Tablo 2’de İP (İş Performansı) Ölçeği için yapılan keşfedici faktör analiziyle güvenilirlik analizinin bulgularına yer verilmiştir. Keşfedici faktör analizi esnasında yapılan KMO Örneklem Yeterliliği Testinin neticesi 0,895 olarak tespit edilmiş olup, bu durum araştırmadaki örneklem büyüklüğünün keşfedici faktör analizi bağlamında yeterli olduğunun göstergesidir. Yanı sıra, Bartlett Küresellik Testi neticesi anlamlı

($p=0,000$) çıkmıştır. Buna göre, İP Ölçeği üzerinde keşfedici faktör analizi yapılması uygundur. Keşfedici faktör analizi sürecinde 2 madde (BP5, BP6 kodlu maddeler) faktör yükü 0,50'nin altında kaldığından ölçekten sırayla çıkarılmıştır. Analiz sonucunda, orijinal ölçek yapısıyla uyumluluk gösteren 2 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu faktörler sırayla BP (Bağlamsal Performans) ve GP (Görev Performansı) şeklinde adlandırılmıştır. Ölçeğin toplam açıklanan varyansı %64,887'dir. BP faktörü varyansın %33,59'unu, GP faktörü varyansın %31,30'unu açıklama gücüne sahiptir.

Tablo 2'de faktörlerin ve İP Ölçeği'nin güvenilirlik analizi bulguları da gösterilmiştir. Bu doğrultuda; BP faktörü 0,840 ile yüksek düzeyde güvenilirliğe, GP faktörü 0,839 ile yüksek düzeyde güvenilirliğe, İP Ölçeği 0,883 ile yüksek düzeyde güvenilirliğe sahiptir.

Tablo 2. İş Performansı Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

Maddeler	BP	GP	Güv.	Ölçek Güv.
BP3-Görevin yapılmasına engel bir durumla karşılaşırsam, düzeltilmesi için uğraşırım.	0,825		0,840	0,883
BP4-İşlerini tamamlamaları için arkadaşlarıma yardımcı olur, teşvik ederim.	0,750			
BP2-Kurumumda olumlu bir çalışma ortamı oluşturulmasına katkı sağlarım.	0,742			
BP1-Görevimi yaparken ekstra özen gösterir, ilave sorumluluklar alırım.	0,737			
GP5-İşimle ilgili yeni beceriler kazanmak konusunda istekliyim.	0,604			
GP2-Etkili/verimli bir şekilde çalışırım.		0,844	0,839	
GP3-İşle ilgili prosedürleri anlar ve yerine getiririm.		0,777		
GP1-İşimin gerektirdiği yetkinliklere sahibim.		0,769		
GP4-Bana tanımlı görevi tam ve zamanında sonuçlandırmak için, planlı ve organize çalışırım.		0,710		
Açıklanan Varyans	33,59%	31,30%	Toplam %64,887	
KMO: 0,895; Ki-Kare: 1476,003; sd: 36; p-değeri: 0,000				

5. Araştırmanın Bulguları ve Analizleri

5.1. Araştırmanın Demografik Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, anket formunu doldurmuş olan katılımcıların genel demografik özelliklerini saptamaya ilişkin yapılan frekans analizlerinin bulguları yer almaktadır.

Tablo 3'te cinsiyet bakımından katılımcıların dağılımına yer verilmiştir. Tablo 3'e göre katılımcıların 168'i (%47,2) kadın, 188'i (%52,8) erkektir.

Tablo 3. Cinsiyet Bakımından Dağılım

Cinsiyet	N	%
Kadın	168	47,2
Erkek	188	52,8
Total	356	100,0

Tablo 4'te yaş bakımından katılımcıların dağılımına yer verilmiştir. Tablo 4'e göre katılımcıların 185'i (%52,0) 24-30 yaş grubunda, 98'i (%27,5) 31-36 yaş grubunda, 41'i (%11,5) 37-42 yaş grubunda, 20'si (%5,6) 43-49 yaş grubunda, 12'si (%3,4) 50-60 yaş grubundadır.

Tablo 4. Yaş Bakımından Dağılım

Yaş	N	%
24-30	185	52,0
31-36	98	27,5
37-42	41	11,5
43-49	20	5,6
50-60z	12	3,4
Total	356	100,0

Tablo 5'te eğitim düzeyi bakımından katılımcıların dağılımına yer verilmiştir. Tablo 5'e göre katılımcıların 21'i (%5,9) lise mezunu, 252'si (%70,8) üniversite mezunu, 75'i (%21,1) yüksek lisans mezunu, 8'i (%2,2) doktora mezunudur.

Tablo 5. Eğitim Düzeyi Bakımından Dağılım

Eğitim Düzeyi	N	%
Lise	21	5,9
Üniversite	252	70,8
Yüksek lisans	75	21,1
Doktora	8	2,2

Total	356	100,0
-------	-----	-------

Tablo 6’da mesleki tecrübe bakımından katılımcıların dağılımına yer verilmiştir. Tablo 6’ya göre katılımcıların 14’ü (%3,9) 1 yıldan az mesleki tecrübe süresine, 118’i (%33,1) 1-5 yıl arası mesleki tecrübe süresine, 108’i (%30,4) 5-10 yıl arası mesleki tecrübe süresine, 84’ü (%23,6) 10-20 yıl arası mesleki tecrübe süresine, 22’si (%6,2) 20-30 yıl arası mesleki tecrübe süresine, 10’u (%2,8) 30 yıl ve üzeri mesleki tecrübe süresine sahiptir.

Tablo 6. Mesleki Tecrübe Süresi Bakımından Dağılım

Meslekteki Tecrübe Süresi	N	%
1 yıldan az	14	3,9
1-5 yıl arası	118	33,1
5-10 yıl arası	108	30,4
10-20 yıl arası	84	23,6
20-30 yıl arası	22	6,2
30 yıl ve üzeri	10	2,8
Total	356	100,0

Tablo 7’de meslekteki görev tanımı bakımından katılımcıların dağılımına yer verilmiştir. Tablo 7’ye göre katılımcıların 13’ü (%3,6) dijital haber-içerik koordinatörü, 68’i (%19,1) editör, 7’si (%2,0) foto muhabir, 11’i (%3,1) genel yayın yönetmeni, 17’si (%4,8) grafik tasarımcı, 8’i (%2,2) haber koordinatörü, 15’i (%4,2) içerik-özel haber üreticisi, 18’i (%5,1) kameraman, 29’u (%8,1) muhabir, 4’ü (%1,1) prodüktör, 41’i (%11,5) sosyal medya uzmanı, 11’i (%3,1) spiker-sunucu, 22’si (%6,2) video editör, 26’sı (%7,3) web editör, 12’si (%3,4) yayın sorumlusu-operatörü-ekibi, 6’sı (%1,7) yazı işleri müdürü, 13’ü (%3,7) yönetmen, 35’i (%9,8) diğer bir görevdedir.

Tablo 7. Meslekteki Görev Tanımı Bakımından Dağılım

Meslekteki Görev Tanımı	N	%
Dijital Haber-İçerik Koordinatörü	13	3,6
Editör	68	19,1
Foto Muhabir	7	2,0
Genel Yayın Yönetmeni	11	3,1
Grafik Tasarımcı	17	4,8
Haber Koordinatörü	8	2,2
İçerik-Özel Haber Üreticisi	15	4,2
Kameraman	18	5,1
Muhabir	29	8,1
Prodüktör	4	1,1
Sosyal Medya Uzmanı	41	11,5
Spiker-Sunucu	11	3,1
Video Editör	22	6,2
Web Editör	26	7,3
Yayın Sorumlusu-Operatörü-Ekibi	12	3,4
Yazı İşleri Müdürü	6	1,7
Yönetmen	13	3,7
Diğer	35	9,8
Total	356	100,0

5.2. Araştırmanın Korelasyon Analizi ve Bulguları

Araştırmanın bu kısmında, araştırma değişkenleri arasında anlamlı ilişkilerin bulunup bulunmadığına yönelik olarak yapılmış olan korelasyon analizinin bulguları sunulmuştur. Değişkenler arası korelasyon analizine ilişkin bulgular Tablo 8’de verilmiştir. Gerçekleştirilen korelasyon analizine ilişkin olarak, iki değişken arasındaki ilişki düzeyi ile ilgili korelasyon katsayısı “r-değeri” ile gösterilirken, değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlılık düzeyi de “p-değeri” ile belirtilmiştir. İki değişken arasında anlamlı ilişki olduğunu söyleyebilmek üzere “p-değeri”nin 0,05’ten küçük olması ($p < 0,05$) gerekmektedir. Korelasyon katsayısı olan “r-değeri”nin 0,000 ve 0,300 arasında olması iki değişkenin arasında düşük düzeyli ilişkinin bulunduğunu; 0,300 ve 0,700 arasında olması iki değişkenin arasında orta düzeyli ilişkinin bulunduğunu; 0,700 ve 1,000 arasında olması iki değişkenin arasında yüksek düzeyli ilişkinin bulunduğunu belirtmektedir.

Tablo 8. Korelasyon Analizi Bulguları

Değişken	Korelasyon	YET	OY	SA	İTK	TYİ	EAK	BK	BP	GP
YET	r-değeri	1								
	p-değeri									
OY	r-değeri	0,308**	1							
	p-değeri	0,000								
SA	r-değeri	0,178**	0,116*	1						
	p-değeri	0,001	0,028							
İTK	r-değeri	0,432**	0,419**	0,365**	1					
	p-değeri	0,000	0,000	0,000						
TYİ	r-değeri	0,420**	0,391**	0,245**	0,499**	1				
	p-değeri	0,000	0,000	0,000	0,000					
EAK	r-değeri	0,108*	-0,101	0,137**	-0,028	0,234**	1			
	p-değeri	0,042	0,056	0,010	0,605	0,000				
BK	r-değeri	0,240**	0,249**	0,085	0,237**	0,188**	-0,070	1		
	p-değeri	0,000	0,000	0,109	0,000	0,000	0,185			
BP	r-değeri	0,372**	0,294**	0,090	0,239**	0,182**	-0,085	0,359**	1	
	p-değeri	0,000	0,000	0,091	0,000	0,001	0,109	0,000		
GP	r-değeri	0,380**	0,206**	0,067	0,176**	0,121*	-0,026	0,331**	0,623**	1
	p-değeri	0,000	0,000	0,210	0,001	0,023	0,628	0,000	0,000	
** . Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı (2-yönlü).										
* . Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlı (2-yönlü).										

5.3. Araştırmanın Hipotez Testi Bulguları

“H1: Medya sektörü çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının iş performansları üzerinde anlamlı etkisi vardır.” ana hipotezinin test etmek üzere; “H1a: Medya sektörü çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının bağlamsal performansları üzerinde anlamlı etkisi vardır.” ve “H1b: Medya sektörü çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının görev performansları üzerinde anlamlı etkisi vardır.” alt hipotezleri ayrı ayrı test edilmiştir. “H1a: Medya sektörü çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının bağlamsal performansları üzerinde anlamlı etkisi vardır.” hipotez testine ilişkin bulgular Tablo 9’da gösterilmiştir.

İlgili hipotez testlerini gerçekleştirmek üzere, çoklu doğrusal regresyon analizine başvurulmuştur. Analiz hususunda enter metodundan yararlanılmıştır. Analiz

bulgularına Tablo 9’da yer verilmiştir. Tablo 9’da bulunan verilere göre, kurulan regresyon modeli anlamlıdır ($F=15,877$; $p=0,000$). Tabloda yer alan düzeltilmiş R^2 -değeri bulgusuna göre; regresyon modelindeki bağımsız değişkenler, bağımlı değişken BP’nin %22,70’ini açıklayabilmektedir. Tablo 9’da görüleceği gibi, YET faktörü BP üzerinde anlamlı, pozitif yönlü ve düşük düzeyli etkiye ($\beta=0,284$; $t=5,197$; $p=0,000$); OY faktörü BP üzerinde anlamlı, pozitif yönlü ve düşük düzeyli etkiye ($\beta=0,144$; $t=2,638$; $p=0,009$); BK faktörü BP üzerinde anlamlı, pozitif yönlü ve düşük düzeyli etkiye ($\beta=0,253$; $t=5,118$; $p=0,000$) sahiptir. En yüksek etki YET ($\beta=0,284$) faktörüne ait olup, ardından BK ($\beta=0,253$) ve OY ($\beta=0,144$) faktörü gelmektedir. SA ($p=0,720$), İTK ($p=0,994$), TYİ ($p=0,654$) ve EAK ($p=0,115$) faktörleri ise BP üzerinde anlamlı etkiye sahip değildir. Bu çerçevede; “H1a: Medya sektörü çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının bağlamsal performansları üzerinde anlamlı etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. H1a Hipotez Testi Bulguları

Bağımlı Değişken: BP	β -değeri	t-değeri	p-değeri	Düz. R^2 -değeri	Model F-değeri	Model p-değeri
YET	0,284	5,197	0,000	22,70%	15,877	0,000
OY	0,144	2,638	0,009			
SA	0,018	0,359	0,720			
İTK	0,000	0,008	0,994			
TYİ	-0,027	-0,449	0,654			
EAK	-0,079	-1,580	0,115			
BK	0,253	5,118	0,000			

“H1b: Medya sektörü çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının görev performansları üzerinde anlamlı etkisi vardır.” hipotez testine ilişkin bulgular Tablo 10’da gösterilmiştir.

İlgili hipotez testlerini gerçekleştirmek üzere, çoklu doğrusal regresyon analizine başvurulmuştur. Analiz hususunda enter metodundan yararlanılmıştır. Analiz bulgularına Tablo 10’da yer verilmiştir. Tablo 10’da bulunan verilere göre, kurulan

regresyon modeli anlamlıdır ($F=13,660$; $p=0,000$). Tabloda yer alan düzeltilmiş R^2 -değeri bulgusuna göre; regresyon modelindeki bağımsız değişkenler, bağımlı değişken GP'nin %20,00'sini açıklayabilmektedir. Tablo 10'da görüleceği gibi, YET faktörü GP üzerinde anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyli etkiye ($\beta=0,343$; $t=6,185$; $p=0,000$); BK faktörü GP üzerinde anlamlı, pozitif yönlü ve düşük düzeyli etkiye ($\beta=0,249$; $t=4,958$; $p=0,000$) sahiptir. En yüksek etki YET ($\beta=0,343$) faktörüne ait olup, ardından BK ($\beta=0,249$) faktörü gelmektedir. OY ($p=0,149$), SA ($p=0,880$), İTK ($p=0,687$), TYİ ($p=0,156$) ve EAK ($p=0,717$) faktörleri ise GP üzerinde anlamlı etkiye sahip değildir. Bu çerçevede; "H1b: Medya sektörü çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının görev performansları üzerinde anlamlı etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10. H1b Hipotez Testi Bulguları

Bağımlı Değişken: GP	β -değeri	t-değeri	p-değeri	Düz. R^2 -değeri	Model F-değeri	Model p-değeri
YET	0,343	6,185	0,000	20,00%	13,660	0,000
OY	0,080	1,445	0,149			
SA	0,008	0,151	0,880			
İTK	-0,025	-0,404	0,687			
TYİ	-0,086	-1,422	0,156			
EAK	-0,019	-0,363	0,717			
BK	0,249	4,958	0,000			

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Dijitalleşme günümüzde medya işletmelerinin sektörde yer edinebilmesi ve büyüebilmesinin en önemli koşullarından bir tanesidir. 20. yüzyılda işletmeler tarafından kullanılmaya başlanan dijital teknolojiler, işletmelerin yönetim süreçlerinden dağıtım süreçlerine kadar birçok faaliyette kullanılmaktadır. İşletmelerin hemen her etkinliğinde var olan dijitalleşme, değişim ve dönüşüm süreçlerinde doğru

ve etkin bir şekilde kullanıldığında işletmelere büyük kazanç ve rahatlıkları da beraberinde getirmektedir.

Medya işletmeleri, dijitalleşmeyle birlikte zaman ve mekân sınırı olmadan yayın yapabilme, haberleri daha hızlı bir şekilde yayınlanma ve haber okuyucularının anlık olarak etkileşime geçebilmesine olanak sağlama, medya tüketicilerinin daha çok neyi izlemek ya da okumak istediğini belirleyebilme, basılı gazeteler veya dergiler gibi yayın organlarının içeriklerini internet siteleri, sosyal medya hesapları gibi yeni medya kanallarıyla da hedef kitleyle buluşturabilme, medya çalışanlarına ofis ortamı dışında da çalışma imkânı tanıyabilme gibi alternatif özelliklere sahip olmuşlardır.

Tabii ki dijitalleşme, medya işletmeleri için her anlamda olumlu olarak sonuçlanmamıştır. İnternetle birlikte medya işletmelerinin rekabet koşulları da zorlaşmıştır. Dijitalleşme öncesi geleneksel kitle iletişim araçlarıyla yayın yapan medya işletmelerinin rakipleri ağırlıklı olarak yerel medya işletmeleri iken özellikle internetin yayın hayatına katılmasıyla birlikte sadece ulusal değil aynı zamanda uluslararası yayın yapan medya işletmelerini de takip etmek ve rekabet etmek zorunda kalmışlardır. Özellikle sosyal medya ağları sayesinde medya tüketicileri, uluslararası yayın kuruluşlarının içeriklerine istedikleri anda ve zamanda ulaşabilmektedir. Bu durum ise yerel medya işletmelerinin hedef kitesinin azalmasına neden olabilmektedir. Ayrıca gelirinin büyük kısmını reklamdan alan geleneksel medya işletmelerinin dijitalleşmeyle birlikte reklam pastası da bölünmüştür. İnternet reklamları kitle iletişim araçlarının reklam ücretinden daha düşük olmaktadır. Bu da geleneksel medya işletmelerinin reklam gelirlerini düşürebilmektedir. Dahası dijital teknolojilerle beraber internet yayınlarının gelişmesiyle medya okuyucuları, dergi ve gazetelere abone olma ihtiyacı da duymayabilmektedir. Bu da medya işletmelerinin abonelik gelirlerinde de azalma görülmesine neden olabilmektedir.

Medya işletmelerinin dijital dünyayla tanışma ve geçiş sürecindeki değişiminden ve dönüşümünden medya çalışanları da kaçınılmaz olarak etkilenmiştir. Bu noktada medya çalışanlarının dijital teknolojilere karşı tutumlarına hem

çalışanların mesleki gelecekleri hem de medya işletmelerinin faaliyetlerinin işleyişi açısından oldukça önemli olmaktadır. Medya işletmeleri, çalışanlarının motivasyonlarını düşürmeden dijital teknolojilere adapte olup onların bu teknolojileri iş yapma süreçlerinde aktif olarak kullanmalarını beklemektedir. Aksi halde işletmelerin dijital faaliyet süreçleri aksayabilmekte, planlanıldığı ya da beklenildiği gibi sonuç vermeyebilmekte ve dahası gün sonunda çalışanların iş performanslarında başarısızlıkla karşılaşılabilir. Bundan sonuçla, medya çalışanlarının dijital teknolojilere olan tutumu, dijitalleşme faaliyetlerinde kritik öneme sahip olmaktadır.

Bu araştırmanın analizi dikkatle incelendiğinde, medya çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının iş performansını, bağlamsal performans alt boyutunda etkilediği ortaya çıkmıştır. Çalışanların dijital teknolojideki yetkinliklerinin, teknolojiyi bilinçli kullanımlarının ve dijital teknolojinin olumsuz yönlerinin bağlamsal performans üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın diğer önemli çıktısı da medya çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumunun iş performansının, görev performansı alt boyutunu etkilediğidir. Medya çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumlarında yetkinlik, olumsuz yönler ve bilinçli kullanımın iş performanslarına etki ettiği sonucu elde edilmiştir. Çalışanların görev performansı açısından incelenmesinde ise çalışanların dijital teknolojideki yetkinlikleri ve teknolojiyi bilinçli kullanımlarının görev performanslarında etkili olduğu belirlenmiştir.

Bu bilgilere göre; “H1: Medya sektörü çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının iş performansları üzerinde anlamlı etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Medya çalışanlarının iş performanslarını artıran unsurlar; çalışanların dijital teknolojiler konusunda yetkin olmaları, dijital teknolojinin olumlu yönlerine odaklanmaları ve dijital teknolojileri bilinçli şekilde kullanmaları olarak sıralanabilmektedir.

Medya işletmelerinin yaşadığımız dijital çağda yeni teknolojileri anlayabilen ve iş yapma sürecinde etkili ve sorunsuz bir şekilde kullanabilen çalışanlara ihtiyacı

vardır. Ancak her çalışanın dijital teknolojileri kavrama ve uyum sağlama sürecinin birbirinin aynısı olmadığı da bir gerçektir. Bu nedenle medya işletmeleri, çalışanları için alanında uzman kişiler tarafından dijital teknoloji eğitimi imkânı sağlamalıdır. Böylece çalışanlar, iş yapma süreçlerinde dijital teknolojileri daha verimli ve etkin bir şekilde kullanabileceklerdir. Bu da medya çalışanlarının iş performansına olumlu olarak yansiyacaktır.

Bu araştırma sınırlılıkları çerçevesinde, belli bir zaman aralığında medya çalışanlarından ulaşılabildiği kadarı veri analizine katılmıştır. Araştırmanın daha çok katılımcıyla farklı sektörlerde bölgesel, ulusal veya uluslararası olarak gerçekleştirilmesi, hem literatüre hem de sektörel çalışma alanlarına katkı sağlamanın yanında sektörler arası farklılıkların karşılaştırılabilmesine de imkân tanıyacaktır.

KAYNAKÇA

- AKAL, Zühal (2000). İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi: Çok Yönlü Performans Göstergeleri, Yayın No: 473, Ankara: Milli Prodütüvite Merkezi (MPM) Yayınları.
- BABACAN, Hasan (2020). Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Akademik Çalışmalar-2, Birinci Basım, Ankara: Gece Kitaplığı.
- BEĞENİRBAŞ, Memduh; TURGUT, Ercan (2016). "Psikolojik Sermayenin Çalışanların Yenilikçi Davranışlarına ve Performanslarına Etkileri: Savunma Sektöründe Bir Araştırma", Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31(1), s.57-93.
- BENLİGİRAY, Serap (2004). İnsan Kaynakları Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- BİNARK, Mutlu. LÖKER, Koray (2011). Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi, Ankara: Uzerler Matbaası.
- BOZKURT, Aras; HAMUTOĞLU, Nazire Burçin; LİMAN KABAN, Ayşegül; TAŞÇI, Gülşah; AYKUL, Mona (2021). "Dijital Bilgi Çağı: Dijital Toplum, Dijital Dönüşüm, Dijital Eğitim ve Dijital Yeterlilikler", Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 7 (2), s.35-63.
- CABI, Emine (2016). "Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum Ölçeği", Kastamonu Eğitim Dergisi, 24 (3), s.1229-1244.

COŞAR, Hatice ve KOYUNCU, Emine (2024). Medya Çalışanlarının İş Performanslarının Dijital Teknolojilere Yönelik Tutumları Bağlamında İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1478-1504.

ÇALIŞKAN, Abdullah; KÖROĞLU, Özlem (2022). "İş Performansı, Görev Performansı, Bağlamsal Performans: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması", Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 8 (2), s.180-201.

ÇELİK, Nuriye (2022). Yeni Medyada Bilginin Üretimi ve Paylaşımı Sorunsalı, Ferihan Ayaz ve Birgül Taşdelen (Edit.) "Bir Yaşam Alanı Olarak Dijital Medya", Konya: Eğitim Yayınevi.

DİLMEN, Necmi Emel (2007). "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları", Marmara İletişim Dergisi, 12 (12), s.113-122.

ERGÜNEY, Merve (2017). "İletişimin Dijitalleşmesi ve İletişim Fakültelerinde Yeni Medya Eğitimi", ulakbilge, 5 (15), s.1475-1486.

ERTAN, Hayrettin (2008). Örgütsel Bağlılık, İş Motivasyonu ve İş Performansı Arasındaki İlişki: Antalya'da Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir İnceleme, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Afyonkarahisar.

GERAY, Haluk (2003). İletişim ve Teknoloji ve Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Ankara: Ütopya.

GÜRCAN, Halil İbrahim (2018). Medya ve İletişim, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1518.

HELVACI, M. Akif (2002). "Performans Yönetimi Sürecinde Performans Değerlendirmenin Önemi", Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 2002, 35 (1-2), s.155-169.

İRGE, Necmiye Tülin; ŞEN, Erdal (2020). "Çalışanların Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumlarının ve İç Girişimcilik Özelliklerinin Bireysel İş Performanslarına Etkisi", İşletme Araştırmaları Dergisi, 12(3), s.2556-2579.

KARAGÖZ, Kezban (2013). "Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri", İletişim ve Diplomasi, Sayı.1, s.131-156.

KORU UZKURT, Büşra; AKAN, Murat; DEVELİ, Abdülkadir (2022). "Dijitalleşmenin İş Performansı, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkileri", Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 57(3), s.1682-1700.

ORAİF, Fatmah Abdullah (2007). An Exploration of Confidence Related to Formal Learning in Saudi Arabia, PhD Thesis, University of Glasgow, Glasgow.

ÖZÇELİK BALOĞLU, Özge (2023). "Teknolojik Bir Dönüşüm Olarak Dijitalleşme Kavramı ve Etkileri", Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 13(2), s.1189-1210.

COŞAR, Hatice ve KOYUNCU, Emine (2024). Medya Çalışanlarının İş Performanslarının Dijital Teknolojilere Yönelik Tutumları Bağlamında İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1478-1504.

PALMER, Marget; KENNETH, T. Winters (1993). İnsan Kaynakları, Doğan Şahiner (Çev.), İstanbul: Rota Yayınları.

RAMAWICKRAMA, Jayarani; OPATHA, Henarath H. D. N. P; PUSHPAKUMARİ, M.D. (2017). "A Synthesis towards the Construct of Job Performance", *International Business Research*, 10 (10), ss.66-67.

SAVAŞ, A. Tuğrul (2005). Kariyer Yönetiminde Performans Değerlendirme Sisteminin Rolü, İstanbul, Çantay Kitabevi.

SAYILGAN, Emine (2010). Medya İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi, Birinci Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

TINGÖY, Özhan. BOSTAN, Barbaros (2007). "Future of New Media, Towards the Uitimate Medium: Presence, Immersion and MMORPGs", 5. International Symposium Communication in the Millennium, Indiana University School of Journalism, Bloomington.

TURASAY, Kıvanç; ÖZGELDİ, Mürşide (2022). "Çalışanların Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumlarının Duygusal Bağlılık ve Performans Üzerindeki Etkisi", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 129, s.353-367.

Türk Dil Kurumu [TDK] (2024), <https://sozluk.gov.tr/>

YANKI, Fahri Bilal (2019). "Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı", *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 7, s.1-38.

YILDIRIM ŞEN, İrem Ebru; ŞAHİN, Yusuf Levent (2021). Dijital Okuryazarlık ve Sosyal Medya, Anadolu Üniversitesi Yayınları.

YILDIZ, Oktay; DAĞDEVİREN, Metin; ÇETİNYOKUŞ, Tahsin (2008). "İşgören Performansının Değerlendirilmesi İçin Bir Karar Destek Sistemi ve Uygulaması", *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 23 (1), s.239-248.

YILMAZ, Ferhat; ÜNSAR, Sinan (2007). "Performans Değerlendirme Sistemi ve Kullanım Alanları", *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (1), s.35-57.

YÜCEL, Göksel; ADİLOĞLU, Burcu (2019). "Dijitalleşme-Yapay Zeka Ve Muhasebe Beklentiler", *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 17, s.47-60.

YÜNCÜ, Hilmi Rafet (2002). Bir Performans Değerlendirme Modeli Olan 360 Derece Geribildirim Beş Yıldızlı Otellerde Uygulama Denemesi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

MOBİL REKLAMLARIN KABULÜ: X, Y VE Z KUŞAKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Kemal Can TÜRK²

Ersin DİKER³

ÖZ

Araştırma Makalesi Research Article

²Bağımsız Araştırmacı

E-Posta
kemalcanturk8@gmail.com

ORCID
0000-0001-8979-393X

³ Doç. Dr.

Gümüşhane Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta
ersindikier@gmail.com

ORCID
0000-0002-3973-0639

Başvuru Tarihi
16.07.2024

Kabul Tarihi
05.09.2024

Bu araştırma X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin, mobil reklamları kabullenmelerini etkileyen tutumlar arasında farklılıkların var olup olmadığını bulmayı amaçlamaktadır. Literatürde X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin mobil reklamları kabullenmeleriyle ilgili yeterli düzeyde bir araştırmaya erişilememesi nedeniyle bu araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Reklam verenlerin, hedef kitlelerine uygun mobil reklam stratejileri geliştirmelerinde bu araştırmanın sonuçlarından yararlanabilecek olmaları araştırmanın özgün değeridir. Araştırmanın evrenini, Türkiye’de yaşayan X, Y ve Z kuşaklarındaki mobil cihaz kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Trabzon’da yaşayan X, Y ve Z kuşaklarındaki mobil cihaz kullanan tüketiciler ise araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu araştırmada kolayda örneklem yöntemi hedeflenen amaca ulaşabilmek için tercih edilmiştir. Araştırmada yüz yüze anket tekniği uygulanarak veriler elde edilmiştir. Trabzon il merkezinde (Ortahisar) yaşayan, araştırmaya katılmakta gönüllü olan X, Y ve Z kuşağındaki 600 tüketiciye yüz yüze anket uygulanmıştır. Hatalı doldurulan anketler elenerek 528 anketin analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda mobil reklamları onaylama/kabullenme üzerinde etkili faktörlerden algılanan yarar, içeriksel bilgi, algılanan özveri ve güven faktörleri üzerinde kuşaklara göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mobil reklam, Mobil reklamların kabulü, X, Y ve Z kuşakları

ACCEPTANCE OF MOBILE ADVERTISEMENTS: A RESEARCH ON GENERATIONS X, Y AND Z

ABSTRACT

This research aims to find out whether there are differences between the attitudes of consumers in Generation X, Y and Z that affect their acceptance of mobile advertising. It is thought that this research will contribute to the literature, as there is no sufficient research in the literature on the acceptance of mobile advertisements by consumers in Generation X, Y and Z. The unique value of the research is that advertisers can benefit from the results of this research in developing mobile advertising strategies suitable for their target audiences. The population of the research consists of consumers using mobile devices in the X, Y and Z generations living in Turkey. Consumers using mobile devices in the X, Y and Z generations living in Trabzon constitute the sample of the research. In this research, convenience sampling method was preferred to achieve the targeted purpose. In the research, data was obtained by applying face-to-face survey technique. A face-to-face survey was administered to 600 consumers in Generation X, Y and Z, who live in the city center of Trabzon (Ortahisar) and volunteered to participate in the research. Incorrectly filled surveys were eliminated and 528 surveys were analyzed. As a result of the analysis, it was revealed that perceived usefulness, contextual knowledge, perceived dedication and trust, which are among the factors affecting approval/acceptance of mobile advertisements, differ significantly according to generations.

Keywords: Mobile advertising, Acceptance of mobile ads, X, Y and Z generations

¹ ¹Bu çalışma, Gümüşhane Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 27/04/2022 tarihinde 2022/3 sayılı kararı ile etik onay verdiği “Mobil Reklamların Kabulü: X, Y ve Z Kuşakları Üzerine Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinin özetidir.

GİRİŞ

Mobil cihazların (cep telefonu, tablet vb.) kullanıma sunulması ile dilenilen zamanda, bir konumda sabit bulunmadan farklı konumlardaki kişilerle iletişim kurabilmek daha kolay hale gelmiştir. Mobil cihazların her geçen yılla birlikte artan teknolojilerinin internet ile olan etkileşimi kullanıcılara iletişim dışında farklı alanlarda da yeni özellikler sunmaktadır. Mobil cihazlara yüklenebilen mobil uygulamalar ile kullanıcılar sosyalleşme, eğitim, alışveriş, ticaret, iş yönetimi, bankacılık ve vatandaşlık işlemleri gibi birçok alanda ilgili kurumlara gitmeden mobil cihazlarının ekranlarına dokunarak dakikalar içerisinde işlemlerini rahatlıkla yapabilmektedir. Mobil cihazların son yıllarda gelişen teknolojileriyle kazanmış oldukları yeni özellikler insan hayatına olumlu veya olumsuz şekilde dokunabilmektedir. Maslow (1943: 370-396)'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde fizyolojik, güvenlik, sevgi-ait olma, saygı ve kendi gerçekleştirme gibi insanların ihtiyaçları bulunmaktadır (Maslow, 1943: 370-396). İnsanlar bu ihtiyaçlarından bazılarını doğrudan veya dolaylı bir şekilde mobil cihazlar aracılığı ile karşılayabilmektedir. Mobil cihazların internet ile olan etkileşimi aynı zamanda insanlara daha kolay bir şekilde hem tüketici hem de üretici olma olanağı sunmaktadır. Kişi veya kurumlar mobil uygulamalar üzerinde oluşturdukları profillerde içerik paylaşarak çeşitli yöntemlerle gelir elde edebilmektedir. İçerik üreten mobil cihaz kullanıcıları aynı zamanda etkileşimde olduğu çevrelerinin içeriklerini de tüketmektedir. Mobil cihaz kullanıcılarının hem tüketici hem de üretici olma döngüsü zamanla bu cihazlara olan bağımlılığı arttırmaktadır.

Milyarlarca insanın mobil cihazlarla geçirdiği sürenin farkına varan reklam verenler, mobil reklam alanına her geçen yıl daha fazla bütçe ayırmaktadır. Bu nedenle mobil reklamlarla daha fazla karşılaşmaya başlayan tüketicilerin mobil cihaz deneyimleri bazı durumlarda olumsuz etkilenebilmektedir. Tüketicilerin mobil cihazlarında karşlarına çıkan reklamları kendi istekleri doğrultusunda izlemeleri, dinlemeleri, okumaları, etkileşime geçmeleri vb. eylemleri mobil reklamların kabulü kavramı ile ifade edilmektedir. Mobil reklamların kabulü ile reklam verenler elde etmek istedikleri amaçlara ulaşabilmektedir. Tüketiciler mobil reklamlardan rahatsız olduklarında ise reklam verenler istedikleri amaçlara ulaşmaları zorlaşmaktadır. Bu

nedenle reklam verenler, en başta tüketicileri iyi analiz ederek onların mobil reklamları kabullenmelerine yönelik yaratıcı çözümler düşünmelidir.

X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin mobil reklamları kabullenmeleriyle ilgili yeterli düzeyde bir araştırmaya literatürde ulaşılamamıştır. X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin, mobil reklamları kabullenmelerini etkileyen tutumlar arasında olabilecek farklılıklar bilinmemektedir. Bu araştırma X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin, mobil reklamları kabullenmelerini etkileyen tutumlar arasında farklılıkların var olup olmadığını bulmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle bu araştırmadan elde edilen sonuçların literatüre ve mobil reklam alanına katkı sağlanması beklenmektedir. Araştırmanın kavramsal kısmında mobil reklam kavramına, mobil reklamın önemine, literatürde yer alan çalışmalara değinilmiştir. Araştırma kısmında araştırmayla ilgili detaylar başlıklar halinde açıklanmıştır. Verilerin analizi ve bulgulara yer verilmiştir. Sonuç kısmında ise araştırmada elde edilen sonuçlar tartışılmıştır.

1. Mobil Reklam Kavramı

Mobil reklam araçlarının bazılarında hedef kitle etkileşimi ile ilgili anlık veriler çeşitli algoritma veya uygulamalar aracılığıyla takip edilebilmektedir. Hedef kitle ilgili olan özel ayarlamalar kolaylıkla yeniden ayarlanabilmektedir. Mobil reklamlar, reklam verenlere birçok avantaj sunmasıyla adını duyurmayı başarmıştır. Mobil reklam kavramından önce mobil pazarlama kavramına değinilmesi mobil reklam kavramının daha iyi anlaşılmasında yardımcı olacaktır. Çünkü bu iki kavram birbirleriyle karıştırılmaktadır. Mobil pazarlama cep telefonlarıyla gerçekleştirilen tanıtım, reklam ve satış eylemleri olarak ifade edilmektedir (Karaca ve Gülmez, 2010: 71). İşletmeler ve hedef kitle arasında karşılıklı iletişim kurabilmesinin önünü açan mobil telefonlarla mobil pazarlama ve iletişim kavramları ortaya çıkmıştır. Mobil pazarlama ve mobil reklam kavramları birbirleriyle karıştırılsa da mobil pazarlama iletişiminin anahtar elemanı mobil reklamlardır (Barutçu ve Göl, 2009: 26). Mobil reklam, pazarlamacıların hedef kitlelerinin özelliklerine yönelik tasarımlar geliştirmesinde ve pazarlama yönetiminin başarılı bir şekilde gerçekleşebilmesi için uzun soluklu ilişkilerin kurulmasında iyi bir araçtır. Mobil reklam, reklam verenler ve hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi kurabilme imkânı sunması ile iyi bir araç olduğunu ortaya koymaktadır (Sert, 2012: 42). Mobil reklam alanının teknolojik gelişmelerle birlikte

büyümesinin etkisiyle mobil reklam araçlarının özellikleri de zamanla güncellenebilmektedir. Bu nedenle literatürde mobil reklam ile ilgili farklı tanımlamalar bulunmaktadır.

Mobil reklam, Google şirketinin sağladığı reklam programı olan AdWords reklamının bir çeşidi olarak cep telefonu veya tablet vb. mobil cihazların ekranlarında görüntülenebilen web sayfalarında ve uygulamalarda yer alabilmektedir. Mobil cihazlar, AdWords için “mobil”, reklamın gösterilebileceği yerler olarak ifade edilmektedir. Mobil cihazlar, akıllı telefonlar vb. küçük ekranları bulunan gelişmiş teknolojiye sahip cihazlardır (<https://www.support.google.com>). Mobil reklam, cep telefonu vb. mobil cihazlar ile reklam mesajlarının hedef kitleye gönderilmesi olarak tanımlanmaktadır (Haghirian vd., 2005: 2). Başka bir tanımda ise mobil reklam; cep telefonu yeteneğine sahip olan mobil cihazların meydana getirdiği kablosuz medya aracılığı ile potansiyel tüketicilerle etkileşimli iletişimin kurulmasını sağlayan bir yöntemdir. Kablosuz medya hedef kitleye etkili bir şekilde her yer ve zamanda uygun maliyetle ulaşmayı sağlayabilen yeni bir medyadır. Markalar, mobil cihazların ekranlarında mobil reklamlar aracılığı ile görüntülenerek aslında hedef kitlelerinin en yakını olan avuç içlerine kadar girebilmeleri mümkün olabilmektedir (Baş, 2009: 82-83). Reklam verenler hedef kitlelerine bu kadar yakın olma fırsatını değerlendirebilmek için mobil reklamları daha fazla tercih etmeye başlamıştır.

2. Mobil Reklamın Önemi

Dünya nüfusunun Ocak 2022 yılında 7,91 milyar olduğu ve yıllık yüzde 1'lik büyüme oranı ile 2023 yılının ortalarında bu rakamın 8 milyara ulaşabileceği Dijital 2022 küresel genel bakış raporunda ifade edilmektedir. Ayrıca raporda Dünya nüfusunun %57'sinin kentsel alanlarda yaşadığı belirlenmiştir. Dünya nüfusunun %67.1'i cep telefonu kullanmaktadır. Geçen yıla göre 95 milyon yeni mobil kullanıcı ortaya çıkmıştır. Tipik bir mobil kullanıcı günde ortalama 4 saat 48 dakikayı cep telefonlarına harcamaktadır (<https://www.wearesocial.com>). Küresel olarak her geçen yıl ile birlikte artan mobil cihaz kullanımı reklam verenlerin mobil reklamlara olan ilgisini arttırmaktadır. Appnext'in (Uygulama keşif platformu) ülke müdürü Gözde Alemlı Webrazzi Summit 2021'de gerçekleştirdiği konuşmada mobil reklamcılıkla ilgili önemli verilere değinmiştir. Türkiye'de akıllı telefon kullanıcısı olan 51.4 milyon

kişi bulunmaktadır. Bu rakam, Türkiye nüfusunun yüzde 62.2'sini ifade etmektedir. Türkiye’de akıllı telefon kullanıcı sayısının 2022’de 53 milyon, 2025’te ise 55.9 milyon olacağı öngörülmektedir. Ayrıca mobil cihaz sahiplerinin bu cihazlara günde 3, 4 saat zaman harcadığı ve telefonlara günde 2.617 kez dokunduğu belirlenmiştir. Akıllı telefon kullanıcılarının uyandıkları ilk 15 dakika içerisinde telefonlarıyla ilgilenme oranının %80 olduğu ortaya konmuştur (<https://webrazzi.com>). İnsanların günlük yaşamında birçok alandaki ihtiyaçlarını karşılamasında aracılık edebilen mobil cihazların kullanımı Dünyada ve Türkiye’de hızla artmaktadır. Mobil cihazlar günlük aktiviteleri kolaylaştırıcı özelliklerinin yanında kişiye özel veriler barındırmasıyla kullanıcıların kişisel cüzdanları gibi onlardan ayrılmaz bir parça haline gelmiştir.

Böylece tüketiciler, mobil cihazlarına farklı yollarla ulaşabilen birçok mobil reklam mesajı ile karşılaşmaktadır. Tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumlarını tercih edilen mobil reklamın içeriği, mobil reklam aracı, mobil reklamın gösterim zamanı ve sıklığı vb. etkenlerin etkileyebileceği düşünülmektedir. Reklam verenler, mobil reklamlarının kabul edilmesi için hedef kitlelerine uygun farklı mobil reklam araçlarını çeşitli stratejiler ile bir arada kullanabilmektedir. Mobil reklam araçları SMS, MMS, bluetooth, yakın alan iletişimi (nfc), konum tabanlı pazarlama, mobil uygulama, mobil web, mobil tv vb. olarak ifade edilebilir. Mobil cihazlardaki özelliklerin gelişimi ile mobil reklam araçlarına kısa bir zaman dilimi içerisinde yeni araçların eklenebileceği düşünülmektedir. Gelecekte mobil cihazların yapay zekâ, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, QR kod, metaverse (sanal evren), vb. teknolojik alanlarla etkileşimiyle mobil reklam araçlarının daha da gelişebileceği öngörülmektedir.

3. İlgili Çalışmalar

Mobil reklam ile ilgili literatürde birçok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmanın özgün değerinin daha iyi ortaya konulabilmesi için literatürde yer alan diğer araştırmaların göz önüne alınıp incelenmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Barwise ve Strong (2002: 14-23) Birleşik Krallık'ta mobil telefonlar ile gerçekleştirilen izne dayalı reklamcılığın gençler üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda mobil kanalın reklam verenlere ve tüketicilere yararlı olabildiği ortaya konmuştur. Ayrıca araştırmanın bulgularında bu yeni ortamın nasıl ve ne zaman

kullanılacağına yönelik önerilerde yer almaktadır. Birleşik Krallık'ta ortaya çıkan sonucun benzer şekilde başka ülkelerde içinde geçerli olmasının muhtemel olduğu ifade edilmiştir (Barwise ve Strong, 2002: 14-23). Merisavo vd. (2007: 41-47) tüketicilerin SMS türü mobil reklamları kabul etmesindeki etkenleri araştırmışlardır. Araştırmada örneklem olarak Finlandiya'dan 4062 cep telefonu kullanıcısı belirlenmiştir. Bu araştırmanın sonucuna göre mobil reklam kabulünde fayda ve içeriğin güçlü olumlu etkenler olduğu, kontrol ve güvenin ise pekte önemli olmadığı anlaşılmıştır (Merisavo vd., 2007: 41-47).

Özgüven (2013: 7-25) mobil reklamların tüketiciler tarafından kabullenilmesinde etkili olan faktörler ile ilgili bir araştırma gerçekleştirmiştir. Örneklem olarak İzmir ilinde yaşayan tüketicilerin seçildiği bu araştırmanın sonucuna göre tüketicilerin mobil reklamları kabullenmeleri ile “algılanan yarar, içeriksel bilgi, algılanan kontrol, algılanan özveri ve güven” değişkenleri arasında pozitif bir ilişki olduğu anlaşılmıştır (Özgüven, 2013: 7-25). Külter Demirgüneş ve Avcılar (2017: 1219-1246) MMS ve SMS yoluyla iletilen mobil reklamların akıllı telefon kullanıcıları tarafından kabullenilmesini reklamdan algılanan değer ve akış deneyimi açısından incelemişlerdir. Araştırmada örneklem olarak Kırşehir Ahi Evran Üniversitesinden 392 öğrenci belirlenmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre mobil reklamları kabullenmeyi, reklamdan algılanan değer ve akış deneyimi olumlu etkilemektedir (Külter Demirgüneş ve Avcılar, 2017: 1219-1246). Koçer ve Çeber (2018: 986-999) tüketicilerin mobil reklamlarla ilgili tutumlarını incelemişlerdir. Araştırmada örneklem olarak cep telefonu kullanan 406 katılımcı seçilmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin mobil reklamlarla ilgili tutumlarının genel olarak olumsuz olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin mobil reklamlarla ilgili güven, fiyat, yararlılık ve rahatsız edicilik konusunda olumsuz tutumlarının olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin yasal düzenlemeleri ise önemli bulduğu anlaşılmıştır (Koçer ve Çeber, 2018: 986-999).

Ak (2021: 1-93) dijital yerlilerin bakış açısından mobil reklamın önemini ve mobil reklamlara yönelik bu kuşağın tepkilerini incelemiştir. Araştırmada, İstanbul'da yaşayan 15-36 yaş arası mobil telefon kullanım bilgisi olan 424 kişi örneklem olarak belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre eğlenceli, bilgilendirici, güven ve izinli içerikli mobil reklamlar dijital yerliler tarafından olumlu algılanmaktadır. Dijital

yerlilerin konumlarına uygun lokasyon bazlı reklam mesajları almalarının mobil reklama karşı olan tutumlarını olumlu etkilediği belirlenmiştir. Mobil reklamların sıklıkla gönderilmesi durumunda ise mobil reklam mesaj etkililiği düşmektedir (Ak, 2021: 1-93). Kural (2021: 1-74) tüketicilerin mobil reklamları kabul etmesindeki içsel ve dışsal motivasyonlarını etkileyen etmenleri belirlemeye ve bu reklamlarla ilgili tüketici tutumlarının davranışa etkisini bulmaya çalışmıştır. Örneklem olarak Edirne’de yaşayan 16 yaş üzeri 396 kadın ve erkek tüketici belirlenmiştir. Yerelleştirme, zamanlılık ve kişiselleştirme boyutlarının mobil reklamı kabul etmedeki dışsal motivasyon üstünde olumlu bir etki gerçekleştirdiği araştırma sonucunda belirlenmiştir. Ayrıca mobil reklamların kabul edilmesindeki içsel motivasyonla ilgili eğlence, tüketici yenilikçiliği ve güvenilirlik boyutlarının olumlu etkisi bulunmuştur (Kural, 2021: 1-74).

Literatürde yer alan erişilebilen kaynaklar incelendiğinde mobil reklam ve mobil reklamların kabulü ile ilgili farklı konularda çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Reklam verenlerin doğru mobil reklam stratejisi belirleyebilmeleri için tüketicilerin mobil reklam kabullerinin incelenmesi ve karşılaştırılması gereklidir. Literatürde X, Y ve Z kuşaklarının mobil reklamları kabulleri üzerine yeterli bir araştırmaya ulaşılamamıştır. Bu bağlamda bu çalışmadan elde edilen sonuçların literatüre ve reklamcılık sektörüne katkı sağlaması beklenmektedir.

4. Araştırma

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Mobil reklamların kabulü kavramı ile tüketicilerin mobil reklamları kendi istekleriyle izlemeleri, dinlemeleri, okumaları, etkileşime geçmeleri vb. eylemleri ifade edilmektedir. Tüketiciler tarafından kabul görmeyen mobil reklamlar ise reklam verenlerin beklediği etkiyi oluşturmamakla birlikte tüketicileri rahatsız edebilmektedir. Günlük olarak mobil cihazlarla geçirilen süresinin giderek artmaya başlamasıyla hem reklam verenler hem de tüketiciler açısından mobil reklamların kabulü önemli bir konu haline gelmiştir.

Literatürde mobil reklam ile ilgili çalışmalar bulunsa da X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin mobil reklamları kabullenmeleriyle ilgili yeterli düzeyde bir araştırmaya

ulaşılammıştır. Bu araştırma X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin, mobil reklamları kabullenmelerini etkileyen tutumlar arasında farklılıkların var olup olmadığını bulmayı amaçlamaktadır. X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin mobil reklamları kabullenmeleriyle ilgili verilerin elde edilmesi mobil reklam verenlerin hedef kitlelerine yönelik daha uygun mobil reklam oluşturmalarında yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla bu araştırmadan elde edilen sonuçların literatüre ve mobil reklam verenlere katkı sağlamasının beklenilmesi araştırmanın özgün değeridir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın evreni, örnekleme, sınırlılıkları, hipotezler, veri toplama yönetimi ve araçlar, veri analizi vb. başlıklarda araştırma yöntemiyle ilgili önemli detaylara yer verilmiştir.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Türkiye’de yaşayan X, Y ve Z kuşağındaki mobil cihaz (cep telefonu, tablet vb.) kullanan tüketiciler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise Trabzon’da yaşayan X, Y ve Z kuşağındaki mobil cihaz (cep telefonu, tablet vb.) kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. X, Y ve Z kuşakları doğdukları zaman aralıklarının farklı olması ile birbirlerinden ayırt edilebilmektedir. X Kuşağı 1965-1979, Y Kuşağı 1980-1999 yılları arasında doğanlardan oluşurken Z Kuşağı ise 2000 yılından sonra doğanları ifade etmektedir (Kavalcı ve Ünal, 2016: 1035). Bu araştırmada X Kuşağı 43-57, Y Kuşağı 23-42 yaş aralığını ifade ederken araştırma sınırlılıklarından dolayı Z Kuşağı 18-22 yaş aralığını ifade etmektedir. Bu araştırmada örneklem sayısının hesaplanmasında Saunders vd. (2009: 219) çalışması dikkate alınmıştır. Bu çalışmaya göre 1000000 ve üzeri evren boyutunu %95 güven aralığı, %5 hata payı ile 384 katılımcının temsil ettiği belirlenmiştir (Saunders vd., 2009: 219). Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre Türkiye’de yaşayan X, Y ve Z kuşağındaki insanların tahmini olarak toplam nüfusu 60.285.422’dir (<https://data.tuik.gov.tr/>). Dolayısıyla araştırma evrenini temsil edecek minimum örneklem sayısının 384 kişi olduğu hesaplanmıştır. Bu araştırmada evreni temsil edecek örneklemin belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biridir. Bu örnekleme yöntemi

araştırmacılara kolaylık sağladığı için tercih edilmektedir. Kolayda örnekleme yöntemiyle araştırmacı örnekleme kendisine yakın olan rahatlıkla ulaşabildiği birimleri ekler (Baştürk ve Taştepe, 2013: 145). Araştırmaya katılmaya gönüllü 600 tüketici evrenin en iyi şekilde temsil edilebilmesi için örneklem olarak belirlenmiştir. Belirlenen örneklemin büyüklüğü (600), minimum örneklem sayısından (384) daha fazla olduğundan yeterli bulunmuştur. 600 anketten hatalı doldurulanlar elenerek geriye kalan 528 anketin analizi yapılmıştır.

4.4. Araştırma Sınırlılıkları

Türkiye'nin Trabzon şehrinin merkezi olan Ortahisar'da araştırmanın uygulanması zaman, maliyet ve Covid-19 pandemi kısıtlarından dolayıdır. Trabzon'un diğer ilçe ve köylerinde anket uygulanmamıştır. Z kuşağındaki çocuklara ve velilerine pandemi önlemleri dolayısıyla ulaşmak zor olduğundan Z kuşağındaki 18-22 yaşındaki kişilere anket yapılmıştır. Ayrıca araştırmanın bir diğer sınırlılığı yüz yüze anket tekniğidir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçların genellenebilirliğini bu sınırlılıklar etkilemektedir.

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Mobil reklamlarda algılanan yarar ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Mobil reklamların içeriksel bilgileri ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Mobil reklamlarda algılanan kontrol ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Mobil reklamlarda algılanan özveri ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Mobil reklamlara duyulan güven ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Mobil reklamları kabullenmede X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı farklılık vardır.

4.6. Veri Toplama Yönetimi ve Araçlar

Bu araştırma için Gümüşhane Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 27/04/2022 tarihinde 2022/3 sayılı kararı ile etik onay vermiştir. Bu araştırma 01/05/2022 ile 30/05/2022 tarihleri arasında Trabzon şehir merkezi Ortahisar'da yüz yüze anket tekniği kullanılarak veriler elde edilmiştir. Araştırmaya katılmaya gönüllü 200 X Kuşağı, 200 Y Kuşağı ve 200 Z Kuşağı tüketicilerine olmak üzere toplamda 600 adet yüz yüze anket uygulanmıştır. 600 anketten hatalı doldurulanlar elenerek geriye kalan 528 anketin analizi gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma için uygulanan ankette 3 grup soru bulunmaktadır. Birinci soru grubu tüketicilerin demografik bilgilerini, ikinci soru grubu ise tüketicilerin mobil reklam ile ilgili deneyimlerini belirlemeye yöneliktir. Üçüncü soru grubunda 5'li Likert ölçeği ile (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) mobil reklamları kabullenmede etkili olan faktörlere ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Bu araştırmanın ölçeği, araştırmaya uygun olan Özgüven (2013: 7-28)'ün "Tüketicilerin Mobil Reklamcılığı Kabullenmelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Uygulama" adlı çalışmasından derlenmiştir. Bu araştırma ölçeğinde yer alan "algılanan yarar, içeriksel bilgi, algılanan kontrol, algılanan özveri, güven ve mobil reklamları kabullenme" değişkenlerini açıklamak gerekirse (Özgüven, 2013: 7-28):

Algılanan Yarar: Mobil reklamcılık ile ilgili olan para ve zaman tasarrufu, yararlı bilgiler, eğlenceli deneyimlere yönelik tüketicilerin düşünceleridir.

İçeriksel Bilgi: Tüketicilere yönelik özel bir yer, belirli bir zaman ve tarihle ilişkili, kişisel ihtiyaçlara uygun mobil reklamları ifade etmektedir.

Algılanan Kontrol: Tüketicilerin, sadece izin verdiği mobil reklamları alma isteği ve izin vermenin kontrol edilebilirliği, mobil reklamları reddedebilmesi, mobil reklamları ihtiyaçlarına uygun filtre edebilmesi ile ilgilidir.

Algılanan Özveri: Tüketicilerin mobil reklamlarla ilgili duyduğu problemlerdir. Tüketicilerin mobil reklamlarla ilgili duyduğu en önemli problemler: reklamın geldiği yer ve zaman, ev, iş, boş zaman ayrımı yapılamaması, kontrolün, gizliliğin olmaması, rahatsız edici olarak düşünülmesidir.

Güven: Mobil reklam ile ilişkili olarak tüketicilerin sadece onaylamış olduğu bilgileri mobil operatör, şirket ve pazarlamacıların kullandığına ve yasalar tarafından kişisel bilgilerinin korunduğuna yönelik inançlarını ifade etmektedir.

Onaylama/Kabullenme: Mobil reklamcılık ile ilgili tüketicilerin olumlu düşüncelerini, gelecekte mobil reklam mesajı alma ve gelecekte alınan tüm mobil reklam mesajlarını okuma istekliliğini ifade etmektedir.

4.7. Verilerin Analizi

Bu araştırmada SPSS 21.0 ve AMOS 22.0 programlarıyla verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), madde toplam korelasyonu, Cronbach Alpha yöntemleri ölçeğin geçerlik ve güvenirlik çalışmalarında uygulanmıştır. Ölçeklerin toplam ve boyut puanlarının normal dağılım koşulu sağlanarak boyutlar arasındaki ilişkide Pearson korelasyon analizi kullanılırken, Hiyerarşik regresyon analizinden ise mobil reklamların üzerinde etkili olan faktörler ve kuşaklara göre farklılaşma durumunu incelenirken yararlanılmıştır. ANOVA testinden kuşakların karşılaştırılmasında yararlanılmıştır. ANOVA testinde anlamlı farklılık görüldüğü durumlarda ise LSD post hoc testinden farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek için yararlanılmıştır. Analizlerde 0.05 ($p < 0.05$) istatistiksel anlamlılık düzeyi kabul edilmiştir.

4.8. Bulgular

4.8.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik Değişken	Gruplar	N	%
Yaş kuşakları	Z Kuşağı	188	35.6
	Y Kuşağı	177	33.5
	X Kuşağı	163	30.9
Cinsiyet	Kadın	258	48.9
	Erkek	270	51.1
Öğrenim durumu	İlkokul	55	10.4
	Ortaokul	96	18.2
	Lise	252	47.7
	Üniversite	125	23.7
Aylık gelir	3000TL ve altı	101	19.1
	3001-4000TL	84	15.9

4001-5000TL	157	29.7
5001-6000TL	134	25.4
6001TL ve üstü	52	9.8

Tablo 1’de araştırmaya katılan 528 tüketicinin doğum yılına göre %35.6’sı Z Kuşağında, %33.5’i Y Kuşağında, %30.9’u X Kuşağında bulunduğu gözükmektedir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı %48.9’u kadın, %51.1’i erkektir. Katılımcıların öğrenim durumları ise %10.4’ü ilkökul, %18.2’si ortaokul, %47.7’si lise ve %23.7’si üniversite seviyesindedir. Katılımcıların %19.1’i 3000TL ve altı, %15.9’unun 3001-4000TL aylık geliri bulunmaktadır. Katılımcıların %29.7’sinin 4001-5000TL, %25.4’ünün ise 5001-6000TL aylık geliri vardır. Katılımcıların %9.8’inin aylık geliri ise 6001TL ve üstüdür.

4.8.2. Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları

Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeğinde yer alan 22 madde ve 6 boyut (algılanan yarar, içeriksel bilgi, algılanan kontrol, algılanan özveri, güven, onaylama/kabullenme) ile gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda elde edilen uyum indekslerine Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizinde Elde Edilen Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	DFA1 22 madde 6 boyut	DFA son 20 madde 6 boyut
X ² /sd		2.573
SRMR		0.909
GFI		0.076
NNFI		0.947
CFI		0.956
RMSEA		0.070
Faktör yükü	0.55 / 0.89	0.41 / 0.98
Faktörler arası korelasyon	0.40 / 0.82	0.06 / 0.60
Kovaryans bağlantısı	-	-

Tablo 2’de görüldüğü üzere doğrulayıcı faktör analizinin ilk aşamasında model uyum indeksleri ve faktör yüklerinin uygun aralıklarda olmadığı tespit edilmiştir. Faktör yükü 0.40’tan düşük olan 2 madde (m4, m13) ölçekten çıkarılarak tekrarlanan DFA sonucu herhangi bir kovaryans bağlantısına gerek kalmadan faktör yükleri ve model uyum indekslerinin iyi ve çok iyi düzeylere ulaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 3'te Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen faktör yükleri, faktör yüklerine ait t değerleri ve standart hatalardan oluşan madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha istatistiklerine yer verilmiştir.

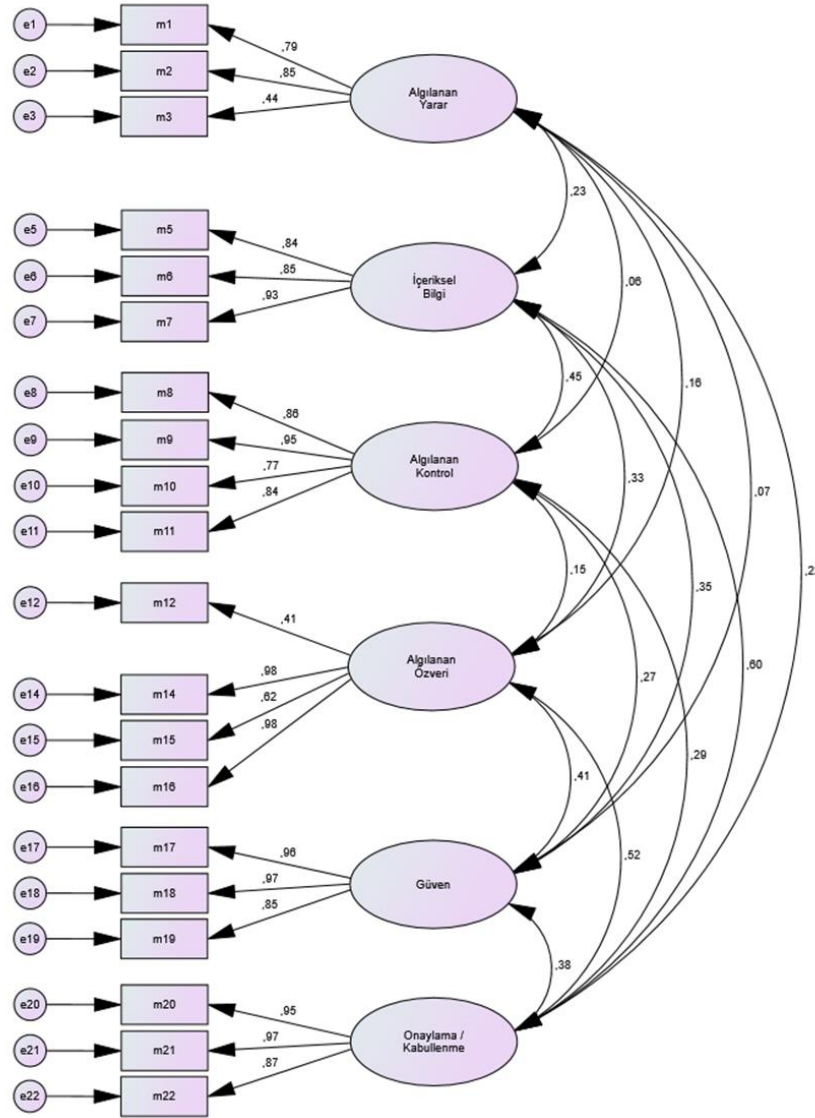
Tablo 3. Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği DFA Sonucu

Madde ve Boyut	Std. β	SH	t	p
Algılanan Yarar (F1)				
1.Mobil reklamcılıkta para tasarrufunun önemli olduğunu düşünüyorum	0.79			
2.Mobil reklamcılıkta zaman tasarrufunun önemli olduğunu düşünüyorum	0.85	0.085	11.337	0.000
3.Mobil reklamcılıkta yararlı bilgilerin önemli olduğunu düşünüyorum	0.44	0.049	9.057	0.000
İçeriksel Bilgi (F2)				
5.Özel bir yer (Park yeri, mağaza gibi) ile ilişkili mobil reklam almak istiyorum	0.84			
6.Belirli bir zaman ve tarihle (yıl dönümü, hisse senedi fiyatlarındaki değişim gibi) ilişkili mobil reklam almak istiyorum	0.85	0.042	23.698	0.000
7.Kişisel ihtiyaçlarıma uygun mobil reklam almak isterim	0.93	0.042	26.553	0.000
Algılanan Kontrol (F3)				
8.Sadece izin verdiğim reklamları almak isterim	0.86			
9.Mobil reklam almak için izin vermenin kontrol edilebilmesi benim için önemlidir	0.96	0.034	30.005	0.000
10.Mobil reklam almayı reddetmek benim için önemlidir	0.77	0.033	21.717	0.000
11.İhtiyaçlarıma uygun mobil reklamları ayırabilmek (filtre edebilmek) benim için önemlidir	0.84	0.034	24.877	0.000
Algılanan Özveri (F4)				
12.Mobil reklam ile ilgili en önemli problem kontrolün olmamasıdır	0.41			
14.Mobil reklam ile ilgili en önemli problem reklamın geldiği yer ve zamandır	0.98	0.287	10.082	0.000
15.Mobil reklam ile ilgili en önemli sorun rahatsız edici olarak düşünülmesidir	0.62	0.183	8.840	0.000
16.Mobil reklam ile ilgili en önemli sorun ev, iş ve boş zaman ayrımı yapılamamasıdır	0.98	0.257	10.081	0.000
Güven (F5)				
17.Mobil operatörümün sadece benim onaylamış olduğum bilgileri kullandığına inanıyorum	0.96			
18.Şirketlerin, pazarlamacıların sadece benim onaylamış olduğum bilgileri kullandığına inanıyorum	0.97	0.020	52.896	0.000
19.Tüketicilerin kişisel bilgilerinin yasalar tarafından korunduğuna inanıyorum	0.85	0.030	32.348	0.000
Onaylama / Kabullenme (F6)				
20.Mobil reklamcılık hakkında olumlu düşünüyorum	0.95			
21.Gelecekte mobil reklam mesajlarını alma konusunda istekliyim	0.97	0.022	49.333	0.000
22.Gelecekte alacağım tüm mobil reklam mesajlarını okurum	0.87	0.026	33.475	0.000

Tablo 3'teki doğrulayıcı faktör analizi bulgularında faktör yükleri 0.41 ile 0.98 aralığında, faktör yüklerine ait t değerleri istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0.01$) olarak tespit edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi bulgularına göre ölçeğin kalan 20 madde

ve 6 boyutlu yapı geçerliğinin sağlandığı tespit edilmiştir. Şekil 1’de Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği DFA diyagramına yer verilmiştir.

Şekil 1. Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği DFA diyagramı



Şekil 1’de DFA diyagramında ölçeğin kalan 20 madde ve 6 boyutlu yapısı görülmektedir. Tablo 4’te Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği güvenirlik analizi (madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha) istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 4. Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

Madde ve Boyut	Silindiğinde	
	r	α
Algılanan Yarar (F1)		0.72
1.Mobil reklamcılıkta para tasarrufunun önemli olduğunu düşünüyorum	0.25	0.90
2.Mobil reklamcılıkta zaman tasarrufunun önemli olduğunu düşünüyorum	0.22	0.90
3.Mobil reklamcılıkta yararlı bilgilerin önemli olduğunu düşünüyorum	0.28	0.90
İçeriksel Bilgi (F2)		0.90
5.Özel bir yer (Park yeri, mağaza gibi) ile ilişkili mobil reklam almak istiyorum	0.61	0.89
6.Belirli bir zaman ve tarihle (yıl dönümü, hisse senedi fiyatlarındaki değişim gibi) ilişkili mobil reklam almak istiyorum	0.62	0.89
7.Kişisel ihtiyaçlarıma uygun mobil reklam almak isterim	0.65	0.89
Algılanan Kontrol (F3)		0.91
8.Sadece izin verdiğim reklamları almak isterim	0.44	0.90
9.Mobil reklam almak için izin vermenin kontrol edilebilmesi benim için önemlidir	0.49	0.89
10.Mobil reklam almayı reddetmek benim için önemlidir	0.44	0.90
11.İhtiyaçlarıma uygun mobil reklamları ayırabilmek (filtre edebilmek) benim için önemlidir	0.41	0.90
Algılanan Özveri (F4)		0.83
12.Mobil reklam ile ilgili en önemli problem kontrolün olmamasıdır	0.48	0.89
14.Mobil reklam ile ilgili en önemli problem reklamın geldiği yer ve zamandır	0.59	0.89
15.Mobil reklam ile ilgili en önemli sorun rahatsız edici olarak düşünülmesidir	0.58	0.89
16.Mobil reklam ile ilgili en önemli sorun ev, iş ve boş zaman ayırımı yapılamamasıdır	0.59	0.89
Güven (F5)		0.95
17.Mobil operatörümün sadece benim onaylamış olduğum bilgileri kullandığına inanıyorum	0.58	0.89
18.Şirketlerin, pazarlamacıların sadece benim onaylamış olduğum bilgileri kullandığına inanıyorum	0.57	0.89
19.Tüketicilerin kişisel bilgilerinin yasalar tarafından korunduğuna inanıyorum	0.58	0.89
Onaylama/Kabullenme (F6)		0.95
20.Mobil reklamcılık hakkında olumlu düşünüyorum	0.73	0.89
21.Gelecekte mobil reklam mesajlarını alma konusunda istekliyim	0.74	0.89
22.Gelecekte alacağım tüm mobil reklam mesajlarını okurum	0.63	0.89
Ölçeğin Tümüne Ait Cronbach Alpha (α)		0.90
r: Madde toplam korelasyonu	**p<0.01	α : Cronbach Alpha

Tablo 4'teki güvenirlilik bulgularına göre ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0.90; alt boyutların Cronbach Alpha katsayıları 0.72 / 0.90 / 0.91 / 0.83 / 0.95 / 0.95 ve madde toplam korelasyonunun tüm maddelerde 0.20'nin üzerinde (0.22 ile 0.74 aralığında) olduğu tespit edilmiştir. Geçerlik ve güvenirlilik analizi bulgularına göre ölçekte kalan 20 madde ve 6 boyutlu (algılanan yarar, içeriksel bilgi, algılanan kontrol,

algılanan özveri, güven, onaylama/kabullenme) yapı ile Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

4.8.3. Betimsel Bulgular

Tablo 5'te Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği toplam ve alt boyut puanlarına ait betimsel istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 5. Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği Puanlarına Ait Betimsel İstatistikler

Alt Boyutlar	N	Min.	Maks.	\bar{X}	SS	Ç.	B.
Algılanan Yarar	528	1	5.00	3.57	1.08	0.48	-0.85
İçeriksel Bilgi	528	1	5.00	2.95	1.34	0.47	-0.63
Algılanan Kontrol	528	1	5.00	2.00	1.02	0.57	-0.75
Algılanan Özveri	528	1	5.00	3.09	1.24	0.81	-0.47
Güven	528	1	5.00	2.55	1.36	0.61	-0.78
Onaylama / Kabullenme	528	1	5.00	2.83	1.39	0.27	-0.94
TOPLAM	528	1	4.83	2.83	0.82	0.48	-0.85

Tablo 5'e göre araştırmaya katılan tüketicilerin Mobil Reklamları Kabullenme puanı 2.83 ± 0.82 olarak tespit edilmiş olup alınabilecek en düşük (1) ve en yüksek (5) puanlar dikkate alındığında araştırmaya katılan tüketicilerin Mobil Reklamları Kabullenme düzeyinin orta düzeyde olumlu olduğu söylenebilir. Mobil reklamlara ilişkin algı puanları incelendiğinde en yüksek düzeyde algının algılanan yarar (3.57 ± 1.08), en düşük düzeyde algının algılanan kontrol (2.00 ± 1.02) olduğu tespit edilmiştir.

4.8.4. Mobil Reklamları Onaylama/Kabullenme ile İlişkili Faktörler Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Tablo 6'da algı puanları arasındaki Pearson korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 6. Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği Puanları Arasındaki İlişki

Ölçek ve Boyut	2	3	4	5	6	7
Algılanan Yarar	0.19**	0.04	0.20**	0.11*	0.22**	0.43**
İçeriksel Bilgi	1	0.43**	0.40**	0.35**	0.53**	0.75**
Algılanan Kontrol		1	0.20**	0.22**	0.23**	0.50**
Algılanan Özveri			1	0.49**	0.61**	0.75**

Güven	1	0.37**	0.66**
Onaylama / Kabullenme		1	0.77**
TOPLAM			1

Tablo 6'ya göre mobil reklamları onaylama/kabullenme ile algılanan yarar ($r=0.22$; $p<0.05$), içeriksel bilgi ($r=0.53$; $p<0.05$), algılanan kontrol ($r=0.23$; $p<0.05$), algılanan özveri ($r=0.61$; $p<0.05$) ve güven ($r=0.37$; $p<0.05$) puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tablo 6'ya göre mobil reklamları onaylama/kabullenme ile en yüksek düzeyde ilişkili olan faktörler sırasıyla özveri ve içeriksel bilgi; en düşük düzeyde ilişkili olan faktörler algılanan yarar ve algılanan kontrol olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7'de mobil reklamları onaylama/kabullenme üzerinde etkili olan faktörler ve bu ilişkinin kuşaklara göre farklılaşma durumunu incelemek amacıyla gerçekleştirilen hiyerarşik regresyon analizi ve hipotez sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 7. Mobil Reklamları Kabullenme Ölçeği Puanları Arasındaki İlişkinin Kuşaklara Göre Farklılaşma Durumu

Bağımsız değişkenler	B	SHB	β	t	p	Tolerns	VIF
Sabit	-0.297	0.092		-3.223	0.001		
Algılanan Yarar	0.030	0.016	0.062	1.879	0.061	0.943	1.061
İçeriksel Bilgi	0.342	0.040	0.331	8.599	0.000	0.687	1.455
Algılanan Kontrol	-0.016	0.040	-0.014	-0.396	0.692	0.810	1.234
Algılanan Özveri	0.473	0.041	0.450	11.664	0.000	0.684	1.463
Güven	0.033	0.040	0.031	0.825	0.410	0.725	1.379
R=0.685	R ² =0.469		F _(5 522) =92.282		p=0.000		
Sabit	0.032	0.094		0.345	0.730		
Algılanan Yarar	0.042	0.015	0.088	2.859	0.004	0.934	1.070
İçeriksel Bilgi	0.315	0.037	0.304	8.449	0.000	0.682	1.465
Algılanan Kontrol	-0.002	0.037	-0.001	-0.041	0.967	0.809	1.237
Algılanan Özveri	0.393	0.039	0.373	10.103	0.000	0.647	1.546
Güven	0.152	0.040	0.141	3.814	0.000	0.644	1.553
Kuşaklar (Z, Y, X)	-0.181	0.020	-0.284	-8.908	0.000	0.872	1.147
R=0.734	R ² =0.539	F _(6 521) =101.669	p=0.000				
R ² Fark=0.070	F Değişim _(1 521) = 79.352		p=0.000				

Tablo 7'deki hiyerarşik regresyon analizinin birinci adımında bağımsız değişkenlerin mobil reklamları onaylama/kabullenme üzerindeki etkisi incelenmiştir. Kurulan birinci modelin uygun olduğu ($F_{(5;522)}=92.28$; $p<0.05$), bağımsız değişkenler arasında oto-korelasyon ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı (Tolerans >0.20 ; VIF <10) tespit edilmiştir. Bağımsız değişkenler birlikte mobil reklamları onaylama/kabullenme değişkenindeki varyansın yaklaşık %47'sini ($R^2=0.469$) açıklamaktadır. Birinci modele göre içeriksel bilgi ($\beta=0.33$; $t=8.60$; $p<0.05$) ve algılanan özveri ($\beta=0.45$; $t=11.66$; $p<0.05$) değişkenlerinin mobil reklamları onaylama/kabullenme üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Kuşakların (Z, Y, X) dahil edildiği ikinci modelin uygun olduğu ($F_{(6;521)}=101.67$; $p<0.05$); bağımsız değişkenler arasında oto-korelasyon ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı (Tolerans >0.20 ; VIF <10) tespit edilmiştir. Kuşakların (Z, Y, X) modele dahil edilmesiyle mobil reklamları onaylama/kabullenme değişkenindeki varyansın açıklanma oranı yaklaşık %54 ($R^2=0.539$) olarak tespit edilmiştir. Kuşaklar (Z, Y, X) değişkeninin modele katılmasıyla açıklanan varyansta 0.07 ($1.R^2 - 2.R^2=0.070$) artış olduğu ve bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($F_{\text{değişim}}(1;521)=101.67$; $p<0.05$) tespit edilmiştir. Mobil reklamları onaylama/kabullenme üzerinde etkili faktörlerden algılanan yarar, içeriksel bilgi, algılanan özveri ve güven faktörleri kuşaklara göre anlamlı farklılık göstermektedir. Modele göre;

H1 Kabul: Mobil reklamlarda algılanan yarar ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır. Algılanan yararın mobil reklamları onaylama/kabullenme üzerindeki etkisi yaşla birlikte artmaktadır. Yaş arttıkça mobil reklamları kabullenme için algılanan yararın önemi artmaktadır ($\beta_1=0.062 \rightarrow \beta_1=0.088$).

H2 Kabul: Mobil reklamlarda içeriksel bilgi ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır. İçeriksel bilginin mobil reklamları onaylama/kabullenme üzerindeki etkisi yaşla birlikte azalmaktadır. Yaş arttıkça mobil reklamları kabullenme için içeriksel bilginin önemi azalmaktadır ($\beta_1=0.331 \rightarrow \beta_1=0.304$).

H3 Ret: Mobil reklamlarda algılanan kontrol ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Bu sonuca göre H3 hipotezi reddedilmiştir.

H4 **Kabul:** Mobil reklamlarda algılanan özveri ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır. Algılanan özverinin mobil reklamları onaylama/kabullenme üzerindeki etkisi yaşla birlikte azalmaktadır. Yaş arttıkça mobil reklamları kabullenme için algılanan özverinin önemi azalmaktadır ($\beta_1=0.450 \rightarrow \beta_1=0.373$).

H5 **Kabul:** Mobil reklamlara duyulan güven ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır. Mobil reklamlara duyulan güvenin mobil reklamları onaylama/kabullenme üzerindeki etkisi yaşla birlikte artmaktadır. Yaş arttıkça mobil reklamları kabullenme için mobil reklamlara güvenin önemi artmaktadır ($\beta_1=0.031 \rightarrow \beta_1=0.141$).

H6 **Kabul:** Mobil reklamları kabullenmede X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı farklılık vardır.

Mobil reklamları kabullenme puanlarının kuşaklara göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. Mobil Reklamları Kabullenme Puanlarının Kuşaklara Göre Karşılaştırılması

Boyut	Kuşaklar	N	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Algılanan Yarar	Z Kuşağı	188	3.57	1.10	5.04	0.007	X>Y
	Y Kuşağı	177	3.39	0.95			
	X Kuşağı	163	3.76	1.17			
İçeriksel Bilgi	Z Kuşağı	188	3.24	1.26	16.49	0.000	Z,X>Y
	Y Kuşağı	177	2.47	1.26			
	X Kuşağı	163	3.12	1.40			
Algılanan Kontrol	Z Kuşağı	188	1.94	1.13	3.47	0.032	Y>Z
	Y Kuşağı	177	2.09	0.93			
	X Kuşağı	163	1.96	0.99			
Algılanan Özveri	Z Kuşağı	188	3.33	1.23	6.74	0.001	Z>Y
	Y Kuşağı	177	2.84	1.24			
	X Kuşağı	163	3.08	1.22			
Güven	Z Kuşağı	188	2.28	1.30	21.85	0.000	X>Y,Z
	Y Kuşağı	177	2.34	1.23			
	X Kuşağı	163	3.09	1.42			
Onaylama / Kabullenme	Z Kuşağı	188	3.57	1.23	49.89	0.000	Z>Y,X
	Y Kuşağı	177	2.22	1.23			
	X Kuşağı	163	2.62	1.34			
TOPLAM	Z Kuşağı	188	2.99	0.79	15.24	0.000	Z,X>Y
	Y Kuşağı	177	2.56	0.82			

X Kuşağı	163	2.94	0.79
----------	-----	------	------

Tablo 8’de görüldüğü üzere mobil reklamlara ilişkin algılanan yarar ($F=5.04$; $p<0.05$), içeriksel bilgi ($F=16.49$; $p<0.05$), algılanan kontrol ($F=3.47$; $p<0.05$), algılanan özveri ($F=6.74$; $p<0.05$), mobil reklamlara güven ($F=21.85$; $p<0.05$), onaylama/kabullenme ($F=49.89$; $p<0.05$) ve toplam puanın ($F=15.24$; $p<0.05$) kuşaklara göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Hangi gruplar arasında farkın olduğunu bulabilmek için gerçekleştirilen LSD post hoc testi sonuçlarına göre;

- X Kuşağı katılımcıların mobil reklamlara ilişkin algılanan yarar puanı, Y Kuşağı katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.
- Z ve X Kuşağı katılımcıların mobil reklamlara ilişkin içeriksel bilgi ve toplam puanı, Y Kuşağı katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.
- Y Kuşağı katılımcıların mobil reklamlara ilişkin algılanan kontrol puanı, Z Kuşağı katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.
- Z Kuşağı katılımcıların mobil reklamlara ilişkin algılanan özveri puanı, Y Kuşağı katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.
- X Kuşağı katılımcıların mobil reklamlara ilişkin güven puanı, Y ve Z Kuşağı katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.
- Z Kuşağı katılımcıların mobil reklamları onaylama/kabullenme puanı, X ve Y Kuşağı katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

SONUÇ

Mobil reklamların sıklıkla tüketicilerin karşısına çıkması, mobil cihaz deneyimlerini bölerek onları bazı durumlarda rahatsız edebilmektedir. Mobil reklam ile ilgili düşünce ve davranışların kuşaklara göre farklı olabileceği düşünülmektedir. Tüketicilerin bulunduğu kuşağın özellikleri ve diğer kuşak üyeleriyle etkileşimi tüketim davranışlarını etkileyebilmektedir. Kuşakların yaşam tarzları, doğum yılları aralıklarında gelişen sosyal, kültürel, ekonomik vb. gibi olaylardan etkilenecek farklılaşmaktadır (Kuyucu, 2017: 847). Bu nedenle mobil reklamların kabulünün X, Y

ve Z kuşağındaki tüketiciler üzerinden incelenmesi gereklidir. Bu araştırma X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin, mobil reklamları kabullenmelerini etkileyen tutumlar arasında farklılıkların var olup olmadığını bulmayı amaçlamaktadır. Araştırma bulguları genel olarak incelendiğinde literatürde bulunan araştırmaların sonuçlarına benzer ve farklı olan sonuçlara ulaşılmıştır. Mobil reklamları onaylama/kabullenme ile algılanan yarar, içeriksel bilgi, algılanan kontrol, algılanan özveri ve güven puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Özgüven (2013: 24-25) araştırmasında da mobil reklamları kabullenmeleri ile bu faktörlerin arasında olumlu ilişki bulunmuştur (Özgüven, 2013: 24-25). Merisavo vd. (2007: 41-47) araştırması sonucunda mobil reklamların kabulünde gizliliğe yönelik endişelere rağmen kontrol ve güvenin pekte önemli olmadığı, fayda ve içeriğin ise güçlü olumlu itici güçler olduğuna ulaşılmıştır (Merisavo vd., 2007: 41-47).

Bu araştırmada ise mobil reklamları onaylama/kabullenme ile en düşük düzeyde ilişkili olan faktörlerin ise algılanan yarar ve algılanan kontrol olduğu tespit edilmiştir. Bazı tüketiciler mobil reklamları kabullenmelerinde algılanan yararı düşük düzeyde önemli bulmaktadır. Koçer ve Çeber (2018: 999) araştırmasında mobil reklamlarla ilgili tüketicilerin rahatsız edicilik, yararlılık, fiyat boyutlarında olumsuz tutumlarının olduğu bulunmuştur (Koçer ve Çeber, 2018: 999). Çünkü mobil reklamların birçoğu tüketicilere yarar sağlamak yerine onları daha fazla tüketime yönlendirebilmektedir. Tüketiciler mobil reklamlarla ilgili kontrolleri diledikleri zaman çeşitli mobil uygulama ve yöntemler ile kullanabildiklerinden önemsemedikleri düşünülmektedir.

Mobil reklamları onaylama/kabullenme ile en yüksek düzeyde ilişkili olan faktörler ise sırasıyla algılanan özveri ve içeriksel bilgi olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin mobil reklamlarla ilgili duyduğu problemler mobil reklamları kabullenmesini etkileyebilmektedir. Burada tüketiciler mobil reklam içeriğinin özel bir yer, belirli bir zaman ve tarihle ilişkili, kişisel ihtiyaçlara uygun olması durumunda mobil reklamı kabullenebilmektedir. Mobil reklam ile ilgili içeriksel bilginin tüketiciye uygun olması mobil reklamlardan problem duyma olasılığını azaltırken tüketicilerin mobil reklam kabullenmelerini olumlu etkileyebilmektedir. Örneğin, sahil koşusu yapan bir sporcu, mobil yemek uygulamalarının iştah açıcı mobil reklamlarıyla

sürekli karşılaşmaktan rahatsızlık duyabilmektedir. Ama aynı kişi çevresinde bulunan bir spor işletmesinin sunduğu özel indirimlerle ilgili bir mobil reklamla karşılaşırsa kişinin ihtiyaçlarına uyması sebebiyle mobil reklam kabullenilmektedir. Kural (2021: 72) araştırmasında mobil reklamı kabul etmede yerleştirme, zamanlılık ve kişiselleştirmenin dışsal motivasyonda olumlu bir etki gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır (Kural, 2021: 72).

H1, H2, H4, H5, H6 araştırma hipotezleri kabul edilmiştir. Hipotez H3 ise reddedilmiştir. Mobil reklamlarda algılanan yarar ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır. X Kuşağı katılımcıları mobil reklamların kabulünde mobil reklamlarda para ve zaman tasarrufu, yararlı bilgileri Y Kuşağı katılımcılarına göre daha önemli bulmaktadır. Çünkü X Kuşağının görev ve sorumlulukları Y Kuşağına göre daha fazla olabilmektedir. Y veya Z Kuşağının ebeveynleri olan X Kuşağının birçoğu kendilerinin ve ailelerinin ihtiyaçlarını sağlayabilmek için gelir elde etmelidir. X Kuşağı elde ettiği geliri ailesi için doğru bir şekilde kullanma sorumluluğunu taşımaktadır. Bu vb. nedenler ile X Kuşağı, Y Kuşağına göre para ve zamanın kıymetini, yararlı bilgiler ile elde edebileceklerini daha değerli gördüğü düşünülmektedir.

Mobil reklamlarda içeriksel bilgi ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır. Mobil reklamların özel bir yer, belirli bir zaman ve tarihle ilişkili, kişisel ihtiyaçlara uygun olması durumunda Z Kuşağı ve X Kuşağı katılımcıları, Y Kuşağı katılımcılarına göre mobil reklamları kabullenmeleri orta düzeyde olumlu olabildiği söylenebilir. Çünkü Z Kuşağı, X ve Y Kuşağına göre daha genç olmalarıyla birlikte yaşamlarında taşıdığı sorumluluklar fazla olmadığından dolayı boş zamanlarını yüksek enerjileriyle değerlendirebilmektedir. X ve Y Kuşağı genellikle yaşları itibarıyla hayatta birçok statü ve rolleri taşıdıkları için daha yoğun olmaları boş zamanlarını kısıtlamakla birlikte, bu zamanlarını değerlendirebilecek enerjiye sahip olmalarını zorlaştırmaktadır. Z Kuşağı çevrelerini keşfetmeye daha fazla zaman ve enerji ayırabilmektedir. Bu nedenle mobil reklamları kabullenmede Z Kuşağı diğer kuşaklara göre daha istekli oldukları söylenebilir. X Kuşağı mobil reklamlardan elde edeceği yararları Y Kuşağına göre daha önem vermektedir. X Kuşağı, Y Kuşağına göre mobil reklamların kişisel ihtiyaçlarına uygun olması durumunda

mobil reklam kabulleri olumlu etkilenebilir. Ak (2021: 93) araştırmasının sonucuna göre lokasyon bazlı reklam mesajları mobil reklama karşı tutumları olumlu etkilemektedir. Mobil reklam mesajlarının sıklıkla gönderilmesi durumunda mesajların etkisizleşeceği belirlenmiştir (Ak, 2021: 93).

Mobil reklamlarda algılanan kontrol ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir. X, Y ve Z mobil reklamlardan sadece izin verdiklerini alma, izni kontrol edebilme, reddedebilme, mobil reklamları ihtiyaçlara uygun filtre edebilme konularını önemli görmedikleri söylenebilir. Mobil reklamlarla ilgili bu kontrollerin yapılması durumunda tüketicilere ihtiyaçları dışındaki mobil reklamlar ulaşmayacaktır. Tüketiciler mobil reklamla ilgili bu kontrolleri kullandığında ihtiyaçları dışında olan ama ilgilerini çekebilecek ürün ve hizmetlerle ilgili fırsatları kaçırabilmektedir. Tüketiciler mobil reklamlarla ilgili kontrolleri bu vb. nedenlerle tercih etmeyebilmektedir. Ayrıca mobil reklamla ilgili otoriteler mobil reklamla ilgili bu kontrolleri sağlamasa da bilinçli tüketiciler, bazı mobil uygulama ve yöntemlerle bu kontrolleri diledikleri zaman yönetebildiklerinden bu kontrollerin sağlanılmasına önem göstermedikleri düşünülmektedir.

Mobil reklamlarda algılanan özveri ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır. Z Kuşağının katılımcıları, Y Kuşağı katılımcılarına göre mobil reklamla ilgili algıladıkları problemler, mobil reklamları kabullenmeleri üzerindeki etkileri daha fazla olduğu söylenebilir. Çünkü Z Kuşağı, Y Kuşağına göre mobil cihazlarına genel olarak daha fazla zaman harcamaktadır. Z Kuşağı gün içinde mobil cihazları uzun süreli kullanmalarıyla daha fazla dijital ayak izi bırakabilmektedir. Bu nedenle mobil reklamlarla sıklıkla karşılaştıkları için mobil reklamlardan algıladıkları problemler de fazla olabilmektedir.

Mobil reklamlara duyulan güven ile mobil reklamları kabullenme arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır. X Kuşağı, Y ve Z Kuşağına göre mobil operatörlerin, şirketlerin ve pazarlamacıların sadece kendisinin onaylamış olduğu bilgileri kullandığına ve yasalar tarafından kişisel bilgilerinin korunduğuna yönelik inancı mobil reklamları kabullenmeleri üzerinde etkisi orta düzeyde olumlu olduğu söylenebilir. Mobil reklam ile ilgili otoritelere Y ve Z Kuşağı güven duymamaktadır. X Kuşağındaki kişilerin genellikle otoriteye sadık olmaları bilinen bir özellikleridir.

Ayrıca X Kuşağı yaşadığı zaman dilimi içerisinde teknolojik aletlerle büyümedikleri için teknolojik aletlerle büyüyen Y ve Z Kuşağı kadar mobil cihazları etkin kullanamadıkları düşünülmektedir. Y ve Z Kuşağı ise yaşları itibarıyla de X Kuşağına göre mobil cihazları daha etkin kullanabildiklerinden ortaya çıkabilecek güven bozucu hilelerin (operatör şirketleri, pazarlamacıların verileri çeşitli uygulama ve yöntemlerle elde ederek kullanmaları veya paylaşmaları) daha farkında oldukları düşünülmektedir. Bu nedenle mobil reklamlarla ilgili otoritelere, Y ve Z Kuşağı güven duymayabilmektedirler.

Mobil reklamları kabullenmede X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı farklılık vardır. Mobil reklamları kabullenme üzerinde etkili faktörlerden algılanan yarar, içeriksel bilgi, algılanan özveri ve güven faktörleri kuşaklara göre anlamlı farklılık göstermektedir. Z Kuşağı, Y ve X Kuşağına göre mobil reklamları daha kabullenmektedirler. Çünkü bu durumu kuşakların mobil cihazları kullanabilme özellikleri etkileyebilmektedir. Z Kuşağı gelişmiş teknolojik cihazlar ve internetle büyümüş bir kuşak olarak Y ve X Kuşağındakilere göre mobil cihazları daha iyi kullanabildikleri düşünülmektedir. Z Kuşağının mobil reklamlarla ilgili algıladıkları problemler bulunsada rahatsız oldukları mobil reklamları önleyebilme yolları üretmede diğer kuşaklara göre avantajlı oldukları söylenebilir. X Kuşağı, Z ve Y Kuşağına göre iletişim teknolojilerini geç yaşta kullanmaya başladıkları için bu durumun mobil cihaz kullanım becerilerini sınırlandırdığı düşünülmektedir. X Kuşağının karşılaştıkları mobil reklamlar onların mobil cihaz deneyimlerini olumsuz etkileyebilmektedir. X Kuşağı, mobil cihaz ekranının mobil reklam ile tamamen kaplanması, donmalar, yanlış pencerelere yönlendirmeler vb. sorunları nasıl çözeceğini bazen bilememektedir. Bu nedenle mobil reklam kabulü onlar için bazen zorlaşmaktadır. Y Kuşağı daha genç olmalarıyla birlikte X Kuşağına göre mobil cihaz kullanımında daha becerikli oldukları düşünülmektedir. Buna rağmen X Kuşağı, mobil reklamlarda algıladıkları para ve zaman tasarrufu, yararlı bilgilere daha önem gösterdiğinden Y Kuşağına göre bu mobil reklamları kabullenmeye daha olumlu bakabilmektedirler.

Reklam verenler, mobil reklam vermeden önce X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin mobil reklam kabullerinde farklılıklar olabileceğini düşünerek hareket

etmelidirler. Bu araştırma sonucuna göre reklam verenler mobil reklamlarını kuşaklara uygun hazırlamalıdır. X Kuşağına gönderilecek mobil reklamlarda para, zaman tasarrufu, yararlı bilgiler sunulması yararlı olabilecektir. X, Y ve Z kuşağını rahatsız edebilecek mobil reklamlar gönderilmemelidir. Özellikle mobil reklam gönderiminde Z Kuşağını rahatsız etmeyecek mobil reklamlar seçilmelidir. Reklam verenler Z Kuşağının, Y ve X Kuşağına göre mobil reklamları daha kabullendiğini dikkate alarak mobil reklam yatırımlarını buna göre doğru planlamalıdır. Mobil reklamlar Z ve X Kuşaklarına gönderilecek ise özel bir yer, belirli bir zaman ve tarihle ilişkili, kişisel ihtiyaçlara uygun olmalıdır. Mobil reklamla ilgili otoritelere, Y ve Z Kuşağı güven duymasını sağlayabilmek için kişisel verilerin korunduğuna yönelik mobil reklam çalışmaları yapılmalıdır. Reklam verenler, X, Y ve Z kuşaklarıyla ilgili bu önemli ayrıntılara dikkat ederlerse mobil reklam kabulünde daha başarılı olabilirler. Bu araştırmanın sonucu literatüre ve mobil reklam alanına katkı sağlaması beklenmektedir. Gelecekteki çalışmacılar ise daha farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin mobil reklamları kabullenmelerini inceleyebilirler.

KAYNAKÇA

- AK, Mehtap (2021). Mobil Reklamların Dijital Yerliler Açısından Önemi ve Bu Kuşağın Mobil Reklamlara Tepkisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- BARUTÇU, Süleyman ve ÖZTÜRK GÖL Meltem (2009). “Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2009 (2), s.24-41.
- BARWISE, Patrick ve STRONG Colin (2002). “Permission-Based Mobile Advertising”, Journal of Interactive Marketing, 16 (1), s.14-24.
- BAŞ, Eren (2009). Mobil Reklam Ortamları, Hedef Kitlelere Erişimde Alternatif Kullanım Biçimleri, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- BAŞTÜRK, Savaş ve TAŞTEPE Mehtap (2013). Evren ve Örneklem, S. Baştürk (Der.), Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Vize Yayıncılık, s.129-159.

GOOGLE ADS; (2022), “Mobil Reklam”, <https://support.google.com/google-ads/answer/2393039?hl=tr>, Erişim Tarihi: 25.06.2024.

HAGHİRİAN, Parissa; MADLBERGER, Maria; TANUSKOVA Andrea (2005). “Increasing Advertising Value of Mobile Marketing-An Empirical Study of Antecedents”, In Proceedings of The 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 01, 1-10. doi:10.1109/HICSS.2005.311

KARACA, Şükran ve GÜLMEZ Mustafa (2010). “Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme”, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 1 (1), s.69-81.

KAVALCI, Kübra ve ÜNAL Sevtap (2016). “Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20 (3), s.1033-1050.

KOÇER, Sevim ve ÇEBER Burak (2018). “Mobil Reklamlara Yönelik Tüketici Tutumu”, Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, 4 (14), s.986-1000.

KURAL, Bilge (2021). Tüketicilerin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumları, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

KUYUCU, Mihalis (2017). “Y Kuşağı ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5 (2), s.845-872.

KÜLTER DEMİRGÜNEŞ, Banu ve AVCILAR Mutlu Yüksel (2017) “Tüketicilerin Mobil Reklamları Kabullenmeleri Üzerinde Reklam İçeriği, Reklamda Algılanan Değer ve Akış Deneyiminin Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 72 (4), s.1219-1248.

MASLOW, Abraham Harold (1943). “A Theory of Human Motivation”, Psychological Review, 50, s.370-396. doi:10.1037/h0054346

MERİSAVO, Marko; KAJALO, Sami; KARJALUOTO, Heikki; VİRTANEN, Ville; SALMENKİVİ, Sami; RAULAS, Mika; LEPPÄNİEMİ Matti (2007). “An Empirical Study of The Drivers of Consumer Acceptance of Mobile

Advertising”, Journal of Interactive Advertising, 7 (2), s.41-50.
doi:10.1080/15252019.2007.10722130

ÖZGÜVEN, Nihan (2013). “Tüketicilerin Mobil Reklamcılığı Kabullemelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Uygulama”, Yönetim Bilimleri Dergisi, 11(21), s.7-28.

SAUNDERS, Mark; LEWIS, Philip; THORNHILL Adrian (2009). Research Methods For Business Students, (5.Edition), England: Pearson Education.

SERT, Aybike (2012). Cep Telefonu Kullanıcılarının Mobil Reklamlara Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU; (2021), “Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2021”, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=45500>, Erişim Tarihi: 25.06.2024.

WEARESOCIAL; (2022), “Digital 2022: Another Year of Bumper Growth”, <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>, Erişim Tarihi: 25.06.2024.

WEBRAZZİ; (2021), “Türkiye’de Akıllı Telefon Kullanımı ve Mobil Reklam Harcamalarına Dair Öne Çıkan Veriler”, <https://webrazzi.com/2021/10/25/turkiye-de-akilli-telefon-kullanimi-ve-mobil-reklam-harcamalarına-dair-one-cikan-veriler/>, Erişim Tarihi: 25.06.2024

Bu çalışma, Gümüşhane Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 27/04/2022 tarihinde 2022/3 sayılı kararı ile etik onay verdiği “Mobil Reklamların Kabulü: X, Y ve Z Kuşakları Üzerine Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinin özetidir.

Çalışmada birinci yazar %60 ve ikinci yazar %40 oranında katkı sunmuştur.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

MOBİL UYGULAMALAR VE VERİ GÖZETİMİ: TÜRKİYE'DEKİ MOBİL UYGULAMA KULLANICILARININ GİZLİLİK ENDİŞELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Gizem UYANIK²

Tolga ÇELİK³

Araştırma Makalesi

Research Article

² Arş. Gör.
İstanbul Aydın Üniversitesi
İletişim Fakültesi, İstanbul,
Türkiye

E-Posta
gizemuyanik@aydin.edu.tr

ORCID
0000000278411526

³ Doç. Dr.
Ege Üniversitesi İletişim
Fakültesi, İzmir, Türkiye

E-Posta
tolga.celik@ege.edu.tr

ORCID
0000000215484226

Başvuru Tarihi / Received
24.12.2023

Kabul Tarihi / Accepted
19.09.2024

ÖZ

Sosyal medya platformlarından, mobil uygulamalardan, telefon operatörlerinden ve daha birçok farklı kaynaktan elde edilen pek çok kişisel veri (iletişim veya kimlik bilgileri, fotoğraf vb.) çeşitli sebeplerle kullanılmaktadır. Verinin çok hızlı bir şekilde artış göstermesi ve dijital alanlarda belirli amaçlarla işlenerek alınıp satılan bir metaya dönüştürülmesi gizlilik ihlallerine yönelik birçok tartışmayı da beraberinde getirmektedir. Bu verilerin en fazla üretildiği alanların başında mobil uygulamalar gelmektedir. Bir mobil uygulama indirildiğinde o uygulamayı kullanabilmek için fotoğraf, e-posta, kişiler, dosyalar, konum, sesler vb. uygulamalara erişim izni istemekte ve izin verilmediği takdirde uygulamalar kullanılamamaktadır. Dolayısıyla kullanıcıların mobil uygulamaları kullanırken mahremiyetlerine yönelik aldığı kararlar, gizlilik ihlallerine karşı tutumlarını ve farkındalık düzeylerini ortaya koymaktadır. Çalışma mobil uygulamaların kullanım pratiklerine ilişkin mevcut durumu ortaya koyma, mobil uygulamalar aracılığıyla kişisel bilgilerin işlenmesi adına gerçekleşen işlemlere karşı bireylerin bilgi düzeylerini ve bakış açılarını saptama amacı taşımaktadır. Nicel araştırma desenlerinden tarama araştırmasına dayanan çalışmada, veriler anket tekniği ile toplanmış ve SPSS 25.0 programında analiz edilmiştir. Amacına yönelik örnekleme yöntemi kullanılarak Türkiye'de mobil uygulama kullanan 18 yaş üstü 1762 kişiyle yapılan araştırma sonucunda, bireylerin mobil uygulamaları kullanırken kişisel verilerine dair endişe duymalarına rağmen mobil uygulamaları kullanmaya devam ettikleri ve kişisel verilerinin üçüncü kişiler tarafından kullanılmasına yönelik farkındalık düzeylerinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gözetim, Mobil Uygulamalar, Mahremiyet, Veri Gözetimi

MOBILE APPLICATIONS AND DATA SURVEILLANCE: A RESEARCH ON PRIVACY CONCERNS OF MOBILE APP USERS IN TURKEY ABSTRACT

¹Çalışma Ege Üniversitesi Tarafından Alınan 03.02.2021 Tarih ve E.37810 Sayılı Etik Kurul İzni ile Yürütülmüştür. Çalışma, 22380 proje numaralı Ege Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Koordinasyon Birimi Tarafından Desteklenen "Büyük Veri Analitiği ve Mahremiyeti: Mobil Uygulamaların Kullanım Düzeyi ve Gizlilik Endişesi Üzerine Bir İnceleme" Başlıklı Yüksek Lisans Tezinden Üretilmiştir.

Personal data (contact or identity information, photo, etc.) obtained from social media platforms, mobile applications, telephone operators, and many other sources are used for various reasons. The rapid increase in data and its transformation into a commodity that is sold for certain purposes in digital areas has brought along many discussions on privacy violations. Mobile applications are one of the areas where this data is generated the most. When any mobile application is downloaded, it requests permission to access applications such as photos, e-mails, contacts, files, location, sounds, etc. to use that application, and if permission is not given, applications cannot be used. Therefore, the decisions made by users regarding their privacy while using mobile applications reveal their level of concern and awareness of privacy violations. The study aims to reveal the current situation regarding the usage practices of mobile applications and to determine the knowledge levels and perspectives of individuals. In the study, which is based on survey research, one of the quantitative research designs, the data were collected by questionnaire technique and analyzed in SPSS 25.0 program. In the research, 1762 people over the age of 18 who use mobile applications in Turkey were reached by using the purposive sampling method. As a result of the research, it was concluded that although individuals are concerned about their data while using mobile applications, they continue to use mobile applications and their level of awareness of their personal data by third parties is low.

Keywords: Surveillance, Mobile Applications, Privacy, Data Surveillance

GİRİŞ

Dünyadaki veri büyüklüğü ve çeşitliliği her geçen gün hızla artış göstermektedir. İnternetin 1990'lı yıllarda hayatımıza girmesiyle birlikte bireyler, dünyanın diğer ucunda olup bitenler hakkında bilgi sahibi olmuş ve kültürel alışveriş arttıkça bireyler arasında gerçekleşen bilgi alışverişinin boyutu da buna bağlı olarak artış göstermiştir. Bugün mobil telefonlar, bireylerin internet kullanımına aracı işlevi görerek interneti her an ve her yerde kullanma fırsatı sunmakta, sağladığı bu özellik ile kitlelerin iletişimini ve bilgiye ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Öyle ki, internetin cep telefonlarına girmesiyle ise bireyler gündelik yaşamda sürekli olarak veri üretir durumuna gelmişlerdir. Bugün hemen herkes cep telefonundan internete girmekte ve bu araçlar aracılığıyla içerik üretmektedir. Sahip oldukları özellikler ile pek çok fırsat sağlayan akıllı telefonlar, kişisel verilerin en çok üretildiği ve gönüllü olarak paylaşıldığı alanların başında gelmektedir.

Akıllı telefonlar nerede olduğumuzu, hareketlerimizi, çevredeki havanın nasıl olduğunu, telefon ekranına kaç kere dokunulduğunu ya da dokunma ekranına

uygulanan kuvvetin derecesini ve daha birçok işlevi bünyesinde barındırmaktadır. Tüm bu hareketler; ivmeölçerler, GPS, barometre, dokunma sensörü sayesinde gerçekleşmektedir. Buna göre 2020 yılı itibarıyla altı milyardan fazla akıllı telefon satın alınacağı belirtilmektedir ve bu telefonların hepsi kişiler hakkında veri toplayan sensorlar ile doludur (Marr, 2020: 12). We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan “Dijital 2021” raporuna göre, dünya genelinde 5,22 milyardan fazla insan cep telefonu kullanmaktadır. Bu oran toplam dünya nüfusunun yüzde 66,6'sına denk gelmektedir (Kemp, 2021). Deloitte tarafından hazırlanan ve Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 30 ülkeden 49 bin katılımcıyla gerçekleştirilen “Global Mobil Kullanıcı Araştırması” sonuçlarına göre, 18-50 yaş arası 1000 kişinin katılımıyla Türkiye, dinamik ve genç nüfusu nedeniyle akıllı telefon bağımlılığının en yüksek olduğu ülkelerden biridir. Bunun yanı sıra Türkiye'deki kullanıcılar günde ortalama 70 kez cep telefonunu kontrol etmekte, bu da kullanıcıların yaklaşık 15 dakikada bir ekran yüzü gördüğü anlamına gelmektedir (2020). İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte geniş bir kullanım yelpazesine ulaşan mobil uygulamaların, birçok insanın gündelik yaşam pratiklerinde olmazsa olmazları arasına girdiğini söylemek mümkündür. Buna göre her geçen gün kullanımı artan mobil uygulamalar yoluyla oluşturulan veriler, birçok kurum ve kuruluş tarafından fırsat olarak görülmekte ve bu alanda yatırımlar yapılmaktadır.

Bireyler, günümüzde haberleşme ve eğlence amacıyla en çok kullanılan araçlardan biri olan mobil uygulamalar yoluyla veri üretimine gönüllü olarak dahil olmakta ve kişisel verilerin toplanıp üçüncü kişilerle paylaşıldığı bir veri analiz sürecinin farkında olmadan tam ortasında yer almaktadırlar. Bu durum; bilgi güvenliği, gözetim mekanizmaları, kişisel mahremiyet ve kişisel verilerin korunması gibi konularda pek çok tartışmayı beraberinde getirmektedir. Dijital dünyada elde edilen veriler analiz edilerek anlamlı hale getirilmekte ve çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Kişisel verilerin hukuka aykırı olarak paylaşılması ve toplanması, bireylerin bilgileri ve rızaları dışında üçüncü kişilere aktarılması veri gözetimi alanında ortaya çıkan mahremiyet algısının boyutunu önemli kılmaktadır. Buradan hareketle çalışmanın konusunu, büyük verinin kullanım alanlarından biri olan mobil uygulamalar, mobil uygulamaların kullanım düzeylerine bağlı olarak bireylerin kişisel

mahremiyetlerine yönelik endişe düzeyleri ve gizlilik endişelerine yönelik geliştirdikleri pratikler oluşturmaktadır. Çalışma, bireylerin kişisel verilerine ilişkin mahremiyet algılarını ölçme ve mobil uygulamalar aracılığıyla oluşturdukları verilerinin üçüncü kişilerle paylaşılmasına yönelik endişe duyup duymadıklarını, endişe duydukları taktirde uygulamaları kullanma pratiklerinin nasıl şekillendiğini ortaya koyma amacı taşımaktadır.

1.Mobil Uygulamalar

Mobil cihazlar; (1) Kişiseldir: Mobil cihazlar, kişisel bilgisayarlara karşı her zaman yanında taşıyan ve belirli bir zaman diliminde kullanan tek bir kişiye aittir. (2) İletişime Açıktır: Cihazlar aracılığıyla kesintisiz mesaj gönderilebilmektedir. (3) Taşınabildirir: Kolaylıkla cepte taşınabilmesi bakımından her yerde kullanıma açıktır. (4) Uyanıktır: Uyku halinde iletişime geçilemeyen çoğu bilgisayarın aksine mobil cihazlar kullanıcı tarafından tek bir işaretle harekete geçirilebilir (Namlı, 2010: 3-4). İlk seri üretim mobil cihazlar, ilk başta üretkenler tarafından sesli telgraf olarak düşünülmüştür ve bir iş yerindeki iletişim aracı olarak tanıtılmıştır. Ancak zamanla kırsal kesimdeki çiftçiler tarafından benimsenen bir iletişim aracı halini almıştır. Çiftçi kadınlar için telefon, evden ayrılmaya gerek kalmadan iletişim kurulabilecek bir araç halini almıştır (Madikova Özer, 2019: 17). İlk olarak farklı bir kitleye hitap etmek için tasarlanan ve geliştirilen mobil cihazlar, gündelik yaşam pratiklerimize bağlı olarak dönüşüm yaşamıştır. Mobil cihazların geliştirilme amacı toplumsal normlara göre şekil değiştirmektedir. Önceden sadece iletişim kurmak, uzak bir yerdeki kişiyle görüşme yapmak amacıyla kullanılan mobil cihazlar zamanla oyun oynamak, alışveriş yapmak, bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek, haber okumak gibi birçok ihtiyaca karşılık vermektedir. Dolayısıyla mobil cihazların kullanım amacını toplumsal ilişkilerden bağımsız düşünmek olanaksızdır. Teknik özellikleri barındıran ve temelinde basit bir amaca hizmet etmek amacıyla ortaya çıkan mobil cihazlar, kullanıcıların zamanla değişen gündelik yaşam pratiklerine göre yeniden şekillenmektedir.

Teknolojik ilerlemelerle birlikte gündelik yaşam pratikleri de dönüşüm geçirmiştir. Artık başkalarıyla iletişim kurmak veya iş yerine gitmek için mekân sınırlaması ortadan kalkmıştır ve çevrim içi temelli etkileşim başlamıştır. Gazete

okumak, film izlemek, kitap okumak artık mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilmeye başlamıştır. 1991 yılında 1G teknolojisiyle tanışan Türkiye'de sayısı artarak katlanan mobil cihazlar, bireylerin hayatlarına yön veren teknoloji haline gelmiştir. Eğlence, bilgi alışverişi, boş zaman aktivitesi, iletişim biçimlerinin temel aracı haline gelen mobil cihazlar gündelik yaşamın temel belirleyicisi konumundadır. Akıllı telefonlar, kullanımına olanak sağladığı mobil uygulamalar sayesinde en çok tercih edilen taşınabilir cihazlar arasındadır. Dijitalleşen dünya ile üretilen ve kullanıma sunulan mobil uygulama sayısının da her geçen gün artış gösterdiği görülmektedir.

Mobil cihazlar (bilgisayar, tablet vb.) içerisinde taşınması en kolay ve en çok tercih edilen akıllı telefonlar, her geçen gün geliştirilen mobil uygulamalar sayesinde gündelik yaşamın her alanında var olma yolundadır. İletişimin kolay sağlanması, gündelik kullanıma uygun olması, gündelik işlerin hızlıca yerine getirilebilmesi, mekân ve zamandan bağımsız kullanılabilmesi mobil uygulamaların temel avantajlarından bazılarını oluşturmaktadır. Diğer taraftan bakıldığında mobil uygulamaların geliştirilmesinde kullanıcıların istek ve beklentileri dikkate alındığı ve bunlara uygun özellikler ile donatıldığı düşünüldüğünde mobil uygulamaların sağladığı avantajlar gözle görülür orandadır.

Mobil cihaz temelli çalışan, kullanıcıların çeşitli eylemlerini gerçekleştirmeleri için destek sağlayan veya planlanmış görevleri yerine getiren yazılımlardan oluşan mobil uygulamalar, dijital cihazlarda kullanılmak üzere tasarlanan programlardır (Islam ve Mazumder, 2010: 73). Gündelik yaşamda gerçekleştirilen tüm eylemler için internet büyük bir bilgi kaynağıdır. Bu bilgiyi her zaman yanında taşıma ihtiyacı mobil telefonlar ile giderilmiştir. Bu ihtiyaca karşılık veren ve mobil araçlar için geliştirilen mobil uygulamalar, kullanılan cihazın işletim sistemine bağlı olarak farklı kaynaklardan indirilip kullanılabilir. Örneğin Apple iOS işletim sistemi kullanan iPhone, iPad gibi cihazlar için Apple App Store'dan mobil uygulama indirebilmektedir (Bilgili, 2014: 7-8). Mobilin sağladığı hareketlilik ve bir yere bağlı kalmadan kullanılabilir olma durumu mobil uygulamaların kullanımını arttıran en önemli özelliklerinden biridir. Çünkü artık kullanıcılar otobüste, çalışırken ya da yemek yerken mobil uygulamalar yoluyla etkileşim kurmaktadır. Örneğin iş yerinde yapılacak bir toplantının online olarak gerçekleştirilmesi için Zoom gibi

uygulamaların ya da bir yere giderken yol tarifi için Google Maps gibi uygulamaların kullanılması gerekmektedir.

Günümüzde hemen herkes eğlence, bankacılık işlemleri, alışveriş yapma, mesajlaşma, konuşma, fotoğraf paylaşma amacıyla mobil uygulamaları kullanmaktadır. Kullanılan uygulamalar yoluyla veriler toplanmakta ve ortaya çıkan kişisel veriler algoritmalar desteğiyle değerlendirilmektedir. Kullanıcıların her türlü ihtiyacına karşılık veren mobil uygulamaların kullanımı günden güne artmakta ve kullanıcı istatistiği de buna bağlı olarak değişmektedir. Örneğin COVID-19 salgınında Türkiye'de alışveriş ve eğitim bazlı uygulamaların kullanımı artış göstermiştir. Buna karşılık insanlar evlerinden çıkıp gazete almak yerine internet sitelerinden haberleri takip etmiş ya da diğerleriyle yüz yüze iletişim online temelli gerçekleşmiştir. Bu nedenle mobil uygulama pazarının ve mobil uygulama kullanım alanlarının neler olduğu, bu alanda üretilen verilerin hangi amaçlarla depolandığı ve kullanıldığı ve bu alana dair verilen istatistikler önem taşımaktadır.

Mobil teknolojiler, COVID-19 salgınının yayılmasını kontrol altına almak için de çeşitli şekillerde kullanılmıştır. Buna göre mobil uygulamalar; erişilebilir, kolayca benimsenebilir ve sosyal mesafe çabalarını destekleme yeteneğine sahiptir. COVID-19 salgınının önlenmesi, yönetimi veya hastalık takibi için mobil uygulamaların kullanıldığı görülmektedir (Kondylakis vd., 2020: 4). App Annie'ye göre mobil uygulamaların iş, eğlence, ekonomi, sağlık vb. alanlarında kullanımıyla birlikte ekran başında geçirilen süre artış göstermektedir. Aynı zamanda COVID-19 salgınının, insanların akıllı telefonlarını kullanma şeklini yenilediği görülmektedir. Kullanıcıların 2020'nin ilk yarısında, iş uygulamalarında harcanan süreyi %220 oranında artırarak, mobilde 1,6 trilyon saat harcadığı gözlemlenmektedir. 2020'nin ilk yarısında ise dünya genelinde 2019'un ikinci yarısına göre %10 artışla 50 milyar dolardan fazla mobil zaman harcadığı görülmektedir (Dignan, 2020). Haber okumak, işe gitmek, rezervasyon yaptırmak, yemek teslim etmek, faturaları ödemek, müzik dinlemek, bir programı izlemek için bile mobil uygulamalar kullanılmaktadır. Tüketicilerin günlerinin büyük bölümünü uygulamalara ayırması nedeniyle mobil uygulamaların kullanımı da büyük artış göstermektedir. 2020 itibarıyla mobil uygulamalarda geçirilen sürenin canlı televizyonda harcanan zamanı aştığı kaydedilmektedir. Bu

durumun nedenlerinden biri de eğitimden eğlenceye, çalışma hayatından sosyal medya kullanımına kadar var olan mobil uygulama çeşitliliğidir (Chang, 2021).

Mobil uygulamalar, sağladığı tüm özellikler ile kullanıcıların artık vazgeçemeyecekleri yazılımlar haline gelmiştir. Çoğu akıllı telefon kullanıcısının en sevdiği sosyal medya platformu ya da mesajlaşma için en az bir uygulamaya sahip olduğu gözlemlenmektedir. Audience Project'en alınan verilere göre, Amerikalılar için Facebook'un onsuz yapamayacakları bir uygulama olarak en sık alıntılanan uygulama olduğunu göstermektedir (Armstrong, 2020). 2021 itibarıyla dünyada her ay yaklaşık 55 milyar GB mobil veri tüketilmekte ve bu tüketimin 9,4 GB'tı akıllı telefonlar yoluyla gerçekleştirilmektedir (Kemp, 2021). Mobil uygulama yoluyla üretilen veri miktarı her geçen gün artış göstermekte, her sektörde olduğu gibi mobil uygulama pazarında da kişisel verilerin geleceğe yönelik öngörüler elde etmek, kullanıcılar hakkında bilgiler kazanmak için oldukça fazla kullanılmaya başlandığı görülmektedir.

Mobil uygulamaların her geçen gün artarak gelişmesine bağlı olarak, mobil uygulama kategorileri de artış göstermektedir. Bugün pek çok amaca yönelik mobil uygulama bulunmakta, buna kıyasla bazı uygulamalar temel ihtiyaçlara karşılık verdiği için hayati öneme sahip olmaktadır. Bu yönüyle mobil uygulamaları kullanıcıların kimliğini temsil eden elektronik alanların uzantıları olarak tanımlamak mümkündür. Her kullanıcının farklı istek ve beklentileri doğrultusunda kendini yenileyen mobil uygulama yazılımlarının kendine özgü bir kitlesinin oluştuğu görülmektedir. Örneğin oyun uygulamalarının kendi kullanıcı kitlesi vardır ve oyun uygulaması geliştiren yazılımcılar bu beklentiler doğrultusunda dönüşümleri takip etmeye özen göstermektedirler. Dolayısıyla kullanıcıların uygulamaları kullanma pratikleri uygulama istatistiğine yön veren itici güçtür. Genel istatistiklere göre uygulamaların indirilme oranları artış göstermekte ve gelişen gündelik yaşam eylemleri etrafında dönüşmektedir. Bu oranlara bakıldığında uygulamaların aktif olarak kullanılmasa da indirildiği görülmektedir.

Akıllı telefon içinde yüklü olan uygulamalar ve hassas sensörlerle GPS konumu, seyahat hızı gibi pek çok veri sunmaktadır. Facebook'ta beğenilen ya da Twitter'da paylaşılan her eylem ardında iz bırakmaktadır. Canlı olarak kullanılmayan

bir akıllı telefonun, yürüyüş halinde olan birinin ne kadar yürüdüğünü, kaç kalori yaktığını analiz etmesi bu alanda toplanan kişisel verilerin boyutunu gözler önüne sermektedir (Marr, 2018: 136). Sağlık, eğitim, devlet ve daha birçok alanda kullanılan mobil uygulamalar dijital dünyanın bir zorunluluğu olarak hayati konumdadır. Ancak mobil uygulamalardan elde edilen veriler gözetleme amacıyla kullanılabilir. Çünkü günümüz dünyasında büyük bir değer olarak görülen kişisel verilerden anlamlı bilgiler çıkarmak büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla mobil uygulamalar yoluyla üretilen kişisel verilerin gözetim pratikleri kapsamında kullanımı, mobil kullanıcıların veri gözetimi etrafında ortaya çıkan gizlilik endişelerinin boyutları yeni sorgulama alanlarını da beraberinde getirmektedir.

2. Mobil Çağında Veri Gözetimi

20. yüzyıl sonlarında yeni dijital teknolojilerin benimsenmesi ile gözetimin ciddi dönüşümlere uğradığı görülmektedir. Öncelikle büyük bir hız kapasitesine sahip olan yeni teknolojiler, sürekli kayıt altında tutmayı, bedenlerin farklı yollardan izlenebilir hale gelmesini kolaylaştırmıştır. Gözetim eylemlerinin postmodern biçimleri; teknoloji odaklı, bedeni metalaştıran, günlük ve küresel gözetimdir. Bu dönemde gözetim pratiklerinin veri tabanlarına bağlı bir denetimi beraberinde getirdiği görülmektedir. İktidar ve ticari kuruluşlarda çeşitli veri tabanlarının bulunması ile suç kontrolleri, telefon konuşmaları, konum bilgileri, alışveriş bilgileri ve daha birçok kişisel veri kayıt altına alınmaktadır. Dolayısıyla içinde bulunduğumuz çağı “Elektronik Panoptikon” olarak tanımlamak mümkündür (Lyon, 1994: 67-69). Bu teknolojilerin her geçen gün artmaya devam etmesi ve kitleler tarafından benimsenmesi gözetim alanının genişlemesine neden olmuştur. Postmodern dönemde gözetim, kurumlar ve iktidar tarafından kayıt altına alınan her türlü verinin veri tabanlarına işlenmesi ve depolanması süreciyle yakından ilişkili olduğu yeni bir gözetim biçimi olarak ‘veri gözetimi’ ortaya çıkmıştır.

Lyon’a göre (2013: 33-34) gözetim; etkileme, yönetme, korkutma, yönlendirme gibi amaçlarla kişisel enformasyona yönelik olarak sistematik bir süreçtir. Fransızca’da ‘izlemek’ anlamına gelen surveiller fiilinden türetilen gözetim, salt merakın çok ötesinde, belli insan davranışlarının dikkate alındığı süreçlere işaret etmektedir. Gözetim sadece bireysel faaliyetlere ilişkin gizli soruşturmanın takip

edilmesi değildir, aynı zamanda rutin, gündelik faaliyetlere ilişkin süreci de ifade etmektedir. Giddens'e göre (2008: 19-24) gözetim, bürokratik sürece ve onun toplumdaki tahakküm ilişkilerini anlamaya yöneliktir. Toplumsal yapının derinliklerine işlemiş olan gözetim, sürekliliği sağlayan kurumlar aracılığıyla varlığını devam ettirir. İstikrarlı denetim biçimleri artık gündelik hayatın olağan bir parçasıdır. Foucault'a göre (1992: 214) gözetim, görülmeden görme (Panoptik yapıda da geçerli olan sistem) sistemi içinde insanlara boyun eğdirme aracıdır. Gözetim her dönemde var olmakla birlikte, modern anlamda hükümetlerin oluşması, demografik verileri kayıt altına alma ihtiyacı, ulus-devletin ortaya çıkışı, sanayi devriminin gerçekleşmesi ile iyice yaygın hale geldiği söylenebilir.

Bauman'ın (2019: 33) modernitenin geldiği son durumu açıklarken kullandığı "akışkan" olma durumu günümüz gözetim pratiklerini anlamak açısından önemlidir. Gelinen noktada gözetimin durağan, katı, sabit bir yapıda olmadığı, sürekli olarak akışkan bir halde varlığını sürdürdüğü ve dönüşerek farklı şekillerde ve farklı dönemlerde var olmaya devam ettiğini söylemek mümkündür. Gözetimi gerçekleştirmek için mekânın bir önemi yoktur, önemli olan zaman içinde akıp giden eylemler, fikirler ve inanışlardır. Bauman, modernitenin gözetimin toplum yapısı üzerinde yerleşmesinin önemli bir rolü olduğunu belirtmektedir. Modernizmin en önemli sonuçlarından biri olan iktidarın kurumsallaşması, gözetimin kurumsallaşmasını sağlamıştır. İktidarın gücü elinde bulundurmasına olanak sağlayan bilgiyi elinde tutmak, gücü elinde tutmak anlamına gelmiş ve modern yaşam ile gözetleme pratikleri toplumda düzeni sağlamak ve güvenliği kurmak adına olağan bir durum haline almıştır.

Gözetimin ilk olarak yazıya bağlı yüz yüze gerçekleşmiş, ulus devlet ile dosyalama sistemine bağlı modern gözetime doğru dönüşüm geçirmiştir. 20. yüzyıl itibarıyla ise gözetim artık veri tabanları ve bilişim teknolojileri odaklı bir ilerleme göstermektedir. Geleneksel anlamda sürdürülen fabrika içi gözetleme sistemlerinin (usta başının varlığı, kamera sistemi, üretilen malın miktarı vb.) bilgisayarlaşma ve teknolojik gelişmelerle birlikte giderek artış gösterdiği ve şekil değiştirdiği görülmektedir. Geleneksel anlamda fabrikalarda ve iş yerlerinde var olan denetim mekanizması insan eliyle gerçekleştiriliyordu. Bugüne gelindiğinde ise zaman ve

mekân denetimi bilgisayarlar yoluyla yapılmaktadır. Sabit telefonlar, fax vb. teknolojik aygıtlardan; e-postalar, akıllı telefonlar, kredi kartları, bilgisayarlara kadar genişlemesiyle teknoloji, gözetimin tam merkezine yerleşmiştir. Ortak birliktelik gerektirmeden ilişkilerin çevrim içi olarak gerçekleşmesine dayalı bir gözetim kültürü oluşmuştur.

Günümüzde gözetim, veri tabanlarına kayıtlanan bireylerin verilerden oluşan, makineleşmiş bir denetleme biçimidir (Lyon, 2006: 112). 20. yüzyılın son yarısında kişisel bilgilerin analiz edilmesi için teknolojik araçların kullanımında artış görülmüştür. Video ve sesli gözetim, ısı, ışık, hareket, ses ve koku sensörleri, gece görüş gözlüğü, biyometrik erişim cihazları, DNA analizi, e-posta ve web kullanımı dahil bilgisayar izleme, eşleştirme ve profil oluşturma, veri madenciliği, haritalama, ağ analizi ve simülasyon ve bilgisayar tekniklerinin kullanımı gibi örnekler bu kullanımların bazılarını oluşturmaktadır (Marx, 2002: 9). Verilerin toplanmasında genellikle rutin eylemler izlenmekte ve zorlama olmaksızın kişiler manipüle edilerek veriler toplanmaktadır. Kişilerden elde edilecek veriler çoğu zaman gerçek zamanlı olarak elde edilmektedir. Toplanan her veri geçmiş, gelecek ve şimdiki zaman için bir tahmin veya öngörü sunmaktadır. Kişisel verilerin gerçek zamanlı işlenmesinden dolayı bu verilerin toplanması ve analiz edilmesi süreçlerine veri gözetimi adı verilmektedir.

Temelde alan gözlükleri, kızılötesi dürbünler, ışık yükselticileri ve uydu kameralarını kullanarak izlemeye ve dinlemeye dayalı fiziksel (görsel ve işitsel) gözetim karşısında, elektronik gözetim terimi, hem fiziksel gözetimi (yönlü mikrofonlar ve ses dinleme cihazları) hem de iletişim gözetimini, özellikle telefon dinlemelerini ifade eder. Bu doğrultuda toplanan ve depolanan bilgi hacmi arttıkça, kurum ve kuruluşların kişisel veri sistemleri de giderek daha önemli bir kaynak haline gelmiştir. Buna bağlı olarak ortaya çıkan “veri gözetimi” kavramı, bir veya daha fazla kişinin iletişim ve eylemlerinin araştırılmasında veya izlenmesinde kişisel veri sistemlerinin sistematik olarak kullanılmasıdır (Clarke, 1988: 498-499). Tüm bu sistemler bir kez doğal olarak algılanıp benimsendikten sonra bu cihazların bir sonraki kullanımı için sorgulamaya gerek duyulmamaktadır.

Veri gözetimi aynı zamanda kişilerle ilgili verilerin toplanması, depolanması ve analizi yoluyla oluşturulan dijital kişilik kavramıyla yakından ilişkilidir. Kurumların veri toplamaları, temel olarak bu kurumla iletişim kuran kişiler tarafından sağlanan işlemlerden elde edilmesi yöntemidir. Bu ilişki içerisinde belirli amaçlar için yeterli bir dijital kişilik ortaya çıkmaktadır. Veri gözetimi, insanların verileri aracılığıyla izlenmesinden yola çıkarak, bireylerin ve toplumların davranışları üzerinde kontrol uygulamak için ekonomik olarak verimli bir araçtır (Clarke, 1994). Doğrudan uygulanan fiziksel ve elektronik gözetime karşılık veri gözetimi oldukça ucuzdur. Ucuz olması gözetim eylemlerine külfet oluşturan ekonomik sıkıntılar karşısında veri gözetimini daha kullanışlı yapmaktadır. Veri gözetimi, gözetim pratiklerinin otomatikleşmesini sağlayarak, kurumları bu gözetim yöntemini tercih etmeye sevk etmiştir (Lyon, 2013: 34). Gözetim, kişilerin yaşam ve iletişim için kullandıkları araçların değişmesi ile bu araç ve tekniklere uygun dönüşümler geçirmiş, kendini dijital iletişim araçlarının içine gizleyerek daha yaygın ve uygulanabilir hâle gelmiştir. Aynı zamanda veri gözetiminin diğer gözetim tekniklerine karşı daha ucuz olması ve dolayısıyla daha fazla tercih edilmesi kişisel verilere karşı gerçekleştirilen gözetimin post modern çağda daha fazla işlerlik kazanmasına neden olmaktadır.

Cep telefonları aracılığıyla hizmet sağlayıcıları yalnızca arama faaliyetlerini değil, zaman ve mekân gözetimi yaparak gün boyu gerçekleştirilen eylemleri de izlemektedir. Halihazırda bazı belediyeler, trafik akışını ve tıkanıklığını takip etmek için cep telefonlarının bir hücreden diğerine hareketini izleyerek trafik yönetim aracı olarak cep telefonu verilerini kullanmaktadır (Andrejevic, 2007: 302). Akıllı telefonlardaki uygulamaların sokakta kaybolduğunuzda ne yapmanızı söylemesinden, bu uygulamaların eğlence amacıyla kullanımına kadar her aşamada kişisel veriler rıza dışında her alanda oldukça fazla kullanılmakta ve mahremiyet hakkı göz ardı edilmektedir (Fuchs, 2021: 27). Veri gözetimine tabi tutulan kişisel veriler; kredi kartlarından, akıllı telefonlardan, bilgisayar kullanımlarından, mobil uygulamalardan elde edilmektedir. Kişisel verilerin en çok elde edildiği alanların başında akıllı telefonlar gelmekte ve kişilerin çevrim içi hareketlerinin izini sürmek için bu veriler kullanılmaktadır. Bugün kullanılan birçok akıllı telefon ve mobil uygulama yoluyla kişiler verilerin depolandığı görülmektedir. Bir uygulama indirildiğinde onu

kullanabilmek için birçok izin istenmekte ve gelen izinler onaylanmadığında o uygulama kullanılamamaktadır. Bu tür mobil destekli gözetimi anlatan m- ticaret terimi Mark Andrejevic'in söylemiyle (2007: 302) mobil gözetimin hakimiyetinin başlangıcını temsil etmektedir.

Akıllı telefonlar her an her yerde bağlantılı olma özelliği ile gözetim etkinliklerinin oldukça fazla işlendiği araçların başında gelmektedir. Akıllı telefonların bu alana eklenmesiyle ise gözetim, zaman ve mekânı aşmış her yerden işlenir hale gelmiş ve bilinçsiz de olsa rıza temelli uygulanır olmuştur. Sürekli olarak çevrim içi kalmaya olanak sağlayan akıllı telefonlar, günümüz toplumunda gözetim pratikleri için temel kaynaklardan biridir. Akıllı telefonlar ile artan mobil uygulama kullanımı, sosyal medya kullanımı, her an mesajlaşma, bağlantıda kalma ve konuşma eylemlerinin gerçekleşmesi veriye olan ulaşımı da kolaylaştırmıştır.

Dijital veri çağında mahremiyet hakkının bireylerin kendi rızası ile katledildiğini belirten Bauman ve Lyon (2013: 35) bireylere sunulan güzellikler(!) (sosyal medya platformları, mobil uygulamalar, her yerde internete bağlanabilme durumu) karşılığında ödenecek bir bedel olarak mahremiyet kaybına rıza gösterildiğine dikkat çekmektedir. Günümüzde mahremiyetin ihlal edilmesi kişileri korkutmamakta, mahremiyet alanı giderek mahkûmiyet alanına dönüşmekte ve özel alanın sınırları hapsedilmektedir. Günümüzde en değerli maden olarak adlandırılan kişisel verilerin bir değer olarak toplanması, analiz edilmesi, depolanması, saklanması ve üçüncü kişilerle paylaşılması sonucu belirli amaçlar etrafında kullanılması kişisel verilere ilişkin mahremiyet endişelerini de beraberinde getirmiş, mahremiyetin giderek yok olmaya başlaması kişiler üzerinde kaygıları artırmıştır. Dolayısıyla kişisel verilerin en fazla üretildiği ve tüketildiği mobil çağda, kullanıcıların gizliliklerine yönelik endişe düzeyleri ve farkındalıklarının ne seviyede olduğu büyük önem taşımakta ve yeni araştırma alanlarına temel oluşturmaktadır.

3.Araştırma Metodolojisi

3.1.Araştırmanın Yöntemi

Araştırma nicel araştırma desenlerinden tarama (survey) araştırmasına dayanmaktadır. Tarama deseni, örneklem olarak seçilen bir grubun belirli özelliklerini saptamak veya o grubun eğilim, tutum veya görüşlerini nicel olarak betimlemeye

dayanmaktadır (Bursal, 2017: 155). Araştırmada mobil uygulama kullanan 18 yaş üstü bireylerin örnekleme dahil edilmesi ve bu alt grubun gizlilik endişelerine dair tutumlarının saptanmak istenmesi nedeniyle bu araştırma deseni kullanılmıştır. Araştırmada, tarama deseninin altında bulunan anlık tarama araştırması gerçekleştirilerek verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada evrene genelleyebilmek adına elde edilecek büyük bir örneklem grubuna hızlı bir şekilde ulaşılması amaçlandığından anket tekniği seçilmiştir. Anket formu 03.02.2021- 23.02.2022 tarihleri arasında Google Formlar aracılığıyla hazırlanmış ve online olarak dağıtılmıştır.

Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizi için SPSS 25.0 programı kullanılmıştır. Araştırmada, Frekans Analizi ve veriler normal dağılım göstermediğinden nonparametrik testlerden Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır. Anket formunda katılımcıların demografik özelliklerine, mobil uygulamaları kullanım pratiklerine ve bu pratikler bağlamında gizlilik endişelerinin boyutlarına ilişkin sorular yer almaktadır. Demografik sorular ile mobil uygulama kullanımına ilişkin sorulara verilen yanıtların yüzdelerle dağılımlarının belirlenmesinde Frekans Analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin analizinde ise Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır. Araştırmanın örnekleme Türkiye’de yaşayan ve mobil uygulama kullanan 18 yaş üstü bireylerden oluşmaktadır. Çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden amaca yönelik örnekleme tekniği kullanılarak toplamda 1762 kişiye ulaşılmıştır.

Çalışma, Ege Üniversitesi tarafından alınan 03.02.2021 tarih ve E.37810 sayılı etik kurul izni ile yürütülmüştür.

3.2.Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Çalışmanın amacı bireylerin mobil uygulamaların kullanım düzeylerini ve kişisel verilerine ilişkin gizlilik endişe düzeylerini araştırmaktır. Bireylerin mobil uygulamaları kullanım pratiklerini sosyolojik boyutuyla ele almak, gizliliklerine yönelik endişe duydukları taktirde uygulamayı kullanmaya devam edip etmedikleri, devam etmeleri durumunda neden uygulamayı kullanmaktan vazgeçemediklerini ve bu süreçte nasıl bir yol izlediklerini ortaya koymak araştırmanın amaçları arasındadır. Çalışmada aynı zamanda mobil uygulama kullanıcılarının demografik özelliklerine

göre gizlilik endişe düzeyleri arasında bir fark olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

H₁: Mobil uygulama kullanıcıları kişisel verilerine ilişkin gizlilik endişesi duymaktadır.

H₂: Mobil uygulama kullanıcılarının demografik özelliklerine göre gizlilik endişe düzeyleri farklılık göstermektedir.

H₃: Mobil uygulama kullanıcıları kişisel verilerine ilişkin endişe duysalar dahi uygulamaları kullanmaya devam etmektedir.

3.3.Araştırmanın Sınırlılığı ve Güvenilirliği

Araştırmada amaca uygun olarak ve konunun kendisinden kaynaklı anlaşılma zorluğu dikkate katılarak yetişkinleri zorunlu kılması bakımından sadece 18 yaş üstü bireyler örnekleme dahil edilmiştir. Araştırmanın güvenilirliğini ölçmek amacıyla anket soruları hazırlandıktan sonra 54 katılımcıya pilot bir çalışma yapılmıştır. Güvenirliği ölçmek için araştırmada Cronbach alfa değeri kullanılmıştır. Cronbach alfa, ölçek içinde bulunan maddelerin iç tutarlığının bir ölçüsüdür. Analiz sonucuna göre Cronbach Alpha değeri ,920 çıkmıştır. Genel iç tutarlılık Cronbach alfa değeri 0,920 olan ölçek, yüksek güvenirlilik düzeyindedir (Özdamar, 2013: 555). Gerçekleştirilen pilot çalışmadan sonra 03.02.2021- 23.02.2022 tarihleri arasında anket tekrar dağıtılmış, hedeflenen katılımcıya ulaşıldıktan sonra güvenilirlik analizi tekrar uygulanmıştır. Nihayetinde 1.762 kişinin doldurduğu anket verilerinin güvenilir olup olmadığının belirlenmesi için yine Cronbach's Alpha değeri incelenmiş ve değer ,964 olduğu tespit edilmiştir. Bu değere göre ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu görülmektedir.

4.Bulgular

Araştırmaya katılan mobil uygulama kullanıcılarının demografik özellikleri incelendiğinde %58,9'unun kadın, %41,1'inin erkek olduğu, %31'inin Marmara, %21,2'sinin Ege, %16,7'sinin İç Anadolu, %9'unun Karadeniz, %8,7'sinin Akdeniz, %4'ünün Güneydoğu Anadolu, %9,4'inin ise Doğu Anadolu bölgesinde yaşadığı görülmektedir. Katılımcıların %14'ünün 18-24, %32,7'sinin 25-34, %28,1'inin 35-44, %16,8'inin 45-54, %8,3'ünün 55-64 yaşlarında olduğu, %15,8'inin lise ve altı,

%9,6'sının ön lisans, %52'sinin lisans, %22,6'sının lisansüstü mezunu olduğu, %4,9'unun ev hanımı, %9,8'inin öğrenci, %49,7'sinin memur, %27,2'sinin esnaf/serbest, %5,8'inin işçi, %2,4'ünün işsiz olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgilerine İlişkin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları

Değişken	Alt değişken	F	%
Cinsiyet	Kadın	1038	58,9
	Erkek	724	41,1
Yaşadığı bölge	Marmara	546	31,0
	Ege	374	21,2
	İç Anadolu	295	16,7
	Karadeniz	158	9,0
	Akdeniz	154	8,7
	Güneydoğu Anadolu	70	4,0
	Doğu Anadolu	97	5,5
	Yurt Dışı	68	3,9
Yaş grubu	18-24	246	14,0
	25-34	577	32,7
	35-44	496	28,1
	45-54	296	16,8
	55-64	147	8,3
Eğitim durumu	Lise ve altı	278	15,8
	Ön lisans	169	9,6
	Lisans	917	52,0
	Lisansüstü	398	22,6
Meslek	Ev hanımı	87	4,9
	Öğrenci	173	9,8
	Memur	876	49,7
	Esnaf / serbest	480	27,2
	İşçi	103	5,8
	İşsiz	43	2,4

Katılımcıların %1,3'ünün 1 seneden az, %9,4'ünün 1-3 sene arası, %39,7'sinin 4-6 sene arası, %30,2'sinin 7-9 sene arası, %19,4'ünün 9 seneden fazla süredir mobil uygulamaları kullandığı, %3,4'ünün Tiktok, %63,2'sinin Facebook, %29,3'ünün Zoom, %94,2'sinin Whatsapp, %72,2'sinin Instagram, %4,5'inin Google Meet, %0,3'ünün Snack Video, %18,3'ünün Messenger, %19,3'ünün Telegram, %3,8'inin Snapchat, %4'ünün Youtube, %7,4'ünün Twitter, %3,3'ünün mobil bankacılık, %2,1'inin e-ticaret uygulamaları, %0,8'inin Bip, %0,6'sının LinkedIn, %0,7'sinin mail uygulamaları, %1'inin online yemek uygulamaları ve %7'sinin diğer uygulamaları kullandığı görülmektedir. Mobil uygulamaların en önemli özelliği her yerden iletişime olanak sağlamasıdır. Buna göre artık mesajlaşma ve haber alma/verme pratikleri WhatsApp/ Messenger/ Telegram gibi uygulamalar yoluyla

sağlanmaya başlamıştır. Genel olarak incelendiğinde ise 1659 kişi ile WhatsApp'ın en çok tercih edilen mobil uygulama olduğu görülmektedir.

4.1. Mobil Uygulama Kullanıcılarının Gizlilik Endişe Düzeyleri

Araştırmaya katılan mobil uygulama kullanıcılarının %34,3'ünün uygulamaları cihazlarına yüklerken karşısına çıkan erişim iznini kabul ettiğini, %13,5'inin kabul etmediğini, %51,7'sinin bazen kabul ettiğini, %0,5'inin fikrinin olmadığını belirttiği, %16,2'sinin uygulamaları yüklerken çıkan erişim izni isteğinden dolayı uygulamayı indirmekten vazgeçtiğini, %19,7'sinin vazgeçmediğini, %63,2'sinin bazen vazgeçtiğini ve %0,9'unun fikrinin olmadığını belirttiği görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun (%51,7) karşısına çıkan erişim izni istediğini bazen kabul ettiğini söylediği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde katılımcıların yine çoğunluğunun (%63,2) "Mobil uygulamaları cihazıma yüklerken karşıma çıkan erişim izni (rehbere, konum bilgisine erişim) isteğinden dolayı uygulamayı indirmekten vazgeçerim" ifadesine "bazen" yanıtını verdiği görülmektedir. Katılımcıların mobil uygulamaları indirirken karşılına çıkan erişim izinlerini bazen kabul ettiği, endişe duydukları için bazen de uygulamayı indirmekten vaz geçtiği görülmektedir. Katılımcıların %61,6'sının uygulamaları yüklerken çıkan erişim izni isteğinden dolayı kişisel verilere ilişkin endişe duyulmasına rağmen uygulamayı kullanmaya devam ettiği, %31,6'sının kullanmaya devam etmediğini, %6,8'inin fikrinin olmadığını belirttiği görülmektedir. Sonuç olarak kullanıcıların mobil uygulamaları kullanırken çeşitli kişisel verilere erişim izni istemeleri ve bundan endişe duymaları, kullanıcıların uygulamayı kullanım düzeylerini ve sıklıklarını etkilemektedir (Tablo 2).

Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Mobil Uygulama Yükleme Davranışlarına İlişkin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları

Değişken	Alt değişken	f	%
Mobil uygulamaları cihazıma yüklerken karşıma çıkan erişim iznini (rehbere, konum bilgisine, fotoğraflara, mesaj kutusuna erişim) kabul ederim.	Evet	605	34,3
	Hayır	238	13,5
	Bazen	911	51,7
	Fikrim yok	8	,5
Mobil uygulamaları cihazıma yüklerken karşıma çıkan erişim izni (rehbere, konum bilgisine erişim) isteğinden dolayı uygulamayı indirmekten vazgeçerim.	Evet	286	16,2
	Hayır	347	19,7
	Bazen	1113	63,2
	Fikrim yok	16	,9

Mobil uygulamaları cihazıma yüklerken karşıma çıkan erişim izni (rehbere, konum bilgisine erişim) isteğinden dolayı kişisel verilerime ilişkin endişe duymama rağmen uygulamayı kullanmaya devam ederim.	Evete	1086	61,6
	Hayır	556	31,6
	Fikrim yok	120	6,8

Araştırma sonuçlarına göre kullanıcıların mobil uygulamaları kullanırken konum bilgilerine (%41,7), ses erişimine (%58,1), rehberine (%54,9), mesaj içeriklerine (%61,5), fotoğraflarına (%67,8) ve e-posta (%62,5), hesabına karşı oldukça endişe duyduğu, buna karşın beğeni ve yorumlarına endişe duymadığı görülmektedir (Tablo 2). Büyük verinin ulaşım, sağlık, devlet hizmetleri gibi çeşitli alanlarda kullanımı oldukça yaygındır. Konum bilgileri, bu alanlarda kullanılmak üzere elde edilen veriler arasında ilk sırada yer almaktadır. Uygulamalar yoluyla elde edilen konum bilgileri gözetleme ve analiz işlemleri için değerli verilerdir. Kişinin nerelere gittiği, nerelerde dolaşmayı sevdiği, hangi şehirleri sık ziyaret ettiği çeşitli amaçlar dahilinde kullanılmak ve üçüncü kişilerle reklam vb. amaçlarla paylaşılmaktadır. Örneğin haritalama servisi olan Google Maps her akıllı telefon kullanıcısının neredeyse her gün kullandığı, konum bilgilerini paylaştığı bir navigasyon uygulamasıdır. Bu uygulamayı kullanabilmek için konum izni gerekmekte ve konum bilgisine izin verilmediği takdirde bu uygulama kullanılamamaktadır. Ancak izin verilen konum bilgilerinden sonra karşılaşılan ve ziyaret edilen yer ile ilgili bir reklam kişisel verilerin üçüncü kişilerle paylaşıldığı ya da analiz edilerek toplandığını ortaya koymaktadır. Tüm bunlar gözetim toplumunun tüm dinamiklerinin gerçek zamanlı örnekleridir. Ancak araştırma sonuçlarına bakıldığında katılımcıların bu konuda daha çok “kararsız” oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle büyük verinin çeşitli alanlarda konum bilgilerine erişiminin olduğu bilinmeli ve bunun hukuksal anlamda kişi tarafından bu verilerine karşı haklarının öğrenilmesine yönelik farkındalık oluşturulması gerekliliği bulunmaktadır.

Tablo 3: Araştırmaya Katılanların Mobil Uygulamaları Kullanırken Yaşadıkları Endişelere İlişkin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları

Endişe	Endişe düzeyi	F	%
Konum bilgileriniz	Hiç endişeli değilim	298	16,9
	Endişeli değilim	416	23,6
	Kararsızım	314	17,8
	Endişeliyim	579	32,9
	Çok endişeliyim	155	8,8
Ses erişimi	Hiç endişeli değilim	143	8,1
	Endişeli değilim	302	17,1

	Kararsızım	293	16,6
	Endişeliyim	665	37,7
	Çok endişeliyim	359	20,4
Rehberiniz	Hiç endişeli değilim	161	9,1
	Endişeli değilim	309	17,5
	Kararsızım	326	18,5
	Endişeliyim	674	38,3
	Çok endişeliyim	292	16,6
	Hiç endişeli değilim	142	8,1
Mesaj içerikleriniz	Endişeli değilim	246	14,0
	Kararsızım	285	16,2
	Endişeliyim	685	38,9
	Çok endişeliyim	404	22,9
	Hiç endişeli değilim	93	5,3
	Endişeli değilim	195	11,1
Fotoğraflarınız	Kararsızım	280	15,9
	Endişeliyim	631	35,8
	Çok endişeliyim	563	32,0
	Hiç endişeli değilim	119	6,8
	Endişeli değilim	246	14,0
	Kararsızım	297	16,9
E-posta hesabınız	Endişeliyim	616	35,0
	Çok endişeliyim	484	27,5
	Hiç endişeli değilim	341	19,4
	Endişeli değilim	467	26,5
	Kararsızım	352	20,0
	Endişeliyim	440	25,0
Beğeni ve yorumlarınız	Çok endişeliyim	162	9,2

Araştırmaya katılan kullanıcıların büyük çoğunluğunun mobil uygulamalar yoluyla elde edilen kişisel verilerin çeşitli kurumlar/kişiler tarafından analizlerde kullanabileceğini (%63,7), uygulamaların başka sitelerdeki çevrimiçi hareketleri izleme yetkisine sahip olduğunu düşündüğü (%53,5) görülmektedir. Kullanıcıların uygulamaların kişisel bilgileri kazanç elde etmek için kullanması durumunda uygulamayı kullanmaya devam etmeyeceğini belirttiği (%65,1), uygulama indirilirken erişim izni istenmesinin rıza gösterilmesinin haricinde kişisel bilgilere erişilemeyeceği anlamına geldiğini düşündüğü (%48,4) sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 4).

Tablo 4: Araştırmaya Katılanların Mobil Uygulamalarla Veri Paylaşımı Konularındaki İfadelere Verdikleri Yanıtlara İlişkin Dağılımları

Değişken	Alt değişken	F	%
Mobil uygulamaları kullanırken toplanan kişisel verilerim çeşitli kurumlar/ kişiler tarafından analizlerde kullanılabilir.	Evet	1122	63,7
	Hayır	315	17,9
	Fikrim yok	325	18,4
Mobil uygulamalar, başka sitelerdeki çevrimiçi hareketlerinizi (alışveriş tercihleri, ziyaret edilen siteler) izleme yetkisine sahip midir?	Evet	942	53,5
	Hayır	599	34,0
	Fikrim yok	221	12,5
	Evet	359	20,4

Mobil uygulamalar kişisel bilgilerimi kazanç elde etmek amacıyla kullanıyorsa, yine de uygulamayı kullanmaya devam etmemde bir sakınca yoktur.	Hayır	1147	65,1
	Fikrim yok	256	14,5
Bir mobil uygulamayı cihazıma yüklediğimde kişisel bilgilerime erişim izni istenmesi rızam haricinde kişisel bilgilerime erişemeyecekleri anlamına gelir.	Evet	852	48,4
	Hayır	612	34,7
	Fikrim yok	298	16,9

4.2.Kullanıcıların Demografik Özelliklerine Göre Gizlilik Endişe Düzeyleri Arasındaki İlişkiler

Araştırmaya katılan mobil uygulama kullanıcılarının verdiği cevaplar incelendiğinde cinsiyete göre mobil uygulamaları kullanırken erişim iznini kabul etme durumları arasında bir ilişki söz konusudur (p: ,000). Erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla erişim iznini daha fazla kabul ettiği görülmüştür. Aynı zamanda cinsiyete göre mobil uygulamaları kullanırken elde edilen kişisel verilen çeşitli kurumlar tarafından analiz edildiğini düşünme durumu arasında da bir ilişki vardır (p: ,000). Erkek katılımcıların kadınlara oranla daha fazla kişisel verilerin kurumlar tarafından analiz edildiğini düşündüğü görülmüştür. Katılımcıların mobil uygulamalar yoluyla elde edilen kişisel verilerin kazanç elde edilmesi amacıyla kullanılması durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir (p: ,000). Erkek katılımcıların çoğunluğu kadın katılımcılara oranla mobil uygulamalar kişisel bilgileri kazanç elde etmek amacıyla kullanıyorsa, yine de uygulamayı kullanmaya devam etmede bir sakınca olmadığını düşünmektedir (Tablo 5).

Tablo 5: Cinsiyete Göre Gizlilik Endişe Düzeyleri

Değişkenler	Ki Kare Testi İstatistiği	
	χ^2	P
Erişim iznini Kabul Etme	17,935	,000
Uygulamayı İndirmekten Vazgeçme	6,552	,088
Endişeye Rağmen Uygulamayı Kullanmaya Devam Etme	2,714	,025
Kişisel Verilerin Kurumlar Tarafından Analizi	22,554	,000
Kişisel Verilerin Kazanç Olarak Elde Edilmesi Durumunda Uygulamayı Kullanma Durumu	76,641	,000

Katılımcıların yaşlarına göre mobil uygulamaları kullanırken istenen erişim izni isteğini kabul etme durumu arasında bir ilişki olduğu görülmektedir (p: ,000). 25-34 yaş grubundaki katılımcılar erişim izni isteğini diğer katılımcılara oranla daha az

kabul etmektedir. Genel olarak incelendiğinde ise araştırmaya katılan kullanıcıların erişim iznini çoğunlukla bazen kabul etmektedir ve katılımcılara göre bu durum uygulamadan uygulamaya değişkenlik göstermektedir. Yaşa göre gizlilik endişesinden dolayı uygulamayı indirmekten vazgeçme durumu arasında da bir ilişki olduğu görülmektedir (p: ,000). 55-64 yaş arasındaki katılımcılar gizliliklerine yönelik endişe duydukları için uygulamayı indirmekten vazgeçmektedir. Yaş grubu arttıkça mobil uygulamalara bağımlı olma ve her an kullanma durumunun azaldığı gözlemlenmiştir. Çünkü 25-34 yaş grubundaki katılımcıların uygulamayı indirmekten vazgeçmedikleri yanıtını verdiği görülmektedir. Mobil uygulama kullanırken endişe duyulmasına rağmen uygulamayı kullanmaya devam etme durumu ile yaş arasında bir ilişki olduğu görülmektedir (p: ,001). 25-34 yaş grubundaki katılımcılar diğer katılımcılara oranla endişe duysa dahi yine de uygulamayı kullanmaya devam etmektedir. Aynı şekilde yaş ile kişisel verilerin kazanç elde etmek amacıyla kurumlar tarafından analiz edilmesi durumu arasında bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir (p: ,000). 45-54 ve 55-64 yaş grubu arasındaki kullanıcıların diğer katılımcılara oranla kişisel verilerin çeşitli kurumlar tarafından analizlerde kullanıldığını düşündüğü, 18-24 yaş grubundaki katılımcıların çoğunluğunun ise kişisel verilerin kurumlar tarafından analizinin yapılmadığını düşündüğü görülmektedir (Tablo 6).

Tablo 6: Yaş Grubuna Göre Gizlilik Endişe Düzeyleri

Değişkenler	Ki Kare Testi İstatistiği	
	χ^2	P
Erişim İznini Kabul Etme	59,392	,000
Uygulamayı İndirmekten Vazgeçme	54,918	,000
Endişeye Rağmen Uygulamayı Kullanmaya Devam Etme	27,220	,001
Kişisel Verilerin Kurumlar Tarafından Analizi	31,607	,000
Kişisel Verilerin Kazanç Olarak Elde Edilmesi Durumunda Uygulamayı Kullanma Durumu	16,443	,036

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile mobil uygulamaları kullanırken karşılarına çıkan erişim izninden dolayı endişe duydukları için uygulamayı indirmekten vazgeçme durumları arasında bir ilişki olduğu görülmektedir (p: ,001). Ön lisans eğitim düzeyine sahip katılımcıların büyük çoğunluğu diğer eğitim düzeylerine sahip katılımcılara oranla daha fazla endişe duymakta ve mobil uygulamaları indirmekten

vazgeçmektedir. Genel olarak incelendiğinde tüm eğitim düzeyindeki katılımcıların gizlilik endişelerinden dolayı uygulamayı indirmekten vazgeçme durumlarının uygulamadan uygulamaya değiştiği ve her uygulamada aynı davranışın devam etmediği görülmüştür. Aynı şekilde eğitim düzeyine göre mobil uygulamaları kullanırken kişisel verilere karşı endişe duyulmasına rağmen uygulamayı kullanmaya devam etme durumu arasında da bir ilişki vardır ($p: ,000$). Lisansüstü eğitim düzeyine sahip kullanıcılar diğer eğitim düzeylerine göre mobil uygulamaları kullanırken endişe duysalar dahi uygulamaları kullanmaya devam etmektedir. Bu sonuç eğitim düzeyi arttıkça endişe durumuna karşı farkındalık düzeyinin artması gibi bir varsayımın yanlış olduğunu göstermektedir. Diğer yünden eğitim düzeyi ile kişisel verilerin kazanç elde etmek amacıyla kurumlar tarafından analiz edilmesi durumu arasında bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir ($p: ,000$). Lisansüstü eğitime sahip katılımcıların çoğunluğu diğer eğitim düzeyine sahip katılımcılara oranla kişisel verilerin kurumlar tarafından analiz edildiğini düşündüğü görülmektedir (Tablo 7).

Tablo 7: Eğitim Düzeyine Göre Gizlilik Endişe Düzeyleri

Değişkenler	Ki Kare Testi İstatistiği	
	χ^2	P
Erişim iznini kabul etme	16,798	,052
Uygulamayı indirmekten vazgeçme	27,552	,001
Endişeye rağmen uygulamayı kullanmaya devam etme	29,329	,000
Kişisel verilerin kurumlar tarafından analizi	71,288	,000
Kişisel verilerin kazanç olarak elde edilmesi durumunda uygulamayı kullanma durumu	11,065	,086

Tablo 8: Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H₁ : Mobil uygulama kullanıcıları kişisel verilerine ilişkin gizlilik endişesi duymaktadır.	Doğrulanmıştır. (Tablo 1-2-3)
H₂ : Mobil uygulama kullanıcılarının demografik özelliklerine göre gizlilik endişe düzeyleri farklılık göstermektedir.	Doğrulanmıştır. (Tablo 4-5-6)
H₃ : Mobil uygulama kullanıcıları kişisel verilerine ilişkin endişe duysalar dahi uygulamaları kullanmaya devam etmektedir.	Doğrulanmıştır. (Tablo 1)

SONUÇ VE TARTIŞMA

Gündelik yaşamda hemen herkes akıllı telefonuna ihtiyaç duymaktadır. Akıllı telefon kullanımı için geliştirilen yazılımlara ise “Mobil Uygulamalar” adı verilmektedir. Mobil cihaz içerisinde belirli bir amaç ve istek doğrultusunda geliştirilen mobil uygulamaların pek çok alanda kullanımı mevcuttur. Örneğin mesaj yazmak için Whatsapp, görüntülü konuşmak için Zoom, bir yere gitmek için Google Maps, bankacılık işlemleri için mobil bankacılık, sağlık işlemleri için E- nabız, devlet uygulamaları için E-devlet gibi birçok uygulama bulunmaktadır. Bu uygulamalar her gün belirli bir amaç için kullanılmakta, veri üretmekte ve toplamaktadır. Tüm pratiklerin çevrim içi gerçekleşmesine olanak sağlayan mobil uygulamalar yoluyla üretilen ve toplanan büyük veri, pek çok sorunlu yapıyı beraberinde getirmektedir.

Teknolojik bir gereklilik olarak dijital teknolojileri kullanmanın olumlu özelliklerinin yanında kullanıcıların arkasında dijital izler bırakması, özel alan kavramının kapsamının bulanıklaşması, mahremiyeti göz ardı etmesi, kişisel verilerin rıza dışında toplanması ve analiz edilmesi gibi birçok olumsuz sonucu da bulunmaktadır. Bu sorunlu yapıyı oluşturan sürecin nedeni “gözetleme pratiklerine” işaret etmektedir. Dijital alanlarda var olmaya devam eden, her eylemini çevrim içi gerçekleştiren ve dolayısıyla arkasında dijital iz bırakan her birey, bir noktada gözetim mekanizması içerisine dahil olmaktadır. Kişi veya kurumların tüm eylemlerinin sistematik biçimde izlenmesi ve araştırılması, araştırmalar sonucunda kişilerin eylemlerinin denetim altına alınmasına karşılık gelen gözetim, büyük veri çağında dönüşüm yaşamış ve teknolojik gelişmelerle araç değiştirerek artmaya devam etmiştir.

Bugün ise farklı kavramların ortaya çıktığı ve bu alana dair tartışmaların hala devam ettiği görülmektedir. Bu kavramlardan biri olan “veri gözetimi”, veri tabanlarına bağlı çevrim içi etkinliklerin gözetlendiği, dijital toplumun algoritmalara bağlı gözetim temelli dönüşümüne atıfta bulunmaktadır. Mobil cihazlar veri gözetimi çalışmaları kapsamında en çok konuşulan araçların başında gelmektedir. Mobil cihazlar yoluyla çevrim içi hareketlilik zaman ve mekândan bağımsız her yerde işler hale gelmiş, dolayısıyla mobil gözetim hakimiyeti başlamıştır.

Araştırma sonucunda kullanıcıların mobil uygulamaları indirirken karşılarına çıkan erişim izni isteğini “bazen” kabul ettiği ve bu erişim izni isteğinden dolayı endişe duyduğu durumda mobil uygulamaları “bazen” indirmekten vazgeçtiği görülmektedir. Kullanıcıların büyük çoğunluğu mobil uygulamaları indirirken karşılarına çıkan erişim isteğinden dolayı kişisel verilerine ilişkin endişe duymasına rağmen mobil uygulamaları kullanmaya devam ettiğini belirtmiştir. Kullanıcıların mobil uygulamaları kullanırken konum bilgilerine, ses erişimine, rehberine, mesaj içeriklerine, fotoğraflarına ve e-posta hesabına karşı oldukça endişe duyduğu, buna karşın beğeni ve yorumlarına endişe duymadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kullanıcılar mobil uygulamaların kişisel verileri toplayıp depolama yetkisine ve kullanıcılardan elde ettiği verileri üçüncü kişilerle paylaşma yetkisine sahip olmadığını belirtmektedir. Buna karşılık kullanıcıların büyük çoğunluğu mobil uygulamaların çevrimiçi hareketleri izleyebilme yetkisinin olduğunu düşünmektedir.

Kullanıcıların cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi ile mobil uygulamaların kişisel verileri toplayıp depolama yetkisine sahip olma durumu hakkında oluşan düşünce arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Aynı şekilde cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi ile mobil uygulamaları kullanırken toplanan kişisel verilerin çeşitli kurumlar tarafından analiz edilebilme durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Erkek katılımcıların, 45-54 yaş grubunun ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların çoğunluğunun mobil uygulamalar yoluyla elde edilen kişisel verilerin kullanılıp analiz edildiğini düşündüğü görülmektedir. Cinsiyet ve yaş ile mobil uygulamaların kişisel bilgileri kazanç elde etmek amacıyla kullanmasında bir sakınca olup olmadığı durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu ancak eğitim düzeyi ile karşılaştırıldığında anlamlı bir ilişki oluşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kadın katılımcılara oranlara erkek katılımcıların çoğunluğunun bu durumda bir sakınca olduğunu düşündüğü görülmektedir.

Araştırma verilerinden elde edilen sonuçlara göre kişisel verilerine karşı endişe duyan ancak yine de mobil uygulamaları kullanmaya devam eden ve bu eyleminden vazgeçmeyen kullanıcıların eylemlerinin nedenleri araştırılabilir, tekrar bir anket çalışması yapılarak bu nedenlerin detaylı sonuçlarına ulaşılabilir. Ulaşılan sonuçlar etrafında kullanıcıların kişisel verilere ilişkin endişe farkındalıklarının artırılmasına

yönelik çalışmalar yapılması önerilmektedir. Aynı zamanda mobil uygulamaları kullanırken parola, tek kullanımlık şifre kullanmanın önemi, verilerin toplanmasına yönelik yönetmeliklerin bundan sonraki kullanımlarda dikkat edilmesi gerektiği önerilmektedir bu alana yönelik araştırmaların artırılması gerektiğinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Mobil uygulamaları kullanırken kişisel verilerin kullanılmasına yönelik erişim izni isteği beraberinde bir yönetmelik ile gelmektedir. Bu yönetmelik mobil uygulamaları kullanmadan önce detaylıca incelenmeli ve kişisel verilerin kullanımına yönelik bilgi sahibi olunması önerilmektedir. Normalde bir mobil uygulama indirildiğinde, uygulamayı kullanmak için birkaç kişisel veri yeterli olmasına rağmen, diğer verilere de erişim izni istenmektedir. Bu durumda istenilen her izin sadece gerekli veriye ulaşmak için verilmeli, diğer verilere ilişkin gizlilik ve mahremiyet unsurları göz ardı edilmemelidir.

KAYNAKÇA

- ANDREJEVIĆ, Mark. (2007). Surveillance in the Digital Enclosure. *The Communication Review*, 10 (4), s. 295-317.
- ARMSTRONG, Martin (2020). The Apps Americans Can't Live Without, <https://www.statista.com/chart/23230/apps-people-cant-do-without-united-states/>, Erişim Tarihi: 15.11.2021.
- BAUMAN, Zygmunt (2019). Akışkan Modernite, (Çev: Sinan Okan Çavuş), İstanbul: Can Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt ve LYON, David (2013). Akışkan Gözetim, (Çev: Elçin Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BİLGİLİ, Muhammet İ. (2014). Adaptif Bağlam Bilinçli Mobil Uygulama Geliştirme, Gazi Üniversitesi Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- BİRANT, Derya; BAKIRLI, Gözde; ÇETİN, Dilşah; MUTLU, Erol; DENKTAŞ, Levent ve KUT, Alp (2014). Sayaç Okumalarında Mobil Uygulama Kullanımı ve E-Abone Uygulamaları, 19. Türkiye'de İnternet Konferansı, Kasım 2014, İzmir.
- BURSAL, Murat (2017). Nicel Yöntemler, (Çev: Selçuk Beşir Demir) Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları, İstanbul: Eğiten Kitap, s.150-203.
- CHANG, Jenny (2021). 92 App Usage Statistics: 2021 Data on Downloads & Consumer Spending, https://financesonline-com.translate.google.com/app-usage-statistics/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=nui,op,sc, Erişim tarihi: 10.11.2021.
- CLARKE, Roger (1988). Information Technology And Dataveillance. *Communications of the ACM*, 31 (5), s. 498-512.

- CLARKE, Roger (1994). The Digital Persona and its Application to Data Surveillance, <http://www.rogerclarke.com/DV/DigPersona.html#DPDV>, Erişim tarihi: 24.02.2022.
- DELOITTE (2020). Türkiye'deki Kullanıcılar 15 Dakikada Bir Cep Telefonuna Bakıyor, <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/about-deloitte/articles/turkiyedeki-kullanicilar-15-dakikada-bir-cep-telefonuna-bakiyor.html>, Erişim tarihi: 19.10.2022.
- DİGNAN, Larry (2020). Journal Of Medical Internet Research, <https://www.zdnet.com/article/mobile-app-usage-booms-during-covid-19-says-app-annie/>, Erişim tarihi: 15.11.2022.
- FOUCAULT, Michel (1992). Hapishanenin Doğuşu, (Çev: Mehmet Ali Kılıçbay), İstanbul: İmge Yayınevi.
- FUCHS, Christian (2021). Büyük Veri Kapitalizmi, (Editörler), David Chandler ve Christia Fuchs. (Çev: Gamze Boztepe) Dijital Nesnelere Dijital Özneler Büyük Veri Çağında Kapitalizm, Emek ve Siyaset Üzerine Disiplinlerarası Yaklaşımlar, İstanbul: Notabene Yayınları, s.27-50
- GİDDENS, Anthony (2008). Ulus-Devlet ve Şiddet, (Çev: Cumhur Atay), İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- ISLAM, Raşidül ve MAZUMDER, Tridib (2010). Mobile Application And Its Global Impact. International Journal Of Engineering And Technology, 73, s.104-111
- KEMP, Simon (2021). Digital 2021: The Latest Insights Into The 'State Of Digital', <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>, Erişim tarihi: 01.02.2021.
- KONDYLAKİS, Haridimolar; KATEHAKİS, Dimitrios; KOUROUBALİ Angelina; LOGOTHETİDİS, Fokion; TRİANTAFYLLİDİS, Andreas; KALAMARALAR, İlyas; OYLAR, Konstantinos; TZOVARALAR, Dimitrios (2020). COVID-19 Mobile Apps: A Systematic Review of the Literature. Journal Of Medical Internet Research, 22 (12), s. 1-15.
- LYON, David (1994). The Electronic Eye: The Rise Of Surveillance Society. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- LYON, David (2006). Gözetlenen Toplum Gündelik Yaşamı Kontrol Etmek, (Çev: Gözde Soykan), İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- LYON, David (2013). Gözetim Çalışmaları, (Çev: Ali Toprak), İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- MARR, Bernard (2018). Veri Stratejisi, (Çev: Başak Gündüz), İstanbul: MediaCat Kitaplar.
- MARR, Bernard (2020). Büyük Veri İş Başında 45 Yıldız Şirket Büyük Veriyi Nasıl Kullandı? (Çev: Başak Gündüz), İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- MARX, Gary T. (2002). What's New About the "New Surveillance"? Classifying for Change and Continuity. Surveillance & Society, 1 (1), s.9-29
- NAMLI, Çiğdem (2010). Mobil Uygulama Kullanılabilirliğinin Değerlendirilmesi, İstanbul Teknik Üniversitesi Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- ÖZDAMAR, Kazım (2013). Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi- 1, MINITAB 16- IBM SPSS 21. Eskişehir: Nisan Yayınevi, s.155-320
- MADİKOVA ÖZER, Aziat (2019). Türkiye'de Cep Telefonunun Toplumsal Anlamı Üzerine Nitel Bir Çalışma. Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi, 2 (1), s.15-31.

Birinci Yazarın Katkı Oranı: %70

İkinci Yazarın Katkı Oranı: %30

Çalışma Ege Üniversitesi Tarafından Alınan 03.02.2021 Tarih ve E.37810 Sayılı Etik Kurul İzni ile Yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**DIRECT GAZE OF THE ACTOR TOWARDS THE CAMERA IN CINEMA IN THE CONTEXT
OF ALIENATION: A DISCUSSION ON THE FILMS “THE BRAND NEW TESTAMENT”
(2015) AND “FUNNY GAMES” (1997)**

Mustafa Oğuz YEĞİN¹

ABSTRACT

From its beginnings to the present day the language of film has evolved in different contexts, undergone transformations and produced different cinematic narrative possibilities in different forms and contents. These narrative possibilities exist mainly within the classical Aristotelian structure, but with the adaptation of the Brechtian structure to cinema, they have also taken different directions. This shift has led to various changes in screenwriting, cinematography, acting and other areas. The central question of this study is based on these differences, with a particular focus on the gaze in cinema. The main aim is to analyse classical and contemporary narrative structures in the context of actors' direct gaze to the camera, interpreting the differences through The Brand New Testament (2015) and Funny Games (1997). The aim of this study is to examine the positioning of these two films in the context of contemporary narrative structures, with a particular focus on the direct gaze of the actors and the concept of alienation. The aim of this research is twofold. First, it aims to categorize the direct gazes of the actors in the two films that are the object of research and to examine them together with the characteristics of contemporary narrative cinema. Second, the study aims to clarify the role of the actor's direct gaze within this narrative framework. This study aims to contribute to a more comprehensive understanding of narrative nuances in contemporary cinema and aims to reveal the elements that transform classical viewing practices in cinema from a direct perspective.

Keywords: Gaze at the camera, Contemporary narrative, Alienation.

**YABANCILAŞTIRMA BAĞLAMINDA SİNEMADA OYUNCUNUN
KAMERAYA DOĞRUDAN BAKIŞI: YENİ AHİT (2015) VE
ÖLÜMCÜL OYUNLAR (1997) FİLMLERİ ÜZERİNDEN BİR
TARTIŞMA**

ÖZ

İlk dönemlerden günümüze film dili farklı bağlamlarda gelişmekte, dönüşmekte ve sinemanın gelişen ve değişen bu yapısı içerisinde çeşitli biçimlerde ve içeriklerde farklı sinematik anlatım olanakları ortaya çıkmaktadır. Bu anlatım olanakları başat ve popüler bir biçimde klasik Aristocu anlatı yapısı içerisinde yer almakla birlikte, Brechtien yapının sinemaya uyarlanmasıyla farklı ve alternatif bir minvalde seyretmektedir. Bu alternatif anlatım olanaklarının etkisi ile senaryoda, çekim

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr. Öğr. Gör.
Niğde Ömer Halisdemir
Üniversitesi, Teknik Bilimler,
Niğde, Türkiye

E-Posta
oguzyegin@ohu.edu.tr
ORCID
0000-0002-7912-8415

Başvuru Tarihi / Received
17.12.2023

Kabul Tarihi / Accepted
14.08.2024

YEĞİN, Mustafa Oğuz (2024). Direct Gaze of the Actor Towards The Camera in Cinema in the Context of Alienation: A Discussion on the Films “The Brand New Testament” (2015) and “Funny Games” (1997). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1558-1587.

tekniklerinde, oyunculuk vb. alanlarda çeşitli değişiklikler ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın temel sorunsalı bu farklılıklar üzerine inşa edilmekte ve çerçevede sinemada bakışa odaklanmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı çağdaş anlatı yapısını oyuncuların kameraya olan doğrudan bakışları bağlamında incelemek ve bu husustaki farklılıkları, Jaco Van Dormael’in “Yeni Ahit” (2015) ve Michael Haneke’nin “Ölümcül Oyunlar” (1997) filmleri üzerinden anlamlandırmaktır. Çalışma bu iki farklı filmdeki oyuncuların kameraya olan doğrudan bakışlarını çağdaş anlatı yapısı çerçevesinde yabancılaşma perspektifi altında ele almayı hedeflemektedir. Bu çalışmanın amacı, bu iki filmin çağdaş anlatı yapısı bağlamındaki konumlanmasını, özellikle oyuncuların doğrudan bakışlarına ve yabancılaşma kavramına odaklanarak incelemektir. Bu araştırmanın amacı iki yönlüdür. İlk olarak araştırma nesnesi olan iki filmdeki oyuncuların doğrudan bakışlarını kategorize etmek ve bunları çağdaş anlatı sinemasının nitelikleriyle birlikte irdelemektir. İkinci olarak çalışma bu anlatı çerçevesinde aktörün doğrudan bakışının rolünü açıklığa kavuşturur. Bu çalışma çağdaş sinemadaki anlatı nüanslarının daha etraflı bir şekilde anlaşılmasına katkıda bulunmayı amaçlamakta ve sinemada klasik izleme pratiğini dönüştüren unsurları direkt bakıştan hareketle ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kameraya bakış, Çağdaş anlatı, Yabancılaşma.

INTRODUCTION

In its earliest days, cinema was quite distant from a cinematic and philosophical narrative language and from approaching content and form production in an artistic manner. However, over time, it gained momentum, continually enhancing its narrative language, reaching a level where the audience could genuinely identify with the events or characters within the film. Cinema was not merely seen as a tool operating on identification or catharsis and producing its images accordingly. Philosophical filmmakers saw and thought of cinema itself as having the potential to provoke the viewer to think and pose questions. Without a doubt, the contributions of directors like Vertov, Eisenstein, Pudovkin, and thinkers like Bazin, Kracauer, as well as many other early directors and philosophical filmmakers like Hitchcock, Melies, Griffith, to the formation of the cinematic narrative language are undeniable.

Many thinkers and filmmakers perceive cinema as an art form that imitates humans, society, and nature in visual and auditory forms and presents them back to humans. During this imitation process, directors usually make use of elements like actors, nature, light, and sound. They have tried to mimic reality by using light, sound, and actors to the desired extent, contributing to the formation of film languages in this axis.

"Human beings take pleasure in using any capacity, natural ability they possess. In this way, they learn and attain knowledge. The joy of learning is inherent in everyone. The art of poetry is also an expression of this basic human trait. In the act of creation in art, and to respond to similarity, we must recognize the relationship between similarity and its object. This satisfies our human-oriented urge to understand. Hence, it gives pleasure" (Ünal, 2007). Throughout history humans have sought to format and define themselves within a structure of pleasure by employing specific artistic forms and their capacity for imitation.

As Aristotle also noted, arts such as poetry are manifestations of man's need to imitate, which is ultimately a pleasurable activity. Just like the seventh art form, cinema, which tends to imitate society and nature. For example, when portraying a character with a good disposition, actors with physical characteristics that fit this description were chosen, and both sound and light were used accordingly. With this proportional use, the audience is invited into the narrative and identifies with it. One of the most important elements in establishing a connection between the produced film and the audience is identification where the viewer thinks and internalises the narrative like the heroes and characters in the film. Alongside this, katharsis is essentially the relief felt by the viewer when an evil character is punished. One particularly noteworthy area of cinematic narrative is that of alienation in which the audience is not invited into the narrative and does not identify with it.

According to Ranciere the developmental plan of cinema from its early days to the present day has continued with significant changes that go beyond moving away from narratives with happy endings. In addition, cinema has also moved away from the Aristotelian narrative structure and the principle that a story should transition from happiness to sadness or vice versa as expressed by Aristotle has been increasingly ignored in modern cinema. This transformation has allowed filmmakers to create a structure enriched with visual elements that work in harmony with each other, instead of following a straight narrative path. Thus cinema has seized the opportunity to create richness in both visual and structural aspects by partially or completely moving away from the Aristotelian tradition (Ranciere, 2016: 8).

Referring to the Aristotelian classical narrative style, films have traditionally had a structure with a beginning, middle and end. However in the 1960s, Bertolt Brecht introduced a new perspective to theater called 'Contemporary Narrative,' breaking classical narrative molds and bringing formal innovations in light, sound, and acting, such as "alienation effects." In Contemporary Narrative films, unlike the Aristotelian ones, there is no need for the film to have a beginning, middle, and end. There is no systematic clichéd sequence like introduction, development, conclusion in the screenplay, and the actor may not act entirely in sync with the character portrayed.

Here the aim shifts from enhancing identification to supporting the film with arguments that will force the viewer to look from a different perspective, refusing to fit in with the characters. From Brecht's perspective, these include the Naive Attitude, Fable, Episodic Narration, Gestus, Alienation, Historicizing, Narrative Structure, Time and Space, Colloquial Language, and Types (Grimm, 1987: 134). In this study, the subject of direct gaze, which falls under Brecht's "Alienation in Acting," is addressed.

In conclusion, cinematic image and time is a continuously evolving process, and the viewer establishes a relationship between their own image and time and the cinematic image and time. In the process of connecting to the film, while the Aristotelian narrative identifies the viewer with the cinematic image and time through various molds as mentioned above, the Contemporary Narrative does the exact opposite, questioning using "alienation" effects. As Schefer points out: Cinema can only produce an imitation of real thinking, and the film communicates directly with the non-linguistic side of our mind (Frampton, 2013: 255). The specific illusion inherent to cinema is the illusion that this experience and moment are personal, private, intimate, and individual, because it (the story, images, emotional colors) strikes a deal with our expressionless living part; a part relegated to silence and relative non-verbalism, almost a fundamental mystery of our life—perhaps nothing other than our fundamental subjectivity. In this artificial solitude, a part of us is exposed to the effects of meaning even before we can linguistically articulate it (Frampton, 2013: 255).

According to Ranciere (2011: 27) in the new artistic structure, where classical narrative concepts described as "Romantic-Symbolist" are destroyed and the fourth wall is exceeded with an aesthetic regime, the actor's act of looking at the camera is seen as a disturbing act. Indeed, in Godard's film "Vivre Sa Vie" (1962), the story of Porthos is mentioned in the conversation between the Philosopher and Nana. While Porthos is trying to escape from the cellar that is about to collapse, he suddenly questions how his feet are moving rhythmically and when he stands still while thinking about this, the cellar eventually collapses on him. Thinking causes his destruction. Based on this, the way the character Nana looks at us is seen as disturbing and a move that directs the audience to question. Similarly, the way the character "Alex" looks at

YEĞİN, Mustafa Oğuz (2024). Direct Gaze of the Actor Towards The Camera in Cinema in the Context of Alienation: A Discussion on the Films “The Brand New Testament” (2015) and “Funny Games” (1997). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1558-1587.

the camera in Kubrick’s film “A Clockwork Orange (1971)” also appears as a disturbing act (Öztürk, 2017: 181).

In this context, it would be beneficial to ascertain whether the direct gaze of the characters in the films *The Brand New Testament* by Jaco Van Dormael and *Funny Games* by Michael Haneke serves to either “alienate” the contemporary narrative or, in a way, to examine the connection of the direct gaze with our “non-linguistic side of the mind”. This study will examine the suitability of the relevant films to the Brechtian narrative structure and analyse the actors' direct gazes into the camera, considering their contributions to the films. The aim of this article is to examine the use of contemporary narrative structures in two films and to analyse the function of the actor's direct gaze into the camera. The aim of this expansion is twofold: firstly, to categorise the direct gazes of the actors in the two films in accordance with the characteristics of contemporary narrative; secondly, to ascertain the role of the actor's direct gaze within this narrative structure.

The tradition of producing films in certain narrative templates and in an ongoing same formality since the first film was produced in the world has become customary. As if every director had agreed, the reality of maintaining the same shooting rules/formality was integrated into a new era in cinema following theater, with the aesthetics brought by German playwright Bertolt Brecht in the 1960s.

In 1939, Brecht mentions three kinds of alienation techniques. These can be found in “the structure of the play text, the stage arrangement, and the acting.” Therefore, the playwright, director, decorator, and actors each implement the alienation technique in their own way using their own tools (Grimm, 1987: 216, Lyon, 1982: 232). The primary focus of this debate is to examine the use of the actor's direct gaze into the camera in a cinematic work that employs Brechtian-style alienation, with specific reference to the films “*The Brand New Testament*” and “*Funny Games*”.

The question of who is the viewer of successive frames in films will lead us to the issue of 'gaze'. The subject of this article is an examination of the direct gaze of actors into the camera in the context of the form and functioning of contemporary narrative cinema. The analysis will focus on two films: Jaco Van Dormael's “The Brand New Testament” and Haneke's “Funny Games”. The initial phase of the study will focus on analysing the direct gaze of the actors in the film “The Brand New Testament” in relation to the concepts of contemporary narrative structures. In the second stage of the study, the concept of alienation, which also belongs to the contemporary narrative structure, will be employed in order to examine the gaze of the character into the camera in the film “Funny Games”.

1. Concepts of Katharsis and Identification in Classical Narrative Cinema

A person feels the need to convey their feelings, emotions, and thoughts to the other party and pours them into words, colors, motifs, and conveys them through various tools. This is called expression. Since the first human arrived on earth, narratives have existed almost everywhere in the world, alongside different cultures. Being able to communicate with words, humans have been able to convey this verbally or by encoding it in writing. Words, numbers, signs, and lines have been ongoing in this narrative template. It's possible to say every narrative has a medium. For example, the way to express feelings with music is through musical instruments, rhythm, and words, while the way to narrate with cinema is through image and sound.

The stage in which the audience's emotions are stirred up to create fear and pity, thereby facilitating a moral and psychological cleansing ritual, is called catharsis. According to Aristotle, 'Catharsis', one of the concepts he coined, especially for tragedy, should include a sense of pleasure as a result of the purification of passions through mimesis (imitation), via pity and fear (Aristotle, 2017: 22). Along with these feelings of fear and pity, the audience will undergo a cleansing process within their inner world while watching the play, and will purify their inner selves as a result of the defeat of the bad character or the punishment of another character for a wrongdoing.

YEĞİN, Mustafa Oğuz (2024). Direct Gaze of the Actor Towards The Camera in Cinema in the Context of Alienation: A Discussion on the Films "The Brand New Testament" (2015) and "Funny Games" (1997). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1558-1587.

Aristotle regards tragedy as an art that accomplishes the catharsis of passions through pity and fear. Since tragedy is an imitation of a particular kind of object, involving fear and painful incidents, the special pleasure it provides must arise from "arousing pity and fear through mimesis" (Aristotle, 2017: 27).

In the aftermath of catharsis in a tragedy or film, the audience experiences a feeling of sorrow/pity as they identify with the hero facing misfortune. This emotional engagement is inherent in art forms like tragedy and cinema.

2. Contemporary Narrative Structure in the Brechtian Framework

The wars, industrialization, and the transition to a more mechanical society in Europe and the world during the first half of the 1900s also led to individuals questioning society. The questioning person has become alienated from society and even from themselves. As a result of this questioning, alienation has not only brought about new political changes but also introduced new ways of perception, manifestos, and practices in the field of art and cinema. Films expressing the surrealistic expression of the reflections of the impact left on their own people by the defeated Germany after the war in the 1920s were often produced as German Expressionist films during that period. The use of harsh light and shadows depicted the personality disorders of psychologically unstable people at the time, as well as their transformations into different characters, reflecting the collectively spread depression in movies.

German playwright Bertolt Brecht shaped his thoughts along an anti-capitalist and Expressionist line in the 1930s and applied them to theater. He rejected features of Aristotelian classical narrative, such as identification and catharsis, bringing to theatre a structure that allowed audiences to question events and their lives rather than becoming immersed and purified by the plays. Breaking from previous conventions, he introduced an epic-dialectical approach to theater, enabling the audience to question the play and the system in their own lives. This dialectical approach, which can be described as Thesis + Antithesis = Synthesis, was introduced to theatre by Bertolt Brecht and transitioned to cinema in the 1960s. In his theater plays and art, Brecht tried to eliminate the concept of inevitable tragic disaster, attempting to show instead that the world's structure could be altered through art.

YEĞİN, Mustafa Oğuz (2024). Direct Gaze of the Actor Towards The Camera in Cinema in the Context of Alienation: A Discussion on the Films “The Brand New Testament” (2015) and “Funny Games” (1997). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1558-1587.

In contemporary narrative film, “even if a concrete problem is presented, it is used to discuss an abstract problem” (KIRMIZI, 1990: 77). For instance, a film with a classical narrative showing the negative psychological reflections of environmental pollution on a person can present this concretely through the person, resulting in a closed-ended film culminating in the individual's suicide. However, a contemporary narrative approach would not present this issue directly but would abstract it in various ways. In other words, it could address the concept of environmental pollution at various points within the film. A change in human behavior could refer to the problem of environmental pollution, but this may not be immediately perceptible to the audience. According to Mutlu Parkan (Parkan, 1983: 66-67), Brecht talks about catharsis as a very dangerous concept on behalf of the audience. What reveals catharsis is ‘Einfühlung,’ which he describes as ‘emotional unity-experience unity.’ Moreover, the audience reaches catharsis, a purification ritual, through losing themselves in the unfolding plot, developing in accordance with the dramatic arc due to the emotional-experience unity established with the ‘Figur’ (personage, stage character) in front of them. Instead of this systematic, orderly, and numbness-prone tense structure, Brecht places episodes to create an environment for the audience to question events, figures, and characters. Thus, the audience liberates themselves from the dramatic environment they are in, achieving a position with the ‘Verfremdungseffekt’ (alienation effect), and become free.

Table 1. Differences Between Dramatic Theatre and Epic Theatre

Dramatic Theatre	Epic Theatre
Representation	Narration
Invites the audience into the scene	Transforms the audience into an observer
Exhausts the capacity to take action	Awakens the capacity to take action
Provides feelings to the audience	Challenges the audience to make decisions
Offers an experience	Paints a picture of the world
The audience is inside a story	Made to confront something
Suggestion	Discussion
Instinctual feelings are preserved	Brought to the point of recognition
The audience stays within the play, shares the experience	The audience stands outside of the performance

YEĞİN, Mustafa Oğuz (2024). Direct Gaze of the Actor Towards The Camera in Cinema in the Context of Alienation: A Discussion on the Films "The Brand New Testament" (2015) and "Funny Games" (1997). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1558-1587.

Humans are underestimated	Humans are the object of investigation
The audience is unchangeable	The audience is changeable and can be changed
Eyes are on the end of the play	Eyes are on the process
One scene creates the next	Each scene exists for its own sake
Growth is present	Montage is present
There is linear development	It operates in curves
There is evolutionary determinism	There are jumps
Humans exist as a fixed point	Humans exist as a process
Thought determines human existence	Social being determines thought
Feelings exist	Mind exists

Source: (Willet, 1974: 128)

3. The Process from the Concept of Gaze in Cinema to the Actor's Direct Gaze into the Camera

The concept of the gaze has become a subject of discussion numerous times since Lacan presented his paper titled "The Mirror Stage as Formative of the Function of the I as Revealed in Psychoanalytic Experience" in Zurich in 1949. In Lacan's subsequent works, the 'gaze' is defined as the experience lived within the film itself, i.e., what the subject or the viewer in cinema encounters. As an object, the gaze is a trigger that visually stimulates our desire, and Lacan actually defines it as objet petit a or the object cause of desire. Todd McGowan describes this by stating, "The gaze is the objet a in the visible field," and adds, "The special concept of objet petit a indicates that the object is not a concrete being, but a void (lacuna) in the visual field. "The gaze is not the act of looking where the subject sees the object; it is the void in the absolute gaze of the subject. This void in our vision points to where our desire exhibits itself in what we see (Mcgowan, 2012: 27).

The fundamental condition that determines from which angle we view the film is the director's act of highlighting and showing things they want to bring to the forefront based on the script structure through camera mediation at that moment. The position of the camera within the film actually reflects the area the viewer wants to look at. However, what the audience wants to see in that scene may not match what the director shows, so there may be shortcomings in satisfying our desire. Not every

YEĞİN, Mustafa Oğuz (2024). Direct Gaze of the Actor Towards The Camera in Cinema in the Context of Alienation: A Discussion on the Films "The Brand New Testament" (2015) and "Funny Games" (1997). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1558-1587.

director may allow us, the subjects, to have access to every look or piece of information.

Todd McGowan offers various views regarding the state of the gaze being an object. "Although the gaze is an object, it is not exactly an ordinary object; according to Lacan, it is a form of objet petit a that triggers our impulses. The gaze is the objet petit a of the scopic drive (the visual drive that directs us to look). In each of these drives, objet petit a is the lost object from which the subject falls apart, allowing itself to be established as a desiring subject. It is the object loss that initiates the process of desire, and the subject desires on the basis of this loss. The subject is incomplete and lacking because it cannot possess this object, whereas this object exists only as lost. Thus, objet petit a serves as the object-cause of desire, the trigger for the subject's desire, not as the desired object. While the subject can acquire some objects of desire, objet petit a lacks any status of existence and thus maintains its unattainability" (Mcgowan, 2012: 27-28).

The "Ego Ideal", one of the significant indicators of the gaze, describes the reacquisition of all strong emotions damaged as a result of various inhibitions, namely introjections, during the early childhood years from a Freudian perspective. The traumas experienced in the oral phase between 0-18 months later lead to the formation of the 'ego ideal', taking the person to the ideal image that will restore them to their strength. As an ideal image, the 'Ego Ideal' can be considered as a representative mirror placed between the desired self and the existing self (Freud, 1976: 24). It could be said that the 'ideal ego' is in search of seeing itself in the mirror. This form of 'ideal seeing' enables the audience to perceive the characters in cinema as their complete and flawless selves, their 'ego ideals', if we think of cinema as a mirror imagery. Looking at Lacan's theory, it is observed that the concept of "Ideal Ego" comes to the fore instead of "Ego Ideal" in the context of the "Mirror Stage".

Lacan, in his mirror stage article, points out that when a child looks in the mirror, they experience a mastery over their own body that they do not yet have in reality. He emphasizes the illusory nature of this mastery and states: The form of bodily wholeness that the subject awaits in a mirage, expecting the maturity of their own power, is given to them only as a Gestalt, that is, as an externality; this form is

YEĞİN, Mustafa Oğuz (2024). Direct Gaze of the Actor Towards The Camera in Cinema in the Context of Alienation: A Discussion on the Films "The Brand New Testament" (2015) and "Funny Games" (1997). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1558-1587.

undoubtedly more determining than determined. According to early cinema theorists, the viewer gains a sense of mastery based on their position relative to the events, similar to the child looking in the mirror" (Mcgowan, 2012: 19).

Lacan's self-coined term, *objet petit a* (object little a), conveys to us the transformation of the gaze. The *objet petit a*, which directs us to the gaze, drags us into the search as the lost object separated from the subject, and wants to satisfy its desire, but actually *objet petit a* exists with its loss, and it will never be found by us, yet it will always exist as a concept. Therefore, the gaze in the film is a process that immerses us in an infinite search among the cinematic images shown to us, aiming to make us attain what we desire.

Sobchack, in his interpretation that compares film perception and human perception, says that film makes human consciousness visible using its technical possibilities and describes film as "the sight of someone else who resembles me but is not me" (Sobchack, 1992: 136). According to this understanding, film imitates the ways humans see to show something. It shows using the details found in human sight.

In his 1978 study, Bruce Kawin developed the concept of "Mind Screen", The mind screen wants the character itself to be the one actively presenting its gaze, its world, and its feelings, but it struggles to fully adapt this to the film's control over the characters" (Frampton, 2013: 40). Within the elements that compose the film, the character should freely reveal the mind screen, but it seems impossible for the character not to participate in the ideological and philosophical dimensions of the film. This is because the philosophical view or worldview the character thinks of is obviously not the character's but the director's and the script team's. This is similar to how in Ömer Kavur's films, characters actually express the director's philosophical views. When looking at the act of looking from a phenomenological perspective, it can be characterized as an extension of possession. The classic outcome of looking is equivalent to the desire for possession. The film's attention/direction intertwines with the objects we notice and transforms them into new 'directed objects' (contemplated things), showing us the expression of the mind in the world. Who knows, maybe the biggest difference is this: For human beings, to possess an object means to 'change' it

YEĞİN, Mustafa Oğuz (2024). Direct Gaze of the Actor Towards The Camera in Cinema in the Context of Alienation: A Discussion on the Films "The Brand New Testament" (2015) and "Funny Games" (1997). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1558-1587.

so that it becomes a part of themselves; for the film-being, to possess an object means to become that object" (Frampton 2013: 71).

The cinema audience, which appears to be the absolute consumer and subject of the film, can also become an object of the film. By drawing in the audience, which the film objectifies, it is a potential result for the film to possess them. The director's effort to explain his world perspective and philosophy to us on the big screen using various figures can also be seen as a product of the situation where we are consumed as objects. According to the Lacanian view, which positions the audience as the absolute subject, it is likely that one faces a situation beyond pleasure from jouissance (a state of discharge of a mental tension). "It shows that there is a disturbance in the normal symbolic activity of the subject, and the subject inevitably suffers the pain of its pleasure" (McGowan, 2012: 37).

For Metz, film is an ambiguous mirror. On one hand, it is like the mirror stage for the audience's imagination; on the other hand, 'cinema' involves more of the symbolic and the secondary than the mirror of childhood. By positioning the audience as voyeurs in front of the screen, Metz claims that the viewers actually identify with their secondary appearances rather than the mirror of childhood. He says that the audience is in front of the screen as voyeurs and they actually identify with their own gazes (Nolan, 2009: 80).

From Lacan onwards, the concept of gaze can be evaluated as a result arising from the mutual relationship between object and subject according to the views of the thinkers producing theories. Even if the gaze is an object of desire, in the form of 'objet petit a', or a process that provides the state of discharge (jouissance) of tension, what does it mean for the actors inside the film to directly look at us, the audience, through the camera? At this point, from the direct gaze of a psychotic character in the final scene of Alfred Hitchcock's 'Psycho' shot in 1960, to the film "A Four-Sided Triangle" directed by Mehmet Güreli in 2018, it is possible to see examples of direct gaze into the camera in film history. The direct gaze of the actor, which is not often preferred by directors but can be evaluated within the film narrative, is used by the director multiple times in some films to strengthen its meaning. The direct gaze, supported by the actor's words and angles at necessary points within the film's

YEĞİN, Mustafa Oğuz (2024). Direct Gaze of the Actor Towards The Camera in Cinema in the Context of Alienation: A Discussion on the Films “The Brand New Testament” (2015) and “Funny Games” (1997). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1558-1587.

structural setup, is almost an act of direct communication by the director with the audience. Within this communication, as in Jaco Van Dormael’s “The Brand New Testament (2015)”, while the director shows his ideology with classical narration and identification, on the contrary, as in Haneke’s ‘Funny Games’, it is also possible for the director to show the situation found in the direct gaze in an alienating and estranging way.

4. Method

To identify the place of the elements of the actor's direct gaze into the camera within the two previously mentioned film narratives, it is necessary to utilize descriptive analysis techniques along with qualitative data analysis processes.

Qualitative analysis is concerned with interpreting elements that have specific content, whether written or not, through the process of interpretation. “Qualitative analysis” is based on drawing conclusions from meaningful codes under each thematic title. In qualitative data analysis, codes correspond to subjects and themes, and the structure within behaviors, phenomena, and relationships can be interpreted to reach a conclusion (Kumbetoglu, 2012: 151-153).

Qualitative researchers begin evaluating situations with a substance at the socio-historical focal point. Qualitative researchers do not concentrate narrowly on a question; they examine the codes representing the situation with an investigative attitude while adopting a perspective around the theoretical-philosophical paradigm (Neuman, 2013: 22).

Given that the film world also has a structure based on a series of visual codes, it becomes possible to use the qualitative analysis method to analyze “direct gaze” in two specific films. In the study, both the content of the films and formal arguments have been interpreted using this method to reach a conclusion. Alongside qualitative analysis, the descriptive analysis technique has also been incorporated into the study to support the holistic structure of this work. In this context, various social concepts stemming from the mandatory content inherent in the nature of the filmic structure have been interpreted using the descriptive analysis technique during the analysis of the films.

4.1. Jaco Van Dormael and The Brand New Testament Movie

Belgian director Jaco Van Dormael, predominantly known for his works in comedy and dramatic comedy genres, often challenges widely accepted values or empirically proven laws in his cinema through the lens of absurd comedy. Dormael's films prominently feature a film universe where imagination takes center stage. Dormael once stated in an interview, "I believe a film needs multiple lifestyles. A new setting and style are always necessary. Also, every life is captured in a different style, with a different camera language, colors, and set design. Even if all the styles are very contrasting, they melt together and become striking" (Vlaeminckx, 2012).

"The Brand New Testament (2015)" is a fantastical, absurd comedy film by Dormael, released in 2015. The film critically examines the religious values of Christianity, including the Holy Trinity of the Father, the Son, and the Holy Spirit, as presented by the church. It portrays God as a man living in an apartment in Belgium with a poor family life. This depicted figure has actually imposed various laws that complicate people's lives and has shaped the world around these laws. His room, from which he governs the world, consists of a computer and hundreds of little boxes. This figure, who does not value his wife and child, is depicted as a combative and incompatible authority. One day, God's daughter 'EA' secretly enters her father's room, cracks the password on his computer, and sends everyone on earth the time of their death, thus bringing herself into a position to upheave the balances. The film offers a critical and absurd comedic perspective on the authority governing the world and Christian values. At this point, instead of 'Jesus Christ' and 'The Twelve Apostles' seen as 'the son' and 'savior' in Christianity, the film brings to the forefront 'EA', the daughter of the God figure. After hacking her father's computer and sending the time of death to people, 'EA' escapes to the world through a washing machine to avoid her father's wrath. Upon arriving in the world, she first tries to find an additional 6 apostles to join the existing '12 Apostles' from Christianity, alongside a homeless man. The people they find have suffered in life, much like 'Jesus Christ.' 'EA,' actively and dominantly involved in changing the world throughout all these stages, will transform the 'world into a livable place' in the film. The film emphasizes the idea of rejecting the

YEĞİN, Mustafa Oğuz (2024). Direct Gaze of the Actor Towards The Camera in Cinema in the Context of Alienation: A Discussion on the Films "The Brand New Testament" (2015) and "Funny Games" (1997). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1558-1587.

patriarchal "Father God" in Christianity and adopting a female/goddess system for a new order at every stage.

The film rewrites the Bible from a female perspective, similar to "The Fair Bible" penned by German experts in 2007 from a female perspective. In "The Fair Bible," written by some individuals, the social understanding, and consequently 'Woman,' has been brought to the forefront. According to the thesis of its authors, the old Bible was mistranslated with a male bias during its translation from Aramaic or Greek, and in fact, 'Jesus' had as many female apostles as he had male apostles from the beginning. This rewritten "Fair Bible" has sparked numerous debates (Tekin, 2019:1).

Again, with this film, Dormael tries to convince us of the ease that will come with transitioning from a patriarchal 'Father God' based faith to a female-originated, matriarchal Goddess belief-even to the point of believing that the melting in the glaciers will stop. Although technically implementing these changes in real life through religion may not be possible, the director at least ideologically sees the potential for some concepts to change by bringing female empowerment to the forefront.

4.2. Actors Directly Gaze at the Camera as an Alienation Effect and Analysis of the Movie of The Brand New Testament Film

In light of the aforementioned factors in the film "The Brand New Testament," it can be posited that the film rewrites the "Bible" from scratch, aligning it with the modern worldview. It places women at the forefront with a feminist perspective and employs arguments that reinforce this ideology within the visual narrative. The film presents its ideological perspective in a manner that is both surreal and comedic. In addition to its popularity, the film employs contemporary narrative structures in a formal sense, as conveyed to the audience through the character 'EA'. The film's use of direct gaze by various actors into the camera serves to formally demonstrate the contemporary narrative structure, ultimately causing discomfort to the audience and prompting them to question the events depicted. The selection of individuals who have endured hardship in their lives as apostles in The Brand New Testament may be

interpreted as a reference to Jesus Christ. Furthermore, the protagonists' direct gazes into the camera during their diegetic entrances play a significant role in the transition from the representative to the aesthetic regime, as previously mentioned and discussed by Rancière. Similarly, the templates of classical narration have evolved in a different direction with the actor's direct gaze into the camera, which is intended to increase identification. The audience attempts to ascertain the identity of the principal character, designated 'EA', as the narrator of the events, through the actor's gaze into the camera. Similarly, when 'EA' identifies the individuals he will select as the apostles or those in his immediate vicinity, the audience is prompted to interrogate the characters and events through their expressionless direct gazes into the camera during their introduction.



Figure 1. Character of EA

Source: The Brand New Testament Movie (2015)

I. In the Direct Gaze Framework: In the context of the direct look, The character designated as 'EA' contravened a prohibition by gaining access to her father's room and thereby acquiring knowledge of the truth about her father's mismanagement of the world. This was achieved by means of tampering with his father's computer, which is in a position to exert control over the entire global system. In the face of these revelations, her father confronts her while she is eating and inquires as to her motivation for committing such an act. However, he ultimately succumbs to his father's rage and is subsequently assaulted. Subsequently, EA proceeds to her room and addresses the camera directly, declaring her intention to exact revenge on her father and stating her need to leave the house. In this scene, the audience is compelled

YEĞİN, Mustafa Oğuz (2024). Direct Gaze of the Actor Towards The Camera in Cinema in the Context of Alienation: A Discussion on the Films "The Brand New Testament" (2015) and "Funny Games" (1997). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1558-1587.

to consider the broader implications of family relations and the system at large through the lens of the young protagonist, EA, who seeks to assert her dominance over her father, whom she perceives as lacking self-love. Director Dormael intensifies this questioning and encourages the audience to transition from the conventional mimetic representation paradigm to the aesthetic one, characterised by EA's direct gaze into the camera. The aesthetic regime prompts the audience to engage with the questioning posed by 'EA'. This formal approach eliminates the possibility of classical identification; This initial direct gaze into the camera can be interpreted as somewhat surprising, but it serves to reinforce the representation of a challenge to the patriarchal world order and demonstrates that the director will advance the matriarchal system ideology throughout the film through the character of 'EA'.



Figure 2. Character of Aurelie

Source: The Brand New Testament Movie (2015)

II. In the Direct Gaze Framework: The entity designated as "EA" arrives on Earth with the objective of locating her disciples. The film commences with a narrative account of a young woman named Aurelie, as conveyed by the film's protagonist. Despite the loss of one of her arms at a young age, the young woman is depicted as an object that can be exploited by all men around her, from children to old men, in addition to her beauty. Subsequently, we are presented with a portrayal of Aurelie's life, as narrated by her own voice. In her capacity as narrator and voiceover, Aurelie recounts the circumstances of her arm being lost at a young age on the subway, a traumatic event depicted in a direct and unsettling manner. In this scene, the director presents the simple life of a woman who has lost one of her arms against the odds, who

YEĞİN, Mustafa Oğuz (2024). Direct Gaze of the Actor Towards The Camera in Cinema in the Context of Alienation: A Discussion on the Films "The Brand New Testament" (2015) and "Funny Games" (1997). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1558-1587.

has been defeated since childhood but still cannot escape being an object of exploitation by men. The audience is invited to question the status quo through the protagonist's direct gaze at the camera.



Figure 3. Character of Jean-Claude

Source: The Brand New Testament Movie (2015)

III. In the Direct Gaze Framework: Jean-Claude, aged 58 and designated 'EA's second disciple', was fulfilling the role of manager with responsibility for the financial affairs of the store. In the role of narrator, EA portrays Jean-Claude as a man who, in his formative years, was a visionary striving to actualise his aspirations. However, he ultimately became enmeshed in the tenets of capitalism, resorting to a suboptimal position and being compelled to "barter his exquisite hours for survival". Subsequently, the audience is able to empathise with the character of Jean-Claude, who aligns with the criteria of being a victim due to his selection as a disciple, and thus gains insight into his world. Subsequently, the camera moves in a pan movement to Jean-Claude, who, as presented by 'EA', is a 58-year-old former child dreamer. When the focus shifts to Jean-Claude, the subject looks directly at the camera and states his name, age, and that he has no children, thereby demonstrating his sense of helplessness. The direct gaze of an individual who has been unable to actualise their aspirations throughout their lifetime, ensnared within the intricate web of capitalist dominance and facing the imminent threat of mortality, enables us to interrogate their way of life and the underlying tenets of the capitalist system.



Figure 4. Character of Mark

Source: The Brand New Testament Movie (2015)

IV. In the Direct Gaze Framework: The third apostle selected for examination is a man named Mark. As with the preceding characters, the film examines Mark's formative years and prompts him to engage with the camera directly. In a moment of reflection, the young Mark is unable to dislodge from his memory the image of a German girl he observed on a beach during a family excursion. In adulthood, the character continues to grapple with this romantic dilemma, which has constituted a significant psychological void in his life since childhood. Mark has transformed his unrequited love into a pathological and neurotic condition. In the context of these challenging circumstances, nostalgic sentiments from his formative years assume a transformed quality, leading him to become a person fixated on the notion of romantic attachment to women. The profound emotional void experienced by Mark, who is psychologically vulnerable and unable to identify an individual who could fulfil the image of his childhood love even in his 50s, is a disturbing scene that prompts the viewer to reflect on the nature of longing and the complexities of the human condition. In this context, the camera gaze of the youthful Mark enables the viewer to consider the images presented in the scene from their own perspective.



Figure 5. Character of François

Source: The Brand New Testament Movie (2015)

V. In the Direct Gaze Framework: This sequence is centred on the character François, who previously worked in insurance and has recently engaged in simulated human hunting trips in open areas with a telescopic rifle that lacks ammunition. Subsequent to these innocuous expeditions, during which he imitates the discharge of a firearm and derives gratification from the act, François is selected as the fourth apostle. The sequence then takes a dramatic turn when 'EA' joins 'François' in the open field and provides him with live ammunition, resulting in the shooting of the first apostle, 'Aurelie', in the arm. However, since Aurelie had lost an arm at an early age and was therefore unable to feel the impact of the shot, she captured François's attention. In recounting his childhood experiences, he reveals that he was deprived of affection during his formative years, which instilled in him an inclination to inflict harm upon others. This lack of nurturing has led to a lifelong inability to form attachments, including those to his family members. He was compelled by societal expectations to marry a woman with whom he was not in love and to live a life devoid of love. François's profound introspection into his childhood and his unwavering gaze into the camera as an adult prompts the audience to examine the entire event from a comprehensive standpoint.



Figure 6. Character of Willy

Source: The Brand New Testament Movie (2015)

VI. In the Direct Gaze Framework: In this sequence featuring the character 'Willy,' we observe a reiteration of the portrayal of the child as a helpless figure within the filmic narrative. Willy is a hypochondriac, suffering from an extreme preoccupation with and worry about having a serious illness, due to his mother's overbearing control. He is in his early teens and is expected to die in less than a week. Despite the absence of any tangible illness, he is subjected to a regimen of constant scrutiny and inappropriate pharmacological interventions from his family, particularly his mother. As he awaits his demise in his debilitated state, Willy, as depicted by the character EA, expresses a desire to dress in feminine attire, thereby symbolising his aspiration to live as a female.

In a world dominated by patriarchal power, the film makes reference to this through the character of Willy, who is presented as the last chosen disciple. This implies that the transformation of the world and its progression towards a better path will be triggered by the presentation of a world dominated by women and purified from patriarchal power. The director's objective is to prompt the audience to reflect on the prevailing ideologies of the modern world through the portrayal of the last Apostle's despair. In his film, Director Dormael shapes the ideological aspect of the cinematic world through his frames, thereby allowing the audience to examine their own ideological perspectives. The director addresses the anti-patriarchal ideology in the context of exploited women, while simultaneously questioning religious concepts

YEĞİN, Mustafa Oğuz (2024). Direct Gaze of the Actor Towards The Camera in Cinema in the Context of Alienation: A Discussion on the Films "The Brand New Testament" (2015) and "Funny Games" (1997). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1558-1587.

and beliefs through the lens of Christian values. This offers a discussion of the potential implications of a religious and systematic understanding that is influenced by a woman's perspective.

4.3. Haneke and "Funny Games" Movie

In the cinema of German director Michael Haneke, phenomena such as alienation in the face of life, and becoming meaningless as a result of commodification, are reflected on the big screen predominantly among the middle or upper-middle class, or what can be termed as the new bourgeoisie. In Haneke's films, we often see middle and upper-middle-class individuals leading secure and isolated lives undergoing critical transformations that they would never expect in their modern, warm, and protected environments. These critical transformations, side effects of modern life, indeed turn the elite individual's own weapon against them. Haneke's films demonstrate the turmoil experienced by people who continue their happy lives within imposed routines in the necessity of being Modernist, when they are confronted with serious situations that confuse them and are hard to make sense of.

In the film "Funny Games" events unfold around a family that could belong to the upper-middle class, adhering to modern living standards. The story begins when Georg, his wife Anna, and their son Georgie settle in their detached house located at the edge of forests and a lake, a place where they can be alone with nature during a vacation or in their free time. Their house, surrounded by fences in a grandiose yet secure manner, offers impeccable amenities, resembling a mansion. The tranquility of the setting begins to turn upside down with the arrival of two young men named Paul and Peter, who present themselves as relatives of the neighbors. Initially behaving like polite individuals from the upper-middle class, the young men soon take the family hostage, subjecting them to various forms of increasing violence. They implement their sadistic plans, named "games" intending to harm, demean, and eventually kill the family members. "The film indeed has a narrative belonging to the show society of Guy Debord and the cultural industry of Adorno, progressing within a chain of cause-and-effect relationships just like in a classic narrative" (Kılınç, 2015: 176). Haneke's statement during a gala night of one of his films, "I wish you all an uncomfortable viewing," actually indicates that the viewers will not reach the feeling of catharsis.

YEĞİN, Mustafa Oğuz (2024). Direct Gaze of the Actor Towards The Camera in Cinema in the Context of Alienation: A Discussion on the Films "The Brand New Testament" (2015) and "Funny Games" (1997). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1558-1587.

Moreover, in an interview for a book, Haneke states: "...No animal is harmed, no child dies, and the good must win in the end. As I told myself before, in 'Funny Games,' we do the exact opposite. First, the dog dies. Then the child is killed, and everything gets harder" (Assheuer, 2013: 55).

In "Funny Games" by breaking the molds of 'Classic Narrative,' Haneke forces the audience to think from a different perspective and deliberately deprives them of what they desire, transforming them into a character resembling a child crying because their candy has been taken away and not given back. A focal scene in this film occurs towards the end, when violence has reached its peak and the audience's hatred for the sadistic, torturous young men has intensified. After Anna gets hold of a gun and kills Peter, one of the sadistic young men, the other sadist, Paul, finds the remote control and presses the rewind button. With this unexpected move, Director Haneke actually breaks the classic story molds, altering a structure that should result in the ultimate victory of the character with whom the audience usually empathizes. In addition to this, one of the most striking scenes that alienates the audience from the film is the development of scenes where Paul, one of the torturous young men, looks directly into the camera several times.

4.4. Direct Gaze as an Alienation Effect and Analysis of the Movie "Funny Games"

In Haneke's "Funny Games," there is a direct look into the camera by the actor, which can be considered as a Brechtian Contemporary Narrative, breaking the fourth walls of classic narrative patterns and enabling the audience to delve deep into thought-provoking inquiries on an intellectual level. The character Paul looks directly into the camera, and consequently at us, the audience, at four different stages.



YEĞİN, Mustafa Oğuz (2024). Direct Gaze of the Actor Towards The Camera in Cinema in the Context of Alienation: A Discussion on the Films "The Brand New Testament" (2015) and "Funny Games" (1997). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1558-1587.

Figure 7. Character of Paul

Source: Funny Games Movie (1997)

I. In the Direct Gaze Framework: The character Paul, one of the sadistic young men, demands Anna, a family member whom he tortured, to find the dead body of the dog he killed as part of his sadistic games. During this, the character Paul looks at us and winks in a 'okay' manner, stepping out of his fictional world. With this unexpected gaze from Paul, we witness that he has transitioned from the plane of events in a dramatic sense to our space. This active attitude is the first stage where the fourth walls in dramatic narration are broken, interrupting the fictional motion and leading us to a dimension of thoughtful inquiry. From the first stage gaze that the hero makes at us, it is possible to conclude that the events are progressing as he wishes within his control. Since the characters behave in a sadistic manner and 'out of the blue' enter someone's house to torture them, it is not possible for the audience, which is 'on the side of the good' in the classical sense, to form an identification. Therefore, since there is no gaze of the good or the victim, this direct look of the sadistic Paul at the camera, meaning at us, can be evaluated within the scope of 'Alienation Effects' in acting, as mentioned by Brecht.



Figure 8. Characters of Paul and Peter

Source: Funny Games Movie (1997)

II. In the Direct Gaze Framework: The sadistic character Paul engages in a longer interaction with the audience, establishing a dialogical stance. Prior to the scene, he tries to garner sympathy for his friend 'Peter' by narrating a tale of his harsh

background and the family drama unfolding around him, expecting the audience to empathize with the character. However, as Peter bursts into tears, Paul changes his story, admitting that he lied and revealing that they actually come from a wealthy and reckless background. Upon hearing this, Peter stops crying and starts smiling. All these interactions seemingly bestow upon Paul a 'Deus ex machina' role, shaping, revealing, and directing the events of the drama. The term 'Deus ex machina,' of Latin origin, refers to a character or entity in films and artworks that suddenly appears to resolve a complex situation. Paul uses this authoritative stance to shape the film and manipulate events to his favor. Although it may seem like Paul has a certain dominance over Peter, in reality, Peter is entirely a character created and inserted into the film by Paul.

By breaking the fourth wall in the narrative drama and inviting the audience into the 'game,' Paul, through his questions—'What do you think?,' 'Do they stand a chance?,' 'You're on their side, aren't you?'—encourages the audience to engage in critical reflection. In Aristotelian narrative, there is an adherence to truthfulness and characters represent events in a manner consistent with reality, a concept referred to by Ranciere as the representative regime. However, in cinema, this has been disrupted in numerous films, resulting in a myriad of contradictions. Ranciere has termed this heterogeneous system, structured by German idealist philosophy, the aesthetic regime (Ranciere, 2008: aktaran Gönen, 2008: 42-43). By breaking the fourth wall, Paul transitions into what Ranciere refers to as the aesthetic regime, reinforcing his role as a dramatic outsider and, in a Brechtian sense, as a catalyst for estrangement, not only through his words but also through his direct gaze into the camera.

CONCLUSION

A review of the history of film reveals that instances of actors directly addressing the camera are relatively uncommon within the context of the narrative. However, it can be observed that from the 1960s to the present, direct looks into the camera have been employed for various purposes, particularly in contemporary narrative films. In Jaco Van Dormael's film *The Brand New Testament*, the actors engage with the camera in a direct and unflinching manner, thereby inviting the audience to confront the tenets of the masculine world system and the anti-patriarchal

utopian ideology. This approach encourages the audience to engage in a process of questioning and reflection regarding the veracity of alternative ideological beliefs and systems.

The direct gaze observed in contemporary narrative and popular films represents a heterogeneous phenomenon within the idealist system, as postulated by Rancière, who designated it as the aesthetic regime. The direct gaze is a technique that is employed to dismantle the fourth wall of the dramatic narrative, which is regarded as a symbolic construct within cinematic discourse. This gesture directs the viewer to a plane of engagement that is parallel to the aesthetic regime. Indeed, the character 'EA' in the film *The Brand New Testament*, which serves as the research object in this study, and the characters Paul and Peter in the film *Funny Games* have been revealed to be figures that effectively dismantle the symbolic fourth wall, which Rancière terms the aesthetic regime. This aesthetic transition results in the dissolution of dramatic chains and the emergence of a sense of alienation. The concept of alienation, as defined by Brecht, is reinforced not only by the film's content but also by the actors' direct gaze into the camera, which serves to engage the viewer in a process of reflection and interpretation.

In conclusion, the actor's direct gaze into the camera is not limited to the passive gaze of the classical audience at rationalised film images. Moreover, direct gaze is linked to the creation of conditions that provided audience engagement within the context of a Brechtian contemporary narrative structure. In contrast to the superficiality of classical narratives, Brechtian-contemporary narratives have developed a range of narrative techniques with the objective of challenging the conventional boundaries between audience and performer. Brechtian structure challenges the conventional narrative patterns by prompting the audience to reflect on the effectiveness of established narrative structures and conventions. Additionally, he introduces the concept of the "alienation effect," or "Verfremdungseffekt," which provides narrative different nuance for the audience. One of the elements that provides this 'alienation' feature is the actor's direct look into the camera, which can be considered within the scope of 'Alienation in Acting'. In the case of Haneke's *Funny Games* and Van Dormael's *The Brand New Testament*, which can be considered as

YEĞİN, Mustafa Oğuz (2024). Direct Gaze of the Actor Towards The Camera in Cinema in the Context of Alienation: A Discussion on the Films "The Brand New Testament" (2015) and "Funny Games" (1997). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1558-1587.

films that break classical cinematic molds, the,"direct look" has been identified as an example of "Alienation in Acting," within the "Alienation" category of the Brechtian structure. Furthermore, the act of looking into the camera in both Funny Games and The Brand New Testament can be evaluated in terms of the symbolic interaction established with the audience, in addition to the 'alienation' feature that encourages questioning.

Ultimately the actor's direct gaze enables the audience to maintain a critical distance from the film, thus allowing them to engage in an intellectual interaction with the themes, events and ideologies presented in the film. In this context the viewer is not merely a passive recipient of a pre-established narrative universe; rather they become an active participant in a dialogue with the film. In such circumstances, the viewer is compelled to engage in more deliberate questioning of the social, political and cultural discourses that pervade the cinematic realm. Consequently this interaction allows for a re-evaluation of the role of cinema from a conceptual perspective thereby facilitating a more analytical approach to the viewing practice for the viewer.

REFERENCES

- ARİSTOTELES (2017). Poetika: Şiir Sanatı Üzerine, İstanbul: Say Yayınları.
- ASSHEUER, Thomas (2013). Yakın Plan Haneke, (Çev: Nuray Pakkan), İzmir: Agora Kitaplığı.
- DERVİŞCEMALOĞLU, Burak (2019). Ege Edebiyat, <http://www.ege-edebiyat.org/docs/324.doc>, Erişim Tarihi: 12.10.2023.
- ERSÜMER, Oğuz (2014). Yavuz Turgul'dan Terrence Malick'e Sinema Yazıları, İstanbul: Hayalperest Yayınları.
- FRAMPTON, Daniel (2013). Filmozofi, (Çev: Cem Soydemir), İstanbul: Metis Yayınları.
- FREUD, Sigmund (1976). The Complete Psychological Works of Sigmund Freud Vol. 1-24 Volume Set, New York: W. W. Norton & Company.
- GÖNEN, Meral (2008). Paradoksal Sanat Sinema, İstanbul: Versus Yayınları.

YEĞİN, Mustafa Oğuz (2024). Direct Gaze of the Actor Towards The Camera in Cinema in the Context of Alienation: A Discussion on the Films "The Brand New Testament" (2015) and "Funny Games" (1997). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1558-1587.

GRIMM, Reinhold (1987). Novum Organuru'dan Küçük Organon'a, Basel: Basilius Presse.

KILINÇ, Burak (2015). "Haneke ile Modern Uygarlığı Tartışırken", Doğu Batı, 18 (73), s.13-29.

KIRMIZI, Nilgün (1990). Geleneksel Anlatılar ve Söylem: Türk Güldürü Filmleri Üzerine Yapısalcı Bir Çözümleme, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

KÜMBETOĞLU, Belkıs (2012). Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

LYON, James (1982). Bertolt Brecht in America, Princeton: Princeton University Library Press.

McGOWAN, Todd (2012). Gerçek Bakış, (Çev: Zübeyde Ö. Barkot), İstanbul: Say Yayınları.

NEUMAN, Lawrence (2013). Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nitel ve Nicel Yaklaşımlar I, İstanbul: Yayın Odası.

NOLAN, Susan (2009). Lacan and the Subject of Religion: A Psychoanalytic Approach to Religious Film Analysis, New York: Continuum.

NUTKU, Özdemir (2013). Dram Sanatı, Tiyatroya Giriş, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

OLUK, Aykut (2008). Klasik Anlatı Sineması, İstanbul: Hayalet Kitap Yayınları.

ÖZTÜRK, Serdar (2017). "Sinema ve Felsefe İlişkisi Üzerine", Sinefilozofi Dergisi, 2(3), s.177-219.

PARKAN, Mustafa (1983). Brecht Estetiği ve Sinema, Ankara: Dost Kitabevi.

RANCIÉRE, Jacques (2011). Les Écarts Du Cinéma, Paris: La Fabrique.

RANCIÉRE, Jacques (2016). Sinematografik Masal, (Çev: Tacettin Ertuğrul), İstanbul: Küre Yayınları.

RANCIÉRE, Jacques (2011). 'Against an Ebbing Tide', in Paul Bowman and Richard Stamp, eds, Reading Rancière: Critical Dissensus, London and New York: Continuum Press.

YEĞİN, Mustafa Oğuz (2024). Direct Gaze of the Actor Towards The Camera in Cinema in the Context of Alienation: A Discussion on the Films "The Brand New Testament" (2015) and "Funny Games" (1997). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1558-1587.

SÖZEN, Murat (2008). "Sinemasal Anlatılarda Öznel Ses Tasarımı ve Örnek Filmler", Sosyal Bilimler Dergisi, 1(15), s.123-145.

SULLIVAN, Luke (2000). Satan Reklam Yaratmak, (Çev: Sevtap Yaman), Ankara: MediaCat Kitapları.

TEKİN, Ayşe (2019). "Ve Kadın İncili Yazdı", DW, <https://www.dw.com/tr/ve-kadin-incili-yazdi/a-2912690>, Erişim Tarihi: 08.09.2023.

ÜNAL, Ayfer (2007). Poetika: Şiir Sanatı Üzerine, İstanbul: Mimesis.

VLAEMINCKX (2012). Jaco Van Dormael: Mr Nobody (Fransızca), Vlaeminckx.

WILLET, John (1974). Brecht on Theatre, London: Eyre Methuen.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

NETFLIX FİLM JENERİKLERİNİN İDEOLOJİSİ: KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA BİR İNCELEME¹

Abduselam KAYA²

Tülay ÇELİK³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

² Araştırma Görevlisi, Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Elazığ, Türkiye

E-Posta
abduselam.kaya@firat.edu.tr
ORCID
0000-0002-5276-0824

³ Dr. Öğretim Üyesi
Sakarya Üniversitesi, Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Sakarya, Türkiye

E-Posta
tcelik@sakarya.edu.tr
ORCID
0000-0002-8277-3386

Başvuru Tarihi / Received
01.07.2024

Kabul Tarihi / Accepted
17.08.2024

Dijital film platformlarının orijinal içerikleri, popüler sinema alanını şekillendiren kültür endüstrisi ürünleridir. Filmlerin önemli bir parçası olan jenerikler de biçim ve içerik düzeyinde endüstriyel üretimin temel niteliklerini taşımaktadır. Buradan hareketle çalışma dijital bir film platformu olan Netflix'in orijinal içeriği olarak sunulan film jeneriklerini Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer'in kültür endüstrisi yaklaşımı çerçevesinde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Nitel araştırma perspektifinden yola çıkan çalışmada veriler, doküman incelemesi yoluyla toplanmıştır. Netflix'in yayımladığı istatistiklere göre 2021-2024 yılları arasında ilk doksan bir gün içinde en fazla izlenmiş olan Red Notice filminin jeneriği ölçüt örneklem olarak seçilmiştir. Filmin jeneriği kültür endüstrisi kavramından hareketle temalara ayrılarak betimsel olarak çözümlenmiştir. İdeolojinin teknik ve estetik ile ilişkisini kavrayabilmek için grafik ve sinematografik öğelerden oluşan on sekiz analiz biriminden yararlanılmıştır. Bulgular standartlaşma, arzuyu kısırtma, hız, kolay anlaşılabilirlik, vaatler sunma, ipuçları verme, reklam üretme, gerçeklik yanılsaması yaratma ve tahmin edilebilirlik kategorileri altında yorumlanmıştır. Sonuç olarak, film jeneriklerinin kültür endüstrisinin ideolojik söyleminin önemli bir parçası olmasını sağlayan teknik ve estetik özellikler detaylı olarak ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kültür Endüstrisi, Film Jeneriği, Netflix, Red Notice

**IDEOLOGY OF NETFLIX FILM CREDITS: A STUDY IN THE
CONTEXT OF THE CULTURE INDUSTRY**

ABSTRACT

The original content of digital film platforms is a product of the culture industry that shapes the field of popular cinema. The credits, which are an important part of the films, carry the main characteristics of industrial production at both the form and content level. From this point of view, the study aims to analyse the film credits presented as the original content of Netflix, a digital film platform, within the framework of Theodor W. Adorno and Max Horkheimer's culture industry approach. Starting from a qualitative research perspective, the data were collected through

¹ Bu makale, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı Anasanat Dalı'nda Dr. Öğr. Üyesi Tülay Çelik danışmanlığında Abduselam Kaya tarafından hazırlanan "Kültür Endüstrisi Bağlamında Netflix Film Jeneriklerinin İncelenmesi" (2023) başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

document analysis. According to the statistics published by Netflix, the credits of the Red Notice movie, which was watched the most in the first ninety-one days between 2021 and 2024, were selected as the criterion sample. The credits of the film were analyzed descriptively by dividing them into themes based on the culture industry. Eighteen units of analysis consisting of graphic and cinematographic elements were used to comprehend the relationship between technique, aesthetics and ideology. The findings were interpreted under the categories of standardization, provoking desire, speed, readability, offering promises, giving clues, producing advertisements, creating the illusion of reality and predictability. The technical and aesthetic features that make film credits a significant part of the ideological discourse of the culture industry have been revealed in detail.

Keywords: Culture Industry, Film Credits, Netflix, Red Notice

GİRİŞ

Jenerikler bir taraftan film anlatısına giriş yapılmasına imkân verirken (Abbott, 2015: 110) öte yandan oyuncular ve yapım ekibi konusunda izleyicilere bilgi verir (Sánchez-Galán, 2017: 868). Sinema tarihi boyunca jenerikler, biçim, içerik ve işlev açısından çeşitli değişiklikler geçirmiştir. Bu değişikliklerin, popüler sinema endüstrisindeki piyasa ilişkilerinin bir sonucu olarak eleştirel bir okumaya tabi tutulması önemlidir. Bu çerçevede çalışma, popüler dijital film platformlarının en önemlilerinden biri olan Netflix'in ürettiği film jeneriklerine odaklanmaktadır.

Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisinin toplumun kontrol altında tutulmasına ve düşüncenin sınırlandırılmasına nasıl aracılık ettiğini 1947 yılında yayımlanan "Aydınlanmanın Diyalektiği" isimli eserde ortaya koymuştur (Akt. Ay, 2020: 318). Kültürün ticarileşmesi, hayatın her alanının metalaşmasına ve egemen ideolojinin kitlelerin bilincinde yeniden üretilmesine neden olmaktadır (Kara, 2014: 52). Adorno'ya (2007: 51-110) göre endüstriyel kültür ilkesi hem tüketici ihtiyaçlarının giderilmesini hem de yeni ihtiyaçlar oluşturulmasını sağlayan bir mekanizmadır. Kültür endüstrisi içinde insan bir tüketici olarak sınıflandırılmakta ve kitlesel üretim kategorilerine sokulmaktadır. Bu sistemde klişeler ve formüllerle oluşturulan kültürel ürünler, özgün, kalıcı ve eleştirel eserlerin yerini almaya başlamıştır.

Sinema tarihi çalışmalarında eleştirel bakış açısının gelişimine katkı veren kültür endüstrisi kavramı, post-Fordist dönemdeki film üretim süreçlerinin kavranması

ve eleştirel perspektifin güçlendirilmesi açısından anahtar bir kavramdır. Bu çerçevede Netflix tarafından üretilen dizi ve filmleri, kültür endüstrisi bağlamında ele alan birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar genellikle filmin anlatısına odaklanan çözümlenmelerdir (Öztürk, 2020; Alizade, 2021; Tanç, 2022; Akın, 2023). Bunlara izleyici araştırmalarını kapsayan çalışmalar da dâhil edilebilir (Pulurluoğlu, 2022; Saraç, 2021). Jenerikler kültür endüstrisinin ideolojisini, en az filmler kadar yansıttığı halde Netflix film jenerikleri üzerine çalışma yapılmamıştır. Literatür incelendiğinde jeneriklere odaklanan çalışmaların tasarım tarihi ve teknikleriyle sınırlı olduğu görülmüştür (Kaçar, 2020; Aydoğan, 2021; Saraç, 2022). Endüstriyel niteliklerin yoğunlaştığı anlatılar olarak jenerikler, eleştirel bir perspektifle incelenmemiştir (Inceer, 2007: 3). Bu yönüyle çalışmamız jenerikle ilgili çalışmalara yeni bir perspektif önermektedir.

Fordist üretim biçiminin kültür alanındaki etkilerini detaylı olarak ortaya koyan düşünürler, sinemanın ideolojik söylemi içerik ve biçim vasıtasıyla aktardığını ortaya koymuştur. Onların kurduğu izleği takip eden ve sinemayı kültür endüstrisi bağlamında ele alan çalışmalar, eleştirel sinema literatürünün temelini oluşturmaktadır. 1970'ten sonra post-Fordist üretim biçiminin ve küreselleşmenin endüstriyel kültür üretimini dönüştürdüğünü iddia eden bazı teorisyenler endüstriyel ürünlere ilişkin çalışmaları yeni bir bağlama taşımak ister. Cunningham (2002), Bazalgette (2017) ve Miller (2009) fikri mülkiyet haklarının önem kazanmasına ve ürünlerin yaratıcı süreçlerine vurgu yaparak yaratıcı endüstriler ve kültürel endüstriler kavramlarını kullanırlar. Bu makale ise sinema çalışmalarının bu yeni perspektifini sorgulayarak kültür endüstrisi eleştirisinin endüstriyel kültür ürünlerinin ideolojisini kavramak için halen çok önemli bir yöntem olduğu tezinden hareket eder. Bu çalışma Bustamante (2004), Raunig (2011) ve Kong'un (2014) çalışmaları üzerinden Netflix'i kültür endüstri olarak ele alır; orijinal içeriklere ait jenerikleri Adorno ve Horkheimer'in eleştirel yaklaşımından hareketle betimsel olarak inceler. Hollywood sineması ile Netflix arasında ideolojik boyutta bir ilişki kurarak jeneriklerin kültür endüstrisi ürünlerine hangi düzeyde benzediğini; içerik ve biçim açısından ideolojik söylemi nasıl inşa ettiğini araştırır.

Kültür endüstrisi ürünlerinin niteliklerini ortaya koyan ve Netflix jeneriklerini kültür endüstrisi kavramından hareketle anlamaya çalışan bu çalışmanın, yaratıcı endüstri ürünlerinin eleştirel olarak ele alınmasına ve kültürel üretim alanının güncel durumunu betimlemeye katkı vereceği düşünülmektedir.

1. Kültür Endüstrisi Eleştirisi

Frankfurt Okulu 1923 yılında Almanya’da kurulmuş; o dönemde hâkim olan pozitivist düşünce yapısına eleştirel yaklaşan bir düşünce okuludur (Cevizci, 2017: 831). Aydınlanmacı düşünce, süreç içinde aklın bir araç haline gelmesinin önüne geçememiştir. Araşsal akıl, teknik yararlılık ve kişisel çıkarları ön plana çıkarmış; bu durumda bilimin temel hedefi ekonomiye hizmet olmuştur (Larrain, 1995: 80). Bununla birlikte kapitalizmin ekonomi politik yönü dışında hegemonya ve iktidarı da içeren kültürel boyutunun kültür endüstrisi eleştirisinin önemli bir parçası olduğu unutulmamalıdır (Şan ve Hira, 2007:324). Bu bağlamda Özek (2019: 1551) eleştirel teoriyi oluşturan en önemli unsurlardan birinin ideoloji eleştirisi olduğunun altını çizer. Oskay’a (1980: 199-229) göre ideoloji gerçeği gizleyen ve bireylerin etkileşimini düzenleyen bir anlam çerçevesine sahiptir. Frankfurt Okulu’na göre ideoloji sözde-gerçekçiliktir. Gerçekliğin yeniden üretimi olan bu olgu, bireyleri denetleyecek bir mekanizma kurmuş olur.

Larrain’e (1995: 76-83) göre kitle kültürü, seri üretimi referans alan kültür sanayi aracılığıyla üretilir. Bu durumda sanat ve kültür alanındaki her türlü üretim kalıplaşmaya başlar. Bu süreçte kitle iletişim araçları belirleyicidir. Kitlelerin tüketimine yönelik ürünlerin belirli bir plan dâhilinde üretildiğini belirten Adorno (2003: 76), kültür endüstrisinde tüm sektörlerin yapısal olarak benzer ürünler ürettiklerini ve böylece kusursuz bir sistem yarattıklarını söyler. Bu süreçte tüketimi hedefleyen sanat, kullanım değeriyle ölçülerek satılmaya uygun hale getirilir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 210-211). Mattelart ve Mattelart’a (2020: 62) göre Adorno ekonomik gücün, teknolojik gücü belirlediğini ortaya koyar. Ona göre bu güce sahip olanlar toplum üzerinde hâkimiyet kurar. Hall’un (2014: 140) Gramsci’nin kültürel hegemonya kavramına referansla dile getirdiği gibi, teknolojik anlamda etken kültür diğer kültürler üzerinde hâkimiyet sağlar. Bu bağlamda Batı, teknolojik hâkimiyetini kültürel hâkimiyete çevirmiştir.

Adorno (2005: 210) “Minima Moralia” başlıklı eserinde sinema savunucularının sinemanın sanatsal açıdan soylulaştığı iddiasına karşılık kültür endüstrisinin en güçlü aracının sinema olduğunu belirtir. Filmler, sermayeye sahip olanların iktidarının devam ettirilmesini sağlar (Adorno ve Horkheimer, 2014: 167). Kırel (2010: 343-344) popüler sinemanın ticari, estetik ve ideolojik boyutuyla birlikte düşünülebileceğine dikkat çeker. Sermaye kâr oranını artırmak için sürekli yeni pazarlama stratejileri geliştirir. Yıldız oyuncuların yaratılması ve iktidarı onaylayan bir söylem üretilmesi bu sürecin sonucudur. Ryan ve Kellner de (2010: 17-18) benzer şekilde Hollywood filmlerinin sinematografik unsurlar aracılığıyla egemen söylemi kabul edilebilir kıldığını ekler.

Louw (2001: 19), kültür endüstrisinin endüstriyel mantığının post-Fordist süreçte de görüldüğünü belirtir. Küresel şirketlerin ortaya çıkışı kültür endüstrisinin ideolojisini yaygın hale getirir. Bu bağlamda Larrain (1995: 210), Amerika'nın belirleyici olduğu bir küresel kitle kültüründen bahsedilebileceğini belirtir. Cunningham (2022), Bazalgette (2017) ve Miller (2009) yaratıcı süreçlere vurgu yaparak günümüz kültür endüstrilerinin yaratıcı endüstriler kavramıyla açıklanabileceğini dile getirirler ve yaratıcı süreçlere vurgu yaparlar. Öte yandan Kong (2014), Bustamante (2004), Raunig (2011), yaratıcı endüstrilerin kültürel değerler için bir tehdit olabileceğinin altını çizer. Bu çalışmalar, Adorno ve Horkheimer'ın geliştirdiği kültür endüstrisi eleştirisinin kültürel üretim alanının dinamiklerini açıklayan geçerli bir kavram seti içerdiğini kanıtlar niteliktedir.

2. Film Jeneriklerinde Teknik ve Estetik

Jenerikler filme katkı verenler konusunda izleyicileri bilgilendirirken aynı zamanda seyircinin filme hazırlanmasına da imkân verir (Racioppi ve Tremonte, 2014: 16). Brandão ve diğerlerine (2020: 140–141) göre jenerikler izleyicilerin beklentilerini oluşturur. Jenerikler filmin başlangıcına, filmin giriş sekansının sonuna, filmin sonuna; durağan arka plan üzerine, akan görüntü üzerine yerleştirilebilir; animasyon, grafik ve tipografik öğeler ile kurgulanabilir (Acar, 2015; Bort Gual, 2011; Öz, 2006; Tuğan, 2012; Bednarek, 2014; Turgut, 2012; Stanitzek, 2009). Allison'a (2011) göre jenerik stili, filmin yapıldığı dönemin özelliklerini yansıtır. Film jenerikleri sinema tarihi boyunca düşünsel ve teknik değişimlerden etkilenmiştir. Allison'un yaklaşımı,

arz-talep ilişkisinin film içeriği ve biçiminde olduğu gibi jenerik tasarımında da belirleyici olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Netflix'in mirasçısı olduğu Hollywood'un estetik yaklaşımı kültür endüstrisiyle uyumludur. Atayman'a (2004: 13-14) göre temel estetik anlayışını yüz yıldır değiştirmeden devam ettiren Hollywood, açıklayıcı, belirgin ve karmaşıklık içermeyen bir anlatımı tercih eder. Göstergelerin evrensel olarak rahatça kavranabilecek düzeyde olmasını hedefler. Anlatı, düzenin yeniden kurulmasına aracılık eder. Bununla birlikte yıldız oyunculara yer verilmesi, izleyici araştırmalarıyla üretim yapılması ve teknolojik yeniliklerin kullanılması Hollywood'un stratejik hamlelerindedir.

Teknik ve ideoloji arasındaki bağlantıyı ele alan Comolli (1974: 9-28), film tekniklerinin ideoloji bağlamında değerlendirilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Teknik gelişmeler ideolojik bir düşüncenin ve ekonomik kaygıların sonucudur. Bu yöndeki değişimlerin asıl amacı gerçekliğe ulaşmak değil onu temsil edebilecek görüntüler ortaya koymaktır. Comolli'nin düşüncesi Ryan ve Kellner (2010: 17-18) ile ortaklık taşır. Ryan ve Kellner, Hollywood'daki temsil göreneklerini içerik ve biçim açısından belirleyici bulur. Filmlerdeki sonlar, devamlılık, nedensellik, yönlendirme, açıklayıcı kamera gibi nitelikler ideolojinin yansıtılmasına katkıda bulunabilir. Biçimsel alışkanlıklar, film evreninin kurgusunu saklar; seyirciye belirli bir bakış açısı dayatır. Ryan ve Kellner'ın bu düşünceleri sinemada teknik ve estetik unsurların ideolojik süreçler ile etkileşimde olduğunu gösterir. Bu çalışmada Netflix jeneriklerin bir parçası olduğu ideolojik söylem, teknik ve estetik tercihler üzerinden betimlenmiştir. Kültürel alanı ve bireyleri biçimlendiren sistemin nasıl işlediği, kendini nasıl meşru kıldığı kavranmaya çalışılmıştır.

3. Yöntem

Bu çalışma nitel araştırma perspektifiyle yürütülmektedir. Veriler toplanırken doküman incelemesi yönteminden yararlanılmış, bulgular kültür endüstrisi bağlamında betimsel olarak yorumlanmıştır. Nitel araştırma, okuyucuya araştırılan konu hakkında betimsel ve gerçekçi bir resim sunmayı amaçlar (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 48). Creswell bu resmin, faktörlerin karmaşık etkileşimlerini de içeren kompleks bir yapıya sahip olabileceğinin altını çizer (2013: 47). Nitel bir araştırmada

varsayımlar ortaya atılır ve kuramsal çerçeve ortaya konur. Araştırma problemi veya konu vurgulandıktan sonra araştırmacı açık uçlu araştırma soruları sorar ve bu sorulara cevap vermek için çeşitli veri toplama yöntemleri kullanır. Toplanan veriler kodlanır; temalar halinde gruplandırılır ve yorumlanır (Creswell, 2013: 65). Aşağıda bu perspektif doğrultusunda çalışmaya özgü süreç tanımlanmıştır.

3.1. Amaç, Kapsam ve Araştırma Soruları

Çalışma dijital bir film platformu olan Netflix'in orijinal içeriği olarak sunulan film jeneriklerinin Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisi yaklaşımı çerçevesinde analiz edilmesini amaçlar. Adorno ve Horkheimer'a göre kültür endüstrisi olarak sinema, içeriğe ve biçime ilişkin tercihler aracılığıyla egemen ideolojik söylemi aktaran ve toplumu kontrol eden önemli bir araçtır. Düşünürlerin ortaya attığı kültür endüstrisi kavramı günümüz dijital film platformlarının içeriklerini değerlendirebilmek ve eleştirel bir yaklaşım geliştirebilmek için de temel bir çerçeve sunmaktadır. Bu bağlamda film endüstrisinin bir parçası olan film jeneriklerinin derinlikli olarak incelenmesi, egemen söylemin nasıl ve ne şekilde aktarıldığının kavranmasına katkı vermektedir. Bu doğrultuda araştırma soruları şöyle sıralanabilir: Netflix jenerikleri, kültür endüstrisi ürünlerinin hangi niteliklerini, ne düzeyde taşır? Netflix jenerikleri, ideolojik söylemi içerik ve biçim düzeyinde nasıl inşa eder?

3.2. Verilerin Toplanması

Çalışmada veri toplama tekniği olarak doküman incelemesi yöntemi seçilmiştir. Karasar'a (2005) göre doküman incelemesi amaca yönelik olarak kaynakların bulunması ve değerlendirmesi süreçlerini içerir (Akt. Sak ve diğerleri, 2021: 230). Bir araştırma yöntemi olarak da kullanılan doküman analizinde kaynak olarak kullanılan dokümanlar kamuya açık olanlar, kişisel olanlar, popüler kültür dokümanları ve görsel dokümanlar gibi çok çeşitli kategorilere ayrılabilir (Sak ve diğerleri, 2021: 230-231). Bu makalede kültür endüstrisi ürünlerinin niteliklerini araştırmak için kaynak olarak ele alınan görsel doküman, film jeneriğidir.

Doküman inceleme yöntemi malzeme üzerinde uzun süre çalışılmasına imkân vermektedir. Bu çalışma özelinde tekrar izleme yapabilmek, görüntüyü durdurmak, büyütme ve küçültme, ileri geri sarmak sinematografik ve grafik öğeleri detaylı

olarak analiz etmeye; sahnelerin, planların ve planlar arası ilişkilerin derinlemesine incelenmesine olanak sağlar. Kavramsal çerçeveden hareketle görüntüler üzerine kapsamlı olarak düşünmek ve yorumlamak için gerekli olan koşulları oluşturur.

3.2.1. Çalışmanın Evreni

Çalışmanın evrenini 2021-2024 yılları arasında ilk doksan bir günde en çok izlenen Netflix orijinal içeriği² olarak tanımlanan ve “English” kategorisinde yer alan filmler oluşturmaktadır (Netflix Tudum, 2024).³ En çok izlenen filmlerin ve Netflix’in kendi marka kimliğine uygun gördüğü orijinal içeriklerin, gösterimi yapılan diğer ürünlere göre platformun niteliğini daha fazla yansıtabileceği düşünülmüştür (Netflix, 2024a).

Şekil 1. Netflix’in En Popüler “Film (English)” Listesi

RANK	TITLE	VIEWERS (MILLIONS)	RUNTIME	VIEWERS PER HOUR
1	Red Notice	484,250,000	1:38	230,000,000
2	Don't Look Up	408,800,000	2:23	171,400,000
3	The Adam Project	281,000,000	1:47	157,400,000
4	Bird Box	325,300,000	2:04	157,400,000
5	Leave the World Behind	339,300,000	2:22	143,400,000
6	The Gray Man	299,500,000	2:09	139,300,000
7	Damsel	253,000,000	1:50	128,000,000
8	We Can Be Heroes	231,200,000	1:41	137,300,000
9	The Mother	285,900,000	1:57	136,400,000
10	Glass Onion: A Knives Out Mystery	300,300,000	2:21	136,300,000

Kaynak: Netflix Tudum (E.T. 04/08/2024)

3.2.2. Örneklem Seçimi

Corbetta’ya (2003: 49) göre nitel araştırma derinlemesine araştırmayı gerektirdiğinden, çalışma yapılırken çok sayıda vaka yerine sınırlı sayıda vakaya odaklanmak tercih edilebilir. Bu çerçevede örneklem seçimi önemlidir. Çalışmada Netflix film jeneriklerinin kültür endüstrisi ürünlerinin niteliklerini ne oranda taşıdığı

² Netflix, birçok dizi veya filmin yapımını gerçekleştirip münhasır haklarını satın aldığını belirtir. Bu tür içerikleri orijinal içerik olarak tanımlar (Netflix, 2024b). Filmlerde yer alan N harfi, orijinal içeriğin göstergesidir.

³ Bu filmler Netflix tarafından da en popüler içerikler olarak izleyiciye sunulmuştur. Netflix, en çok izlenen filmleri “English” ve “Non-English” başlıkları altında iki kategoriye ayırır (Netflix Tudum, 2024). Bu çalışmada Netflix’in ideolojisini analiz etmek için daha fazla veri sunacağı düşünülen “English” kategorisindeki filmler içinden örneklem seçilmiştir.

ve söylemi nasıl inşa ettiği kavranmaya çalışıldığından amaca uygun bir örneklem seçilmesine özen gösterilmiştir. Amaçlı örneklem yöntemleri arasında ölçüt örnekleme tercih edilmiştir. Yıldırım ve Şimşek'e (2011: 112) göre bu örnekleme biçiminde önceden belirlenmiş bir ölçüt listesi kullanılarak belirli bir özellik veya niteliğe sahip durumlar tespit edilmektedir. Bu sayede çalışmanın varsayımını araştırmak için bilgi açısından zengin olma olasılığı yüksek vakalara ulaşılmaktadır (Patton, 2002: 238). Kültür endüstrisi bağlamında yürütülen bu çalışmada ölçüt, izlenme oranının yüksekliğidir. Ticari sinemanın temel hedefi daha fazla sayıda izleyiciye ulaşmak olduğu için İngilizce olarak üretilen en popüler içeriğin endüstriyel üretimin niteliğine dair daha fazla veri sunacağı düşünülmüştür. Bu çerçevede Netflix istatistiklerine göre "English" kategorisinde yer alan, 2021-2024 yılları arasında ilk doksan bir günde en çok izlenen Red Notice (2021) filmi jeneriği ölçüt örneklem olarak seçilmiştir (Şekil 1).

3.2.3. Analiz Birimlerinin Belirlenmesi

Jenerikler kuramsal kısımda ortaya konan kültür endüstrisi eleştirisi bağlamında incelenmiştir. Verilerin toplanması için analiz birimleri oluşturulmuştur. Yıldırım ve Şimşek'e (2011: 199) göre araştırmanın amacına bağlı olarak çeşitli analiz birimleri kullanılabilir. Yazılı malzeme üzerinde çalışıldığında kelimeler, cümle ve paragraflar, içerik ve tema analiz birimini oluşturabilir. Film jeneriği doküman olarak kabul edildiğinde bu birimler, sinematografik ve grafik unsurlardan oluşmak zorundadır. Çünkü film jeneriği, renk, tipografi, kompozisyon, aydınlatma, kamera hareketi, ses gibi görsel, mekânsal ve zamansal unsurları içeren sinematografik ve grafik faktörlerin bir araya gelmesiyle tasarlanmaktadır (Chen, s.83-88). Bu çerçevede sinematografik ve grafik öğeleri oluşturan alt birimler listelenmiştir. Bu unsurlar incelenerek jeneriğe ilişkin veriler toplanmıştır. Jeneriklerin çözümlenmesinde kullanılan analiz birimleri Tablo 1'de görülebilir.

Tablo 1: Analiz Birimleri

Sinematografik Öğeler	Grafik Öğeler
Çerçeve kompozisyonu	Hareketli grafik düzenlemeler
Mizansen	Görsel efektler
Kamera hareketi	Tipografi
Ölçek ve açılar	Renk
Ses ve müzik kullanımı	Sembol ve motifler

Kurgu	Animasyonlar
Işık	Yazı tipi
Metin ve konumu	İllüstratif öğeler
Ritim	Form

3.3. Verilerin Analizi

Yıldırım ve Şimşek’e (2011: 223) göre, “araştırmanın kavramsal yapısının önceden açık biçimde belirlendiği” çalışmalarda betimsel analiz yönteminin kullanılması uygun olur. Film çalışmaları alanında da kavramsal çerçeveyi çizdikten sonra, bu çerçeveye göre filmin tematik bir değerlendirmesini yapan birçok çalışma bulunmaktadır.⁴

Betimsel analiz yapılırken öncelikle araştırmanın kavramsal çerçevesinden hareketle bir çerçeve oluşturulur, verilerin hangi temalar altında organize edileceği belirlenir. Ardından kavramsal çerçeve ve temalar ile anlamlı ve uyumlu olabilecek veriler bir araya getirilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 224). Bu süreçte araştırma soruları yönlendirici olur (Neuman, 2014: 316). Veriler tanımlandıktan sonra bulgular kavramsal çerçeveye ilişkilendirilerek anlamlandırılır ve neden-sonuç ilişkisi gözetilerek yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 224). Kuramsal çerçevesi kültür endüstrisi kavramından hareketle çizilmiş olan bu çalışmada jeneriğin ideolojik bağlamını kavrayabilmek ve yorumlayabilmek için kültür endüstrisinin niteliklerini ortaya koyan dokuz tema belirlenmiştir. Bunlar; standartlaşma, arzuyu kışkırtma, hız, kolay anlaşılabilirlik, vaatler sunma, ipuçları verme, reklam üretme, gerçeklik yanılsaması yaratma, tahmin edilebilirlik olarak sıralanmıştır. Adorno ve Horkheimer’in kültür endüstrisi yaklaşımının yol göstericiliğinde verilerin çözümlenmesi, Netflix tarafından “orijinal içerik” olarak tanımlanan film jeneriğinin eleştirel bir perspektifle yorumlanabilmesine ve ideolojik bağlamdaki işlevinin kavranabilmesine imkân vermiştir.

3.4. Çalışmanın Sınırlılıkları

⁴ Veri analizi sürecinde betimsel analiz yönteminden yararlanan çalışmalardan bazıları şöyle sıralanabilir: Yalçın, 2021; Kavut, 2021; Konuk ve Alıcı, 2022; Çalışkan 2016; Thamrin ve Wargika, 2013; Gustafson, 2007; Ally ve Kasih, 2021; Hapsari ve Diğerleri, 2022; Rokhmania, 2012; Özdemir, 2022.

Çalışmanın geçerlik ve güvenilirliğini sağlamak için çalışma izleğinin oluşturulmasında, veri toplama ve çözümlenmesi sürecinde yukarıda detaylı olarak açıklanan tutarlı bir yöntem izlenmiştir. Bununla birlikte çalışmanın sonuçlarının genellenebilirliğine etki edebilecek sınırlamaların altının çizilmesi önemlidir. Öncelikle nitel araştırma sınırlılıkları ve makalenin kelime sınırı göz önüne alınarak çalışmada en popüler olan örneklemin derinlemesine incelenmesi yoluna gidilmiştir. Kültür endüstrisi benzerlik ve standartlaşma temelinde ilerleyen bir niteliğe sahip olduğu için en çok izlenen film, kültür endüstrisi niteliklerini ortaya koymak için yeterli görülmüştür. Yine aynı gerekçeyle çalışma evreni, Netflix orijinal içeriklerinin “English” kategorisiyle sınırlanmıştır. Çalışmanın diğer bir sınırlılığı bulguların, Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisi eleştirisi temelinde betimsel olarak yorumlanmasıdır. Makalede jenerikleri oluşturan teknik ve estetik unsurların ideolojik karşılıkları tespit edilmeye çalışıldığı için bu sınırlılığın bulguların anlaşılabilirliğini artıracığı düşünülmüştür.

4. Bulgular ve Yorum

Red Notice, Netflix'in ilk doksan bir günde en çok görüntüleme alan filmi olmuştur. Filmin bütçesi 200 milyon dolardır. Netflix filmi “Heyecanlı” sıfatıyla tanımlanmıştır.⁵ Filmin türünü “Aksiyon, Macera, Komedi” olarak belirlemiştir. Filmde akan görüntü üzerine yerleştirilen jenerik tipine yer verilmiştir. Jenerik, filmin başlangıcında ve sonunda konumlandırılmıştır.

Red Notice film jeneriği, kültür endüstrisi bağlamında incelenmiş; bulgular dokuz tema (standartlaşma, arzuyu kışkırtma, hız, kolay anlaşılabilirlik, vaatler sunma, ipuçları verme, reklam üretme, gerçeklik yanılması yaratma ve tahmin edilebilirlik) altında yorumlanmıştır. Kültür endüstrisi ürünlerinin niteliklerinden hareketle ortaya konan temaları birbirlerinden tamamen bağımsız unsurlar olarak düşünmek doğru

⁵ İki yüz milyondan fazla aboneye sahip Netflix, kârını artırmak için çeşitli stratejiler geliştirir. Bunlardan en önemlileri kullanıcı deneyiminin geliştirilmesi (Başer ve Akıncı, 2020: 868) ve kategorilendirme sistemidir (Şaki Aydın, 2019: 1170). Netflix'te sadece komedi, dram, korku ve aksiyon gibi kategoriler değil, platformun ürettiği “iyi hissettiren”, “muzip”, “samimi”, “sürükleyici”, “tehditkâr” ve “heyecanlı” gibi yeni kategoriler de yer almaktadır. Bu kategorilendirme, filmin yapısı üzerine etki edebileceği gibi Adorno ve Horkheimer'in (2014: 165–166) ifadesiyle izleyicinin sınıflandırılması ve kayda geçirilmesine de hizmet etmektedir.

olmaz. Bu özellikler, çoğu zaman birbirleriyle kesişmekte ve birbirini tamamlamaktadır. Bu nedenle jenerikte ele alınan planlarda en yoğun olarak görülen nitelik ön plana çıkarılarak değerlendirme yapılmıştır. Bu değerlendirmenin jeneriğin çok yönlü bir analizini yapmamıza ve kültür endüstrisinin özelliklerini daha kapsamlı olarak anlamamıza imkân vereceği düşünülmüştür. Temalar ve analiz birimleri aracılığıyla elde edilen niteliklere ilişkin tespitler Tablo 2’de görülebilir.

Tablo 2: Red Notice Jeneriğinde Kültür Endüstrisi Nitelikleri

NİTELİKLER	RED NOTİCE FİLM JENERİĞİ	SAYI
Standartlaşma	Siyah arka plan ve koyu atmosfer	3
	Görüntü üzerine yerleştirilen başlıklar	
	Kameranin hareketliliği	
Arzuyu Kışkırtma	Merak yaratan sahneler	1
Hız	Filmin ilk görüntüsüne hızlıca geçiş	2
	Görüntüler arası hızlı geçiş	
Kolay Anlaşılabilirlik	Sans-serif yazı tipine sahip başlıklar	3
	Büyük boyutlu başlıklar	
	Başlıkların siyah veya koyu arka plan üzerinde kullanımı	
Vaatler Sunma	Yıldız oyuncu vaadi	2
	Semboller, işaretler ve ipuçları aracılığıyla vaatler sunulması	
İpuçları Verme	Yazı tipi dokusunun film temasıyla ilişkisi	4
	Yazı tipi renginin film temasıyla ilişkisi	
	Film temasına dair ipucu veren görsel öğeler, işaretler ve semboller	
	Jenerik başlıklarının üzerinde belirlediği arka planla analogik ilişkisi	
Reklam Üretme	Jenerik başlığında marka kimliğinin vurgulu verilmesi	1
Gerçeklik Yanılsaması Yaratma	Gerçeklik algısı yaratan veri yerleştirmeleri	1
Tahmin Edilebilirlik	Kameranin hareketliliği ile bir sonraki sahneye dair tahmin yürütme	2
	Semboller, işaretler ve görseller ile filme dair tahmin yürütme	

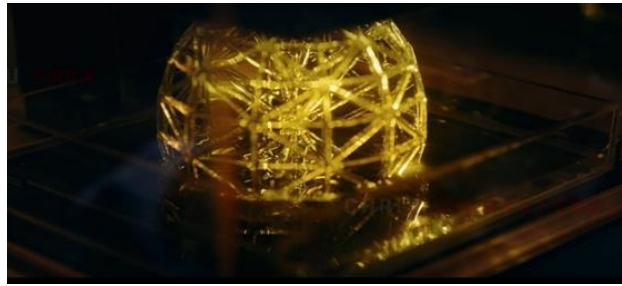
4.1. Standartlaşma

Standartlaşma teması, diğer temaların tamamını kapsayan bir niteliğe sahiptir. Çünkü kültür endüstrisindeki üretim biçiminin temel unsurudur. Bu başlık altında standartlaşma niteliğini iki yönlü olarak düşünebiliriz. İlki uzlaşım hale gelmiş standart anlatım biçimi ve standart jenerik formatı kullanılmasıdır. Bu süreçte sinematografik öğeler benzerliğin taşıyıcısı olur. İkincisi jenerik içinde sürekli tekrar eden kalıpların olmasıdır.

Red Notice jeneriğinde sıklıkla kullanılan kamera hareketi dikkati yönlendirmeye yöneliktir ve genel planlar detay planların açıklayıcısı olarak işlev görür. Böylece seyirci sürekli filmin içinde tutulur. Örneğin geriye doğru açılan

kamera, programın sesi devam ederken laboratuvarda üretilen yumurtayı da kadraja alır. Dış ses şunları sorar: “Şimdi tam da bu soruya cevap arıyoruz. Kleopatra’nın kayıp yumurtasına ne oldu? Şu an kimin elinde olabilir?” Bunlar, Hollywood anlatısının yıllardır kullandığı bir anlatım tercihinin gözler önüne serer. Hollywood filmlerinin açılış sekansında genellikle dış ses, genel plan kent görüntüleri eşliğinde hikâyeyi özetler. Burada ise hikâyeye jenerikte özetlenir. Daha fazla bilgi içeren genel planların yerini analiz edilen sahnede bilgisayar monitörünün içinde bulunduğu laboratuvar mekânını gösteren orta ölçekli bir çerçeve alır. Hareketli kameranın bu planı hazne ile yumurtayı görüntüleyerek biter (Şekil 2). Bilgisayar monitöründen yumurtaya geçiş yaklaşık yedi saniye sürer. Kamera hareketiyle bakış sürekli yönlendirilirken dış sesin soruları laboratuvar ortamında yankılanır. Seyirci bu ilk saniyelerde kendisine tüm film boyunca yol gösterecek önemli ipuçlarını almış olur.

Şekil 2. Yumurta Detayı



Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 18/05/2024)

Genel planda alınan hazne ve yumurta görüntüsünden sonra açıklayıcı bir detay plana kesme ile geçilir (Şekil 2). Beş saniye süren bu plan da hareketlidir. Ayrıca yumurtanın etrafındaki ışık yansımalarının hareketi, kamera hareketine eklenmiş olur. Burada da seyircinin ilgisini canlı tutmak için iki hareket unsurunun bir araya getirildiği görülür. Adorno (2011: 56), kültür endüstrisinde izleyicinin düşünsel etkinliğinin azaltıldığını ve böylelikle sistemin devamlılığının sağlandığını belirtir. Tüm bu kamera hareketleri, ölçek boyutu ve kesme hızı gibi özellikler, izleyiciyi pasifleştirerek sistemin devamlılığına hizmet eden teknik tercihler olarak okunabilir.

Şekil 3. Sığ Alan Derinliği



Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 18/05/2024)

Teknik tercihlere eklenebilecek diğer bir özellik yaygınlaşan ve odaklanılacak nesneyi ön plana çıkararak sığ alan derinliği kullanımınıdır. Özellikle yakın plan çekimlerde bu yönlendirme daha etkili hale gelir. Planın içerdiği bilgi azaltıldığı için seyircinin nereye odaklanması gerektiği açıktır. Bu tür planlara bir de kısa plan süreleri eklendiğinde ticari sinemanın standart anlatım biçimi kendini tekrar etmiş olur. Adorno ve Horkheimer (2014: 352) kültür endüstrisi ürünlerinde izleyicinin yabancılaşma çekmeyeceği içeriklerle karşılaşmasına dikkat edildiğini söyler. Hazır kalıplar birçok yerde kullanılabilir ve bu işlevsellik elzemdir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 168). Red Notice film jeneriğinde de sığ alan derinliği kullanımı, başlıkların yer aldığı planlar da dahil tüm planların temel özelliği olur. Söz gelimi “Music by Steve Jablonsky” başlığının belirlediği planda kamera, sahte yumurtanın süs detayıyla birlikte karakterin eline odaklanır. Sığ alan derinliği sayesinde görüntüde arka plan bulanıktır (Şekil 3). Net olmayan görüntü üzerinde görünen isimler rahatlıkla okunur. Seyirci filminden kopmadan filmin yaratıcı ekibinin isimlerini görür.

Jenerik süresince Kleopatra'nın yumurtasının kopyasını üreten kişinin sadece eli görülmektedir. Jeneriğin pek çok sahnesinde karakterin bu şekilde saklandığı görülür (Şekil 3). Bu görselleştirme biçimi, gizem yaratmak için kullanılan ve sıradanlaşan bir yöntemdir. Jenerikteki bu gizim, film içinde çözüleceği bilinir. Popüler anlatılar bu saklama- açıklama yöntemini özellikle polisiye macera türünde sıklıkla kullanır. Seyirci, daha önce izlediklerine benzer şekilde işleyecek bu sürecin farkındadır fakat bu endüstriyel ürün için olumlu bir niteliktir. Adorno'nun (2014: 352) da dile getirdiği gibi kültür endüstrisinde filmler, ilham aldıkları filmlere benzediklerini göstermekten mutluluk duyar.

Yukarı akan jenerik ve siyah renk kullanımı tüm filmlerde sıkça tekrarlanan standart uygulamalardır (Şekil 4). Siyah renk, üzerine eklenen yazının vurgusunu artırır. Bakan kişi kolayca yazıya konsantre olur. Film yapımcılarının bu seçiminde jenerik için küçük bir bütçe ayrılması da etkilidir.

Şekil 4. Siyah Arka Plan Kullanımı



Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 20/05/2024)

Adorno ve Horkheimer (2014: 165-166), kültür endüstrisine ait filmlerin benzerliğinden bahseder. İzleyici benzer formattaki ürünlerle tekrar tekrar karşılaşmaktadır. Kültür endüstrisi anlatı yapısında, temalarda, olayların sıralanışı ve diyalogların içeriğinde şablonların dışına çıkmamalıdır (Öztürk, 2020: 43). Adorno'ya göre bu ürünlerde detay değişse de temel yapı aynı kalır (Akt. Kuyucu, 2016: 192). Red Notice jeneriğinde de detaylar filmin hikayesine özgü olsa da tercih edilen sinematografi, ana akım film dilinin temel şablonlarını tekrarlar. Jenerikteki sinematografik ve anlatısal tekrarlar, seyirci için tanıdık bir evren yaratır. Bununla birlikte, Adorno ve Horkheimer'in (2014: 166) dikkat çektiği bir noktayı da hatırlamak önemlidir. Konu, oyuncular ve değişen mekânlar filmin ilk defa deneyimlendiği yanılmasını yaratmayı başarır. Ayrıca grafik ve animasyonların yoğun biçimde kullanılması da bu yanılmasını artırır.

4.2. Arzuyu Kışkırtma

Kültür endüstrisinde arzu, bireyi sisteme bağlayan bir unsur olur (Adorno, 2011: 64). Red Notice jeneriğinde arzu, merak duygusu aracılığıyla uyandırılmaya çalışılır. Karakterin yüzünün merak duygusu yaratmak için gizlendiği iki sahne vardır. Bunlardan ilkinde yumurtanın bulunduğu yere konumlanan kamera buradan dış mekâna doğru bakar (Şekil 5). Bu sırada spreylen kişi yumurtayı boyamaktadır. Kişi net bir şekilde görülmemektedir. Ayrıca yüzünde koruyucu bir maske vardır.

Şekil 5. Bakış açısı değişimi



Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 18/05/2024)

Alizade (2022: 86), filmi izlerken duyulan heyecan düzeyinin kültür endüstrisi ürününün cazibesini ortaya koyduğunu söyler. Red Notice filminde heyecan, merak yaratılmasına bağlıdır. Jenerikte yüzü görünmeyen karakter, seyirciyi meraklandırır; cevaplara ulaşma arzusunu tetikler.

4.3. Hız

Adorno (2011: 56), hızın kültür endüstrisi ürünlerinin neredeyse temel bir koşulu olduğunu şu sözlerle açıklar: “Kültür endüstrisi ürünleri, kavranmaları çabukluk, gözlem gücü ve beceri gerektirecek, ama aynı zamanda (hızla akıp geçen olaylar kaçırılmak istenmiyorsa) düşünsel etkinliğe izin vermeyecek biçimde tasarlanmıştır”. Red Notice filminde jeneriğin ikinci görüntüsünden itibaren jeneriğe dâhil olan dış ses hikâyeyi aktarırken görsel malzemeler gösterilir. Sekiz saniyelik bir sürede bunlar arasında geçiş yapılırken hızı yansıtan bir efekt kullanılır (Şekil 6). Filmin hikayesi izleyiciden çaba beklemeden çabucak aktarılırken gerçekliğe dair bir sorgulama yapılmasının önü hızlı geçiş efektleri ve kısa planlarda gösterilen kanıtlarla engellenmiş olur.

Şekil 6. Görseller Arası Hızlı Geçiş



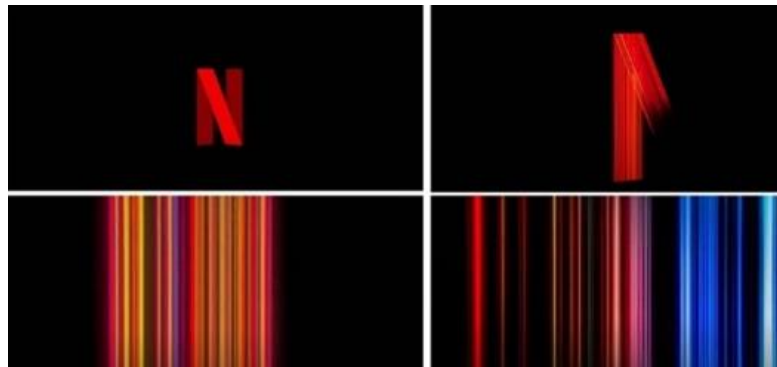
Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 18/05/2024)

“Netflix Sunar” başlığı ve ardından üç yapım sorumlusunun adı siyah üzerinde kırmızı ve beyaz harflerle, akışkan bir yaklaşma efekti aracılığıyla sekiz saniye gösterildikten sonra genel planda silüet halinde deve kfilesinin ilerlediği görülür. Film görüntüsü üzerinde yönetmenin adı dört saniye süreyle verilir. Ardından iki saniye süren kararmayla filmin ilk görüntülerine geçilir. Siyah ekran görülürken dış ses hikâyeyi anlatmaya başlamıştır. Bilgilerin verilmesi ve filme girilmesi çok hızlı gerçekleşir. Film ekibindeki diğer isimler film görüntüsü üzerinde ekrana gelmeye devam eder. Burada sürenin kısalığı, başlıkların ve seçilen görüntünün hareket içermesi dikkat çekicidir. Kadraj içindeki hareket hız etkisini güçlendirir.

Hızla ilgili bir diğer husus Netflix açılış jeneriğinin süresidir. Filmlerde açılış jeneriği (intro), film şirketi logolarının hareketli bir animasyon veya görüntüyle birlikte görüldüğü kısımlardır. Bunlar filmin niteliğine ilişkin bir öngörü de sunar (Allison, 2001: 139). Açılış jenerikleri süreleri günümüzde oldukça kısadır. Netflix’in N harfinin belirmesiyle açılan dört saniyelik jeneriği de bu eğilime uyar (Netflix, 2019). Kamera hızla harfe yaklaşır, kırmızı renkli harfi oluşturan renk skalası yayılarak tüm ekranı kaplar (Şekil 7).⁶ Açılış jeneriğinin kısalığı, endüstriyel ürünlerin hızla ilişkisine ve bu ilişkinin değişimine de örnektir.

Şekil 7. Netflix Açılış Jeneriği

⁶ Paramount Pictures’in açılış jeneriği, on dokuz saniye, 20th Century Fox şirketin açılış jeneriği yirmi saniye, Warner Bros. Pictures açılış jeneriği yaklaşık on iki saniye sürer.



Kaynak: Netflix (2019, 6 Şubat). <https://www.youtube.com/watch?v=GV3HUDMQ-F8>
(E.T. 15/05/2024)

Red Notice'ın film jeneriğinde (Şekil 8) sans-serif yazı tipi kullanılır. Az detay içerdiği için serifli karakterlere göre piksel yoğunluğu düşük ekranda bile daha temiz görünür (Josephson, 2008: 68). “Netflix Presents” başlığı bu nedenle rahat seçilir ve kolay okunur. Siyah arka planın kırmızı ve beyaz ile uyumu bunu destekler. Başlık belirdikten sonra dört saniye boyunca büyür ve silinerek kaybolur. Bu hızlı geçiş, yazı tipi tercihiyle birleşince akışkanlığı sağlayarak süreci kesintisiz devam ettirir.

Şekil 8. “Netflix Presents” Başlığı



Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 15/05/2024)

Jenerikte hikâyeye hızlı geçiş, doğu coğrafyasını çağrıştıran efektleriyle hikâyenin gizemli havasını destekleyen ve daha anlaşılır kılan müzik, hızlı kamera hareketleri ve geçiş efektleri gibi teknik özellikler endüstrinin bu hızlı temposu ile uyum içindedir.

4.4. Kolay Anlaşılabilirlik

Adorno'ya (2011: 103) göre kültür endüstrisi ürünleri bireyleri etkilemek için hafif, akılda kalıcı ve basit olmalıdır. Kolay kavranması gereken bu ürünler, seyirciyi düşünmeye zorlamamalıdır. Bu bağlamda incelediğimiz jenerik, seyirci için kolaylaştırıcıdır. Jenerik başlıkları, gökyüzünün kapladığı büyük alan nedeniyle kolay

görünebilir (Şekil 9). Bu görüntü beş saniye sürer. “A Film By Rawson Marshall Thurber” başlığının hacmi giderek büyür. Bu akışkanlık dikkati çeker, başlığın rahat okunabilmesini sağlar.

Şekil 9. “A Film By Rawson Marshall Thurber” Başlığı



Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 15/05/2024)

Rusya’da geçen sahnenin başlangıcında, kadrajın neredeyse tamamını kaplayacak büyüklükte olan “RUSSIA” başlığı yaklaşık beş saniye boyunca akan görüntü üzerine yerleştirilir. Başlığı oluşturan harfler, Rusya ile özdeşleşen semboller (tarihi mimari yapılar) içerir (Şekil 10). Bu semboller ve arka plandaki soğuk ve karlı atmosfer birbirini destekleyerek filmin geçeceği ülkeyi betimler. Bu bilgi hikâyenin akışını destekler. Benzer bir örneğe, filmin Mısır’ın başkenti Kahire’de geçeceği sahneden önce de rastlanmaktadır.

Şekil 10. “RUSSIA” Başlığı



Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 17/05/2024)

Jeneriğin ilk sahnesinde dış ses, “Antonius ile Kleopatra'nın trajik aşk hikâyesini pek çok kişi bilir” sözlerini dile getirmiştir. Bu dış ses ile birlikte Antik Mısır döneminden bir kabartmaya yer verilir. Hemen ardından görüntü detay plana geçer, ayrıntılar izleyicilere sunulur (Şekil 11).

Şekil 11. Antik Mısır’a Ait Öğeler, Antonius ve Kleopatra Detayı



Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 15/05/2024)

Bir sonraki sahnede dış ses, “Gözü kara Romalı general, büyüleyici Mısır kraliçesine deli gibi âşık olur” cümlesini söylerken Antonius ve Kleopatra’nın resmedildiği tablo görülür. Dış ses, “Mısır kraliçesi” ifadesini kullandığı anda, görsel efektler aracılığıyla Kleopatra ismi iki saniye kadar vurgulanır. Dış sesin açıklamalarının görsel materyaller (fotoğraf, video, tarihi tablolar, gazete kupürleri vs.) ile desteklenmesi seyircinin konunun içine çekilmesini kolaylaştırır. Arka planda önce duygusal sonra hafif ürkütücü ve üzücü bir etki yaratan müzik eş zamanlı olarak görüntüye dâhil olarak bu etkiyi güçlendirir. Aynı zamanda burada gösterilen illüstrasyon ve çizimler üzerinde hareket eden kamera da karakterlerle özdeşleşme etkisi yaratarak duygusal yoğunlaşmayı artırır. Berger’in (1986: 25-26) dile getirdiği gibi burada kullanılan yöntemler yeni bir bilgi oluşturur. Bu bilgi, filmin iletmek istediği mesajın niteliğine göre belirlenir. Sinematografi, üreten kişinin savını doğrular, seyirciyi resmin içinden geçirerek film yapımcısının istediği sonuçlara götürür.

4.5. Vaatler Sunma

Jenerik semboller, işaretler ve ipuçları aracılığıyla filmin türüne ve akışına yönelik beklenti yaratır. Thurber’in ismi filmde üç kez üstlendiği farklı unvanlar eşliğinde gösterilir. Thruber’in isminin kullanıldığı arka planlar, ismin vurgusunu daha da artırır. Örneğin başlıklardan biri piramit, deve ve çöl öğelerinin görüldüğü sahne üzerinde belirir. Bu sahnede “A Film By Rawson Marshall Thurber” başlığıyla “auteur” niteliklerine sahip bir yönetmenin filminin seyredileceği vaat edilir. Genişleyen başlıkta kırmızı renk ile vurgulanan Thurber’in ismi oldukça net okunmaktadır. Aynı sahne kervanın önündeki devenin üstündeki kişinin kervanın kılavuzu olduğunu düşündürür (Şekil 9). Bu kompozisyon ile seyirci derinlik gerektirmeyen bir çıkarım yapmış olur.

Yazar ve yönetmen olarak Thurber'in isminin verildiği görüntüde yüzü görünmeyen kişi işini bitirir ve ışıkları kapatarak odadan çıkar. Kararan görüntü üzerinde Thurber'in ismi yer alır (Şekil 12). Başlık, yaklaşık üç saniyede kaybolur. Bu sahne yazar ve yönetmen olarak filmi tamamlayan Thurber'in filmi izleyiciye bıraktığına dair bir mesaj içerir.

Şekil 12. Laboratuvardan Çıkış



Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 20/05/2024)

Yönetmenler, kendilerine has üsluplarıyla sadık bir izleyici kitlesi oluşturabilirler (Şahin, 2021: 361). Burada filmin yazarı, yönetmeni ve yapımcılarından olan “Rawson Marshall Thurber” isminin aksiyon veya macera türleriyle birlikte akla geldiği söylenebilir. Çünkü 2016 yılı Central Intelligence ve 2018 yılı Skyscraper filmleri aksiyon türündedir. Her iki filmde de başrolde “Dwayne Johnson” oynamaktadır. Dolayısıyla bu filmde de yine bir yıldız oyuncu hatta aynı oyuncunun yer alabileceği düşünülebilir. Nitekim Red Notice filminin üç önemli yıldız oyuncusu olan Dwayne Johnson, Ryan Reynolds ve Gal Gadot’un ismi jenerikte ön plana çıkarılır. Dış ses Antonius ile Kleopatra arasındaki aşkın hikayesini anlatırken Dwayne Johnson’ın ismi, kırmızı ve beyaz bir başlıkla siyah arka plan üzerinde belirip büyümeye başlar. Yaklaşık üç saniyelik hızlı bir geçişle başlık kaybolur ve siyah arka plan yerini tekrar film görüntüsüne bırakmaya başlar (Şekil 13). Ryan Reynolds’ın ve Gal Gadot’un isimleri de benzer bir düzenlemeyle ön plana çıkarılır. Yıldız oyuncuların yarattığı beklenti, filmin pazarlanması için elzemdir. Bu isimleri ön plana çıkararak izleyici çekmek ticari başarı için önemlidir.

Şekil 13. "Dwayne Johnson" Başlığı



Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 15/05/2024)

4.6. İpuçları Verme

Jeneriğinin pek çok sahnesine hikâye, karakter ve atmosferle ilgili ipuçları yerleştirilir. Bunlar basit analogilere dayanır. İpuçlarının seyirciye bir yandan özel hissettirmesi, bir sırrı çözdüğü yanılsaması yaratması gerekirken öte yandan onu zorlamayacak düzeyde olması önemlidir. Film jeneriğinde yer alan başlıkların yazı tipinde kırmızı rengin tercih edilmesi bu bağlamda yorumlanabilir (Şekil 14). Kırmızı hem dikkat çekici hem harekete geçiricidir. Siyahla birlikte kullanılması şiddeti vurgular (Ceylan, 2016: 322). Özdemir (2005:392), kırmızı rengin hırsı, tutkuyu, kaosu ve kızgınlığı da simgelediğini belirtir. Nitekim Red Notice'da kişisel hırs ve tutkuları yüzünden sanat eserlerini çalan ve kaos yaratan oyuncular bulunmaktadır. Bu ipuçları aynı zamanda filme dair vaatlerdir.

Şekil 14. Başlıklarda Kullanılan Renklerin Bütünü



Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 20/05/2024)

Filmin kurgu yönetmenlerinin isminin görüldüğü sahnede görüntüler basit çağrışımlar içerir (Şekil 15). Kamera, cımbızla tutulan taşı odağına alır. Taşın daha büyük olan parça üzerine titizlikle yerleştirildiği görülür. Filmin montajının gerektirdiği özen ile bu işlem arasında bir benzerlik ilişkisi kurulur. Titizlik filmin vaadi haline gelir.

Şekil 15. Kurgu Yönetmenlerinin İsmi Verildiği Planlar



Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 15/05/2024)

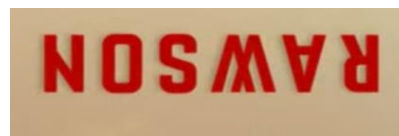
Film Kleopatra'nın kayıp üçüncü yumurtasının gizemi üzerine kurgulanmıştır. Jeneriğin öğeleri bu içeriği vaat edecek şekilde düzenlenir. Bir piramidin yamacında hareket eden devenin görüldüğü sahne, Mısır'ı ve yıllardır çözilemeyen piramitlerin gizemini akla getirir (Şekil 9).

“Rawson” isminde bulunan “W” harfi ortadan ikiye ayrılarak iki adet “V” haline getirilmiş ve iç içe geçirilmiştir (Şekil 16). Harf ters çevrildiğinde, bu iki parça piramidin şeklini çağrıştırır (Şekil 17). Filmin sonunda siyah arka planda yukarı doğru akan jenerik dışında, filmin devamında kullanılacak başlıkların tamamında “W” harfi, yukarıda betimlenen tarzda kullanılmaktadır. Bu bağlamda “W” harfinin kullanım biçimi bir ipucudur.

Şekil 16. “Rawson” Başlığı



Şekil 17. Ters Çevrilmiş “Rawson” Başlığı



Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 15/05/2024)

Filmin isminin görüldüğü sahnede, laboratuvarın ışığı ve kapısı kapatılınca mekân kararır ve siyah ekranda filmin ismi belirlemeye başlar. Grafik öğelerle düzenlenen görüntü yaklaşık on üç saniye sürer (Şekil 18). Parmak izi sembolünü içeren tasarım, kırmızı ve siyah renk ile kurgulanınca filmin polisiye yönü belirginleşir. Güvenlik güçlerinin kullandığına benzer bir arayüz ekranında, konuyu daha anlaşılır kılmak için “Red Notice” başlığı açıklanır (Şekil 18). Bu sırada “Arres Warrant” (tutuklama kararı) ve “World’s Most Wanted Criminals” (dünyanın en çok aranan suçluları) kelimelerin arka planının kırmızı renk ile vurgulandığı görülür. Tüm bu unsurlar, filme dair beklenti oluşturmayı sürdürür.

Şekil 18. “Red Notice” Başlığı



Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 20/05/2024)

İpuçları izleyicilerin dikkatini çeker, merak duygusu yaratarak filmi izlemeye teşvik eder. Bu bağlamda Adorno (2011: 70-71), izleyiciye filmin ilk sahnesinde malzeme verildiğini ve filmin devamında bu malzemenin izleyiciler eşliğinde çözüldüğünü belirtir. İzleyici filmle beraber bu ipuçlarını çözdüğünü düşünerek mutlu olur. Bu geçici tatmin, sistemin devamı için önemlidir.

4.7. Reklam Üretme

Adorno’ya (2011: 101-103) göre, kültür endüstrisinde ürünler kendi reklamını üretecek potansiyel simgelere dönüşür. Sözgelimi bir şarkının melodisi duyulduğunda o şarkının reklamı, bir aktörün yakın çekimi görüldüğünde o aktörün reklamı yapılmış

olur. Kültür endüstrisini yaşatan en önemli güç reklamdır. Reklamlar sayesinde ürünler fark edilir ve geniş kitlelere yayılabilir. Şirketlerin hem kendilerinin hem ürünlerinin izleyicinin zihninde yer bulması önemlidir. Bu bağlamda jenerikteki “Netflix Presents” başlığı bir reklam olarak değerlendirilebilir. Başlığın bulunduğu sahnede “Netflix” kelimesi için daha büyük bir yazı boyutu tercih edilmiştir (Şekil 8). Bu vurguyla izleyiciye “Netflix” filmi izleyeceği hatırlatılırken, Netflix markası kendini de yeniden görünür kılmaktadır.

4.8. Gerçeklik Yanılsaması Yaratma

Adorno'ya (2011: 55) göre kültür endüstrisinde izleyici filmin gündelik yaşamın devamı olduğu yanılsamasına sürüklenir. Seyirci düşünce ve hayal gücüne yer bırakmayacak olgular ile kuşatılır. Kurulan illüzyon seyirciyi içine çeker. Comolli'ye (1974: 9-29) göre alan derinliği, ses ve ışık gibi unsurlar bu illüzyonun yaratılmasında belirleyicidir. Bu nedenle Comolli (1974: 13), sinemada tekniğin ideolojik bir unsur olduğundan söz etmektedir.

Film jeneriğinde, filmin hikâyesini anlatan dış ses görseller ile desteklenir. Hikâyenin gerçekte yaşanmış olduğuna dair güçlü bir izlenim oluşturulur. Sözelimi dış ses, Romalı generalin Mısır kraliçesine deli gibi âşık olduğunu dile getirirken kamera, Romalı generalin tablosuna yaklaşarak açıklayıcı bir pozisyon edinir. Görüntüde Antonius ve Kleopatra'ya gönderme yapan bir çizim varken dış ses her ikisinin de birbirlerinden ayrı kalmaktansa ölmeyi tercih ettiklerini ifade eder. Kleopatra ve Antonius'un ölümünün resmedildiği tablolar sırasıyla gösterilir (Şekil 19).

Şekil 19. Kleopatra'nın Ölümü İsimli Tablo



Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 16/05/2024)

Dış ses “yumurta” kelimesini kullandığı an kamera Antonius’un ölümünü resmeden tablonun sağ alt köşesindeki yumurtaya odaklanır (Şekil 20). Görüntüde kullanılan tablonun orijinali, 1778 yılında Jean Georges Wille’nin La mort de Marc-Antoine de Pompeo Batoni isimli tablosudur (Campbell, 2021). Ancak orijinal tabloda bezin altında yumurta yoktur. Filmin gerçek yaşam referansı kazanması amacıyla, tablo üzerinde değişiklik yapılmıştır. Senaryonun gerçek bir hikâyeden yola çıktığı yanlışması filmin gerçeklik izlenimini artırarak izleyiciyi meraklandırır ve filme dâhil eder.

Şekil 20. Antonius’un Ölümünü Resmeden Tablonun Detayı



Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 16/05/2024)

4.9. Tahmin Edilebilirlik

Adorno ve Horkheimer (2014), kültür endüstrisinde izlenen süreci şu sözlerle açıklar: “Güven verici biçimde bir çoksatanı temel almayan her senaryo taslağına filmciler kuşkuyla bakar. Durmadan idea [fikir], novelty [yenilik] ve surprise'dan [sürpriz], yani herkesçe bilinip hiç var olmamış şeylerden söz edilmesinin nedeni budur” (179-180). Sahte yumurtanın hazırlanışı sırasında detaylar, seyircinin bakışlarını tatmin etmek üzere sunulur. Kısa detay planların birbirini takip edişi ve ardından bir orta ölçek plan ile sahnenin betimlenmesi seyircinin alışık olduğu bir görme edimidir. Filmin jeneriği, filmin anlatım dilini ortaya koymuş olur. Bu stratejiyle, seyircilere alışık oldukları izleme deneyimi sunulur ve beklentilerinin karşılanacağı mesajı verilir.

Kap ve içinde bulunan sıvının üst açıdan gösterildiği sahne dört saniye boyunca devam eder. Sıvının dokusu ışığın da yardımıyla net olarak görülür. Sıvı başka bir yere dökülürken alt açığa geçilir, kamera dökülen sıvı yönünde hareket eder (Şekil 21). Yaklaşık iki saniye süren bu görüntüde, izleyici sıvının döküleceği yeri görmek ister. Üst açığa geçildiğinde görüntü açıklığa kavuşur. Yumurtanın dış tabakası

kaplanmaktadır (Şekil 21). Planların sıralaması, izleyicinin alışık olduğu izleme deneyimleriyle uyumludur.

Şekil 21. İçi Sıvı Dolu Kabın Döküldüğü Sahne



Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 15/05/2024)

Adorno ve Horkheimer'a (2014: 168) göre kültür endüstrisinde filmin nasıl biteceğini tahmin etmek zor değildir. Bununla birlikte bu tür ürünlere alıştırılmış izleyici tahmininin doğru çıkmasına sevinir. Bu jenerikte de dış sesin filme dair sorduğu sorular, filmin hangi soruları cevaplayacağını ilk dakikalarda dile getirmiştir. Seyirci bu bilgiyle filmi izlemeye hazırlanmıştır. Bununla birlikte yukarıda sıralanan anlatım biçimine dair teknik özellikler de seyircinin sahne ve planları tahmin etmesine imkân vermektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, Netflix film jeneriklerinin ideolojik bağlamını kültür endüstrisi eleştirisinden hareketle teknik ve estetik tercihler odağında ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amaçla çalışmada, Red Notice film jeneriği betimsel olarak analiz edilmiş; bulgular standartlaşma, arzuyu kışkırtma, hız, kolay anlaşılabilirlik, vaatler sunma, ipuçları verme, reklam üretme, gerçeklik yanılsaması yaratma ve tahmin edilebilirlik başlıklarıyla dokuz tema altında yorumlanmıştır.

Kültür endüstrisi ürünlerinin niteliklerinden hareketle ortaya konan bu temalar birbirleriyle kesişmekte ve birbirini tamamlamaktadır. Bu nedenle, incelenen planlarda en yoğun olarak görülen nitelik ön plana çıkarılarak değerlendirme yapılmıştır. Standartlaşma teması, diğer temaların tamamını kapsayan bir niteliğe sahiptir. Çalışma açısından standartlaşma niteliğinin iki yönü önemlidir. İlki uzlaşım hale gelmiş standart anlatım biçimi ve standart jenerik formatı kullanılmasıdır. Bu süreçte sinematografik öğeler benzerliğin taşıyıcısı olur. İkincisi

jeneriklerde sürekli tekrar eden kalıpların varlığıdır. Kültür endüstrisi tekrar eden ve standartlaşan öğelere ihtiyaç duyar. İzleyicinin aşına olduğu formlarla karşılaşması riski azaltarak sistemin devamlılığını sağlar. Bu kapsamda, kameranın açıklayıcı hareketi, planlar arası ilişkinin nedenselliği, detay plan kullanımı, kesme hızı, müziğin duygusal etkiyi artırması, dış sesin betimleyici ve yönlendirici kullanımı, kısa alan derinliği tanıdık bir evren yaratır. Benzerlikler evreni, izleyiciyi pasifleştirerek sistemin devamlılığına hizmet eder. Stratejik bir tercih olarak yukarı akan jenerik, siyah arka plan kullanımı ve filmin isminin grafik öğelerle görselleştirilmesi de bu benzerliklere eklenebilir.

Jenerik filme dair merakı tetikleyecek unsurları kullanır. Kültür endüstrisinde izleyicinin arzusu diri tutulmalı ve bir sonraki ürünün tüketimi için gerekli merak ve istek uyandırılmalıdır. Bu deneyim, izleyicinin endüstriye bağlılığını güçlendirir. Red Notice jeneriğinde izleyici ipuçları üzerine düşünür ve meraklanır. Cevapların film tarafından verileceğinin farkındadır fakat zorlanmadan çözebileceği ipuçları haz vericidir. Bu bağlamda, kullanılan detay planlar, bireyleri hipnotize ederek sürekli bir tüketim döngüsüne sokma isteğinin mikro düzeydeki karşılığı olarak okunabilir. Kültür endüstrisi ürünleri izleyicinin düşünmeye fırsat bulamayacağı bir hız talep eder. Hikâyeye hızlıca giriş, müziklerin anlatıyı desteklemesi ve duygusal etkiyi artırarak algılamayı hızlandırması, hızlı kamera hareketleri, geçiş efektleri ve kısa kesmeler incelenen jenerikte karşılaşılan unsurlardır. Hız ile ilgili diğer önemli öğe, Netflix'in açılış jeneriğidir. Yıllar içinde yapım şirketlerinin kullandığı açılış jeneriklerinin dört saniyeye kadar düşmüş olması, endüstriyel ürünlerin zamanı kullanma biçimini örneklerken endüstrinin hıza olan eğilimini de ortaya koymaktadır.

Kolay tüketilemeyen bir içeriğe veya biçime sahip bir film izleyici uzaklaştırır. Dolayısıyla film basit, akılda kalıcı olmalı ve izleyicinin az bir düşünsel çabayla film deneyimini kesintisiz sürdürebilmesine izin vermelidir. Bu kapsamda incelenen film jeneriğinde en fazla rastlanan unsur sans-serif yazı tipinin kullanılmasıdır. Sans-serif yazı tipleri izleyici tarafından kolayca seçilebilir. Ayrıca film jeneriklerinde siyah ya da koyu arka planların yoğun olarak tercih edilmesi, beyaz renkte yazı tipinin kullanılması, şehir isimlerinin büyük boyutlu başlıklarla verilmesi, şehre ve ülkeye ilişkin semboller ve imajlarla harfler için doku ve arka plan oluşturulması, basit

analojilerden yararlanılması kolay anlaşılır bir kompozisyonun ortaya çıkmasına imkân verir. Böylece filmin kesintisiz anlatısına zarar vermeden seyirci için küçük oyun alanları oluşturulur. Müzik, dış ses, illüstrasyon kullanımı ve görsel malzemeler üzerinde hareket eden kamera duygusal etkiyi artırır. Seyirci film yapımcısının hedeflediği sonuçlara yönlendirilmeye hazır hale gelir.

Kültür endüstrisinde ürünler aracılığıyla tüketiciye vaatler sunulması pazarlama sürecinde kullanılan önemli bir stratejidir. İncelenen jenerikte filmin türüne, yönetmenine, hikayesine ve yıldız oyuncu kadrosuna yönelik verilen vaatlerin endüstrinin işleyişin bir parçası olduğu söylenebilir. Filmin jeneriğinde yönetmenin ismi, basit analogiler aracılığıyla sunulur. Bunlar yönetmene dair beklentilerin altını çizer. Öte yandan semboller ve işaretler filmin türüne ve içeriğine dair ipuçları verir, beklenti oluşturur.

Endüstriyel kültür ürünlerinde izleyici, ipuçları ile karşılaşır ve bunlar aracılığıyla filme dair öngörülerde bulunur. Bunlar gerçekleştikçe kendini başarılı addeder. İpuçlarının izleyiciye bir yandan özel hissettirmesi, bir sırrı çözdüğü yansaması yaratması gerekirken öte yandan onu zorlamayacak düzeyde olması önemlidir. Bu kapsamda yazı tipi türü, yazı tipi dokusu, renk, sembol, işaret ve motifler filme dair ipuçları taşır. Sembol, işaret veya motifler aracılığıyla da filmin temasına yönelik ipuçları verilir. Ayrıca arka plan ile başlıklar arasında kurulan analogilerin kolay anlaşılabilir olduğunun altı çizilmelidir. Kültür endüstrisinde reklamlar sayesinde, ürünler fark edilir ve geniş kitlelere yayılabilir. Şirketlerin hem kendilerinin hem ürünlerinin izleyicinin zihninde yer bulması önemlidir. Bu kapsamda “Netflix Presents” başlığı örnek olarak verilebilir. Bu vurguyla izleyiciye “Netflix” filmi izleyeceği hatırlatılırken, marka kendini de yeniden görünür kılmaktadır. Kültür endüstrisinde izleyicinin filmin içinde tutulması ve karakterlerle özdeşleşmesi önemlidir. Red Notice filminin başlangıç jeneriğinde dış ses izleyiciye kurmaca bir hikâyeyi gerçek hayatta yaşanmış gibi aktarır. Kamera hareketi ve detay plan kullanımı sayesinde görseller, bu gerçeklik izlenimini güçlendirir. Yeninden canlandırılmış ve manipüle edilmiş görsellerle seyirci biraz daha büyülenmiş şekilde filme dahil edilir.

Kültür endüstrisinde ürünlerin belli kalıpları içerdiği ve bunların tekrar ettiği görülür. Bu bağlamda bir filmin nasıl sonlanacağı ya da izleyiciyi nelerin beklediği

tahmin edilebilmektedir. Red Notice filminin jeneriğinde kameranın takip halindeki açıklayıcı hareketi, kesme süresi ve ölçekler arası geçişler kabul görmüş bir anlatım biçimini ortaya koyar. Bu durum filmdeki planlara ve sahnelere ilişkin tahmin yürütmeye imkân verir. Ayrıca jenerikte kullanılan sembol ve işaretler filmin içeriğine dair fikir verir.

Sonuç olarak, Adorno ve Horkheimer'ın kültür endüstrisine ve sinemaya yönelik eleştirilerini temel alan bu çalışma, jeneriklerin tematik analizi aracılığıyla Netflix film jeneriklerinin kültür endüstrisi ürünleriyle benzer nitelikler taşıdığını ortaya koymuştur. Bu çerçevede aşağıdaki şu sonuçlara ulaşılmıştır: Film jenerikleri teknik ve estetik düzeyde kültür endüstrisi tarafından oluşturulan belirli kalıplar ve standartları referans alır. Film jenerikleri tüketicilere egemen ideolojinin aktarılmasına hizmet eder; sistemin kültürel hegemonyasını pekiştirmeye katkı sağlar.

Bu çalışmanın ortaya koyduğu bulgulardan yola çıkarak tasarlanacak yeni bir araştırmanın örneklem sayısı artırılarak ve farklı ülke yapımlarına yer verilerek yapılmasının, kültürel alanın güncel durumunun betimlenmesine; yerel kültürel özellikler ve endüstriyel ürünler arasındaki ilişkinin araştırılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte film jeneriklerin özgün ve yaratıcı kullanımı üzerine yapılacak farklı bir araştırma, bu çalışmada ortaya koyduğumuz ideolojik bağlamın nasıl dönüştürülebileceğini göstermek açısından anlamlı olacaktır.

KAYNAKÇA

ABBOTT, Stacey (2015). "I Want to Do Bad Things with You", The Television Horror Title Sequence, (Editör), Lincoln Geraghty. Popular Media Cultures: Fans, Audiences and Paratext, London: Palgrave Macmillan, s. 110–126.

ACAR, Ayşegül (2015). "Bir Görsel İletişim Alanı Olarak Film Jeneriği", Yedi, 14, s. 11–21.

ADORNO, Theodor W. (2003). "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken", Cogito, 36, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, s.76–83.

ADORNO, Theodor W. (2005). Minima Moralia, (Çev: Orhan Koçak, Ahmet Doğukan), İstanbul: Metis Yayınları.

ADORNO, Theodor W. (2011). Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi, (Çev: Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen), İstanbul: İletişim Yayınları.

KAYA, Abdulsalam ve ÇELİK, Tülay (2024). Netflix Film Jeneriklerinin İdeolojisi: Kültür Endüstrisi Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1588-1623.

ADORNO, Theodor W. (2007). Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi, (Çev: Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen), İstanbul: İletişim Yayınları.

ADORNO, Theodor W., HORKHEİMER, Max (2014). Aydınlanmanın Diyalektiği, (Çev: Nihat Ülner, Elif Öztarhan Karadoğan), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

AKIN, Damla (2023). “Yaratıcı Endüstriler, Birey Ve Toplum: Netflix Üzerine Bir İnceleme”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32(2), s. 473-484.

ALİZADE, Bike (2022). Bir Kültür Endüstrisi Olarak Netflix ve İçerikleri: Platformun Endüstri ve İçerik Boyutuna İlişkin Bir İnceleme, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

ALLISON, Deborah (2001). Promises in the Dark: Opening Title Sequences in American Feature Films of the Sound Period, University of East Anglia Yayınlanmamış Doktora Tezi, Norwich.

ALLISON, Deborah (2011). Beyond Saul Bass: A Century of American Film Title Sequences, Filmint, <https://filmint.nu/beyond-saul-bass-a-century-of-american-film-title-sequences>, Erişim Tarihi: 15.05.2024.

ALLY, Rizal Rachman ve KASİH, N.E.W. (2021). “The Representation Of Class Struggle in Detroit Film”, Linguistics and Literature Journal, 2 (2), s. 108-114.

AY, Aysel (2020). “Medya Ve Kültür Endüstrisi Eleştirisinin Yeniden Üretimi”, Selçuk İletişim, 13(1), s. 314-337.

AYDOĞAN, Ayça (2021). Film jeneriklerinde tipografinin kullanımı, İstanbul Arel Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ATAYMAN, Veysel (2004). Üçüncü Baskıya Önsöz, Mutlu Parkan. Brecht Estetiği ve Sinema, İstanbul: Don Kişot yayınları, s. 11-18.

BAŞER, Emrah ve AKINCI, Semra (2020). “Kullanıcı Deneyimi ve Kişiselleştirme Bağlamında Bir Dijital Platform İncelemesi”, Selçuk İletişim, 13(2), s. 866–897.

BAZALGETTE, Peter (2017). Independent Review of the Creative Industries, United Kingdom: Department for Digital, Culture, Media and Sport.

BEDNAREK, Monika (2014). “‘And they all look just the same’? A quantitative survey of television title sequences”, Visual Communication, 13(2), s. 125–145.

BERGER, John (1986). Görme Biçimleri, (Çev: Yurdanur Salman), İstanbul: Metis Yayınları.

KAYA, Abdulsalam ve ÇELİK, Tülay (2024). Netflix Film Jeneriklerinin İdeolojisi: Kültür Endüstrisi Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1588-1623.

BORT GUAL, Iván (2011). "Pull Curtain Before Titles!": por una definición y categorización tipológica de las secuencias de títulos de crédito cinematográficas, (Editörler), I. Bort Gual, S. García Catalán, M. Martín Núñez. Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea, IV. Uluslararası Film Analizi Kongresi Bildiri Kitabı, Universitat Jaume I, Castellón: Ciencias Sociales, s. 1101–1117.

BRANDÃO, João; PESTANA, Ricardo Maia; RAPOSO, Daniel (2020). Brand Identity in Motion. Structural Models of Brand Identity on TV Opening Credits, (Editörler), Francisco Rebelo, Marcelo M. Soares. Advances in Ergonomics in Design Proceedings of the AHFE 2020 Virtual Conference on Ergonomics in Design, Washington D.C.: Springer International Publishing, s. 136–146.

BUSTAMANTE, Enrique (2004). "Cultural Industries in the Digital Age: Some Provisional Conclusions", Media, Culture & Society, 26(6), s. 803–820.

CAMPBELL, Hank (2021). Cleopatra Had No Eggs, But She Had Pearls, Science 2.0, https://www.science20.com/content/cleopatra_had_no_eggs_but_she_had_pearls, Erişim Tarihi: 15.03.2024.

CEVİZCİ, Ahmet (2017). Büyük Felsefe Sözlüğü, İstanbul: Say Yayınları.

CEYLAN, İbrahim (2016). "Amblem ve Logo Tasarımlarında Renklerin Dili", Art-E Sanat Dergisi, 8(16), s. 314–330.

CHEN, Bo (2015). Effective movie title sequence: A challenge to Chinese designers, Iowa State University Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ames.

COMOLLİ, Jean Louis (1974). "Teknik ve İdeoloji", Çağdaş Sinema Dergisi, 1, s. 9-29.

CORBETTA, Piergiorgio (2003). Social Research: Theory, Methods and Techniques, London: SAGE Publications.

CRESWELL, John W. (2013). Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni, (Çev: Mesut Bütün; Selçuk Beşir Demir), Ankara: Siyasal Kitabevi.

CUNNINGHAM, Stuart (2002). "From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry And Policy Implications", Media International Australia, 102(1), s. 54–65.

ÇALIŞKAN, Özgür (2016). "Bilim- Kurgu Film Türünde İdeoloji Örneği: TRON Efsanesi", Kurgu, 24 (1), s. 86-110.

GUSTAFSON, Joseph L. (2007). "A Descriptive Analysis of Police Corruption in Film", Journal of Criminal Justice and Popular Culture, 14 (2), s. 161-175.

KAYA, Abdulsalam ve ÇELİK, Tülay (2024). Netflix Film Jeneriklerinin İdeolojisi: Kültür Endüstrisi Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1588-1623.

HALL, Stuart (2014). “Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik”, (Çev: Hakan Tuncel), Mülkiye Dergisi, 38(2), s. 133–150.

HAPSARİ, Atika; ROSNİJA, Eni; WARDAH, Wardah (2022). “An analysis on the Characterization of the main Character in the Phantom of the Opera’s Film”, Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa, 11 (1), s. 92-100.

İNCEER, Melis (2007). An Analysis of the Opening Credit Sequence in Film, University of Pennsylvania Bitirme Tezi, Philadelphia.

JOSEPHSON, Sheree (2008). “Keeping Your Readers' Eyes on the Screen: An Eye-Tracking Study Comparing Sans Serif and Serif Typefaces”, Visual Communication Quarterly, 15(1-2), s. 67–79.

KAÇAR, Gülhan (2020). Sinemada hareketli grafikler ve film jenerikleri, Beykent Üniversitesi Lisansüstü eğitim EnstitüsüYayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

KARA, Tolga (2014). “Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Medya Ürünleri: Eleştirel Yaklaşım”, Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 4 (1), s. 51–60.

KAVUT, Sevgi (2021). “Dijital Kimliklerin ve The Circle Filminin Goffman’ın Benlik Sunumu Kuramı Bağlamında Analizi”, Erciyes İletişim Dergisi, Özel 2, s. 63-80.

KIREL, Serpil (2010). Kültürel Çalışmalar ve Sinema, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.

KONG, Lily (2014). “From cultural industries to creative industries and back? Towards clarifying theory and rethinking policy”, Inter-Asia Cultural Studies, 15(4), s. 593–607.

KONUK, Nebiye ve ALICI, Birgül (2022). “Ekonomik Şiddetin Toplumsal Yansımalarına Türk Sinemasından Bakış: Nefesim Kesilene Kadar Örneği”, Öneri Dergisi, 17(57), s. 365-385.

KUYUCU, Michael (2016). “Theodor W. Adorno’nun Perspektifinden Popüler Türk Müziğinde Standartlaşma Sorunsalı”, TRT Akademi, 1(1), s. 188–208.

LARRAİN, Jorge (1995). İdeoloji ve Kültürel Kimlik, (Çev: Neşe Nur Domaniç), İstanbul: Sarmal Yayınevi.

LOUW, Eric (2001). The Media and Cultural Production, London: SAGE Publications.

MATTELART, Armand ve MATTELART, Michèle (2020). İletişim Kuramları Tarihi, (Çev: Merih Zıllıoğlu), İstanbul: İletişim Yayınları.

KAYA, Abdulsalam ve ÇELİK, Tülay (2024). Netflix Film Jeneriklerinin İdeolojisi: Kültür Endüstrisi Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1588-1623.

MİLLER, Toby (2009). "From Creative to Cultural Industries", Cultural Studies, 23(1), s. 88-99.

NETFLİX; (2024a), <https://www.netflix.com>, Erişim Tarihi: 20.05.2024.

NETFLİX; (2024b), "Netflix'in dizi ve filmleri lisanslaması", <https://help.netflix.com/tr/node/4976>, Erişim Tarihi: 20.05.2024.

NETFLİX TUDUM; (2024), "Global Top 10", <https://top10.netflix.com/>, Erişim Tarihi: 20.05.2024.

NEUMAN, W. Lawrence (2014). Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar 2.Cilt, (Çev: Sedef Özge), Ankara: Yayın Odası.

OSKAY, Ünsal (1980). "Popüler Kültür Açısından 'İdeoloji' Kavramına İlişkin Yeni Yaklaşımlar", Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 35 (1), s. 197-253.

ÖZ, Hatice (2006). Sinema Jeneriklerinde Görsel Tasarım Açısından Grafik Öğelerin Kullanımı, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanatta Yeterlik Tezi, Ankara.

ÖZDEMİR, M. Burak (2022). "Gerçeklik Terapisi açısından Gelecek Günler filminin Analizi", Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi, 6 (12), s. 93-110.

ÖZDEMİR, Tülay (2005). "Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(2), s. 391-401.

ÖZTÜRK, Nedim (2020). Kültür Endüstrisi Bağlamında Glow Dizisi Üzerine Nitel Bir Çözümleme, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

PULURLUOĞLU, Tarık (2022). "Sosyal Medyaya Eleştirel Bir Bakış: Sosyal İkilem (Social Dilemma) Netflix Belgesel Filminin Analizi", Aksaray İletişim Dergisi, 4(1), s. 21-45.

PATTON, Michael Quinn (2002). Qualitative Research and Evaluation Methods, London: Sage Publications.

RACIOPPI, Linda ve TREMONTE, Colleen (2014). "Geopolitics, Gender, and Genre: The Work of Pre-Title/Title Sequences in James Bond Films", Journal of Film and Video, 66(2), s. 15-25.

RAUNIG, Gerald; RAY, Gene; WUGGENIG, Ulf (2011). Critique of Creativity: Precarity, Subjectivity and Resistance in the 'Creative Industries', London: MayFlyBooks.

ROKHMANIYA, Nastiti (2012). "Descriptive Analysis on Flouting and Hedging of Conversational Maxims in the "Post Grad" Movie", Register Journal, 5 (2), s. 275-294.

KAYA, Abdulsalam ve ÇELİK, Tülay (2024). Netflix Film Jeneriklerinin İdeolojisi: Kültür Endüstrisi Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1588-1623.

RYAN, Michael ve KELLNER, Douglas (2010). Politik Kamera: Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası, (Çev: Elif Özsayar), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

SAK, Ramazan; ŞAHİN SAK, İkbâl Tuba; ÖNEREN ŞENDİL, Çağla; NAS, Eşref (2021). "Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi", Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi, 4 (1), s. 227-256.

SÁNCHEZ-GALÁN, María Begoña (2017). Ramón de Baños y la versión española de los títulos de crédito de La corona de hierro (1941) de Alessandro Blasetti, (Editörler), Gloria Camarero ve Francesc Sánchez Barba. V. Uluslararası Tarih ve Sinema Kongresi Bildiri Kitabı, s.865-883.

SARAÇ, Fatih (2021). "Kişiselleştirme İllüzyonu ve Özgürlük Yanılsaması: Kültür Endüstrisi Bağlamında Talebe Bağlı Video Platformlarının İncelemesi", Medya Ve Kültür, 1(1), s. 88-109.

SARAÇ, Sedef (2022). Fantastik sinemada görsel efekt kullanımı ve alternatif bir jenerik tasarımı uygulaması, İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

STANİTZEK, Georg (2009). "Reading the Title Sequence (Vorspann, Générique)", Society for Cinema & Media Studies, 48(4), s. 44-58.

ŞAHİN, Ali (2021). "Kültür Endüstrisi Bağlamında Sinema ve Amerikan Sineması", Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 11(2), s. 349-364.

ŞAKI AYDIN, Oya (2019). "Yeni İzleme Biçimleri Ve Netflix İçerikleri: Ritzer'in Mcdonaldlaşma Tezi Ekseninde Bir Değerlendirme", Journal of International Social Research, 12(63), s. 1164-1172.

ŞAN, Mustafa Kemal ve HİRA, İsmail (1986). Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi, (Editör) Mustafa Kemal Şan. Sosyoloji Yazıları I: Sakarya Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Ortak Çalışması, İstanbul: Kızılelma Yayıncılık, s. 324-340.

TANÇ, Cihan Emre (2022). Kültür Endüstrisi Bağlamında Netflix'in Yerli Dizilerinin İncelenmesi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

THAMRİN, Nani Rosnani ve WARGİKA, Baran (2013). "The character analysis of glen hansard in once film", English Review: Journal of English Education, 2(1), s. 37-48.

THURBER, Rawson Marshall (Yönetmen). (2021). *Red Notice* [Film]. Seven Bucks Production, Flynn Picture Company (FPC), Bad Version Production; Netflix.

KAYA, Abdulsalam ve ÇELİK, Tülay (2024). Netflix Film Jeneriklerinin İdeolojisi: Kültür Endüstrisi Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1588-1623.

TUĞAN, Ayşegül Pınar (2012). Bir Görsel İletişim Alanı Olarak Film Jenerikleri Ve Grafik Tasarımcı Saul Bass'ın Yaklaşımı, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

TURGUT, Ozden Pektas (2012). "Kinetic Typography in Movie Title Sequences", Procedia-Social and Behavioral Sciences, 51, s. 583-588.

YAKUT ÖZEK, Bahar (2019). "Eleştirel Kuram (Frankfurt Okulu) Bağlamında İdeoloji ve Eğitim İlişkisinin Çözümlemesi", Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 39 (3), s. 1535-1557.

YALÇIN, İrfan (2021). "Albert Camus'nun Absürd Kavramı Bağlamında Sen Aydınlatırsın Geceyi Filminin Analizi", Düşünce Ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 4, s. 85-112.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

NEW CINEPHILIA TASTE: A STUDY ON ACADEMICS' TASTE IN THE CASE OF NETFLIX
TÜRKİYE AND MUBİ TÜRKİYE¹

Murat ŞAHİN²

ABSTRACT

This study examines the views of cinema academics, which can be called “new cinephiles” and “symbolic taste masters,” on MUBİ Türkiye and Netflix Türkiye streaming platforms. In the theoretical part of the study, the boundaries of taste are first emphasized in cultural consumption. Then, the views on the formation of boundaries formed by the consumption of cultural products were emphasized. Categorical boundaries play an important role in cultural consumption, dividing art as popular or elite and individuals as high or low culture. Bourdieu’s cultural capital theory emphasizes how individuals with high cultural capital create class distinctions. Previous studies have shown that upper-middle-class individuals or “cultural omnivores” tend to appreciate high and popular culture. With the emergence of digital platforms, these boundaries are being reconsidered. Research suggests that algorithmic recommendation systems on these platforms shape users’ tastes and potentially reinforce existing social and cultural divisions. This study used qualitative research methods and a phenomenological design to investigate the impact of viewing preferences and digital platforms on class divisions. The findings reveal that while these platforms increase access to a wide range of content, they reinforce class-based viewing practices. Characteristics of new cinephiles: Participants show a deep attachment to films and use various digital devices to watch them, suggesting a nuanced interplay between technology, cultural consumption, and social stratification.

Anahtar Kelimeler: New Cinephile, Taste, Movie Consumption, Netflix Türkiye, MUBİ Türkiye

YENİ SİNEFİL BEĞENİSİ: NETFLIX TÜRKİYE VE MUBİ TÜRKİYE
ÖRNEĞİNDE AKADEMİSYENLERİN BEĞENİSİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA

ÖZ

Bu çalışma, “yeni sinefiller” ve “sembolik beğeni ustaları” olarak adlandırılabilen sinema akademisyenlerinin MUBİ Türkiye ve Netflix Türkiye yayın platformları hakkındaki görüşlerini incelemektedir. Çalışmanın teorik kısmında öncelikle kültürel

Araştırma Makalesi

Research Article

² Dr. Öğretim Üyesi
Ondokuz Mayıs Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Samsun,
Türkiye

E-Posta
murat.sahin2@omu.edu.tr
ORCID
0000-0001-7533-8602

Başvuru Tarihi / Received
25.06.2024

Kabul Tarihi / Accepted
06.08.2024

¹ In this study, the data were collected within the framework of the “Ethics Committee Approval Certificate” issued by the “T.C. Ondokuz Mayıs University Rectorate Social and Human Sciences Research and Publication Ethics Committee” dated 23/02/2024 and numbered 2024-115.

tüketimde beğenin sınırları üzerinde durulmaktadır. Ardından, kültürel ürünlerin tüketimiyle oluşan sınırların oluşumuna ilişkin görüşler üzerinde durulmuştur. Kategorik sınırlar kültürel tüketimde önemli bir rol oynamakta, sanatı popüler ya da elit, bireyleri de yüksek ya da düşük kültür olarak ayırmaktadır. Bourdieu'nun kültürel sermaye teorisi, yüksek kültürel sermayeye sahip bireylerin nasıl sınıfsal ayrımlar yarattığını vurgulamaktadır. Önceki çalışmalar, üst-orta sınıf bireylerin veya "kültürel omnivorların" yüksek ve popüler kültürü takdir etme eğiliminde olduğunu göstermiştir. Dijital platformların ortaya çıkmasıyla birlikte bu sınırlar yeniden gözden geçirilmektedir. Araştırmalar, bu platformlardaki algoritmik öneri sistemlerinin kullanıcıların beğenilerini şekillendirdiğini ve potansiyel olarak mevcut sosyal ve kültürel ayrımları güçlendirdiğini göstermektedir. Bu çalışmada, izleme tercihlerinin ve dijital platformların sınıfsal bölünmeler üzerindeki etkisini araştırmak için nitel araştırma yöntemleri ve fenomenolojik bir tasarım kullanılmıştır. Bulgular, bu platformların geniş bir içerik yelpazesine erişimi artırırken, sınıf temelli izleme pratiklerini pekiştirdiğini ortaya koymaktadır. Yeni sınıfların özellikleri: Katılımcılar filmlere derin bir bağlılık gösteriyor ve onları izlemek için çeşitli dijital cihazlar kullanıyor; bu da teknoloji, kültürel tüketim ve sosyal tabakalaşma arasında incelikli bir etkileşim olduğunu gösteriyor.

Keywords: Yeni Sinefil. Beğeni, Film Tüketimi, Netflix Türkiye, MUBI Türkiye

INTRODUCTION

Categorical boundaries, even if they do not manifest themselves explicitly, can be present in almost all areas of social life. One of the areas where these boundaries are formed is the environments where culture is produced and consumed. These categorical boundaries sometimes have expressed the artwork as popular or unpopular with a cultural boundary and sometimes have evaluated people as a subject of taste in terms of stratification as high culture or low culture (Bourdieu, 1984; Gans, 2007). The relationship between culture and social class was first analyzed through the concept of cultural capital proposed by Bourdieu. Bourdieu (1973: 80), while introducing this concept, argued that the cultural capital of individuals with high culture forms a boundary with people from different classes. At the center of this theory is the distinction between “high” or “legitimate” culture and “mass” or “popular” culture.

Studies (Lamont, 1992; Peterson, 1996) have emphasized the importance of culture in social stratification and interest in various forms of “popular” culture in reassessing the cultural sphere. These studies have shown that members of the upper-middle class have “cultural repertoires” defined as familiarity with different forms of both “high” and “popular” culture compared to members of the lower-middle class and that these people are called “cultural omnivores” (Peterson, 1996: 902).

Another development that made it necessary to re-evaluate these categorical boundaries in the cultural field has been the developments in the field of technology. With the spread of new communication technologies, there have also been views that new media weaken or reproduce these categorical boundaries (Webster, 2019).

Research on class and consumption has shown that the web and digital technologies have become essential to individuals' tastes (Savage, 2015; Friedman et al., 2013). With new communication technologies, the factors shaping individuals' tastes have shifted from human-mediated recommendation systems to recommendation systems used by digital platforms (Beer, 2013: 63). Arguing that digital platforms can reinforce rather than erode social and cultural boundaries because they are based on socio-cultural patterns, Morris (2015: 452) has discussed how this algorithmic cultural mediation involves the “fragmentation of individual cultural content (e.g., songs, movies, books, etc.)” and their “repackaging” according to new,

data-driven classification logics. At the same time, Beer (2013: 64) has argued that everyday consumption has shifted mainly to platforms and mobile apps in fields such as music or cinema. Thus, in digitized spaces, the construction of taste boundaries has become a techno-social interaction.

The abundance of content that digital viewing platforms make available, as well as their attempts to shape how and in what ways people interact with this content, necessitates reconsidering the relationship between viewing taste, consumption, and class. With the proliferation of digital platforms and the diversification of content, these mediums contribute to the reproduction of class inequalities by reshaping cultural taste and consumption. One of the areas where the distinction arising from the consumption of cultural products is experienced is the field of viewing. Preferred movies or TV series reproduce segregation through taste.

One of the areas where distinction arising from the consumption of cultural products is experienced is the field of watching. Preferred films and series reproduce distinction through taste. Various studies have been conducted on users' viewing preferences in television and cinema. Although these studies have focused on television, there have also been studies on cinema. In studies aimed at determining consumers' television viewing preferences (Bennett, 2006; Bennett et al., 1999; Kuipers, 2006), viewers were tried to be understood through their cultural capital and tastes. Blewitt (1993) and Chan and Goldthorpe (2005) aimed to reveal the preferences of cinema audiences by bringing a Bourdieuan explanation and determining the existence of a stratified cinema audience model.

In studies that try to reveal viewing preferences in cinema and television, film preferences have similarly divided into popular and art films, just as Bourdieu divided the cultural sphere into high culture and popular culture (Blewitt, 1993: 369). Barnett and Allen (2000: 147-148) have aimed to explain the importance of movie-watching practices in the cultural repertoires of upper-middle and lower-middle classes. In doing so, they have investigated the relationship between the concept of cultural repertoire, defined as familiarity with both high and popular culture, and the concept of cultural capital, defined as familiarity with high culture.

In the following period, with the development of the omnivore concept, studies have also been conducted to investigate whether it is possible to apply it to the viewing field. In their study, Lizardo and Skiles (2009) investigated whether Peterson and Kern's (1996) omnivore approach is appropriate for television. They also have examined the approach of "aestheticizing the popular" (Peterson & Kern, 1996) for popular culture to take hold among audiences with high taste as the distinction between high art and popular art blurs. According to Friedman, as the boundaries between popular and high culture blurred with the marketing of high culture to wider audiences, the products of contemporary "culture industries" such as "jazz, film, and rock music" were simultaneously aestheticized (2011: 351).

The spread of new communication technologies and the emergence of digital platforms make it possible to evaluate taste differently. In this new era, algorithmic recommendation systems and various applications that shape preferences can be said to shape the audience's taste. This structural transformation creates various communities of taste. Among these, it has been seen that there are "appreciation communities" with art-house content as well as platforms with popular content (Lotz, 2018: 492-493).

Another impact of the proliferation of new communication technologies and digital viewing platforms on cinema culture has been the change in cinephilia culture. In studies on the impact of digital viewing platforms on cinephilia culture, concepts such as "Cinephile 2.0" (Jullier & Leveratto, 2012: 147) and "New Cinephilia" (Shambu, 2020: 7) have been developed. It can be said that the new cinephile, along with technological developments, the cinema audience has undergone a transformation that can be expressed as omnivorous in the words of Peterson (1996). Among the "niche clusters" or "communities of taste" formed in digital spectatorship, platforms have hosted art house and popular content. MUBI has become an attractive platform for the new cinephile and features more art house content, and Netflix, which carries popular content, has constituted two of these environments.

Although there are various studies on the profile of the MUBI audience in foreign literature (Evans & McDonald, 2013; Aboulaoula & Biltreyst, 2021; Frey, 2021), there has yet to be a study on this subject in Türkiye; there is a study on MUBI

Türkiye that examines how the economic and symbolic capital of the platform was established (Şahin, 2024) and another study that examines the relationship between the platform and film festivals (Türkyılmaz, 2023).

Many studies on Netflix Türkiye have been conducted in Türkiye. Some of these studies investigate users' viewing experiences and user profiles. The studies were generally based on the concept of binge-watching (Tüzün Ateşalp & Başlar, 2020; Kulak, 2020; Ersin, 2023) and the viewing experience (Torun, 2021; Tanyeri Mazıcı & Can, 2021; Özgür, 2022).

This study examines the views of cinema academics, which can be called “new cinephiles” (Shambu, 2020) and “symbolic taste masters” (Bourdieu, 1984) on MUBI Türkiye and Netflix Türkiye streaming platforms. The reason for choosing these platforms is that MUBI has art house content while Netflix has popular content.

1. Pierre Bourdieu Sociology

Pierre Bourdieu, in *Distinction* (1984), revealed the fluid nature of taste. Bourdieu's research showed how cultural tastes and consumption practices are shaped by class background. In this study, Bourdieu demonstrated that cultural goods, from watching movies/series to music and fashion, are consumed as a product of class background and that people differentiate based on social class. Bourdieu utilized the concepts of capital, habitus, and field while revealing the relationship between cultural production and consumption.

Bourdieu (2010: 45-47) has mentioned three capital types: “economic, cultural, and social capital.” The first type of capital has been economic capital in the form of property rights, which are instantly convertible into money. The second type of capital is cultural capital, expressed in terms of educational qualifications, which can be transformed into economic capital only in certain circumstances. The last type of capital is social capital, which consists of social responsibilities, where “connections” are an influential element and correspond to the reputational status of individuals, which can be converted into economic capital under certain conditions.

Bourdieu's concept of cultural capital has proven to be particularly influential. Bourdieu's introduction of this concept helped to show that class inequality is more

than an economic phenomenon. Inequalities are not only caused by the unequal distribution of financial assets; cultural resources such as education and taste play an essential role in creating and maintaining class distinctions and excluding oppressed groups from social and economic opportunities (Savage, 2000: 102).

Social capital refers to a network of relations owned and acquired through one's relationships of acquaintance and recognition in the social sphere (Bourdieu, 2010: 52). In other words, social capital is "the sum of potential resources." To the extent of the size of one's acquaintance network and in the light of the economic and cultural capital of the people with whom one is in contact, the individual has higher social capital (Jourdain & Naulin, 2016: 107).

Another essential concept in Bourdieu's sociology is habitus. According to Bourdieu, habitus is realized when social class members construct common "forms of classification, evaluation, judgment, perception, and behavior." The class habitus formed by people with similar practices and tendencies in the social universe has enabled these people to approach the social universe similarly and classify similarly (Tatlıcan & Çeğin, 2016: 326). In this sense, while habitus is the starting point of personal and class distinctions, it also brings social agents together in a typical habitus (Bourdieu, 2006: 22).

Habitus formation has been shaped by class background. The conditions of existence in which the individual grows up shape the formation of habitus as individuals adopt the ideas and values to which they are exposed. In doing so, the habitus has structured new experiences by the structures produced by past experiences (Bourdieu, 2006: 60).

The concept of space is another important concept of Bourdieu's sociology. As a spatial metaphor, the field has determined the structure of the habitus within the social environment. Fields refer to the arenas where goods, services, knowledge, or status are produced, circulated, and appropriated (appropriation) and the competitive positions that actors occupy in the struggle to accumulate and monopolize these different types of capital (Swartz, 2015: 167).

The concept of taste is based on what individuals consume among cultural goods and how they consume them (Bourdieu, 1984: 27-28). In the same work, Bourdieu has put forward the concept of “modes of acquisition” to refer to how individuals interact with cultural goods. Within the scope of the study, while what individuals watch among the movie or TV series options has constituted one aspect of taste, how they have watched these contents constitutes a different aspect of taste. While what individuals watch has constituted the preference between popular or mainstream content and art films, how they watch these contents can evoke movie theaters or digital platforms based on the concept of “modes of acquisition.”

Habitus has produced preferences and affinities for specific cultural goods, experiences, and modes of appreciation (Bourdieu, 1984: 18). In France in the 1970s, the dominant classes' acquisition mode was characterized by a “distanced” or contemplative appreciation of so-called forms of intellectual culture. In contrast, the subjugated classes' acquisition mode emphasized immediate gratification. The conditions in which habits are formulated have also produced how people interact with cultural products and show appreciation (Bourdieu, 1984: 316). It can be said that cinema academics also form an appreciation of their viewing preferences thanks to the cultural and intellectual accumulation they have acquired through education.

Bourdieu (1984: 135-140) argued that the education system allows individuals to master symbolic taste, language, and schemas to aestheticize and discuss intellectual culture. It can be easily said that cinema academics have various views about the viewing experience, with the symbolic taste masters acquired through their education.

In *Distinction* (1984: 511-515), Bourdieu discussed how familiarity with intellectual culture is both developed and rewarded in education. It has also been argued that elite groups familiarising themselves with high culture through education can create opportunities to acquire social capital (Bennett et al., 2009). Thus, it can be argued that intellectual culture gains and retains value as objectified cultural capital. This is because access to this culture is limited only to those individuals who possess the embodied cultural capital required to access and appreciate it.

The relationship between culture and social class was first analyzed using the concept of cultural capital proposed by Bourdieu. In proposing this concept, Bourdieu (1973) argued that the cultural capital of individuals with high culture forms a boundary with people from different classes. At the center of this theory is the distinction between “high” or “legitimate” culture and “mass” or “popular” culture.

Research (Lamont, 1992; Peterson, 1996) has shown that culture continues to be important in social stratification. In addition, the interest in different forms of “popular” culture has necessitated a reassessment of the cultural field. These studies have shown that members of the upper-middle class have more extensive “cultural repertoires,” defined as familiarity with different forms of both “high” and “popular” culture, than members of the lower-middle class and have been labeled “cultural omnivores” (Peterson, 1996).

The concept of the cultural omnivore or cultural omnivorousness has become an important idea because it breaks down the privileged structure of intellectual culture in favor of the tastes of the ruling classes. Cultural omnivory has enabled consumers to consume content from all cultural levels. The concept of cultural omnivory has been used to delimit changes in the cultural products people consume and to capture changes in how people consume them (Bennett et al., 2009).

2. Class Distinction and Viewing Taste

Watching is one of the areas where discrimination arising from the consumption of cultural products is experienced. It can be said that preferred films or series reproduce discrimination through taste. In the media field, various studies have been conducted on viewing preferences in television and cinema. Although these studies have focused on television, there are also studies on cinema. In studies aimed at determining consumers' television viewing preferences (Bennett, 2006; Bennett et al., 1999; Kuipers, 2006), the cultural capital and tastes of the viewers were tried to be understood. Bennett (2006) found that occupational class and educational level stratify television viewers according to the traditional “high and low” distinction. The study showed that “new drama” and “new comedy” have an essential place among the viewing preferences of young and well-educated viewers. According to another result

obtained in the study, viewers with low educational levels and professional classes prefer TV series, quiz shows, and competition programs.

Lizardo and Skiles (2009) have investigated whether Peterson and Kern's (1996) omnivore approach is appropriate for television. Researchers have aimed to reveal the relationship between cultural capital and viewers' television preferences in another study on television viewers (Krolo, Tonković, & Marčelić, 2020: 3). In order to identify different patterns in television genre preferences, the researchers have used factor analysis to identify two types of television tastes: domestic television shows and foreign fiction television.

On the other hand, Blewitt (1993) and Chan and Goldthorpe (2005) provided a Bourdieuan explanation in their studies aiming to reveal the preferences of film audiences. They determined the existence of a stratified film audience model. In the period when Bourdieu analyzed the cultural field by dividing it into high culture and popular culture, film preferences were similarly divided into mainstream films and art films. Bourdieu stated that people not only have different approaches to art but also different tastes. Studies have shown that less educated people have a sensory and naïve taste that focuses on the re-presentation of the familiar and natural world. In contrast, more educated people have an intellectual and reflexive taste, focussing on form, style, and relationships with other arts. In the case of film, it can be said that the cultural capital of the audience shapes their film taste. While viewers with low cultural capital prefer popular mainstream films, viewers with high cultural capital prefer art house films (Blewitt, 1993: 370).

In their study, Chan and Goldthorpe (2005) have revealed the relationship between the cultural capital levels of theater, dance, and cinema followers and their preferences for works of art. Their study has been consistent with the general idea that individuals with high cultural capital are more likely to be culturally omnivorous and that lower-class members are more likely to be monogamous. Barnett and Allen (2000) have aimed to explain the importance of movie-watching practices in the cultural repertoires of upper-middle-class and lower-middle-class Americans. In doing so, they have explored the relationship between the concept of cultural repertoire, defined as

familiarity with both high and popular culture, and the concept of cultural capital, defined as familiarity with high culture.

According to Friedman, the boundaries between popular and high culture blurred as high culture was marketed to a broader audience, while the products of contemporary “culture industries” such as “jazz, film, and rock music” were simultaneously aestheticized (2011: 351). This restructuring of cultural hierarchies has disrupted the classical boundaries and patterns of cultural consumption, leading to the rise of cultural “omnivores” (Peterson, 1992). The field of surveillance, as well as many other areas of popular culture, has been organized in such a way as to “aestheticize the popular,” which Peterson (1992: 245-247) argues is necessary to achieve the effect of highbrow omnivorousness. The aestheticization of the popular may seem more logical, especially when digital platforms are considered. For example, although Netflix produces popular content, TV series can be cited as an example of aestheticizing the popular.

3. Method

In this study, the qualitative research method was used to reveal the opinions of cinema academics, who can be described as “new cinephiles” (Shambu, 2020) and “symbolic taste masters” (Bourdieu, 1984), regarding MUBI, which broadcasts arthouse films, and Netflix, which broadcasts films/series with popular content.

Phenomenological design, one of the qualitative research designs, was used in the study. In the phenomenological approach, a group of individuals who experience the phenomenon under investigation in all its aspects are studied. The phenomenological approach has revealed both the subjective aspect of individuals' experiences related to the phenomenon under investigation and the objective experiences shared with other people who experience this phenomenon (Creswell: 2018: 165-170). By employing this design, the study provides a comprehensive understanding of how cinema academics perceive and interact with these digital viewing platforms.

3.1. Population and Sample

The study population consists of cinema academics in Türkiye. The reason for determining the study population in this way stems from the assumption that cinema academics are included in the group mentioned by Bourdieu as “symbolic taste masters” (1984). The cinema academics who participated in the research were determined first by purposive sampling and then by snowball sampling. The purposive sampling method enables the researcher to select participants who best understand the research question (Creswell, 2017: 221). Purposive sampling is “the selection of units suitable for a predetermined purpose” (Neuman, 2012: 322). Snowball sampling, on the other hand, is a method in which “the researcher starts with a sample case and then determines other sample cases based on information about the relevant relationships from this sample case” (Neuman, 2012: 322). In this context, eight cinema academics were included in the research sample according to the saturation point method for the research. According to the saturation point method, the data collection process is terminated when new perspectives on data collection do not emerge (Creswell, 2017: 476).

Table 1. Socio-Demographic Data Of The Participants Of The Study

Participant Code	Title	Gender	Age	City
P1	Associate Prof. Dr.	M	36 - 45	Samsun
P2	PhD	M	36 - 45	İstanbul
P3	PhD	M	36 - 45	Afyonkarahisar
P4	Associate Prof. Dr.	F	36 - 45	Denizli
P5	Associate Prof. Dr.	F	36 - 45	Samsun
P6	Associate Prof. Dr.	M	36 - 45	İzmir
P7	Associate Prof. Dr.	F	36 - 45	Van
P8	PhD	M	36 - 45	Eskişehir

In Table 1, the participants interviewed are listed from P1 to P8. The name P symbolized each participant.

Ethical Permission Certificate

In this study, the data were collected within the framework of the “Ethics Committee Approval Certificate” issued by the “T.C. Ondokuz Mayıs University Rectorate Social and Human Sciences Research and Publication Ethics Committee” dated 23/02/2024 and numbered 2024-115.

3.2. Data Collection

The primary data collection tool in phenomenological studies is the interview method. The interview is one of the most effective data collection methods to learn people's experiences, attitudes, opinions, complaints, feelings, and beliefs (Yıldırım & Şimşek, 2018: 125-127). In this study, the phenomenological approach, one of the qualitative research methods, was used. Thus, the experiences and perceptions of cinema academics as new cinephiles and masters of symbolic appreciation regarding MUBI Türkiye and Netflix Türkiye were examined in depth, and the subjective and objective aspects of these experiences were revealed.

An interview form was prepared for this purpose. The first part of the form contains general information about the research, including the purpose of the research, details about the researcher, and confidentiality principles. The second part contains semi-structured questions to guide the interview and elicit in-depth responses.

The data were collected between February 25, 2024, and March 15, 2024, using a semi-structured interview form developed by the researcher. The open-ended questions in this form are as follows:

1. How is class distinction reproduced through individuals' viewing preferences on MUBI Türkiye and Netflix Türkiye as new cinephile spaces?
2. How do individuals from different classes use digital viewing platforms to access and interact with movies/series, and in what ways are these platforms used differently?
3. Do digital viewing platforms perpetuate class distinctions through viewing practices, and if so, how?
4. What are the views of cinema academics, as masters of symbolic taste, on class distinctions in viewing practices?

5. How do you define cinephilia?
6. What is your perspective on the impact of the city on cinephilia?
7. Has your viewing experience changed during the pandemic? If so, how did it change?
8. How would you describe MUBI Türkiye in your own words?
9. In what ways does MUBI Türkiye differentiate itself from other digital viewing platforms?
10. How would you describe Netflix Türkiye in your own words?
11. In what ways does Netflix Türkiye differentiate itself from other digital viewing platforms?

These questions aim to explore different ways of using digital viewing platforms, the impact of the classroom on viewing habits, and the specific characteristics and perceptions of MUBI Türkiye and Netflix Türkiye among cinema academics.

Interviews were conducted in the faculty room or via remote communication tools. With the consent of the participants, the interviews were audio-recorded. Each session lasted approximately 20-25 minutes.

3.3. Data Analysis

The voice recordings of the participants were transcribed and read by the researcher, and codes were created. The codes were re-read and analyzed, and themes were created using the inductive qualitative analysis method from the codes gathered under a similar roof.

All verbal expressions given by platform users in response to the questions in the semi-structured interview form prepared for this study were transferred to the computer environment, and all stages of content analysis (coding of data, finding themes, organizing and defining data according to codes and themes, and interpreting findings) were applied (Yıldırım & Şimşek, 2018: 237).

The data collected in the study were analyzed using the content analysis method. The purpose of content analysis is to summarize and interpret the data descriptively and inductively and to reach unrecognized codes, categories, and themes

by subjecting them to in-depth processing (Yıldırım & Şimşek, 2018: 238). In the data analysis process, the researcher examined the data, and the final form of the codes, categories, and themes of the research was reached. In each theme, the researcher interpreted the findings as a natural part of the research process.

4. Findings

4.1. The Number Of Films Watched By The Participants, The Media And The Tools They Watched The Films

One defining characteristic of the new cinephile has been their deep engagement with films, watching many and discussing them extensively (Elsaesser, 2005: 28). In this study, five participants reported watching 11 or more films per month, two participants watched 9-10 films, and one participant watched between 3 and 5 films.

All participants, reflecting the traits of the new cinephile, utilize digital platforms to watch films and TV series. Five participants also indicated that they watch movies in cinema halls and on digital platforms. When asked, "From which device do you watch films?" two participants responded that they use only a computer, four participants use both television and a computer, and the remaining two use smartphones and computers and televisions.

These findings suggest that the participants embody the characteristics of the "new cinephile" (Shambu, 2020: 7) or "cinephile 2.0" (Jullier & Leveratto, 2012: 147), integrating technology into their viewing experiences. This study highlights an audience profile deeply intertwined with technology.

4.2. Participants' Definitions Of Cinephile

The core of the participants' definitions of cinephilia is centered around a "passion for cinema." For Participant 2 (P2), being a cinephile involves understanding and interpreting reality and life through the lens of films. Participant 3 (P3) views a cinephile as someone who places cinema at the heart of their life, using it both for enjoyment and existential exploration. Participants 1 (P1) and 5 (P5) describe

cinephiles as individuals who appreciate films according to their tastes, with P5 emphasizing that cinephiles possess a refined taste in cinema.

Participant 6 (P6) aligns with the “cultural omnivore” concept (Peterson & Kern, 1992), defining a cinephile as someone with a broad film culture who watches both domestic and international mainstream and art films, as well as B-movie genre productions. Participant 8 (P8) highlights the importance of discussing films as an integral aspect of being a cinephile.

Overall, the definitions provided by the participants illustrate a diverse yet deeply passionate engagement with cinema, encompassing viewing preferences, cultural breadth, and critical discussion.

4.3. The Impact Of The City Of Residence On Cinephilia Culture

With the development of technology and the widespread use of the internet, the role of digital platforms in facilitating access to films for cinema audiences has become a point of debate. A crucial question arises: “What is the effect of one’s city of residence on cinephile culture?” All participants agree that cinema is an integral part of city culture. They believe that the city they live in significantly influences cinephilia culture.

In cinephilia culture, interacting with others who share similar tastes is as essential as accessing films. Participant 1 (P1) notes that living in a city with numerous film festivals “not only increases the opportunity to access films but also enhances interaction with others who have similar tastes, fostering a cultural environment that develops this appreciation.” Participant 3 (P3) underscores the importance of the city for cinephiles, stating, “the city becomes important if the cinephile feels the need for cinema talks, cinema groups, cinema halls.” Participant 4 (P4) highlights the city’s significance in fostering cinephile culture. Participant 5 (P5) emphasizes the connection between cinephilia and urban living, saying, “If the city where you live has a significant cinema culture, this permeates one’s personality and values.”

Conversely, some participants believe that while digital platforms mitigate some disadvantages of living in smaller cities, they do not eliminate them entirely. P1 asserts that although these platforms offer a wider range of films, they cannot replace

the enriching cultural environment that fuels a love for cinema. Thus, platforms do not fully compensate for the lack of a cinephile culture in certain cities. P2 mentions that the impact of one's city on cinephilia culture has lessened with technological advancements but has not vanished entirely, noting that major cities in Türkiye (Istanbul, Izmir, Ankara, Eskişehir) remain crucial for cinephiles. P3 adds that digital advancements have made cinema accessible everywhere, and the discussions and information integral to cinephile culture are also available online.

P4 points out that, in his city of Denizli, where film festivals are scarce, digital platforms alleviate but do not entirely remove the negative impact of limited film access. P5, who moved from a major city to a provincial one, says he could not maintain his cinephile identity without digital platforms but adds, "digital platforms alone are not enough to be a cinephile because cinephilia is linked to the act of going to the cinema." P6 reflects on his experience of living in a city with only two cinemas for five years, during which he could not watch many festival or art films in theaters. He relied on digital platforms to view these films during that period, affirming that cinema is fundamentally an urban culture.

4.4. Duration and Reasons for Participants' Subscription to Netflix and MUBI

In the study, participants were asked questions about their subscriptions to MUBI Türkiye and Netflix Türkiye. The first question was, "When did you subscribe to the platform?" Six participants reported having been subscribed to MUBI Türkiye for three years or more, while the remaining two had been subscribers for six months.

When asked about their reasons for subscribing to MUBI Türkiye, responses highlighted two main factors. The first was the platform's content. Participants mentioned that they subscribed because MUBI Türkiye features "arthouse films" (P1, P2, P6, P8), "festival films" (P2, P5, P6, P7), and "independent/alternative films." P2 elaborated: "My perception that independent/alternative cinema or festival/ arthouse films are or will be screened on MUBI after the box office made me prefer it."

P5 provided additional context:

"In 2014, in the city where I live, I noticed that festival films held in big cities were being screened on MUBI. Five festival films came to Samsun, and they were screened on MUBI."

That was the first time I noticed this platform; festival films, rare works not available in many places, and important directors made the platform stand out to me. Since then, my wife and I have been subscribing alternately."

The second reason cited for subscribing to MUBI Türkiye was its affordable subscription fee, as mentioned by P1 and P6.

Another question posed to MUBI Türkiye subscribers was, "What do you pay attention to when selecting content?" P1, P5, and P6 indicated that they primarily focus on directors when choosing films on MUBI Türkiye. P6 elaborated: "I usually try to watch all the films of a director on the platform chronologically if all films are available." Similarly, P5 noted that director retrospectives heavily influence his choices: "Director retrospectives are very effective for me; it is an enjoyable experience to watch most of a director's films and observe how they have evolved or remained consistent over time."

Another inquiry asked subscribers about the opportunities offered by the platform, such as the application, interface, and content. P1 and P2 found the platform's interface lacking. P1 acknowledged that this shortcoming could be overlooked due to the variety of content available. P2 explained: "I think they are quite unsuccessful with the interface; it is often difficult and challenging to even find the films that are showing." P6 echoed similar sentiments, noting his frustrations with the interface, particularly when accessing the platform via TV: "I have serious problems finding, researching, and discovering content when connecting from the TV, not from the computer, because the application and the interface are unfortunately not user-friendly." Conversely, P5 expressed satisfaction with the platform's interface: "The interfaces on mobile phones, tablets, and TVs are quite simple and practical."

4.5. Participants' views on Netflix and MUBI Türkiye

In the study, participants were asked about their subscription history with Netflix Türkiye. Six participants reported subscribing for three years or more, while the remaining two had been subscribed for six months.

Participants' reasons for subscribing to Netflix Türkiye were varied. The primary motivation was the popularity and entertainment value of Netflix's content

(P1). Additionally, the platform's original productions were a significant draw for some (P2 and P6). P6 mentioned subscribing specifically to watch Netflix's original series. P5, a dedicated series enthusiast, shared:

"I have been watching Netflix since CNBC-e closed down. Initially, DVDs from the USA were very expensive, but once Netflix became a platform, I subscribed immediately. Netflix is my go-to for TV series. While it offers cinema films, they don't interest me as most are conventional. 'Roma' was the standout film on this platform."

Technical features also played a crucial role in participants' decisions to subscribe. P3 and P4 highlighted the ease of watching on smart TVs, accessibility from multiple devices, speed, and absence of ads. P4 also appreciated the platform's content control features.

Another question posed to Netflix Türkiye subscribers was, "What do you pay attention to when choosing content?" P1 and P3 noted that their current state of mind plays a significant role in their content selection. P3 also emphasized the influence of past experiences and explained: "The main factor in my choice of films and series is if the subject interests me. However, I also succumb to social pressure—everyone is watching it, haven't you seen it yet? It can be a bit embarrassing." P1 mentioned that prior knowledge about the film or its director influences his choices. P2, P4, and P6 stated that they rely on Netflix advertisements, the platform's most-watched lists, and IMDb scores when selecting content.

When asked about the opportunities offered by the platform, such as its application, interface, and content, all participants praised Netflix Türkiye's interface. P1, who noted that the application's effectiveness encourages users to spend more time on the platform, explained: "I find the interface successful. The presentation of content in categorized groups, the short explanatory information about films, and the ease of switching between films or episodes make it user-friendly and increase the time I spend on the platform."

Another question asked to the participants was "How would you define MUBI and Netflix in your own words?". Among the expressions used by participants to describe MUBI Türkiye are phrases such as "a platform where art films, festival films, classic and independent films are screened." P1 views the platform as one that "tries

to create an alternative taste for cinema.” Similarly, P2 describes MUBI as a place for both old and new alternative or art films. P5 highlights MUBI’s role in cultivating new cinephiles in Türkiye, noting, “Quality directors, rare films, and cult works are grouped in the interface. Thus, it enables the formation and nurturing of different tastes.” P6 praises MUBI as “the best platform to watch old movies and festival films.” P7 defines MUBI Türkiye as “an online movie streaming platform that offers carefully selected, quality movies for moviegoers.” Finally, P8 considers MUBI Türkiye “an important alternative to mainstream cinema for those with a high sensitivity to cinema and art films.”

Another question posed to the participants was, “How would you define Netflix in your own words?” Among the responses, the characterization of Netflix Türkiye as “a platform that hosts popular content” stands out. P1 describes Netflix Türkiye as a platform that “offers popular content and provides a fun time.” P4 sees it as “the locomotive of the culture industry,” offering popular content without artistic value. P6 characterizes Netflix as “a platform where I sometimes watch productions to unwind after a tiring day or week,” noting that beyond popular TV series and some mainstream movies, it lacks appeal for him. Similarly, P8 describes it as “a medium that serves popular cinema.”

P5 highlights the platform’s “fast and permanent solutions,” noting its rapid entry into the Turkish market: “Turkish TV series and movies are also being added to the platform, signaling market growth. Some directors have started to premiere their works on Netflix. It can be defined as an emerging sector.”

Another question posed to the participants was, “In what ways does MUBI Türkiye differentiate itself from other platforms in the field?” P1 highlights that MUBI Türkiye caters to a more elite audience by offering films that appeal to artistic tastes. Similarly, P3 notes that the platform attracts viewers with sophisticated preferences. P2 emphasizes that MUBI sets itself apart by screening a mix of old and new alternative or art films, or at least claiming to do so. P5 underscores that the platform prioritizes art films over commercial and conventional cinema, stating, “On the platform, it is possible to come across many films that no one remembers except those whose profession is cinema. It is possible to meet directors representing world-famous

movements. I think MUBI should be recognized for not limiting its content to viewership rates and placing commercial cinema in the background.” These responses collectively suggest that MUBI Türkiye stands out for its commitment to high-quality, art-centric content that appeals to a discerning audience.

P6 highlights that “MUBI is the only platform where I can find old films, festival films, and sometimes the complete works of a director,” emphasizing its unique and positive differentiation. P7 underscores MUBI’s curatorial selection strategy, noting that “it sets itself apart from other digital viewing platforms with its original and diverse range of films, contributions to cinema culture, and special features.” Similarly, P8 points out that the platform distinguishes itself by focusing on art and independent cinema productions.

Another question posed to the participants was, “In what ways does Netflix Türkiye differentiate itself from other platforms in the field?” Responses centered on Netflix Türkiye’s distinction through its large audience base, popular and original productions, and unique content strategy.

P1 noted that Netflix has crafted a distinct style in terms of original content and shaping the viewing experience. They added, “It has a brand value by being a pioneer as a digital content provider. It differentiates itself by offering serialized content with all episodes available at once, producing content under its brand, and considering the audience profile.” P2 highlighted the platform’s extensive and constantly updated content library. P4 attributed Netflix’s vast content to its large audience and high revenues, explaining, “It is quite good from this perspective. As the budget increases, the duration of series shortens and quality improves. Other platforms share similar characteristics, but Netflix stands out in this regard.”

P8 emphasized Netflix’s production of high-quality content, citing films like *Roma* as examples that broaden the platform’s target audience and enhance its position in the industry. This illustrates Bourdieu’s concept of small-scale and large-scale production fields. According to Bourdieu (2004), the limited sphere of production, characterized by symbolic capital, allows for experimentation and innovation, producing works that appeal to high taste and artistic prestige. In contrast, the large-

scale production sphere includes popular culture products, driven by economic capital (Johnson, 2023).

For digital platforms, this distinction is evident in the comparison between Netflix and MUBI. While Netflix typically represents large-scale production with popular films, it occasionally ventures into high-art territory with productions like *Roma* (2018, Alfonso Cuarón) and *The Irishman* (2019, Martin Scorsese). This strategy demonstrates Netflix's aim to appeal to diverse audiences, including those outside its traditional field.

CONCLUSION

This study aims to reveal the views of cinema academics, which can be called "new cinephiles" and "symbolic taste masters," on digital platforms. Thus, it was determined whether the class distinction that can be formed through taste is reproduced on digital platforms. It was revealed how MUBI Türkiye and Netflix Türkiye reproduce cultural consumption and social stratification.

One of the research results is that cinema academics have different viewing habits and preferences. It has been observed that the participants follow MUBI Türkiye for art cinema and festival films due to their refined tastes and professional interests. According to the participants, MUBI Türkiye is differentiated from other platforms due to its quality and alternative content and appeals to an audience that attaches importance to cultural taste. This situation points to MUBI Türkiye's high cultural capital, which Bourdieu emphasizes.

The participants' positive opinions about Netflix Türkiye stem from the platform's vast repertoire of popular and original content. Other attractive aspects of the platform for the participants are its ease of access and user-friendly interface. Netflix's production and broadcasting of popular content are compatible with mass consumption patterns. Netflix's focus on popular content aligns with mass cultural consumption patterns and attracts a large and diverse audience. The fact that the participants like and follow Netflix's popular content reflects the cultural omnivore, which refers to the consumption of high and popular cultures. The fact that Netflix includes productions such as the film *Roma* alongside its popular content is

reminiscent of Bourdieu's small-scale production area that appeals to high taste and large-scale production area that appeals to popular taste. Thus, Netflix opened the target audience of the film Roma to include people from the popular to the high culture.

Participants state that cinema co-exists with the city, so the city and cinephilia culture complement each other. Cities with a living cinephilia culture include film festivals and discussions on films. In this respect, the participants acknowledge that although digital platforms soften some disadvantages in regions without festivals and discussion opportunities, they accept that cinema culture cannot replace its own cultural and social interactions.

This research highlights the complexity of digital platform use among film academics in Türkiye and shows how these platforms challenge and reinforce class divisions. MUBI Türkiye and Netflix Türkiye address different aspects of the cinephile experience, reflecting broader trends in cultural consumption and social stratification. The findings suggest that while digital platforms offer new ways to access and engage with cinema, they also perpetuate existing cultural hierarchies and shape the contours of contemporary cinephilia.

REFERENCES

- ABOULOULA, Salma Mediavilla ve BILTEREYST, Daniël (2021). "Corona Cinephilia: A Qualitative Audience Study On Cinephile Places, Spaces and The Impact of COVID-19 On Urban Cinephilia in The City of Ghent, Belgium, Participations", International Journal of Audience, 18 (2), pp.473-497.
- AYDIN, Doğan (2023). "Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 11(1), s.715-743.
- BARNETT, Lisa A. and PATRICK Allen, Michael (2000). Social Class, Cultural Repertoires, and Popular Culture: The Case of Film, Sociological Forum, Vol. 15, pp. 145-163.
- BEER, David (2013). Popular Culture and New Media: The Politics of Circulation, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- BENNETT, Tony, SAVAGE, Mike, SILVA, Elizabeth, WARDE, Alan, GAYO-CAL, Modesto and WRIGHT, David (2009). Culture, Class, Distinction. Oxon, UK: Routledge.
- BENNETT, Tony, EMMISON, Michael and FROW, John (1999). Accounting for Tastes: Australian Everyday Cultures, Cambridge University Press: Cambridge.
- BENNETT, Tony (2006). Distinction on The Box: Cultural Capital and The Social Space of Broadcasting, Cultural Trends, Vol. 15. pp. 193-212.
- BLEWITT, John (1993). "Film, Ideology and Bourdieu's Critique of Public Taste", The British Journal of Aesthetics, 33(4), pp. 367-373.
- BOURDIEU, Pierre (1973). Cultural Reproduction and Social Re-production, (Editor), Richard Brown, Knowledge, Education and Cultural Change, London: Tavistock, pp. 71-112.
- BOURDIEU, Pierre (1984). Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste, Harvard University Press: Cambridge, MA.

ŞAHİN, Murat (2024). New Cinephilia Taste: A Study On Academics' Taste In The Case Of Netflix Türkiye And Mubi Türkiye. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1624-1651.

BOURDIEU, Pierre (2004). The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature, UK: Cambridge University Press.

BOURDIEU, Pierre (2006). Pratik Nedenler, (Çev: Hülya Uğur Tanrıöver), İstanbul: Hil Yayınları.

BOURDIEU, Pierre (2010). Sermaye Biçimleri, (Editörler), Mehmet Murat Şahin ve Ahmet Zeki Ünal, Sosyal Sermaye, İstanbul: Değişim Yayınevi, s.45-75.

CHAN, Tak Wing, and GOLDTHORPE, John (2005). The Social Stratification of Theatre, Dance and Cinema Attendance, Cultural Trends, 14(3), pp. 193-212.

CRESWELL, John (2017). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches, SAGE Publications.

CRESWELL, John (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (5th ed.), Los Angeles, CA: SAGE.

ERSİN, Nimet (2023). "Türkiye'de Netflix Dizilerini Aşırı İzleme [Binge-Watching] Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi (61), s. 41-64.

EVANS, Elizabeth ve MCDONALD, Paul (2013). Online Distribution of Film and Television in the UK: Behavior, Taste, and Value, (Editors), Jennifer Holt and Kevin Sanson, Connected Viewing: Selling, Streaming, and Sharing Media in the Digital Age, Routledge, pp.168-190.

FREY, Mattias (2021). MUBI and the Curation Model of Video on Demand, London: Palgrave Macmillan.

FRIEDMAN, Sam (2011). "The Cultural Currency of A "Good" Sense of Humour: British Comedy and New Forms of Distinction", The British Journal of Sociology, 62(2), pp. 347-370.

FRIEDMAN, Sam, SAVAGE, Mike, HANQUINET, Laurie and MİLES, Andrew (2013). Cultural Sociology and New Forms of Distinction, Poetics, 53. 1-8.

GANS, Herbert (2007). Popüler Kültür ve Yüksek Kültür, (Çev: Emine Onaran İncirlioğlu), İstanbul: Yapı Kredi.

ŞAHİN, Murat (2024). New Cinephilia Taste: A Study On Academics' Taste In The Case Of Netflix Türkiye And Mubi Türkiye. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1624-1651.

JOHNSON, Randal (2023). Sunuş: Pierre Bourdieu'nün Sanat, Edebiyat ve Kültür Sosyolojisi, P. Bourdieu, Kültür Üretimi: Sembolik Ürünler / Sembolik Sermaye, (Çev: Sibel Yardımcı ve Elçin Gen), İstanbul: İletişim Yayınları, s. 7-50.

JOURDAIN, Anne ve NAULIN, Sidonie (2016). Pierre Bourdieu'nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları, (Çev: Öykü Elitez), İstanbul: İletişim Yayınları.

JULLIER, Laurent & LEVERATTO, Jean-Marc (2012). Cinephilia in The Digital Age. Editor, (Ian Christie), Audiences, Amsterdam: Amsterdam University Press, pp.143-154.

KROLO, Krešimir, TONKOVIC, Željka and MARCELIC, Sven (2020). The Great Divide? Cultural Capital As A Predictor Of Television Preferences Among Croatian Youth, Poetics, 80.

KUIPERS, Giselinde (2006). Television and Taste Hierarchy: The Case of Dutch Television Comedy, Media, Culture and Society, 28, pp. 359–378.

KULAK, Önder (2020). The Binge-watching Experience on Netflix, Yedi, (24), pp. 45-55.

LAMONT, Michele (1992). Money, Morals and Manners: The Culture of the French and the American Upper-Middle Class, Chicago: University of Chicago Press.

LIZARDO, Omar and SKILES, Sara (2009). Highbrow Omnivorousness On The Small Screen?: Cultural Industry Systems and Patterns of Cultural Choice In Europe, Poetics, 37(1), pp.1-23.

LOTZ, Amanda (2018). Evolution or Revolution? Television In Transformation, Critical Studies In Television, 13(4), pp. 491-494.

MORRIS, Jeremy Wade (2015). "Curation by Code: Infomediaries and the Data Mining of Taste", European Journal of Cultural Studies, 18 (4-5), pp. 446–63.

NEUMAN, W. Lawrence (2012). Toplumsal Araştırma Yöntemleri, (Çev: Özlem Akkaya), Ankara: Siyasal Kitabevi.

ÖZGÜR, Özlem (2022). “Yeni Normal İzleme Biçimi Olarak Seri İzleme Üzerine Nitel Bir Araştırma”, Erciyes İletişim Dergisi, 9 (2), s. 747-762.

PETERSON, Richard A. (1992). Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore. *Poetics*, 21(4), pp. 243–258.

PETERSON, Richard A. and KERN, Roger (1996). Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore, *American Sociological Review*, 61 (5), pp. 900–907.

SAVAGE, Mike (2000). *Class Analysis and Social Transformation*, Buckingham, UK: Open University Press.

SAVAGE, Mike (2015). *Social Class in the 21st Century*, London, UK: Pelican Random House.

SHAMBU, Girish (2020). *Yeni Sinefili*, (Çev. Bilge Demirtaş), Eskişehir: Yort Kitap.

SWARTZ, David (2015). *Kültür ve İktidar: Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi*, (Çev: Elçin Gen), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

ŞAHİN, Murat (2024). “A Study on MUBI's Economic and Symbolic Capital as a New Cinephile Space in the Digital Age”, Erciyes İletişim Dergisi, 11(1), s. 385-403.

TANYERİ MAZICI, Emel ve CAN, Efe Numan (2021). Postmodern Tüketim ve Dijital Ortama Yansımaları: Netflix Üzerine Bir Değerlendirme, *Selçuk İletişim*, 14(2), s. 832-858.

TATLİCAN, Ümit ve ÇEĞİN, Güney (2016). Bourdieu ve Giddens Habitus veya Yapının İkiliği, (Editörler), Ümit Tatlıcan, Çüney Çeğin, Emrah Göker ve Alim Arlı, Ocak ve Zanaat Pierre Bourdieu Derlemesi. İstanbul: İletişim Yayınları, s. 303-366.

TORUN, Ayla (2021). Sinemada veya Netflix'te - Dijital İzleme Ortamları ve Yeni Alışkanlıklar - Bir Sosyal Ortam Olarak Sinema ve Film İzleme Pratiklerindeki Dijital Dönüşüm. *SineFilozofi*, 6(11), s.370-387.

TÜRKYILMAZ, Tuncay (2023). “Dijital Film Platformlarına Kategorik Bir Yaklaşım: Film Festivallerinin Genel Özellikleri Üzerinden MUBI Dijital Film

ŞAHİN, Murat (2024). New Cinephilia Taste: A Study On Academics' Taste In The Case Of Netflix Türkiye And Mubi Türkiye. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1624-1651.

Platformunun İncelenmesi”, Motif Akademi Halkbilimi Dergisi, 16(44), s. 1985-2011.

TÜZÜN ATEŞALP, Selin ve BAŞLAR, Gülşah (2020). “İnternette Dizi İzleme Pratiklerinin Dönüşümü: Aşırı İzleme (Binge- watching) Üzerine Bir Araştırma”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi (32), s. 108-136.

WEBSTER, Jack (2019). Taste In The Digital Age: Music Streaming Services and The Performance of Class Distinction Doctoral dissertation, University of Southampton.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Çalışma tek yazarlı bir çalışmadır.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

PLATON'UN MAĞARASINDAN DİJİTAL İLETİŞİM AĞLARINA HAKİKATİ ANLATMA ÇABASI: HABER DOĞRULAMA PLATFORMLARI ÜZERİNE NİTEL BİR İNCELEME¹

Mahmut AKGÜL²

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

² Doç. Dr.

Erciyes Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Kayseri, Türkiye

E-Posta

mahmutakgl@gmail.com

ORCID

0000-0003-1834-9588

Başvuru Tarihi / Received

28.06.2024

Kabul Tarihi / Accepted

28.08.2024

Bu çalışma 'Platon'un Mağara Alegorisi'nden hareketle haber doğrulama platformlarının doğrulama süreçleriyle ilgili deneyimlerine odaklanmaktadır. Platonun Mağara Alegorisi'nde doğuştan beri mağaradan başka bir yeri deneyimlememiş mahkûmların gerçeği mağaradaki seslerden ve duvara yansıyan silüetlerden ibaret sanmasında olduğu gibi günümüz postmodern çağında da bireyler yeni medya ortamlarında üretilen sahte içerikleri hakikat olarak algılamaktadırlar. Haber doğrulama platformlarının yeni medya ortamlarında yaratılıp dolayımlanan sahte haberlerle mücadele pratikleri Platon'un mağarasından kurtulup gerçeği deneyimleyen mahkûmun diğer mahkûmlara hakikati anlatma çabasını andırmaktadır. Nitel yöntemin benimsendiği çalışmada www.dogrula.org, www.dogrulukpayi.com ve www.teyit.org platformları araştırma nesnesi olarak seçilmiştir. Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği veri toplama yöntemi olarak benimsenmiştir. Elde edilen veriler ışığında doğrulama yapılan haberlerde dahi izlerkitlenin inancı ve ideolojisinin algılama biçiminde belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sahte Haber, Platon'un Mağara Alegorisi, Yeni Medya, Doğrulama Platformları

THE EFFORT TO TELL THE TRUTH FROM PLATO'S CAVE TO DIGITAL COMMUNICATION NETWORKS: A QUALITATIVE STUDY ON NEWS VERIFICATION PLATFORMS

ABSTRACT

This study focuses on the experiences of news verification platforms regarding the verification processes based on Plato's Allegory of the Cave. Just as the prisoners in Plato's Allegory of the Cave, who have never experienced any place other than the cave since birth, think that reality consists of the voices in the cave and the silhouettes reflected on the wall, in today's postmodern age, individuals perceive fake content produced in new media environments as truth. The practices of news verification platforms in combating fake news created and mediated in new media environments resemble the efforts of the prisoner who escaped from Plato's cave and experienced the truth to tell the truth to other prisoners. In this qualitative study, www.dogrula.org, www.dogrulukpayi.com and www.teyit.org platforms were selected as the research object. In the study, semi-structured interview technique was adopted as the data collection method. In the light of the data obtained, it was concluded that the belief and ideology of the audience is determinative in the way they perceive even in the news that are verified.

Keywords: Fake News, Plato's Allegory of the Cave, New Media, Verification Platforms

¹ Çalışma için Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 30/04/2024 tarihli karar ile izin alınmıştır.

GİRİŞ

İnsanoğlunun yaşam deneyim alanında gördüğünü anlamak için sorduğu sorular, Antik Yunan felsefesinin doğmasına yol açmıştır. Başlangıçta doğaya dair cevapların arandığı sorular zamanla insanı içermeye başlamış ve felsefenin ilgisi insana yönelmiştir. İnsanı merkezine alan sorular töz arayışını şekillendirirken diğer yandan da varlıkla içkin hakikat olgusunun irdelenmesini kaçınılmaz kılmıştır. Birçok dilde olgusalığa ve kesinliğe atıfta bulunan hakikat, felsefi düşüncenin başlangıcı kabul edilen antik uygarlıklardan günümüze değin tartışılmalı bir kavram olmuştur. Bilimden felsefeye, politikadan edebiyata kadar çok çeşitli disiplinler için tartışma konusu olagelen hakikat arayışı, günümüz Postmodern çağın en önemli tartışmalarından birisi olma özelliğini sürdürmektedir. Postmodernitenin sunduğu konfor alanı olarak kabul edebileceğimiz genel geçer yasaların reddi, göreliliğin dayanılmaz çekiciliği ve öznelliğin yükümsüzlüğü hakikat arayışını güçleştirirken tartışmaları beslemektedir. Hakikatin nesnel dayanaklar yerine algılama biçimi, bakış açısı ve fayda-maliyet ilişkisiyle yorumlandığı bu yenedünya düzeninde yeni medya araçlarının da sayesinde artık herkes kendi hakikatini üretme ve yayma serbestliğini elde etmiştir. Yeni medya ortamlarının sınırsız içerik üretme özgürlüğüne imkân tanıyan yapısı, sahte hakikatlerin üretmesini kolaylaştırırken, bu sahtekârlık herhangi bir yaptırıma maruz kalmamaktadır. Hatta ve hatta etik değerlerden muaf tutularak sahtekârlık bir nevi ödüllendirilir. Çoğu zaman insanlar farkında bile olmadan sahte hakikatlerin dolaşımına katkı sağlayarak gerçeğin ulaşılabilirliğini daha da zorlaştırmaktadır. Sahte hakikatler çok çeşitli formlarda dolaşıma girmekle birlikte, haber formundaki türü diğer biçimlere nazaran daha fazla risk taşımaktadır. İnsanların sıkıntılı süreçlerde daha fazla enformasyon ve habere ihtiyaç duyduğu gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, olağanüstü dönemlerde sahte haberlerin dolaşıma sokulması gerçeği ikame ederek telafisi mümkün olmayan sonuçlara zemin hazırlayabilmektedir. Gerçek ile sahte arasındaki farkların her geçen gün daha da muğlaklaştığı sosyal ağlarda kullanıcılar tarafından bilinçli ya da bilinçsiz olarak dolaşıma sokulan sahte haberler ile mücadele edebilmek adına sosyal medya okuryazarlığını teşvik edici politikalar üretilse de, henüz ihtiyaca cevap verecek nitelikte değildir. Bu ihtiyaçtan dolayı ortaya çıkan doğrulama platformları da olabildiğinde fazla haber doğrulaması yaparak dezenformasyon, mezenformasyon ve misenformasyonun önüne geçmeye gayret etmektedirler. Misyonları itibariyle 'Platon'un Mağara Alegorisi'ndeki hakiki dünyayı deneyimleyip mağaraya dönerek diğer tutsakları maruz kaldıkları sahte gerçeklikten kurtarıp hakikati

anlatmaya çalışan karakteri andıran doğrulama platformları, kullanıcıların da katkısıyla dijital ağlarda dolaşıma giren ve hakikatin yerine geçen sahte haberlerle mücadele etmektedirler.

Bu gerçeklikten hareket eden çalışma doğrulama platformlarının, doğrulama süreçleriyle ilgili deneyimlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Nitel olarak tasarlanan çalışmada, Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı'nın (IFCN) kriterlerine göre doğrulama yapan www.dogrula.org, www.dogrulukpayi.com ve www.teyit.org platformları araştırma nesnesi olarak seçilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle elde edilen veriler ışığında anlamlı görüşler ortaya konmaya çalışılmıştır.

1. Platonun Mağara Alegorisi

Siyaset biliminden sosyolojiye, felsefeden iletişim bilimlerine kadar birçok toplumbilim disiplininin ilgi alanına giren ve gerek postmodern düşünce biçiminin etkisi gerekse de gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte popülaritesi artan Platon'un Mağara Alegorisi ilk olarak 'Devlet' (Platon, 2018)adlı eserinin yedinci kitabında, Sokrates ve Glaukon arasında geçen diyalogda karşımıza çıkmaktadır.

'Platon'un Mağara Alegorisi'nde dünyaya gözlerini açtığı günden itibaren boyunları ve ayaklarından zincirlere vurulmuş, kımıldaması ve başka yönleri görmesi imkânsız insanlar yer altındaki mağarada tutsaktırlar. Sağa sola dönme imkânları olmadığı için görüş açıları sadece mağara duvarından ibarettir. Mağaranın ağız açık, içerisi ise karanlıktır. Dolayısıyla ışık farklılığından dolayı mağara duvarlarına gölgeler, silüetler yansımaktadır. Mağara duvarına yansıyan görüntülerden başka hiçbir yaşam deneyimi olmayan bu insanlar dünyanın ve gerçekliğin bu gölgelerden ibaret olduğunu zannederler (Platon, 2018: 231-32). Duydukları sesler de aslında mağaranın dışından gelen ve mağara duvarlarında yankılananlardan ibarettir. Bütün hayatları mağara dışından gelen ışıklar arkalarında, yansıyan gölgeler ise karşılarında bir şekilde geçen bu insanlar dışarıdan gelen seslerin de karşılarında duran gölgelerden geldiğini düşünmektedirler. Mağarada yaşayan tutsaklar için gerçeklik dogmatikleşen gölgeler ve seslerden ibarettir. Ne dışarıda sürüp giden hayattan, ne de duvara gölgeleri yansıtan ışıklardan haberdardırlar. Zaten başka türlüünü düşünmek de istemezler zira başka türlüünü deneyimlememişlerdir bile. Ortaya çıkan güçlü inanç mağaradaki insanlar için gerçekliği duvara yansıyan gölgeler ve seslerle sınırlamıştır. Bir gün tutsaklardan biri bir şekilde

tutsaklıktan kurtularak mağaranın dışındaki gerçek dünyayı keşfeder. Bütün hayatı mağaranın karanlığında geçen kişi dışarı çıkında önceleri gözleri aydınlığa alışmakta zorlanır. Dolayısıyla dış dünyanın asıl gerçeklik olduğunu anlaması için zamana ihtiyaç vardır. Ancak belirli bir sürenin sonunda asıl gerçekliğin dışarıda olduğunu, mağaradaki silüetlerin gerçekliğin bir yansıması olduğunu fark edecektir. Güneşi, ışığı, aydınlığı, dolayısıyla da gerçekliği keşfeden tutsak, bir süre sonra tekrar mağaraya dönmek zorunda kalır. Asıl gerçekliği deneyimleyen tutsak için mağara yaşantısı zor gelmeye başladığı gibi aydınlıktan karanlığa geçişin gözlerinde yarattığı etki görme problemlerini doğurur. Mağaradan hiç çıkmamış tutsaklara gördüklerinin yansımadan ibaret olduğunu, asıl gerçekliğin dışarıda olduğunu söylediğinde ise kimse ona inanmaz. Hatta ve hatta boşu boşuna çıkmış, üstelik de gözlerini bozup dönmüş diye aşağılayıp gülerler (Platon, 2018: 234).

Karanlık alan, karanlığa düşen gölge ve karanlıktan aydınlığa geçiş olmak üzere üç aşamadan oluşan (Yasa, 2010: 42) alegoride mağaranın toplumsalı, zincirin toplumda var olan kuralları, duvara yansıyan gölgelerin ise üzerinde toplumsal uzlaşısı olan doğruları sembolize etmektedir. Alegoriden hareketle tutsaklıktan kurtulan bireyin hakikat arayışı bir filozofi, hiç değilse sorgulayan insanı temsil ettiğini söylemek mümkündür. Diğer tutsaklar ise edilgen ve verili olanla yetinen kişileri temsil eder. İçinde bulunulan koşulları özümsemiş ve alıştığı yaşam deneyim alanının dışına çıkmamakta ısrar eden bu kişilerin, hakikate dair alışılmışın dışındaki bütün fikirlere kulakları tıkalıdır.

2. Postmodern Ekosistem Olarak Yeni Medya

İnsanoğlu, yaşadığı maddi dünyada gerçekliği somut olarak tanımlama eğilimi göstermektedir. Ne var ki çağın koşullarının, gerçekliğin betimlenmesinde insanın işini kolaylaştırdığı söylenemez. Postmodern çağın var olan gerçekliklerin yeniden üretimine imkan tanınması, çok sayıda gerçekliğin ortaya çıkması, saf gerçeklikten söz etmeyi imkansız kılmaktadır. Süregelen gerçeklik tartışmasında hiç kuşkusuz en sıra dışı çıkışlardan birini Fransız filozof Jean Baudrillard yapmıştır. Postmodern çağın en önemli düşünürleri arasında sayılan Baudrillard, Simülasyon Kuramı'yla gerçekliğin yok oluş sürecine odaklanmaktadır. Simülasyon, tıpkı Platon'un mağarasında duvara yansıyan silüetler ve sesler aracılığıyla gerçekliğin üretildiği gibi modeller aracılığıyla yeniden üretilme sürecidir. Çoğunlukla simülasyonun kopya olduğu yanlışlığına düşülse de pek öyle değildir. Tam tersi, kopyanın atıf

yaptığı şeyin somut bir gerçekliği olmasına karşılık simülasyonun göndermede bulunduğu şeyin bir gerçekliği yoktur. Yeniden üretim bir taklit, suret ya da parodiden değil aslı yerine göstergeleri konulmuş bir gerçek, başka bir deyişle her türlü gerçek süreç yerine işlemsel ikizini koyan bir caydırma eylemidir. Bu, gerçeğin tüm göstergelerine sahip kusursuz bir makinedir (Baudrillard, 2016b: 15). Saf gerçekliğin sonsuz kere yeniden üretimi de bir daha kendisine ulaşılamayacak biçimde yok olmasına neden olur. Gerçekliğin bir daha erişilemeyecek olması şüphesi ki Baudrillard ile başlamış bir tartışma değildir. Alman filozof Friedrich W. Nietzsche de “Hakiki dünyayı ortadan kaldırdık: hangi dünya kaldı geriye? Belki görünüşteki dünya!...” (2015: 26) sözleriyle tartışmadaki konumunu belli eder. Bununla birlikte Baudrillard Nietzsche'nin hem idealin hem de gerçeğin yok olduğu savını, bu ikili yapının giderek birbirine dönüştüğünü (Öngen, 2017: 4) söyleyerek daha da ileri taşır.

Baudrillard, gerçekliğin yok oluş serüveninde teknolojiye özel bir önem atfeder. Zira imgeler sistematik bir şekilde yok olmuştur. Bu yok oluş süreci sayısal teknolojiye geçişle tamamlanmıştır. Hatta sayısal teknolojiyle ilgili “zihinsel evren ve düşüncenin ulaşabildiği her yer sonunda sayısallaştırılmaya boyun eğebilir” (Baudrillard, 2012a: 18-21) sözleriyle içinde yaşadığımız her türlü soyut değeri nicel verilere çevirip sayısallaştırabilen yapay zekâ teknolojisinin de ön habercisi rolündedir. Teknolojinin gerçeklik üzerindeki güçlü etkisinden kasıt şüphesiz ki iletişim teknolojileridir. Baudrillard'ın, iletişim ve enformasyon araçlarının görevinin gerçeği üretmek olduğunu (1991: 58) ileri sürerken Slavoj Žižek'le yollarının kesişmesi dikkat çekicidir. Žižek de Baudrillard'a paralel olarak gündelik deneyimlerin bilgisayarlaşmasının üç ana hattına dikkat çeker; ilk olarak “doğal” hayat/gerçeklik ile “yapay yollardan” yollardan yaratılmış gerçeklik arasındaki farkı ortadan kaldırır. İkinci olarak “sanal gerçeklik”, “gerçek” gerçeklik ile taklit arasındaki farkı ortadan kaldırır. Son olarak da sibermekândaki çoklu kullanıcı alanları teknolojisi öznenin kendisiyle özdeşliğini ortadan kaldırır (2011: 168-169). Geline nokta ise mutlak bir gerçeklikten söz etmek imkansız hale gelmiş ve gerçeklik yerini simülasyona bırakmıştır. Gerçekliğini yitiren bir toplumsal yaşam bir tür sanal yaşama dönüştüğünde, bu sefer de sanal değil gerçek bir yaşantı sürdürüklerine inandırılmaya çalışılmakta ve bu uğurda çaba harcanmaktadır (Adanır, 2016: 53).

Gerçekliğin yok oluş sürecinde geleneksel kitle iletişim araçlarının güçlü bir fail konumundayken, yeni medya teknolojileriyle birlikte nasıl oldu da daha da dominant bir role

evrildiği sorusu akıllara gelmektedir. Sorunun cevabı, geleneksel kitle iletişim araçlarının tek yönlü pasif alımlayıcı olarak konumlandığı kullanıcıların aktif katılımcıya dönüşerek içerik üretmesi, yani tüketici rolünün yanına üretici rolünü eklemesinde saklıdır. Üretici (producer) ve tüketici (consumer) kelimelerinin bileşiminden ortaya çıkan 'üreten tüketici' kavramsallaştırması Alvin Toffler'a aittir. Tüketicilerin aynı zamanda birer üretici olduğu yeni bir tüketici tipini haber veren (Güney, 2010: 1) kavram, Türkçeye de 'üre-tüketici' şeklinde geçmiştir. Kavram, üretici ve tüketici arasında farkın belirsizleşmesi sonucunda ortaya çıkan yeni bir üretim-tüketim döngüsünü ifade eder (Turan, 2013: 53). Web 2.0 teknolojisinin kullanıcı kaynaklı içerik üretimine izin vermesiyle bir anda üre-tüketici pozisyonuna yükselen pasif alımlayıcılar, yeni medya ortamlarında içeriklerin sürekli olarak yeniden üretilmesine, dolayımına hatta ve hatta içeriklere müdahale edilerek mutantlar geçirmesine neden olmuştur. İçeriklere yapılan her müdahale üre-tüketicileri hem 'metnin yeniden üretiminin' hem de 'metindeki anlamın yeniden üretiminin' bir parçasına dönüştürür. Üre-tüketicilerin müdahale özgürlüğü yeni medya ortamlarında üretilen içeriklerin-postmodern çağa yakışır bir şekilde-sabit ve değişmezliğini ortadan kaldırır. Artık içerikler sürekli olarak bir "oluş" halindedir. Bu anlamıyla, yeni medya ortamında üretilen bir içerik neredeyse hiçbir zaman "tamamlanamaz" (Özdoyran, 2019: 200) niteliktedir.

Kullanıcı kaynaklı içerik üretimi yeni medya ortamlarının devrimsel bir yeniliği olmakla birlikte aynı zamanda yumuşak karnıdır da. Zira sosyal ağlardaki kesintisiz enformasyon akışı içeriklerin kaynağının ve özgünlüğünün tespit edilmesini neredeyse imkânsız hale getirmektedir. Artık metinler, görseller ve diğer içerikler üzerindeki "merkezi kontrol/denetim" yetisinden söz etmek mümkün değildir. Denetimsizliğe bir de bu yeni nesil teknolojilerin hızı eklenince, gerçekliği örseleyen ve önemsizleştiren dezenformasyon ve mezenformasyonun üretim ve yayılımı kaçınılmaz hale gelmektedir. Yalan/sahte haber ve enformasyonun üretimi insanlığın tarihiyle yaşıt olsa da, günümüzde etkisinin artırmasının en önemli nedenlerden biri olarak yeni medya ortamları gösterilmektedir (Kavaklı, 2019: 665). Son zamanlarda yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı hızın anlamların içini oyduğu yönündeki tartışmalar da (Madsar, 2021: 51) tesadüfi değildir. Yeni medya ortamlarında hızlı üretim ve hızlı tüketim dikotomisi çerçevesinde dolaşan içeriklerin gerçeklikleri ve anlam yükü de mutasyona uğramıştır. Hakikatten geriye kalan ise düşsellikten yoksun, sentetik bir hipergerçeklikten ibarettir (Baudrillard, 2016b: 14-15).

3. Yeni Medya ve Sahte Haberler

Yeni medya ortamlarının her geçen gün çeşitlenerek gündelik hayatı manipüle etmesi, bilgi ve enformasyon sağlayıcıları da yapısal olarak dönüşüme uğratmıştır. Doğası gereği güncel bilgiye sürekli ihtiyaç duyan insan, güncel olanı en ucuz, en kolay ve en hızlı şekilde sağladığı için yeni iletişim teknolojilerini hızla benimsemiştir. Bu teknolojik devrim sayısız kolaylık sağlamakla birlikte bir takım olumsuzlukları da bünyesinde barındırır. Bir yandan, düşük maliyeti, kolay erişimi ve bilginin hızlı bir şekilde yayılması tüketimini arttırırken diğer yandan sahte içeriklerin yaygınlaşmasını sağlamakta, dolayısıyla “iki ucu kesin bir kılıç”a (Shu vd., 2017: 12) benzemektedir. Enformasyonun kolay ve hızlı yayılımı hızlı tüketimi, hızlı tüketim ise sürekli üretimi kaçınılmaz kıldığı için tüketicilerin maruz kaldıkları içeriğin gerçek olup olmadığını sorgulamaktan hızla uzaklaşmasına neden olmuştur. Aralıksız enformasyon bombardımanı altındaki insan için artık gerçek ile sahte arasındaki sınır gitgide daha da bulanıklaşmaktadır. İçeriğin üstüne bir de haber sağlayıcısının tasarım ve görünümü (Frank, 2018: 384) ile sahte haberlerin gerçek haberlere göre daha ilgi çekice kurgulanması eklenince müphemlik daha da artmaktadır. Türkçeye İngilizce “Fake News” kavramından çevrilen ve her geçen gün daha fazla duyulmaya başlayan sahte haberle ilgili yapılan tanımlarda çok çeşitlidir. Pennycook ve Rand sahte haberi “haber medyasının içeriğini biçim olarak taklit eden, ancak organizasyonel süreç veya niyet açısından taklit etmeyen uydurma bilgiler”(2018: 3) şeklinde tanımlamaktadır. Bir başka tanımında ise “yanlış dengeden propagandaya ve dezenformasyona kadar her şeyi kapsayan muğlak ve belirsiz bir terimdir”(Zuckerman, 2017) olarak ifade edilmektedir. Allcott ve Gentzkow’un tanımında ise kasıtlı olarak yazılmış, doğrulanabilir ve okuyucuları yanlış yönlendirmek amacıyla yazılan haber makaleleri (2017) olarak nitelendirilmiştir. Başka bir tanımda da “gazetecilik prensipleri altında toplanan enformasyonun doğrudan yanlış veya yanıltıcı içerik olarak maskelenmesi” (www.reutersagency.com) şeklinde ele alınır. Dört tanımda da aldatmaya yönelik biçimsel taklit, manipülasyon amacı ve haber niteliğine büründürülmüş olması ön plana çıkmaktadır. Dikkat çekmek, manipüle etmek, etkileşim almak ve propaganda sahte haber üretim motivasyonlarından ilk akla gelenlerdir. Allcott ve Gentzkow ekonomik ve ideolojik kaygı gibi iki önemli itici gücün de (2017) sahte haber üretiminde etkili olduğunu ilave eder. Çok çeşitli motivasyonlardan beslenerek üretilen sahte haberlerden tek bir tür veya tip olarak bahsetmek mümkün değildir. Sahte haberlerin üretim şekillerinden hareket eden Wardle ve Derakhshan

AKGÜL, Mahmut (2024). Platon'un Mağarasından Dijital İletişim Ağlarına Hakikati Anlatma Çabası: Haber Doğrulama Platformları Üzerine Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1652-1674.

kasıtlı (dezenformasyon) ve kasıtsız (mezenformasyon) sahte haberlerin 7 türü olduğunu belirtmektedir (2017: 17);

- Hiciv ve parodi
- Yanıltma
- Çarpıtma
- Uydurma
- Yanlış ilişkilendirme
- Bağlamdan koparma
- Manipülasyon

Kazaz ve Akyüz'ün yaklaşımı da Wardle ve Derakhshan'la paralellik gösterir. Üretme yöntemlerinden yola çıkan Kazaz ve Akyüz'e göre de (2019: 47-56) internet ve sosyal medyada 7 yöntemin sıklıkla sahte haber üretmekte kullanılmaktadır;

- Ekleme ya da çıkarma yaparak bir bilgiyi çarpıtma,
- Gerçek bir kaynak ya da haber kuruluşuna dayandırarak haber üretme,
- Sahte kaynak ya da sahte kuruluşlara dayandırarak haber üretme,
- Gerçek görseller üzerinde montaj/oyunama yaparak haber üretme,
- Farklı olayların görsellerini kullanarak ilişki/bağlam oluşturma,
- Kontra-Ters kimlikli sahte kullanıcılar üzerinden haber üretme (Asimetrik propaganda)
- Herhangi bir kaynağa dayandırmadan, anonim haber üretme.

Sahte haberler çoğu zaman yanlış haberle karıştırılmaktadır. Oysa ikisi tamamen farklıdır. Sahte haberler “tamamen yoktan uydurulmuş”, “hiçbir gerçek temeli olmayan” ve bir teknik hatadan kaynaklanmayıp, maksatlı olarak üretilmiş içeriklerdir (Gelfert, 2018: 96). Üretim maksatları çeşitlilik göstermekle birlikte Newman ve arkadaşları üç maddede açıklar (2017: 19);

- Para kazanmak ya da başkalarının itibarını sarsmak için ‘uydurulması’
- Aslında gerçeğe dayanması ama belirli bir gündeme uygun olarak ‘tasarlanması’

- İnsanların kendilerini rahat hissetmediği ya da aynı fikirde olmadığı haber içeriklerini kapsamaması.

Newman ve arkadaşları sahte haberlerin bilgi kirliliğinin oluşum sürecindeki rolünü de endişe verici olarak nitelendirir. Sahte haberlerin yeni medya ortamlarında dolaşıma girmesi de başlı başına odaklanılması gereken bir konudur. Bu noktada iki unsurun ön plana çıktığı görülmektedir. Birincisi alımlayıcıların görüşleri ve ideolojileri maruz kaldığı mesajları yorumlaması üzerinde etkili olması, ikincisi ise insanların benzer fikirleri paylaşan kişilerle etkileşime girmeyi tercih etmesidir (www.law.yale.edu). Dolayısıyla kutuplaşmış toplumsal gruplarda sahte haberlerin daha kolay dolaşım kanalları bulunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bir diğer boyutu ise bireylerin sahte haberleri dolayımamada gösterdikleri gönüllülüktür. Yapılan bir araştırmalara göre yeni medya kullanıcılarının sahte haberleri paylaşma olasılığı yüzde 70'i aşmaktadır ve sahte haberler gerçek haberlere oranla altı kat daha hızlı yayılmaktadır (Vosoughi vd., 2018: 146-149). Böylesine hızlı yayılan ve bilgi kirliliğini artıran unsurların başında gelen sahte haberler, postmodern çağın enformasyon kaynakları üzerine kafa yoran toplumbilimcilerin temel meselelerinden biri haline dönüşmektedir.

4. Araştırma Metodolojisi

Bu araştırma her geçen gün daha da artan bilgi kirliliğiyle mücadele pratiklerini anlama ihtiyacından dolayı tasarlanmıştır. 2018 yılı verilerine göre (www.teyit.org) Türkiye'nin sahte habere en çok maruz kalan ülkeler klasmanında yüzde 49'luk oranla açık ara birinci olması araştırmaya konu edilmesinde belirleyici olmuştur. Nitel yöntemle tasarlanan araştırmada fenomenolojik (olgu bilim) yaklaşım araştırma deseni olarak benimsenmiştir. Farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanması itibariyle (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 69) fenomenolojik yaklaşım araştırmanın doğasına uygun görülmektedir. Geleneksel medya kuruluşlarınca yapılandırılmış herhangi bir doğrulama platformunun bulunmadığı Türkiye'de sivil girişimler tarafından oluşturulan doğruluk kontrol merkezleri araştırma nesnesini oluşturmaktadır. Sayıları her geçen gün artsa da belirli bir metodoloji çerçevesinde doğrulama yapan platformlar araştırma sınırlarına dahil edilmiştir. Bu bağlamda araştırma, Gazetecilik Enstitüsü Poynter bünyesinde faaliyetlerini sürdüren Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı'nın (IFCN) açık kaynaklardan bilgiye ulaşma ve iddiayı doğrulayacak/yanlışlayacak en az iki kanıt ortaya koyma anlayışından yararlanarak

doğrulama yapan www.dogrula.org, www.dogrulukpayi.com ve www.teyit.org platformları ile sınırlı tutulmuştur. Konu hakkında bilgi sahibi kişi veya kişilerin seçilmesi temeline dayanan amaçlı tipik durum örnekleme (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 120) benimsendiği araştırmanın nitel desenlenmesi nedeniyle genelleme amacı olamayacağı için bir evren de söz konusu değildir. Araştırmada doğrulama platformu yetkilileriyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmış, (Uslu ve Demir, 2023: 290) doğrulaması yapılan haberlere izler-kitlenin tepkilerinin ne yönde seyrettiği, tepkilerin bir sonraki doğrulanacak haberin seçimine etki edip etmediği, haberlerin tercih sürecinde herhangi bir kısıtlama veya oto-sansürün olup olmadığı, doğrulanan sahte haberin dolaşım hızında bir değişim olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma sınırlılıklarına dâhil edilen platform yetkilileriyle mail üzerinden iletişim kurulmuş ve olumlu geri dönüş alınmıştır. Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 30.04.2024 tarihli etik kurul onayının alınmasının ardından mail yoluyla 'aydınlatılmış onam' formu gönderilerek açık rızaları alınmış ve iki sorudan oluşan soru formu yazarlara gönderilmiştir. Gönderilen maillerden elde edilen materyaller veri doyumu açısından yeterli görüldüğü için platform yetkililerine ikinci kez soru yöneltilmemiştir. Yetkililerin kimlikleri veya rumuzlarına ilişkin bilgiler gizli tutulmuştur. Bunun yerine K.1. (Katılımcı 1) kodlama şekli benimsenmiştir. Elde edilen veriler Maxqda 2020 programı yardımıyla kodlanmıştır. Kodlamalardan uzman görüşleri doğrultusunda frekans dağılımları verilmiştir. Araştırmada alt temalara ihtiyaç duyulmamıştır. Araştırma süreci, nitel araştırma tekniklerinde yetkin olduğu düşünülen iki akademisyen gözetiminde yürütülmüştür.

4.1. Bulgular

Araştırma kapsamına alınan üç doğrulama platformunun yetkilileriyle yürütülen görüşmeler çerçevesinde yöneltilen sorulara toplam 17 tane yanıt alınmış ve araştırmacı tarafından gerçekleştirilen kodlama sürecinin sonucunda elde edilen anlamlı görüşler aşağıdaki gibi kategorize edilmiştir.

Tablo 1: Frekans Bilgileri

Politik Duruş Verilen Tepkinin Yönünü Belirliyor	F	Kısıtlamalar Yanlış Haberin Paylaşım Hızını Düşürüyor	F
Politik Görüş	11	Eşgüdümlü Denetim	10
Politika Sebepli Yanlılık	7	Teknolojik Denetim	7

<i>Toplam</i>	<i>18</i>	<i>Toplam</i>	<i>17</i>
Kriz ve Seçim Dönemlerinde Doğru Habere Olan İhtiyaç Artıyor	F	İzleyici Tepkisi Doğrulama Süreçlerini Etkilememektedir	F
Dönem Etkisi	14	İzleyiciden Ziyade Doğrulama Yöntemi Önemli	8
<i>Toplam</i>	<i>14</i>	<i>Toplam</i>	<i>8</i>
Viral Olması ve Aciliyeti Haber Seçimine Etki Etmektedir	F	Editoryal Özgürlük Olsa da Toplumsal Gerçeklik Daha Etkili	F
Haberin Popülarlığı	8	Günlük Hayatın Gerçekleri	9
Haberin Önem Derecesi	6	Ekip Çalışması/Eşitliği	8
<i>Toplam</i>	<i>14</i>	<i>Toplam</i>	<i>17</i>
<i>Tüm Kodların Toplam Sayısı</i>		<i>88</i>	

Tablo 1'de yapılan analizler neticesinde oluşan kategoriler ve kodların frekans değerleri yer almaktadır. Elde edilen bulgular çerçevesinde 88 defa kodlama gerçekleştirilmiştir. Bu kodlamaların 18 tanesini “Politik Duruş Verilen Tepkinin Yönünü Belirliyor” kategorisi oluşturmaktadır. Bu kategoriyi sırasıyla “Kısıtlamalar Yanlış Haberin Paylaşım Hızını Düşürüyor” kategorisi (17 defa), “Editoryal Özgürlük Olsa da Toplumsal Gerçeklik Daha Etkili” kategorisi (17 defa), “Kriz ve Seçim Dönemlerinde Doğru Habere Olan İhtiyaç Artıyor” kategorisi (14 defa), “Viral Olması ve Aciliyeti Haber Seçimine Etki Etmektedir” kategorisi (14 defa) ve “İzleyici Tepkisi Doğrulama Süreçlerini Etkilememektedir” kategorisi (8 defa) takip etmektedir.

Şekil 1: Kod Katılımcı Matrisi

AKGÜL, Mahmut (2024). Platon'un Mağarasından Dijital İletişim Ağlarına Hakikati Anlatma Çabası: Haber Doğrulama Platformları Üzerine Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1652-1674.

Kod Sistemi	K1	K2	K3	TOPLAM
✓ Editoryal Özgürlük Olsa da Toplumsal Gerçeklik Daha Etkili				0
Ekip Çalışması/Eşitliği				8
Günlük Hayatın Gerçekleri				9
✓ İzleyici Tepkisi Doğrulama Süreçlerini Etkilememektedir				0
İzleyiciden Ziyade Doğrulama Yöntemi Önemli				8
✓ Viral Olması ve Aciliyeti Haber Seçimine Etki Etmektedir				0
Haberin Önem Derecesi				6
Haberin Popülerliği				8
✓ Kriz ve Seçim Dönemlerinde Doğru Habere Olan İhtiyaç Artıyor				0
Dönem Etkisi				14
✓ Kısıtlamalar Yanlış Haberin Paylaşım Hızını Düşürüyor				0
Teknolojik Denetim				7
Eşgüdümlü Denetim				10
✓ Politik Duruş Verilen Tepkinin Yönünü Belirliyor				0
Politika Sebepi Yanlılık				7
Politik Görüş				11
Σ TOPLAM	13	37	38	88

Şekil 1’de kod katılımcı matrisi görülmektedir. Bu matriste yatay kısımda görünenler katılımcılar ile toplam kodlama değerleri dikey kısımda görünenler ise kodlar ve kodların dahil olduğu kategorilerdir. Matris incelendiğinde en fazla öne çıkan kodun “Kriz ve Seçim Dönemlerinde Doğru Habere Olan İhtiyaç Artıyor” kategorisindeki “Dönem Etkisi” (14 defa) kodu olduğu görülmektedir. “Dönem Etkisi” kodunu sırasıyla “Politik Görüş” (11 defa), “Eşgüdümlü Denetim” (10 defa), “Günlük Hayatın Gerçekleri” (9 defa), “Ekip Çalışması/Eşitliği” (8 defa), “İzleyiciden Ziyade Doğrulama Yöntemi Önemli” (8 defa), “Haberin Popülerliği” (8 defa), “Teknolojik Denetim” (7 defa), “Politika Sebepi Yanlılık” (7 defa) ve “Haberin Önem Derecesi” (6 defa) takip etmektedir. Bu bağlamda insanların günün şartlarına ve koşullarına göre algılarında farklılık yaşandığı dolayısıyla dönem etkisinin doğrulama ile doğruluk arayışında önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Öte yandan politik görüşün de durumlara taraflı bakmaya neden olabildiği keşfedilmiştir. Çünkü bireyler her ne kadar çeşitli yorumlarda bulunurken tarafsız olduklarını düşünse de kendi siyasi kimliklerinden sıyrılmadıkları bir gerçektir.

4.1.1. Politik Duruş Verilen Tepkinin Yönünü Belirliyor

Haberlerin doğruluğunu ve doğru olmayan bilgileri ortaya çıkararak kamuoyunu bilgilendirmeyi amaçlayan doğrulama platformlarına izleyici tepkilerinin genellikle olumlu olduğu görülmektedir. Zaten doğrulama platformlarını takip eden kitlenin önemli bir kısmı doğruluk kontrolü haberlerini takip ederek yanıltıcı bilgilerden kaçınmayı ve güvenilir

kaynaklara erişmeyi tercih eden kişilerden oluştuğu (K.1) için tepkilerin de olumlu olması anlaşılır bir durumdur. Bahse konu olumlu hava özellikle kriz durumlarında daha net gözlemlenebilmektedir. Kriz anında sosyal medya kullanıcılarının bu konulara daha hassas olduğunu ve çevrelerini doğru bilgilendirme gibi motivasyonlarla hareket ettiği bariz şekilde gözlemlenmektedir (K. 2). Sosyal medya kullanıcılarının sorumluluk duygusuyla hareket etme çabaları, bilgi kirliliğinin önüne geçme motivasyonu ve steril bilginin dolaşımına katkı sağlama gayreti doğrulama platformlarının da olumlanmasını beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte doğrulama yapılan haberlere verilen tepkiler her zaman olumlu veya destekleyici değildir. Özellikle politik konularda veya dini milli değerlerden beslenen hassas içerikler hakkında insanlar duygusal davranabilmektedir. (Temli, 2022) Hele ki ideolojisine veya politik duruşuna meydan okuyorsa (K.1) izleyicinin daha da yüksek perdeden tepki verdiği görülmektedir. Öyle ki haberi siyasi olarak konumlandırma eğilimi görünürde siyasetle doğrudan ilgisi olmayan haberler için bile geçerli olabiliyor. Zira izleyici kitlesinin fikri takip yapma biçimi, neden sonuç kurma becerisi ve dünyaya okuma şekli gösterdiği tepkide belirleyici unsurlar olarak öne çıkıyor. Yanlışlanan haberin ne olduğu ve “siyasi olarak neye hizmet ettiği” (K. 2) kaygısı izleyicinin doğrulama sürecinde nerede durduğunu da belirliyor. İzleyicinin yanlışlık ve politize olma düzeyi verilen tepkilerin şiddetiyle doğrusal ilişki içerisindedir. Özellikle ülke veya dünya gündemini daha çok etkileyen yanlış bilgiler söz konusu olduğunda, bazen kitleler bilginin doğrusu politik görüşüyle uyumluysa daha olumlu tepki verirken kendi politik görüşleriyle uyumsuz olduğunda ise daha “post-truth” bir yaklaşım benimseyerek “Ne önemi var?” gibi yorumlar yapıp çeşitli safsatalara (fallacy) başvurdukları karşılaşılan bir durumdur (K. 3). Bu noktada medya metinlerini okuma (egemen-hegemonik, tartışmalı-müzakereli, karşıt-muhafif) (Livingstone ve Das, 2013) biçimleriyle doğrulama platformlarına verilen feedback arasında da benzerlikler dikkat çekicidir. Burada biraz da kutuplaşma ve yankı odalarının da etkisiyle inşa edilen siyasi kabuller kullanıcıların içerikle ilişkisini birincil düzeyde etkilemektedir. Kullanıcılar karşılarına bir haber çıktığından bunun doğru ya da yanlış olmasından çok kendi siyasi kabulleriyle uyumlu olup olmadığına bakmakta (paylaşan da önemli oluyor bu denklemde) ve ona göre etkileşim göstermektedir. “Kendi kitleleri de bunu talep ettiği için paylaşımlarını ona göre yapmakta, biraz da paylaştıkları şeylerle kimliklenmektedirler. Karşılarına doğrulama analizi çıktığında da yaptıkları şey bu aslında. Muhafif olarak kimliklenmişse Türkiye'nin ekonomik durumunu yanlış verilerle kötü

gösteren sahte haberi yaymak onun için sıkıntı yaratmıyor. Tam tersi de iktidarı destekleyen gruplar için geçerli. Kutuplaşmanın Türkiye gibi yoğun olduğu ülkelerde doğrulama analizlerinin etkinliğinin en büyük kısıtı bu eğilim oluyor” (K. 2).

4.1.2. Kısıtlamalar Yanlış Haberin Paylaşım Hızını Düşürüyor

Sahte haberlerle yürütülen dezenformasyonun toplumsala etkisinin azaltılmasında medya okuryazarlığının artırılması ve teyit olgusunun benimsenmesinin (Yerlikaya, 2023) önemi her geçen gün daha da iyi anlaşılmaktadır. Medya okuryazarlığı sayesinde oluşan bilinçli medya tüketimi yanlışlanan haberin dolaşım hızının düşmesine katkı sağlarken doğru haberin dolaşıma girmesini ve paylaşımının artmasına olumlu etki yapmaktadır. Doğruluk kontrolü yapılan haberin güvenilirliği artmakta ve izleyiciler tarafından daha güvenilir bir kaynak olarak algılanmaktadır. Bu nedenle, doğru haberler daha fazla paylaşılır ve daha geniş bir kitleye ulaşır. İlaveten yanlış haberlerin/iddiaların paylaşım yorumlarında paylaşımın yanlış olduğuna dair ifadelerde artış gözlemlenmektedir (K.1). Kimi sosyal paylaşım ağlarının doğrulama platformlarıyla eşgüdümlü çalışması sahte haberin dolaşım hızını önemli oranda düşürmektedir. Yapay zekânın otonom biçimde sahte haberlerin tespit edilmesi ve engellenmesi noktasında kullanılması bilgi kirliliğinin önlenmesinde filtre işlevi görmektedir. (Ünlü ve Küçükşabanoğlu, 2023: 100). Bu anlamda kimi sosyal medya platformlarının yapay zeka destekli filtrelerden faydalandığı görülmektedir. Facebook ve Instagram platformunda sahte haber/yanlış bilgi paylaşan hesapların erişimine kısıtlama getirmektedir. ‘Meta verified’ sayesinde yapılan doğrulama analizleri Facebook ve Instagram ortamında yayılımı yüksek ve yanlış bilgi yayan hesapların da ciddi oranda kısıtlanmasını sağlıyor (K. 2). X platformunda ise doğrulama platformlarıyla sosyal ağ platformu arasında herhangi bir eşgüdümden söz etmek mümkün görünmemektedir. Etkileşime dayalı platform mimarisinin de sahte haber veya bilginin yayılmasına katkıda bulunması işleri zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte kriz durumlarında X platformunda da yanlış haberlerin paylaşımının özellikle birkaç doğruluk kontrolü platformunun müdahalesiyle düştüğü vakalara sıkça rastlanmaktadır (K. 2). Her ne kadar platformun yazılımsal özellikleri sahte haberin yayılması için uygun koşullar olsa da okuyucu tepkisi sahte haberler üzerindeki rolü ümit vericidir. Okuyucuların sahte habere doğrulama analizini paylaşarak tepki vermesi sayesinde, doğru bilgi çok daha fazla kişiye ulaşmaktadır (K. 3).

4.1.3. Kriz ve Seçim Dönemlerinde Doğru Habere Olan İhtiyaç Artıyor

Doğrulama platformları toplumsal hayatı etkileyecek kriz, seçim, afet gibi önemli durumlarda daha da hayati hale gelmektedir (Erkan ve Ayhan, 2018: 205). Olağanüstü haller ve doğal afetler başta olmak üzere insan ve toplum hayatını etkileyen süreçlerde bireylerin medya ortamlarına olan bağımlılığının arttığı bilinen bir gerçektir. Medya Bağımlılığı Teorisi'nde olduğu gibi insanların etrafta olup bitenleri öğrenme dürtüsü medya tüketimini artırmaktadır (Işık vd., 2022). Özellikle seçim süreçlerinde politik olaylara ve politikacıların söylemlerine gösterilen ilgide artış gözlenmektedir. Aslında bu beklenen de bir durumdur. Kişilerin günlük hayatını doğrudan etkileyen konulara ilgi göstermesi hayatın olağan akışına uygun bir durumdur. Sahte veya yanlış içeriklerin paylaşımında artma olduğu gibi doğruluğu kanıtlanmış haberlerin de dolaşım miktarında artış olması veya doğru bilgiye olan ihtiyacın artması da siyaset kurumunun toplumsal belirleyiciliğinden ileri gelmektedir. Nasıl ki kriz anlarında güvenilir ve güncel bilgiye erişme isteği pekişiyorsa seçim döneminde de benzer ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır (K. 1). Pandemi dönemi sağlık, terör saldırısı sonrası, güvenlik veya doğal afet felaketleri sonrası duruma ilişkin doğrulama analizlerinin daha çok etkileşim almasıyla seçim dönemi aksiyonlarındaki yoğunluğun altında yatan neden aynıdır. Bir diğer unsur da toplumun politize olma düzeyidir. Kimi toplumlar güncel politikayla daha ilgiliyken kimileri daha az ilgili hatta apolitik olarak tanımlanabilir. Türk toplumunun da siyasete olan ilgisinin siyasetle ilişkilenecek her türlü haberin hem sahte haberinin hem de doğrulama analizinin yayılma hızının (içeriğe göre değişse de) görece daha fazla olması (K. 2) nedeniyle yüksek olduğunu söylemem mümkündür.

4.1.4. Viral Olması ve Aciliyeti Haber Seçimine Etki Etmektedir

Sahte haber içeriklerin karakteristik olarak duygusal bir dil içermesi, genellikle olumsuz duygulara hitap etmesi, içeriğin daha fazla dikkat çekme ve daha hızlı yayılma olasılığını artırmaktadır (Lewandowsky vd., 2020: 62-63). Yukarıda da belirtildiği gibi sahte haberlerin gerçek haberlere oranla altı kat daha hızlı yayıldığı da göz önünde bulundurulduğunda, doğrulaması yapılacak haberlerin sıralamasında viral olması ve aciliyeti belirleyici unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Yazı işleri kadrosu tarafından yönetilen operasyon iddia seçme ön değerlendirme ve inceleme (K. 1) aşamalarından oluşmaktadır. Gündemde yer alan konu ve başlıkları dikkate alarak başlayan doğrulaması yapılacak haberlerin seçim sürecinde belirleyici

unsurlar türdeşlik göstermektedir. Kamuoyu faydası, önemi ve yaygınlığı referans çerçevesi olarak kabul edilen seçimde kriz, afet, pandemi, yerel veya genel seçimler gibi dönemsel medya yoğunlukları triyaj aşamasında her zaman öncelikli olmuştur (K. 1). Bununla birlikte aciliyeti, viralitesi ve gündemde olup olmaması, şüpheli olması, nefret veya sansasyon içerip içermemesi ve açık kaynaklardan teyitlenebilir olması (K. 1, K. 2, K. 3) öne çıkan kriterlerdir. Tüm bu kriterler göz önünde bulundurularak iddialar sıralanır, görev paylaşımı yapılır ve analiz süreci başlar. Bununla birlikte bahse konu kriterleri taşıyor olsa bile herhangi bir yargı sürecini etkiliyorsa iddia incelemeye alınmaz. Yine nefret söylemi içeriyorsa veya dezavantajlı gruplara zarar verme ihtimali varsa iddia daha dikkatli incelenir (K. 1). Kırılgan grupları olumsuz etkileme, seçim ya da seçmenlerin kararlarını yönlendirme ihtimali olan içeriklere de ayrıca özen gösterilir (K. 3). Bu noktada sorumlu gazetecilik anlayışının bütün gerekleri eksiksiz olarak yerine getirilir. Haber üretim sürecinde olduğu gibi haber doğrulama süreçlerinde de meslek etiğinden uzaklaşmamak öncelikli amaçlar arasındadır.

4.1.5. İzleyici Tepkisi Doğrulama Süreçlerini Etkilememektedir

Sahte haberlerle mücadelede kullanıcılarla iş birliği önemli bir başlık olarak (Şahin, 2023: 286) ele alınmaktadır. Belçika'da dezenformasyonla mücadele üzerine 2018'de sahte haber uzmanları tarafından hazırlanan raporun bileşenlerinden birisi de izleyicilerdir. Raporunda izler-kitleye merkezi bir önem atfeden bilgi ekosistemini iyileştirmek için araştırmanın desteklenmesi, kullanıcılar için doğruluk kontrolü araçlarının sağlanması, kaliteli gazeteciliği finanse etme ve kullanıcılara yönelik medya eğitimi olmak üzere dört farklı eksenle önlemler almayı önermektedir (akt. Şahin, 2023: 288). Tüm bunlardan söz etmek yeni medya ortamlarının etkileşime imkân tanınması ile mümkün olmuştur. Zira geleneksel medyadaki izlerkitlerin pasif alımlayıcı konumundan söz etmek yeni medya ortamlarında pek mümkün gözükmemektedir. Artık izler kitle pasif alımlayıcı olmadığı gibi içerik üretim süreçlerinde de aktif rol üstlenmektedir. İzleyici tepkilerinin manipülatif etkisi doğrulama süreçlerinin bir diğer önemli aktörü konumundadır. İzleyicilerin verdiği tepkiler "doğrulamalarımızı daha iyi nasıl sunmalıyız" sorusuna geribildirim oluşturarak katkı sağlamakta birlikte doğrulama politikalarına herhangi bir şekilde etki etmemektedir (K. 2). Doğrulama süreçleri yine belirlenen metodolojiye sadık kalınarak sürdürülmektedir (K. 3). Haberin doğruluğu ve kamu yararı gibi objektif kriterler her zaman izlerkitle tepkilerinden daha önce gelmektedir. Zira izlerkitle tepkileri önemli olsa da bu tepkilerin sürece doğrudan etki etmesi, doğrulama

sürecinin tarafsızlığına ve güvenilirliğine zarar verebilir. Bununla birlikte izlerkitle tepkilerini tamamen görmezden gelmek de kimi zaman “değerli” olabilecek verilerin gözden kaçmasına neden olabilir. Bu nedenle yorumlar nesnel bir biçimde editörler tarafından gözden geçirilir. Özellikle de kriz anlarında ‘kritik’ işlere yapılan yorumlar daha da dikkatle incelenir (K. 1).

4.1.6. Editoryal Özgürlük Olsa da Toplumsal Gerçeklik Daha Etkili

Bağımsız gazetecilik yapabilmeyenin asgari koşullarından belki de en önemlisi olan editoryal özgürlük, haber doğrulama süreçlerinin de merkezinde yer almaktadır. Doğrulama platformu editörlerinin haber seçimlerine etki eden faktörler başlı başına bir sorunsal olarak önümüzde durmaktadır. Her ne kadar iddia seçme-ön değerlendirme-inceleme-analiz etme-değerlendirme-kamuya sunma aşamalarını takip eden doğrulama süreci daha ayrıntılı bakmayı gerektiren bir iştir. Net kanıtlarla yanlışlanabilecek (K. 2), yanıltıcı bilgiyi seçme ve önceliklendirme kriterlerine uyan her konu (K. 3) değerlendirmeye alınsa da iddiaya veya analize karşı herhangi bir ‘içe sinmeme’ durumu varsa editoryal ekipçe tartışılmakta ve durum iyileştirilmeye çalışılmaktadır. Aynı zamanda yazı işleri masasında söylem eşitliğine, ortak fikre, tarafsızlığa ve ekip çalışmasına dikkat edilir (K. 1).

Bununla birlikte editoryal ekibin veya yazar kadrosunun toplumsal gerçeklikten etkilenmediklerini söylemekte mümkün değil. Bireysel davranışların içinde bulunulan toplumsal koşullardan bağımsız ele alınamayacağını gerçeği doğrulama süreçleri içinde geçerliliğini korumaktadır;

Yazarlar bir toplumda yaşıyor. Toplumdan kaynaklanan birçok kabul var ve bu haber seçiminde farkında olmadan etki ediyor. Türkiye’de bir şekilde içerik üreten bir kişinin ülke şartlarından etkilenmemesi mümkün değil. Ortada bir karar olmasa bile ve editoryal kontrollerle bu tür “önyargılar” elimine edilmeye çalışılsa bile “doğru”yu bulma ve sunma gibi bir işin en ideal şartlarda işlediğini söyleyemem (K. 2).

Otosansürün, doğrudan ya da dolaylı, bilerek veya bilmeyerek bir şekilde haber seçiminde etki ettiğinin inkâr edilemez bir gerçek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte daha özgürce içerik üretme çabaları “2016 darbe girişimi sonrasında birçok medya organı zorunlu bir oto sansür uygularken biz etiketlenme pahasına Türkiye’nin cumhurbaşkanının yanlış bilgi verdiğine dair analizler yayımlayabiliyorduk” (K. 2) ifadelerinde kendisini ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Haber doğrulama platformları yetkililerinin doğrulama süreçlerindeki deneyimlerini odaklanan araştırmada elde edilen bilgiler değerlendirildiğinde, izlerkitlenin gerçekte karşılaştığında tepkisinin önemli oranda kendi habitusuna göre şekillendiği gözlemlenmiştir. Platon'un mağarasındaki tutsakların sanıları gerçek olarak kabul edip alternatif önermelere kapalı olduğu gerçeği günümüz postmodern çağın insanında da kendini göstermektedir. Bireyler ait oldukları toplumsal ekosistemde yapılandırdıkları gerçekliklerine sadık davrandıkları gözlenmiştir. Tıpkı platonun mağarasında olduğu gibi onlar için algıladıkları gerçeklik saf gerçekliktir. Başka türlü düşünmek söz konusu bile değildir. Bahse konu tespitin en net gözlemlenebildiği konular ise politik, dini veya milli değerleri içeren haberler olmuştur. Dini, milli veya politik konularda doğrulaması yapılan haberler kendi görüşlerine ters geliyorsa izleyicinin yüksek perdeden tepki verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Çoğu zaman haberi siyasi olarak konumlandırma eğilimi görünürde siyasetle doğrudan ilgisi olmayan haberler için bile geçerlidir. İzlerkitle politik olmasa bile kendi ideolojisine uymadığı sonucu çıkardığı haberlere tepki koyabilmekte, gerçek bile olsa görmezden gelebilmektedir. Bahse konu durumlarda "siyasi olarak neye hizmet ettiği" belli olmayan haberler etiketlemesi hakikati reddetme ve yanılısama durumunu sürdürmek için yeterlidir. Elbette ki izlerkitlenin doğrulaması yapılırsa bile haberleri okuma biçimindeki katı tutumun tek sorumlusu kendileri değildir. Gerek yapay zekâ algoritmalarının sunduğu maruz kalınan enformasyon döngüsünün yankı odası etkisi yapması, gerekse de politik aktörlerin söylem alanını kutuplaştırması alımlayıcıları komplamakta ve algılarını manipüle etmektedir. Dolayısıyla da kullanıcılar karşılaştıkları haberlerin doğru veya yanlış olmasından ziyade kendi siyasi kabulleriyle uyumlu olup olmadığını bakmakta ve ona göre etkileşimde bulunmaktadır. Kendi hinterlandının beklentileriyle de uyumlu olduğu için paylaşımlarını ona göre yapmakta, biraz da paylaştıkları şeylerle kimliklenmektedirler. Hakikatten kopup sanılara kapılmanın en yoğun yaşandığı dönemler de seçim dönemleridir. Özellikle seçim süreçlerinde politik olaylara ve politikacıların söylemlerine gösterilen ilgide artış partizanlığı tetiklerken, doğal olarak da hakikat arayışından hızla uzaklaşmayı kaçınılmaz kılmaktadır. Türk toplumunun siyasete olan ilgisinin siyasetle ilişkilenecek gerçek ya da sahte her türlü haberin yayılma hızının görece daha fazla olması kimliklendirme veya kendini konumlandırma güdüsünün dışavurumu olduğu düşünülmektedir. Sahte haberlerin yayılım hızını belirleyen bir diğer faktör de teknik sınırlamalardır. Kimi

AKGÜL, Mahmut (2024). Platon'un Mağarasından Dijital İletişim Ağlarına Hakikati Anlatma Çabası: Haber Doğrulama Platformları Üzerine Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1652-1674.

platformların sahte haberlere kısıtlama uygulaması sahte bilginin dolaşım hızını yavaşlatan bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte etkileşime dayalı yazılımsal yapısı nedeniyle kısıtlama yapılamayan platformlarda da okuyucunun tepkisinin sahte haberler üzerindeki rolü ümit vericidir. Bütün bunlar bir arada düşünüldüğünde her ne kadar doğrulama platformları saf gerçekliği ortaya koysalar bile gerçek her zaman kabul görmemektedir. İnsanlar ideolojilerinin de etkisiyle hakikate inanmayabilmektedir. İdeolojiler tüketicilerin gözlerinin önündeki gerçekliği dahi görmelerini engelleyen bir perde işlevi görmektedir. Çalışma doğrulama platformları yetkililerinin deneyimleriyle sınırlı tutulmakta birlikte, konuya tek boyutlu yaklaşmıştır. Doğrulama platformları takipçi kitlesini konu eden ikinci bir çalışma yapılması durumunda madalyonun diğer yüzü de görünür kılınacaktır.

KAYNAKÇA

- ADANIR, Oğuz (2016). Baudrillard (2. Baskı), İstanbul: Say Yayınları.
- ALDWAİRİ, Monther, ve ALWAHEDİ, Ali. (2018). Detecting Fake News in Social Media Networks. *Procedia Computer Science*, 141, 215-222.
- ALLCOTT, Hunt, & GENTZKOW, Matthew (2017). "Social Media and Fake News in the 2016 Election", *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- BAUDRİLLARD, Jean (1991). *Sessiz Yığınların Gölgesinde Ya da Toplumsalın Sonu* (O. Adanır, Çev.; 1. bs), Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- BAUDRİLLARD, Jean (2012a). *Neden Her Şey Hala Yok Olup Gitmedi?* (O. Adanır, Çev.), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- BAUDRİLLARD, Jean (2016b). *Simülakrlar ve Simülasyon* (O. Adanır, Çev.; 10. bs), Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- COLAK, Metin (2013). In Search of The Real: New Media And Reality Loss (pp.69-77).
- ERKAN, Gülsüm ve AYHAN, Ahmet (2018). "Siyasal İletişimde Dezenformasyon ve Sosyal Medya: Bir Doğrulama Platformu Olarak Teyit.Org.", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29. Özel Sayısı

AKGÜL, Mahmut (2024). Platon'un Mağarasından Dijital İletişim Ağlarına Hakikati Anlatma Çabası: Haber Doğrulama Platformları Üzerine Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1652-1674.

FRANK, Russell (2018). "Fake News vs. "Foke" News: A Brief, Personal, Recent History",
The Journal of American Folklore, 131(522), 379-387.

GELFERT, Axel (2018). Fake News: A Definition. Informal Logic, 38(1), Article 1.

GÜNEY, Zeynep (2010). Çoklu Medya Ortamında Üreten Tüketici Reklamcılığı, Marmara
Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul

IŞIK, Umur, KALEM, Murat, ALİYEVA, Fidan ve ÜLKER, Murat (2022). Medya
Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda Instagram: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir
Araştırma. Yeni Medya, 2022(12), Article 12.

KAVAKLI, Nurhan (2019). "Yalan Haberle Mücadele ve İnternet Teyit/Doğrulama
Platformları", Erciyes İletişim Dergisi, 6(1), Article 1.

KAZAZ, Mete ve AKYÜZ, Selman Selim (2019). Sahte Haber, Konya: Literatür Yayıncılık.

LEWANDOWSKY, Stephan, SMİLLİE, Laura, GARCÍA, David, HERTWİG, Ralph,
WEATHERALL, Jim, EGİDY, Stefanie, ROBERTSON, Ronald E., O'CONNOR,
Cailin, KOZYREVA, Anastasia, LORENZ-SPREEN, Philipp, BLASCHKE, Yannic,
ve LEİSER, Mark. (2020). Technology and Democracy: Understanding the influence
of online technologies on political behaviour and decision-making. JRC Publications
Repository.

LİVİNGSTONE, Sonia ve DAS, Ranjana (2013). Interpretation/reception. Oxford: Oxford
University Press.

MADSAR, Serhat (2021). "Sosyal Medya ve Post-Truth İlişkisi: Covid-19 Aşı Haberleri
Üzerine Bir İnceleme", Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, 7, Article 7.

MİRANTİ, Adita (2017). Visual Hyper Reality of Teenagers in Social Media With
Photographs as Communication Media. KnE Social Sciences, 2(4), 329-333.

AKGÜL, Mahmut (2024). Platon'un Mağarasından Dijital İletişim Ağlarına Hakikati Anlatma Çabası: Haber Doğrulama Platformları Üzerine Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1652-1674.

MORRIS, James (2021). "Simulacra in the Age of Social Media: Baudrillard as the Prophet of Fake News", Journal of Communication Inquiry, 45(4), 319-336.

NAGİ, Kuldeep (2018). New Social Media and Impact of Fake News on Society (SSRN Scholarly Paper 3258350).

NALLASAMY, Anisha, RAJPUT, Manju, WANİ, Zahid Ahmad, DAR, Maryam Khazir, AAKANKSHA, FAYAZ, Sheikh Hibban, S, Subiksha ve SİMON, Naveen H. (2024). "The Pervasive Threat of Fake News and Disinformation in the Digital Age: Challenges and Solutions", South Asian Journal of Social Studies and Economics, 21(6).

NARWAL, Bhawra (2018). Fake News in Digital Media. 2018 International Conference on Advances in Computing, Communication Control and Networking (ICACCCN), 977-981.

NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard., KALOGEROPOULOS, Antonis, DAVID, Levy, ve RASMUS KLEİS Nielsen. (2017). Reuters Institute Digital News Report 2017 (s. 134).

NİETZSCHE, Friedrich (2015). Putların Alacakaranlığı: Ya da Çekiçle Nasıl Felsefe Yapılır ? (Çev. M. Tüzel) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

ÖNGEN, Orkun (2017). "Sosyal Medya Kullanıcılarının Gerçeklik Yanılgısı", Yeni Medya Elektronik Dergisi, 1(1), 1-14.

ÖZDOYRAN, Güven (2019). Yeni Medya'ya Yönelik 'Yeni' Yaklaşımlar: Yeni Medya ve Post-Yapısalcılık/Postmodernizm, Etkileşim, 4, Article 4.

AKGÜL, Mahmut (2024). Platon'un Mağarasından Dijital İletişim Ağlarına Hakikati Anlatma Çabası: Haber Doğrulama Platformları Üzerine Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1652-1674.

PENNYCOOK, Gordon ve RAND, David G. (2018). Lazy, Not Biased: Susceptibility to Partisan Fake News Is Better Explained by Lack of Reasoning Than by Motivated Reasoning (SSRN Scholarly Paper 3165567).

PETKOVIĆ, Velibor (2022). Meta-referential Reality in the Abyss of Media Images and Theories. Media Studies and Applied Ethics, 3(1), Article 1.

PLATON. (2018). Devlet (Çev. S. Eyuboğlu & M. A. Cimcoz), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

RANGA, V. ve RANİ, Rika. (2022). Understanding Altered Reality By Indian News Media Specifically In Context Of Baudrillard's Concept Of Hyperreality. Towards Excellence, 14(1).

SHU, Kai, SLİVA, Amy, WANG, Suhang, TANG, Jiliang ve LİU, Huan (2017). Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. ACM SIGKDD Explorations Newsletter, 19.

ŞAHİN, Zeynep Burcu (2023). Dezenformasyonla Mücadelede İfade Özgürlüğü: İçeriğin Korunması ve 29. Madde. Yeni Medya, 15, Article 15.

TEMLİ, Doğan Güneş (2022). "Leon Festinger'in Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı", Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 5(1), Article 1.

TURAN, Erdem Alper (2013). Yeni Medya Ortamlarında Üre-Tüketicilik ve Katılım Olgusu: Ekşi Sözlük ve Okan Bayülgen'in Talk Show'unda Etkileşim, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara

USLU, Fatih ve DEMİR, Erdi (2023). "Nitel Bir Veri Toplama Tekniği: Derinlemesine Görüşme", Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 40(1), Article 1.

AKGÜL, Mahmut (2024). Platon'un Mağarasından Dijital İletişim Ağlarına Hakikati Anlatma Çabası: Haber Doğrulama Platformları Üzerine Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1652-1674.

ÜNLÜ, Derya Gül ve KÜÇÜKŞABANOĞLU, Zafer (2023). Dezenformasyon ve Yapay Zekâ: Dezenformasyonla Mücadele Yollarına Yapay Zekâ Uzmanlarının Gözünden Bakmak. İletişim ve Diplomasi, 11, Article 11.

VOSOUGHİ, Soroush, ROY, Deb ve ARAL, Sinan (2018). The spread of true and false news online. Science, 359(6380), 1146-1151.

WARDLE, Claire ve DERAKHSHAN, Hossein (2017). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe report. <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>, Erişim Tarihi: 7 Nisan 2024

www.law.yale.edu/isp/initiatives/floyd-abrams-institute-freedom-expression/practitioner-scholar-conferences-first-amendment-topics/fighting-fake-news-workshop, Erişim Tarihi: 6 Nisan 2024

www.reutersagency.com, <https://www.reutersagency.com/en/reuters-community/what-can-publishers-do-about-fake-news/>, Erişim Tarihi: 22 Mart 2024

www.teyit.org, <https://teyit.org/teyitpedia/turkiye-sahte-habere-en-cok-maruz-kalan-ulke>, Erişim Tarihi: 19 Nisan 2024

YASA, Metin (2010). "Eflatuncu Mağara Alegorisini Yeniden Yorumlama Gereksinimi: Dinsel Bilgiyi Anlama ve Geliştirmeye Yönelik Felsefi Bir Karşılaştırma", Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 28, 37-52.

YERLİKAYA, Turgay (2023). Asrın felaketinde dezenformasyonla mücadele ve kriz iletişimi. <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/gorus-asrin-felaketinde-dezenformasyonla-mucadele-ve-kriz-iletisimi/2818792>, Erişim Tarihi: 12 Mart 2024

AKGÜL, Mahmut (2024). Platon'un Mağarasından Dijital İletişim Ağlarına Hakikati Anlatma Çabası: Haber Doğrulama Platformları Üzerine Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1652-1674.

ZAFAR, Mahnoor (2023). "The Dual Nature of Hyperreality in the Age of Artificial Intelligence", Journal of Artificial Intelligence, Machine Learning and Neural Network (JAIMLNN) ISSN: 2799-1172, 3(06), Article 06.

ZİZEK, Slavoj (2011). Kırılğan Temas (B. Somay & T. Birkan, Çev.; 3. bs). Metis Yayınları.

ZUCKERMAN, Ethan (2017, Ocak 31). Stop saying "fake news". It's not helping. Ethan Zuckerman. <https://ethanzuckerman.com/2017/01/30/stop-saying-fake-news-its-not-helping/>, Erişim Tarihi: 3 Nisan 2024

Çalışma için Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 30/04/2024 tarihli karar ile izin alınmıştır.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

SEÇİM DÖNEMLERİNDE KENT HAFIZASI ve KÜLTÜRÜNÜN TAŞIYICISI OLARAK GAZETELER: ANTALYA ÖRNEĞİ

Ayşe Nur ASA¹

Hasan GÜLLÜPUNAR²

ÖZ

Sosyolojik düşünce tarihinde önemli bir yer tutan Chicago Okulu, kentsel sosyoloji alanında öncü bir role sahiptir. Okul sosyal, kültürel ve ekonomik dinamikleri anlamak adına çevresel faktörlerin ve toplumsal etkileşimlerin önemine vurgu yapmaktadır. Bu çerçevede kent sakinleri arasında iletişimin ve etkileşimin yaygınlaşmasında, birlik ve beraberliğin sağlanmasında, kimlik ve aidiyet duygularının şekillenmesinde gazetelerin önemli bir katkı sağladığı düşünülmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde kentin kimliğini, kültürünü vurgulayan ve böylece bireylerin politik tercihlerini şekillendiren yerel gazete haberleri, toplum içerisinde kent ile birey arasındaki bağın güçlenmesine yardımcı olmaktadır. Bu çalışmada, yerel seçim döneminde Antalya ilinde yayın yapan yerel gazetelerde yayımlanan haberler aracılığıyla, siyasi adayların vaatlerinin kent kültürü ve hafızası açısından sahip olduğu rolü ele alınmaktadır. Bu kapsamda seçim öncesi on günlük süreçte Akdeniz Manşet, Akdeniz Gerçek ve Antalya Körfez gazetelerinin internet portallarında belediye seçimleri ile ilgili olarak yayımlanan haberler içerik analizi yapılarak incelenmiştir. Toplanan haberler toplumsal hizmetler ve sosyal yardımlar, doğal kaynaklar, ekonomi, kültür-sanat, kentsel dönüşüm, tarihi değerler ve kültürel miras, dini değerler, ulaşım, turizm, coğrafi değerler ve çevre temalarıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda yerel seçim dönemlerinde yerel gazetelerin haberlerinin, Antalya'nın kent kültürü ve hafızasının biçimlenmesinde önemli bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır. Çalışmanın bulguları ile yerel medyanın kentsel dinamikler üzerindeki fonksiyonu ve kent kimliğinin oluşturulmasındaki önemi ortaya konulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Chicago Okulu, gazeteler, kent kültürü, kent kimliği, kent hafızası, yerel seçimler

NEWSPAPERS as the CARRIER of CITY MEMORY and CULTURE during ELECTION PERIODS: The CASE of ANTALYA

ABSTRACT

The Chicago School, which has an important place in the history of sociological thought, has a pioneering role in the field of urban sociology. The school emphasizes the importance of environmental factors and social interactions in order to understand social, cultural and economic dynamics. Within this framework, newspapers make an important contribution to the spread of communication and interaction among city dwellers, ensuring unity and solidarity, and shaping their sense of identity and

Araştırma Makalesi

Research Article

¹Doktora Öğrencisi

Süleyman Demirel Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta
nurayseasa@gmail.com

ORCID
0000-0002-1095-2051

² Prof. Dr.

Süleyman Demirel Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta
hgullupunar@gmail.com

ORCID
0000-0002-6479-6269

Başvuru Tarihi / Received
25.06.2024

Kabul Tarihi / Accepted
03.08.2024

belonging. Local newspaper news, which emphasizes the identity and culture of the city and thus shapes the political preferences of individuals, especially during election periods, also helps to strengthen the bond between the city and the individual within the society. This study deal with the role of political candidates' promises in terms of urban culture and memory through the news published in local newspapers in Antalya during the local election period. In this context, the news published on the internet portals of Akdeniz Manşet, Akdeniz Gerçek and Antalya Manşet newspapers about the municipal elections in the ten days before the elections were analyzed. The collected news were analyzed with the themes of social services and social aids, natural resources, economy, culture and arts, urban transformation, historical values and cultural heritage, religious values, transportation, tourism, geographical values and environment. As a result of the research, it was understood that the news in local newspapers played an important role in shaping Antalya's urban culture and memory during local election periods. The findings of the study reveal the function of local media on urban dynamics and its importance in the creation of urban identity

Keywords: Chicago Okulu, newspaper, urban culture, urban identity, urban memory, local elections

GİRİŞ

İnsanların yaşamlarını sürdürebilmesi birbirleriyle ilişki kurabilmesi bir diğer ifadeyle toplumsal bağın oluşabilmesi için önemli bir konumda olan gazeteler, toplumların ihtiyaç duyduğu haberleri üretmeyi amaçlamaktadır (Özçağlayan, 2008: 132). Üretilen haberler kültürel mirasın ve kent hafızasının da önemli bir taşıyıcısı olarak görülmektedir. Nasıl ki kentler toplumu anlayabilmek ve toplumun değişim sürecini gözlemleyebilmek adına her zaman önemli araçlardan biri olmuşsa, kentin geçmişini kültürel değerlerini ve gündelik yaşantıyı yansıtan gazeteler de kültürün aktarılması için kritik bir rol oynamaktadır (Serter, 2013: 67). Kent kültürünün, kentlerin tarihsel çerçevede geçmişten günümüze taşıdığı değerler ile oluştuğunu ifade eden Güler vd. (2016: 89) söz konusu kültürün korunmasında yeniden üretilmesinde yerel yönetimlerin de aktif bir rol oynadığını belirtir. Şöyle ki seçim dönemlerinde kentin siyasi ve toplumsal atmosferini yansıtan haber içerikleri ile kent sakinleri sahip oldukları kent kültürünün korunmasına yönelik vaatlerden etkilenebilmektedirler. Bu noktada yerel basının kent kimliği ile toplumsal belleğin şekillenmesindeki rolünü ve kentsel dinamikler üzerindeki etkisini ortaya koymak araştırmanın önemini göstermektedir.

Mevcut literatür göz önünde bulundurulduğunda kent kimliğinin ve hafızasının oluşumu konusunda çalışmalara ulaşılmıştır. Ancak seçim dönemlerinde siyasi adayların vaatleri üzerinden kent kültürünün, kimliğinin şekillenmesi ve kent hafızasının oluşturulmasına yönelik benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmanın kent sosyolojisi ve medya alanına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada toplumsal ve politik dinamiklerin en yoğun yaşandığı zaman dilimlerinden biri olan yerel seçim döneminde Antalya iline yönelik yerel gazetelerde yayımlanan haberlerde kent kültürüne yönelik ifadelerin nasıl kullanıldığı ve haberler ile kent hafızasının nasıl taşındığı açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede yerel seçim dönemlerinde siyasi adayların kent kültürü bağlamında kente yönelik ifadeleri göz önünde bulundurularak incelenmiştir. Yaşadıkları kent ile bağ kuran ve bu kültürel bağı devam ettirmek isteyen topluma hitaben yerel gazetelerde yayımlanan, kente yönelik söylemler -vaatler- içeren haberler üzerinde içerik analizi tekniği uygulanmıştır. Özellikle turizme, tarihi yapılara, kültürel mirasa, doğal güzelliklere, toplumu ilgilendiren sorunlara yönelik Antalya ilinin geçmişine ve geleceğine dair konulara odaklanılmıştır. Bu çerçevede belediye seçimlerini konu edinen haberler, belediyeler kapsamında yapılan kültürel işbirlikleri ve çalışmalar da dikkate alınarak temalar oluşturulmuştur. Bunun sonucunda toplanan haberler uygun temalar altında incelenmiştir. Araştırma 21 Mart 2024- 30 Mart 2024 tarihleri ile sınırlandırılmıştır ve yerel gazetelerin internet portalında yer alan belediye seçimi ile ilgili haberleri kapsamaktadır. Antalya ilinde yayımlanan en köklü gazetelerden Akdeniz Gerçek, Akdeniz Manşet, Antalya Körfez ise çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

1.Kent Kültürü ve Kimliği

Kültür, insanların yaşamlarını yansıtan, simgesel anlamlar bütünüdür. İnsanların sergilediği davranışlar, sahip olduğu inançlar ve bunların kendi içlerindeki aktarımı kültürel olgu için bir kaynağı ifade etmektedir. Bireylerin yaşamdan kazandığı deneyimler tarihi bilgi birikimi yaşamını sürdürdüğü kentten bağımsız değildir. Dolayısıyla kültür kentin sahip olduğu özelliklerden ayrı tutulamaz. Çünkü kentler sosyal bir gerçekliği ve bunların etkileşimlerini ifade etmektedir. Şöyle ki kente dair sosyal, siyasal, ekonomik birçok özellik, toplumun deneyimleriyle birlikte

şekillenmekte karşılıklı etkileşim ise kent kültürünün oluşmasını sağlamaktadır. Kent kültürü, şehirde yaşayan bireyler arasındaki etkileşim ve ilişkileri düzenleyen bir sistem olarak kabul edilmekte ve adeta bağlayıcı bir sistemin parçası olarak görülmektedir (Tatlıdil, 2009: 324-326; Mathotaarachchi ve Thilakarathna, 2021: 181). Bireylerin yaşamını sürdürdüğü kente yönelik tutumları da kent kültürünü oluşturmaktadır (Belli ve Aydın, 2017: 422). Çünkü kentler, toplumun tüm unsurlarını kendi içerisinde birleştirmektedir (Bilan, 2012: 230). Bir diğer ifadeyle toplumla var olan kentler, insan etkileşimlerinin merkezde olduğu kültürel, sosyal ve siyasal mekanlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Güler vd., 2016:89). Her kentin kendine ait tarihi, kültürü, sosyal ve fiziki bir yapısı vardır. Zaman içerisinde şekillenen bu yapı ile kentler değişime uğrayarak gelişerek kendilerini yenilemekte ve bir kimliğe sahip olmaktadır (Kaypak, 2010: 374-375). Kent içerisindeki toplumsal ilişkiler ise sahip olunan kimlik ile kenti bir arada tutmakta, birlik ve beraberliğin devamlılığını sağlamaktadır. Demirel (2022: 235-236), kimliği, birini diğerinden ayıran özgün bir özelliğin varlığı olarak açıklamaktadır. Bu doğrultuda kent kimliği ise bir kenti diğerinden ayıran özelliklere işaret etmektedir. Bu kimlik tarihsel süreçte inşa edilerek gelişmekte ve dönüşmektedir.

Kaya (2007: 20), her kentin sahip olduğu kimliğin kent kültürü ile oluştuğunu dile getirmektedir. Söz konusu kültür toplumdan topluma farklılık gösterdiği için, bir şehrin sahip olduğu tarih bilinci, gelenek ve görenekleri, doğal güzellikleri, kent sakinlerinin o şehre yüklediği manevi anlam, şehrin ekonomik, politik ve yerel yönetim anlayışı gibi birçok etken, o şehri eşsiz bir yer haline getirmekte ve kente dair özellikleri ön plana çıkarmaktadır (Güler vd. 2016: 94). Kent kültürünün korunması, sürdürülmesi ise kent ve içinde yaşayan bireyler için büyük bir öneme sahiptir. Kent kültürü ve kimliğinin oluşturulması sürecinde, kentin geleceği göz önünde bulundurularak ihtiyaçlara uygun şekilde ortaya konulan yeni fikirler, planlar, programlar, etkinlikler ve özellikle kurumsal yapılar önemli bir rol oynamaktadır. Bu uygulamalarla hizmet kalitesindeki artış ile kent kimliği bağlamında hissedilen aidiyet seviyesi artarak kentlilik bilinci de yükselebilmektedir (Kurt, 2011: 267).

Bu çerçevede 19. yüzyıl sonlarına doğru hızlı bir şekilde gelişen ve etnik, dinsel, kültürel gelenekler açısından bir arada yaşayan çeşitli toplum kesimlerini içinde

barındıran Chicago kenti dikkat çekmektedir. Bu kent üzerinde Chicago Okulu tarafından önemli çalışmalar yapılmıştır ve kentsel mekânsal oluşumlar ve değişim ile bu yeni çevrede ortaya çıkan sosyal davranışlara odaklanılmıştır (Özçetin, 2021: 57; Mathotaarachchi ve Thilakarathna, 2021: 183). Kenti ve kentsel mekânı ilk sistematik biçimde analiz eden Chicago Okulunun önemli araştırmacılarından Robert Ezra Park, kenti oluşturan topluma odaklanarak kentlerin bir laboratuvar olarak görülebileceğini göstermiştir. Bunun yanı sıra kültürel yaşam içerisinde insanların oluşturduğu gruplara karşılık insan ekolojisi kavramını ortaya koymuştur. Ona göre kent içerisinde toplumsal gruplar birbirleri ile ilişkili bir ağ içerisinde yer almaktadır (Serter, 2013: 70; Bal, 2006: 14-15; Ürgen, 2019: 77). Park'a (2021: 37) göre kent, bireylerin toplu olarak yaşadığı yerlerden ve uygun sosyal koşullardan -sokaklar, binalar, elektrik ışıkları, tramvaylar, telefonlar vb.- daha fazlasını temsil etmektedir. Ayrıca, yalnızca kurumların ve idari yapıların oluşturduğu gruplardan da öteye geçmektedir. Ona göre şehir, genellikle bir ruh halini, bir dizi gelenek ve adeti, bu adetlerin temelinde yer alan düzenlenmiş davranışları ve duyarlılıkları yansıtmaktadır. Diğer bir ifadeyle, şehir sadece fiziksel bir mekanizma veya sonradan oluşturulmuş yapay bir yapı değildir; aynı zamanda içinden geçen onu oluşturan insanların hayati sürecini, doğanın ve özellikle insan doğasının bir ürününü de içermektedir. Yani toplumsal değişim insanların katılımı ve özgür eylemleriyle mümkündür (Fisher & Strauss, 2010: 475). Demirel (2022: 236) de kentin sadece sokak, bina vb. fiziksel mekanlardan oluşmadığını belirterek kentte yaşayan toplulukların kent kimliğinin oluşmasında etkili olduğunu ifade eder. Kentler farklı kültürlerin bir araya gelmesiyle oluşsa da sonrasında ortaya çıkan kimlik oluşumu, kurulan etkileşimler çerçevesinde bireylerin birbirleriyle, içinde bulunduğu toplumla kurduğu iletişim üzerinden yeniden şekillenmektedir. Bu noktada kent kültürü bağlamında ortak toplumsal bağların kurulmasında, bireyler arasında anlaşma ve uzlaşma olasılığının yüksek olmasında iletişim önemli bir yere sahiptir (Güngör, 2022: 346). Park (2021: 67) da ortak eylemlerin grup içerisindeki iletişim ile başladığını söylemektedir. Bu doğrultuda kent içerisinde iletişimin kurulmasında gazetelerin geçmişten günümüze büyük bir rol oynadığı görülmektedir. Çünkü kent kültürü ve bilincinin oluşmasında insanların bir araya gelebilmesi ortak bir bilgi ağına sahip olunmasını da gerekli kılmaktadır.

Bu doğrultuda kent için büyük bir iletişim aracı olan gazetelerin kamuoyuna bilgi sağlamayı amaçladığını söyleyen Park (2021: 78), aynı zamanda seçimlere adaylıklarını koyanlar veya benzer açıklıkta eylemde bulunanlar için de gazetenin önemli bir yere sahip olduğunu belirtmektedir. Bir yandan halkın duyarlılığını da kontrol eden gazetelerin belediyelerin tekelinde olduğu, özellikle belediye seçimlerinde partilere aday olan aktörlerin şehri oluşturan farklı ahlaki bölgelere seslenirken gazeteler aracılığıyla farklı karakterler edindiğinin altını çizmektedir (Park, 2021: 75). Şengül (2017: 84) de kentlerin siyasal, toplumsal, kültürel ve ekonomik şekilde örgütlenmesinde belediyelerin etkisine değinmiştir ve siyasi aktörlerin hizmet verdikleri kent sakinleri ile etkileşimini sağlayan temsil edilen kanallarına vurgu yapmıştır.

2. Seçim Dönemlerinde Gazetelerin Rolü

Kent mekânı, belirli plan içerisinde siyasal aktörlerin kategorize olduğu çıkara dayalı ilişkilerin de yer aldığı bir yapıdan oluşmaktadır. Söz konusu yapı içerisinde oluşan kültür ise toplumu bir arada tutmaktadır (Özdemir, 2009: 68). Kent meydanları, kentin sokakları bireylerin bir araya gelerek etkileşim kurduğu mekanlar aslında kültürel kimliğin göstergelerini ifade etmektedir (Erdönmez ve Akı, 2005: 68). Bu alanlara yönelik yapılan hizmetler ise hem kentin gelişimine katkı sağlamakta hem de sorunların ortadan kaldırılmasına bir çözüm sunmaktadır. Bu noktada seçim dönemleri ve belediye çalışmaları, bu çerçevede yapılan faaliyetler, kentin gelişimi ve sahip olduğu değerleri, kültürü kaybetmemesi için dikkate alınması gereken bir konuyu içermektedir. Keleş'in (2005: 16) de belirttiği gibi kent kültürünün korunmasında yerel yönetimler halka en yakın kuruluşlardır. Dolayısıyla belediye faaliyetleri ve bu kurum içerisinde alınan kararlar kent açısından önem arz etmektedir. Siyasal aktörlerin kültürü önemsemesi ve bir takım simgesel pratiklere bağlı olmaları gerektiğinden söz eden Özdemir (2009: 43) ise bu durumun siyasi aktörlerin kamusal meydan okuma süreçlerine önemli bir katkı sağladığını belirtmektedir. Seçim dönemlerinde siyasi aktörler, kentin tarihinden, özelliklerinden bahsederken toplumun da aidiyet duygusunu artırmakta ve kent üzerinden toplumsal bir bağ kurmaktadır. Bu bağın kurulmasında teknolojinin ilerlemesine ve yaşam biçimlerinin değişmesine

bağlı olarak yeni kültürel öğelerin meşrulaştırılması, diğer yandan eskinin korunması için yapılan faaliyetler ise önemli bir rol oynamaktadır (Çakıcı, 2011: 1).

1980'lerle başlayan araştırmalar basının siyasi etkisinin farklı yönlerini belirlemiştir ve kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerindeki incelikli etkilerini açığa çıkarmaya başlamıştır (Mc Quail, 1984: 37). Bu açıdan basının bir konuya dikkat çekerek izleyiciyi veya okuyucuyu bir olayın nasıl düşünülmesi gerektiği konusunda hazırladığı görülmüştür (Iyengar, Peters ve Kinder, 1982: 848). Bu çerçevede yerel basının temsil ettiği bölgedeki toplumun şekillenmesinde, bölgenin bilinirliğinin artırılmasında etkili bir araç olduğunu söyleyen Küçükalkan (2016: 55) yerel basının yerel yönetimlerle vatandaşlar arasında köprü oluşturarak halkı bilinçlendirdiğini, yerel kültürü, kenti tanıttığını ve kentin gelişimi için önem taşıdığını belirtmiştir.

Meijer (2010: 327) kent içerisinde insanların beklentilerinin toplumsal hafıza ve duydukları aidiyet ile şekillendiğini dile getirmektedir. Toplumsal hafıza ortak duyguları, sahip olunan değerleri ve tepkileri yansıtan bir anlam dünyasını içermektedir (Yurdadön Aslan vd., 2016: 806). Yılmaz (2019: 7) toplumsal hafızanın anıların depolandığı ve bir uyararla yeniden hatırlandığı bilişsel bir sürece karşılık geldiğini ve algılanan yerlerin veya nesnelerin beyinde saklanarak tekrar canlandığını açıklamaktadır. Yerel basın ise bu anlamda kente dair anıların yeniden canlandırılmasında, konuların ve sorunların duyurulmasında etkili bir konumda yer almaktadır (Zobar, 2021: 62). Dolayısıyla seçim dönemlerinde de siyasi aktörler için bilgi aktarımında etken bir konumda bulunmaktadır. Bir yerel kurum olarak ifade edilebilen gazetelerin bu doğrultuda içinde buldukları siyasi bağlam tarafından şekillendirildiği ve aynı zamanda şehirdeki siyasi ve politik gündemin tanımlanmasına da yardımcı olduğu anlaşılmaktadır (Wong ve Jan, 1999: 211).

Sonuç olarak toplumu bir arada tutan ortak değer yargıları, kente dair kültürel sembolleri yeniden üreten gazetelerin yerel siyaset için önemli kurumsal aktörler olarak var olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle de yerel gazetelerin şehrin özelliklerini, kültürünü, kalıplaşmış imajını geniş bir kitleye yansıttığı da söylenebilir (Wong ve Jan, 1999: 216).

3. Araştırma Soruları

Çalışmada yerel seçim döneminde yerel gazetelerde yayımlanan haberlerde kent kültürüne ve kimliğine yönelik ifadelerin siyasi adayların vaatleri ile nasıl aktarıldığını ortaya koymak amacıyla şu sorulara cevap aranmıştır:

- Yerel seçim döneminde Antalya kentine yönelik haberlerde kent kültürüne dair hangi temalar ve söylemler öne çıkmaktadır?
- Yerel gazetelerdeki haberlerde seçim vaatleri aracılığıyla kent kimliği nasıl şekillendirilmektedir?
- Yerel seçim döneminde yayımlanan haberlerin Antalya'nın kent hafızasını koruma ve aktarma işlevi ne ölçüde gerçekleşmektedir?
- Yerel seçim dönemlerinde yerel gazeteler, toplumsal değerler ve ortak kimlik üzerinden birlik ve beraberlik duygusunu nasıl pekiştirmektedir?

4. Metodoloji

Kendine özgü coğrafi ve kültürel bir yapıya sahip olan kentlerin eşsiz doğal güzellikleri, tarihi zenginlikleri toplum üzerinde derin sembolik ve duygusal etkiler yaratabilmektedir (Mathotaarachchi ve Thilakarathna, 2021: 182). Tarihsel süreçte geçirilen dönüşümler ise söz konusu etkilerin değişmesine ve bu çerçevede kent kültürünün ve kimliğinin de zamanla şekillenmesine neden olabilmektedir. Çünkü kentin kültürel öğeleri ve bunlara hizmet eden endüstrilerin büyümesi, kentin de değişmesine ve gelişmesine etki edebilmektedir. Tüm bu dönüşüm sonucunda toplumun bir arada kalabilmesi bir bütünlük veya birlik duygusu ile mümkün hale gelmektedir. Meijer (2010: 336), kente dair toplumsal hafızanın oluşumunun bir bellek ile yani kenti ve onun tarihini oluşturan olaylarla mümkün olduğunu belirtir. Bunun yanı sıra kent içinde yaşayan insanların bağ kurabilmesi için toplumsal bir hafızanın paylaşılması gerektiğini dile getirir.

Toplumsal çeşitlilikle birlikte kültürel zenginliklerin ortak noktası olan Antalya kenti de tarihsel süreçte kent kültürü, kimliği açısından bir dönüşüme uğramıştır (Yazar, 2010: 1). Bir takım değişimler yaşansa da kuşaktan kuşağa aktarılan kültür ve toplumsal değerler kentin sahip olduğu kimlik üzerinde önemli bir yere sahiptir. Ersoy (2006: 235) kentin ekolojik yapısı, fiziksel çevresi ve sosyal düzeninin de Antalya'nın kendine özgü kimliğinin oluşumunda etkili olduğundan söz etmektedir.

Kent ortamındaki kültürel paylaşım toplumsal birlik ve beraberliğin sağlanmasında, kent kültürünün ve kimliğinin oluşumunda etkili olsa da gazetelerin kente dair kültürü ve kimliği yeniden üretmede ve pekiştirmede etkisi göz ardı edilmemelidir. Bu bağlamda yerel gazetelerin yayımladıkları haberlerle kentin kültürüne ve kimliğine yönelik aktardıkları söylemlerin kent kültürü ve hafızasının üretilmesinde ve toplumsal birlikteliğin sağlanmasında önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir.

Bu çalışmada yerel seçim döneminde Antalya'daki yerel gazetelerin internet portalında yayımlanan haberlerin kent kültürü ve hafızası üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini Antalya ilinde yayın yapan yerel gazeteler; örneklemini ise kentin köklü gazetelerinden Akdeniz Manşet, Akdeniz Gerçek ve Antalya Körfez oluşturmaktadır. Çalışmanın zaman aralığı seçim öncesi 10 günlük süreci kapsayan 21 Mart 2024- 30 Mart 2024 tarihleri ile sınırlanmıştır. Belediye seçimlerini konu alan ve siyasi adayların vaatlerini içeren haberler araştırma verisi olarak toplanmıştır. Toplamda 169 haber incelenmiştir fakat 140 haber analize tabi tutulmuştur. Toplanan haberler 11 tema (toplumsal hizmetler ve sosyal yardımlar, doğal kaynaklar, ekonomi, kültür-sanat, kentsel dönüşüm, tarihi değerler ve kültürel miras, dini değerler, ulaşım, turizm, coğrafi değerler, çevre) altında sınıflandırılmıştır. Bu temalar toplanan haber metinlerinin okunması sürecinde kodlayıcılar tarafından oluşturulmuştur. Temalar haberlerde kentin nasıl temsil edildiğini ve bu temsillerin kent kimliği ve kültürü üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla veriler toplandıktan sonra oluşturulmuştur.

4.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Her bilimsel çalışmada önemli bir yere sahip olan geçerlilik, tutarlılık anlamında; güvenilirlik ise araştırmanın sağlam bir temel oluşturmasını ortaya koymak adına kullanılmaktadır. Geçerlilik ve güvenilirlik araştırma sonucunun aynı veya benzer koşullar altında tekrar ettiğine işaret etmektedir (Gökçe, 2006: 83; Tavşancıl ve Aslan, 2001: 80). Bu çerçevede içerik analizinde yapılan kodlama işlemi ile neyin hangi kategoriye, niçin yerleştirildiği ya da yerleştirilmediği açıklanmalıdır.

Bilgin (2016: 16), kodlayıcının güvenilirliğinin, farklı kodlayıcıların aynı mesajı aynı şekilde kodlaması veya aynı kodlayıcının farklı zamanlarda aynı metni tekrar incelediğinde aynı sonuçlara ulaşması ile ilgili bir kavram olduğunu açıklamaktadır. Örneğin bir araştırmacının tanımladığı kavram başka bir araştırmacının tanımladığından farklı bir anlam içeriyorsa bu durum bir soruna işaret etmektedir (Berger, 1998: 25). Bu nedenle aynı içeriğin farklı araştırmacılara dağıtılarak sınıflandırma yapmaları istenmektedir. Sonrasında ise elde edilen sonuçlar karşılaştırılmakta ve kodlayıcılar arası görüş birliğinin %90'ın üzerinde olması beklenmektedir (Miles ve Huberman, 1994: 65). Yapılan bu çalışmada da güvenilirliğin sağlanması açısından haber metinleri iki farklı araştırmacı tarafından oluşturulan temalara göre kodlanmıştır. Kodlama sonucunda benzer kodlara yer verildiği görülmüştür. SPSS programında yapılan Cohen KAPPA testinde iki kodlayıcı arasında anlamlı ($p=,000$) bir farkın olduğu ve aralarındaki uyum değerinin 0,917 olduğu görülmüştür (Tablo 1). Kodlamanın geçerliliğinin sağlanmasında ise veriler ve oluşturulan kodlar üzerinde uzman görüşüne başvurulmuştur.

Tablo 1. Kappa testi sonucu

		Değer	Asimptotik Std. Hata	Yaklaşık T değeri	Yaklaşık anlamlılık
Uyum Ölçümü	Kappa	,917	,027	25,710	,000
Geçerli haber sayısı		140			

5. Bulgular ve Yorum

Analiz edilen 140 haber metni, toplumsal hizmetler ve sosyal yardımlar, doğal kaynaklar, ekonomi, kültür-sanat, kentsel dönüşüm, tarihi değerler ve kültürel miras, dini değerler, ulaşım, turizm, coğrafi değerler ve çevre temalarına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda yapılan analizde siyasi adayların 'toplumsal hizmetler ve sosyal yardımlar' temasında incelenen kente ve topluma yönelik vaatlerinin yer aldığı haberlerin gazetelere göre dağılımı Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Toplumsal Hizmetler ve Sosyal Yardımlar Temasıyla Değerlendirilen Haberlerin Dağılımı

Toplumsal Hizmetler ve Sosyal Yardımlar	Sıklık	Yüzde(%)
Akdeniz Manşet	20	33,90
Akdeniz Gerçek	11	18,65
Antalya Körfez	28	47,45
Toplam	59	%100

Toplumsal Hizmetler ve Sosyal Yardımlar temasıyla incelenen haberler göz önünde bulundurulduğunda haberlerin yüzde 33,90'ı Akdeniz Manşet, yüzde 18,65'i Akdeniz Gerçek, yüzde 47,45'i ise Antalya Körfez gazetesinde yer almaktadır. Bu temaya yönelik en fazla haber Antalya Körfez gazetesinde yayımlanmıştır (s=28).

Yerel gazetelerde yayımlanan haberlere bakıldığında adayların temsil ettiği ilçelere göre planladığı hizmetler vurgulanmıştır. Toplumun sağlık ve sosyal hizmet ihtiyaçlarına odaklanılarak kentte yaşayan Demans ve Alzheimer hastaları için gündüz yaşam merkezlerinin kurulacağı belirtilmiştir. Kent sakinlerinin sağlık ve sosyal hizmetlere erişimini artıran bu planlamalar kent kimliğinin güçlenmesine de katkı sağlamaktadır. Şöyle ki adayların seçim vaatlerini sunarken kentin özgünlüğünü ve toplumun tümünün ihtiyaçlarını ön planda tutarak kent kimliğini ön plana çıkardığı anlaşılmaktadır¹.

Haberlerde engelli bireylerin ihtiyaçlarının dikkate alınarak kent planlaması ve hizmetlerinde iyileştirmeler yapılacağı vaadi de verilmektedir. 'Engel tanımayan vatandaşlar ve engelsiz bir kent²' hedefi, kentin özelliği ve toplumun kent kimliğiyle özdeşleştirilerek vurgulanmıştır. Bu vaatler kentteki çeşitliliği ve kapsayıcılığı teşvik ederek kent kimliğini güçlendirebilmektedir. Engelli bireylerin yaşam kalitesini artırarak sosyal hayata etkin şekilde katılımını sağlamayı amaçlayan projelerin duyurulması³ ise sosyal adaleti ve eşitliği güçlendirici bir yaklaşım sergilendiğini⁴ yansıtmaktadır.

¹ 21.03.2024-Akdeniz Manşet- 'Sümer'den Alzheimer hastalarına merkez'

² 21.03.2024-Akdeniz Manşet- 'Engelsiz bir kent için çalışıyoruz'

³ 21.03.2024-Akdeniz Gerçek- Başkan Muhittin Böcek Türkiye Sakatlar Derneği'nin ziyaret etti

⁴ 21.03.2024-Antalya Körfez- CHP Büyükşehir adayı Böcek, yeni dönemde engel tanımayacak!

Haberler incelendiğinde yayımlanan haberlerin büyük bir kısmının toplumsal dayanışmayı ve sosyal dokuyu zenginleştiren ifadeler içerdiği görülmektedir. Genel olarak bakıldığında sosyal haklar ve çalışanlara sağlanan imkânlarla yönelik vaatlerle adaylar, çalışanlara yönelik sosyal hakları ve ödemeleri vurgulamıştır. Haberlerde ‘omuz omuz’⁵ yürüme, birlik ve beraberlik vurgularıyla toplumsal dayanışmayı inşa eden kelimeler yer almaktadır. ‘Her türlü ayrımı aşır bir yumruk gibi’, ‘etle tırnak’, ‘kenetlenme’ ifadeleriyle⁶ birlik ve beraberlik vurgulanarak kent sakinlerini bir araya getirme, ortak kimliği güçlendirme çabası görülmektedir. Antalya’nın sosyokültürel atmosferine yönelik hedeflerin açıklanması birlikte yaşam kültürünü güçlendirme ve sosyal dokuyu zenginleştirme vaatleri de kentin toplumsal dayanışma ve kültürel kimliğine katkıda bulunmaktadır⁷.Görüldüğü üzere birlik, beraberlik ve paylaşma vurgusu haberlerde sıkça dile getirilmiştir. Bunlarla birlikte adayların temsil ettikleri ilçelere göre toplumsal uyumu ve dayanışmayı güçlendirmeye yönelik ifadeleri yer almaktadır⁸. Bu durum kentin genel kimliğine de katkı sağlamaktadır. ‘Komşuluk’, ‘maneviyatı beraber teşkil etmek’, ‘şehri beraber yaşamak, yaşatmak’, ‘kol kola’ ifadeleri⁹ toplumun manevi birlik içinde yaşamasını ve şehri birlikte yönlendirmeyi hedefleyen bir anlayışa karşılık gelmektedir. Haberlerde Antalya genelinde sürdürülecek çalışmaların toplumsal dayanışmanın güçlenmesine katkı sağlayacağı vurgulanmıştır¹⁰. Ayrışmaların aşıldığı toplumsal birlik ve beraberlik vurgularının yer aldığı kentteki sosyal uyumun güçlendirilmesini amaçlayan çalışmalar da dile getirilmiştir¹¹.Adayların kente yönelik sevgisini aktarması, ‘çocukluğu, gençliği Antalya’da geçmiş’, ‘Antalya’nın bir evladı olarak bir ayağımız Antalya’da’, ‘Antalya’ya hizmet borcumuz var’, ‘Antalya’nın taşına toprağına aşığız’, ‘Antalya bizim’ şeklinde¹² duygusal bağlar kurması kent kimliğini güçlendirici ifadeleri yansıtmaktadır. Haberlerin çoğunluğunda toplumsal uyum adına birlik ve beraberlik

⁵ 22.03.2024-Akdeniz Manşet-Tütüncü’den maaş müjdesi

⁶ 24.03.2024-Akdeniz Manşet-Kenetlenme çağrısı

⁷ 24.03.2024-Akdeniz Manşet-Tütüncü, Set Grubu’nda

⁸ 26.03.2024-Akdeniz Manşet-‘Muratpaşa’da kardeşlik var’

⁹ 27.03.2024- Akdeniz Manşet-Meydankavağı’nda iftar

¹⁰ 29.03.2024-Akdeniz Manşet-Özdemir: Yaşam tarzlarına saygılıyız

¹¹ 29.03.2024-Akdeniz Manşet-Uysal: Ayrışmaları aşmaya gücümüz var

¹² 21.03.2024- Akdeniz Gerçek-Ersan Bilgin: “Kent analizi yapan tek adayım”

vurgusu¹³ yapılmasıyla birlikte halkın katılımını ve şehrin yönetimine dahil olmasını sağlayacak mekanizmaların kurulmasının hedeflendiğinin dile getirilmesi, toplumun farklı kesimleri arasında dayanışmayı artırmayı amaçlayan bir yol izlendiğini yansıtmaktadır¹⁴. 'Eşitlik ilkesi gözetilen bir yönetim'¹⁵ ile toplumsal eşitliği savunan yaklaşımın ifade edildiği haberlerde kentteki toplumsal dayanışmayı ve birlikte yaşama kültürünü destekleyen bir görüşün vurgulandığı anlaşılmaktadır¹⁶. 'Barış ve kardeşliği yeşerteceğiz'¹⁷, 'milleti birleştirmek zorundayız'¹⁸ gibi ifadeler toplumsal uyumu ve huzuru güçlendirmeyi amaçlayarak kentteki farklı kesimler arasında dayanışma kurma ve toplumsal birlik adına önemli adımlar olarak öne çıkmaktadır¹⁹.

Kayır (2007: 122), yaşanabilir bir kent tanımlamasının eşitlik, ulaşılabilirlik, katılım vb. hakların dikkate alınmasıyla mümkün olacağını dile getirerek, bu çerçevede kentin sosyal, kültürel ve çevresel niteliklerinin geliştirilmesinin önem taşıdığını açıklar. Yapılan analizlerde kentin yaşanabilirliğini artırmaya yardımcı olan vaatlerin, kentin sakinlerine yönelik duyarlılık ve hizmet odaklılığıyla insana ve kente dokunan bir sosyal belediyeçilik anlayışını da yansıttığı görülmektedir. 'Antalya'nın koşan bir şehir olması'²⁰ ifadesi ise bunun göstergesidir. Hem fiziksel hem de sosyal anlamda hareketliliği ve dinamizmi yansıtan bir düşünceye karşılık gelmektedir. Bu ise üretmeye odaklı, gelişmiş, güvenli ve huzurlu bir kent hedefiyle şehrin kimliğine pozitif katkı sağlamaktadır.

Toplumsal hizmetler ve sosyal yardımlar temasıyla incelenen haberlerde gençlerin kendini geliştirmesi, keşfetmesi, sosyal hayata katılması için kurulacak

¹³ 21.03.2024-Akdeniz Gerçek-Ümit Uysal: 'Bütün Türkiye'ye ilham vermeyi amaçlıyoruz', 24.03.2024-Akdeniz Gerçek- Muratpaşa'da Tapu Sorunu Çözüldü, 27.03.2024-Akdeniz Gerçek-Muratpaşa Belediye Başkanı Ümit Uysal mahalle iftarında konuştu

¹⁴ 24.03.2024- Akdeniz Gerçek-Nesrin Ünal Kepez'i Ziyaret Etti

¹⁵ 24.03.2024- Antalya Körfez- CHP Döşemealtı Adayı Menderes Dal, İzmir Marşı ile geliyor

¹⁶ 24.03.2024-Antalya Körfez- Ermenek Mahallesi'nin tapu sorunu çözüldü, 24.03.2024- Antalya Körfez- Ümit Uysal'dan Kadir Kumbul'a destek

¹⁷ 25.03.2024- Antalya Körfez- Manavgatlılardan CHP adayı Nefi Kara'ya tam destek

¹⁸ 26.03.2024- Antalya Körfez- Uysal'dan kritik açıklama! "Güvenilir bir anayasal düzen kurmaz zorundayız"

¹⁹ 26.03.2024- Antalya Körfez- Ümit Uysal'dan 'beraberlik' vurgusu, 27.03.2024- Antalya Körfez -Ümit Uysal: "Birbirine kenetlenmiş harika bir Muratpaşa var", 28.03.2024- Antalya Körfez- Muratpaşa'da kimsenin eli havada kalmadı!

²⁰ 22.03.2024- Akdeniz Manşet- 'Antalya'nın koşan bir şehir olması lazım'

atölyelerle kentin genç nüfusunu destekleyen ifadeler de yer almaktadır²¹. Bu çerçevede gençlerin yaşam kalitesini artırmaya ve kentin cazibesini yükseltmeye yönelik şehircilik ve gençlik projelerine, ücretsiz yemek, spor ve danışmanlık hizmetleri ile gençlerin sosyal hayata katılımını teşvik eden konulara değinilmiştir²². Gençlere yönelik projelerle teknoloji ile entegre edilen eğitimi destekleme, genç nüfusun teknolojiye erişimini artırma, kentin genç nüfusunu güçlendirme ve geleceğe hazırlamayı ifade eden bir yaklaşım sergilenmiştir²³. Bunların yanı sıra genç nüfusa yönelik iş imkânlarını artırmayı içeren vaatler de haberlerde dile getirilmiştir²⁴.

Kentin güzelliklerinin ve hizmetlerinin tesis edilmesi için gösterilen çabanın haberlerde vurgulanması, ‘bu memleket bizim’, ‘güzel Antalya’mız her türlü güzelliği ve hizmeti hak ediyor’ ifadelerinin²⁵ yer alması kentin yaşam kalitesinin artması için bulunulan desteği yansıtmaktadır. ‘Antalya’mızın önüne yepyeni bir geleceğin kapılarını açacağız’ gibi kentin geleceğini güçlendirmeye yönelik vaatler ve Antalya kentinde karşılaşılan sorunların çözüleceğini vurgulayan ifadeler, kent sakinlerine umut ve iyimserlik aşılmasına böylece kent kimliğinin oluşmasına da olanak sağlamaktadır²⁶.

Sosyal projelerin dile getirildiği haberlerle kentin geleceğine dair vurgular yapılarak toplumsal refahı artırmayı amaçlayan bir yaklaşım sergilenmiştir²⁷. ‘Antalya’nın altın çağı’²⁸ ifadesiyle altın kadar değerli projelerle, üreten, çalışan, kazanan zengin bir kente vurgu yapılmıştır. Geçmişten alınan güç, istikrar ve sağlam irade ile hedeflerin belirlendiğinin dile getirilmesi de kentin refahını artırmaya,

²¹ 22.03.2024- Akdeniz Manşet- HUB Antalya açılıyor

²² 27.03.2024- Akdeniz Manşet- Gençler için istihdam projeleri hazır, 28.03.2024- Akdeniz Manşet- Ünal: Gençlerimize sahip çıkacağız

²³ 27.03.2024- Antalya Körfez- Döşemealtı’nda dijital çağ başlıyor, 28.03.2024- Antalya Körfez- Nesrin Ünal: “Gençlerin kaliteli otellerde tatil yapmalarını sağlayacağız”

²⁴ 27.03.2024- Antalya Körfez- AK Parti Kepez adayı Sümer: "Kepez'de gençlerimiz işsiz kalmayacak"

²⁵ 24.03.2024- Akdeniz Manşet- Bilgin, rakip adayları arayarak başarı diledi

²⁶ 24.03.2024- Akdeniz Manşet-Tütüncü: O günler çok yakın

²⁷ 23.03.2024- Antalya Körfez- Mustafa Geyikçi yeni dönem projelerini anlattı, 23.03.2024- Antalya Körfez- Başkan Böcek Konyaaltılılarla bir araya geldi, 29.03.2024- Antalya Körfez- CHP Manavgat adayı Kara'dan müjdeler peş peşe geldi

²⁸ 28.03.2024- Antalya Körfez- Tütüncü'den esnafa toplu iş yeri sözü

gelişimini desteklemeye ve kent kimliğini güçlendirmeye yönelik hizmetleri göstermektedir²⁹.

Aday vaatleri içerisinde kadınların gücüne vurgu yapan ifadeler yer almakla birlikte toplumsal cinsiyet eşitliğine katkıda bulunmayı amaçlayan bir rol de üstlenilmiştir. ‘Kadının elinin değdiği her yer cennetten bir köşe’, ‘kadının zarafetinin, anne şefkatinin şehre dokunduğu bir Antalya’ şeklindeki haber kesitleri ile kent ve yönetim için olumlu sonuçlara ulaşılabacağı yansıtılmaktadır. Bir diğer ifadeyle kadının şehre, şehrin kimliğine sağladığı katkıya değinilmekte ve bu çerçevede kadının istihdamını destekleyen projelerden de söz edilmektedir³⁰. Çocukların okul öncesi eğitimine katkıda bulunarak annelerin de sosyal hayata katılımını sağlamayı amaçlamayan projeler cinsiyet eşitliğine sahip bir kent vurgusunun pekişmesine yardımcı olmaktadır³¹.

Temsil edilen belediye kapsamında ‘mama desteği’ üzerine yapılacak çalışmalar da sosyal yardım politikalarını ve dayanışmayı öne çıkaran ifadeleri vurgulamaktadır³². Halkın ihtiyaçlarına yönelik hizmetlerin devam edeceğinin dile getirildiği haberlerde insan odaklı hizmetlerle kentin sosyal refahının artırılmasının hedeflediği anlaşılmaktadır³³. Bu haberler halkın tüm ihtiyaç ve gereksinimlerinin karşılanması yönünde projeleri içermekte ve çocuklar, kadınlar, gençler hatta sokak hayvanlarına kadar iyileştirilmiş projelerin geliştirilmesi gerektiğine yönelik vaatlerin aktarıldığı görülmektedir.³⁴

Gazetelerde siyasi adayların gerçekleştirecekleri halkçı projelerle Antalya’nın refahını artırmayı, sosyal yapısını güçlendirilmeyi, halkın katılımını ve etkileşimini artırmayı hedefledikleri ifade edilmiştir³⁵. Bu çerçevede vatandaşların sorunlarına

²⁹ 30.03.2024- Antalya Körfez- Rıza Sümer: "Tek bir fire vermemeliyiz", 30.03.2024- Antalya Körfez- Başkan Böcek, personel ile iftar yemeğinde buluştu

³⁰ 24.03.2024- Akdeniz Manşet- Kent yönetimine kadın eli, 23.03.2024- Antalya Körfez- Tütüncü'den Antalya kadınlarına müjde! Kent yönetiminde söz sahibi olacaklar..., 25.03.2024- Antalya Körfez- Projeci aday Hekimoğlu: Döşemealtı Belediyesi ihracat yapacak, 400 kadın işe kavuşacak

³¹ 21.03.2024-Akdeniz Gerçek- Şükrü Sözen'in Annesi Başkan'ın Kreş Yaptırdı

³² 22.03.2024- Akdeniz Manşet- 'Halk Mama' desteği sürüyor

³³ 26.03.2024- Akdeniz Manşet- Böcek: Halkçı projeler sürecektir

³⁴ 28.03.2024- Akdeniz Manşet- Afacan: Mutlu bir Döşemealtı olacak

³⁵ 29.03.2024- Akdeniz Manşet- Böcek: Halkçı projelere devam, 26.03.2024- Antalya Körfez- Antalya'da Muhittin Böcek'ten 'Metro' ve 'Halkçı Projeler' müjdesi, 27.03.2024- Antalya Körfez -

ihtiyaçlarına yönelik çözüm odaklı yaklaşımlar sergilenmiştir³⁶. Böylece vatandaş odaklı bir yönetim anlayışını benimseyen yaşam kalitesini artırmayı amaçlayan bir kent ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bunların yanı sıra eğitim konusunda hazırlanan projelerle de toplumsal gelişimi destekleyici ve kentin insan kaynağını güçlendiren bir yaklaşım söz konusudur³⁷. Öğrencilerin beslenme, barınma ihtiyaçları, okulların hijyeni, özel öğrencilerin desteklenmesi ve madde bağımlılığına yönelik projeler bunlara örnek verilebilmektedir³⁸. Haberlerde siyasi adayların düğün, okuma, sinema, spor salonları ve mevlit evleri gibi sosyal mekanlarda halkın sosyalleşme imkanlarını artırmak için birtakım çalışmalar gerçekleştirdikleri de belirtilmiştir³⁹. Söz konusu alanlar toplumun etkileşimini güçlendirmeye ve birlik içerisinde bir kent oluşturmaya yönelik amaçlar içerisinde dile getirilmiştir. Kentin dönüşümüne yönelik yapılan tüm projeler, Antalya kentini örnek bir kent haline getirme hedeflerini göstermektedir⁴⁰. ‘Yeni bir kent kimliği kazandırmak’ ifadesi⁴¹ ise kenti istenilen düzeye ulaştırmak için yapılacak çalışmalarla amaçlanan düşünceyi yansıtmaktadır. Görüldüğü üzere haberlerde aktarılan vaatler, planlanan projeler, kentin gelişimini ve modernizasyonunu destekleyici ve kimlik oluşumunu güçlendirici bir etkiye sahiptir.

Tablo 3: Doğal Kaynaklar Temasıyla Değerlendirilen Haberlerin Dağılımı

Doğal Kaynaklar	Sıklık	Yüzde(%)
Akdeniz Manşet	2	66,66
Akdeniz Gerçek	-	-
Antalya Körfez	1	33,34
Toplam	3	%100

Antalya Kaş'ta AK Parti ve CHP arasında toptancı hali gerilimi!, 29.03.2024- Antalya Körfez-Antalya Büyükşehir adayı CHP'li Böcek 'Halkçı' projelere devam edecek

³⁶ 22.03.2024- Akdeniz Gerçek- Aksu Yeni Projelerle Müjdelendi, 29.03.2024- Akdeniz Gerçek- Hizmet gören bir Antalya var, 24.03.2024- Antalya Körfez -Cumhur İttifakı'nın Muratpaşa adayı Manavoğlu pazar esnafıyla buluştu, 29.03.2024- Antalya Körfez- Alanyalı çocuklar sağlıklı mama ile buluşuyor

³⁷ 26.03.2024- Antalya Körfez- Nesrin Ünal 'Belediye Ana' sloganıyla karşılanıyor

³⁸ 29.03.2024- Antalya Körfez- Antalya Kent Konseyi'nden başkan adaylarına çağrı!

³⁹ 27.03.2024- Akdeniz Gerçek- Muhittin Böcek Kaş'ta hemşehrileriyle buluştu: Antalya kazanacak!

⁴⁰ 30.03.2024- Akdeniz Gerçek- Antalyalılar 'Belediye Ana' Nesrin Ünal'ı Kucakladı

⁴¹ 26.03.2024- Antalya Körfez- Dünya'da eşi benzeri yok! Antalya'da turizm çalışanlarına özel mahalle kurulacak!

Tablo 3’de Doğal Kaynaklar temasıyla incelenen haberlerin yüzde 66,66’sı Akdeniz Manşet, yüzde 33,34’ü Antalya Körfez gazetesinde yer almaktadır. Antalya Gerçek gazetesinde ise bu temayı içeren bir haber bulunamamıştır. Diğer iki gazeteye bakıldığında Antalya Manşet gazetesinde doğal kaynaklar temasında yer alan haber sayısı (s=2) Antalya Körfez gazetesinde yer alan haber sayısından (s=1) fazladır.

İçilebilir suya erişimin temel yaşam standartlarının göstergesi olması ve Antalya ilinin güvenli ve temiz su vaat etmesi modern ve sağlıklı yaşam koşullarına sahip bir kent kimliğinin oluşmasına katkı sağlamaktadır. İncelenen haberde Antalya’nın Türkiye’nin en verimli su havzalarının başında geldiğine değinilmiştir⁴². İçilebilir tatlı su potansiyelinin önemli bir kısmını barındırması ve su kaynakları açısından zengin olmasına rağmen halkın musluk suyunu içmemesinin altı çizilmiştir. Bu sorunun varlığına ve su dağıtımında yaşanan olumsuzluklara işaret edilmiştir. Haberde yer alan vaatler ise suyun temizliği ve erişilebilirliği konusunda belirli eksikliklerin bulunmasından dolayı buna yönelik çalışmaların yapılması üzerinedir.

Orman yangınları ve çevre sorunlarına dikkat çeken başka bir haberde orman yangınlarıyla mücadele etmeye bu konuda farkındalık yaratmaya ve ortak akılla planlı, kurallı ve kimlikli bir kent vizyonu oluşturmanın amaçlandığına işaret edilmiştir.⁴³ Doğal kaynakların korunması ve bu noktada sahip olunan çevre bilinci kent kimliğinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Haberde ormanlara yönelik yanlış uygulamaların da -ranta açılmak istenmesi, madencilik gibi- tehdit edici olduğuna ve Antalya’nın çevresel değerlerine sahip çıkılmasının önemine vurgu yapılmıştır. Buradan, kentin doğal güzelliklerinin ve ekolojik dengenin sürdürülmesi adına üzerinde durulması gereken konulara değinildiği anlaşılmaktadır.

Bir diğer haberde şehrin sürdürülebilir kalkınma hedefinin, doğal kaynakların korunması ve yönetiminin sağlanarak gerçekleştirileceği belirtilmektedir⁴⁴. Doğal kaynakların korunması, çevresel sürdürülebilirlik, yaşanabilir bir şehir bırakma konusunda çevre dostu politikaların ve uygulamaların gerçekleştirilmesinin önemine değinilmiştir. Görüldüğü üzere çevre dostu uygulamaların siyasi adayların vaatleri ile

⁴² 21.03.2024-Akdeniz Manşet-‘Su kaynakları yağmalanıyor’

⁴³ 24.03.2024-Akdeniz Manşet- Orman yangınları masaya yatırıldı

⁴⁴ 24.03.2024- Antalya Körfez- İyi Partili Nesrin Ünal: ‘Antalya’yı bir kadın değiştirebilir’

kent kimliğine entegre edilmesi, Antalya'nın da çevreye duyarlı bir kent olarak tanımlanmasına yardımcı olmaktadır.

Tablo 4: Ekonomi Temasıyla Değerlendirilen Haberlerin Dağılımı

Ekonomi	Sıklık	Yüzde(%)
Akdeniz Manşet	2	18,18
Akdeniz Gerçek	2	18,18
Antalya Körfez	7	63,64
Toplam	11	%100

Ekonomi temasında yer alan haberler incelendiğinde haberlerin yüzde 18,18'i Akdeniz Manşet, yüzde 18,18'i Akdeniz Gerçek, yüzde 63,64'ü ise Antalya Körfez gazetesinde yer almaktadır. Bu temada yayımlanan haberlerden büyük çoğunluğu Antalya Körfez gazetesinde (s=7) bulunmaktadır. Akdeniz Manşet (s=2) ve Akdeniz Gerçek (s=2) gazetelerinde ise haber sayıları eşittir (Tablo 4).

Haberlerde siyasi adayların tarımsal destek projeleri ile kentin tarıma dayalı kimliğini güçlendirmeyi ve bu sektörde çalışan toplulukların refahını artırmayı hedefledikleri görülmektedir. Ucuz mazot, tohum, gübre gibi desteklerle üretim maliyetlerinin düşürüleceği çiftçilerin gelirlerinin artırılacağı ifade edilmiştir. Bu ekonomik vizyonun ise tarımsal üretim kapasitesini artırarak genel ekonomik büyümeye katkı sağlayacağı beklenmektedir⁴⁵. Haberde tarımın Antalya'nın ekonomik ve kültürel kimliğinin önemli bir parçası olması da söz konusu projelerle ortaya konulmuştur.

Bir başka haberde tarım ve hayvancılıkla uğraşan yerel toplulukların yaşam kalitesini artırarak kentin kırsal kesimlerinin ekonomik kalkınmasının hedeflendiği dile getirilmiştir. Soğuk hava depoları, meyve-sebze paketleme tesisleri, kurutma tesisleri gibi altyapı projelerinin tarımsal ürünlerin kalitesini ve pazarlanabilirliğini artırarak ekonomik büyümeyi destekleyeceği yönünde ifadeler yer almaktadır⁴⁶. Bu

⁴⁵ 21.03.2024- Akdeniz Manşet- İşte Tütüncü'nün tarım vaatleri...Çiftçiye 32 başlıkta destek paketi, 21.03.2024- Antalya Körfez- Hakan Tütüncü'den çiftçilere destek paketi... 32 maddeyle açıkladı!, 23.3.2024- Antalya Körfez- Yeniden Refah Adayı Hekimoğlu'ndan belediye bütçesine dev katkı! İşte o formül...

⁴⁶ 29.03.2024- Antalya Körfez- Muhittin Böcek, CHP'li Şükrü Sözen'in projesine mi konuyor?

ise kentin tarımsal üretim kapasitesini modernize etme ve verimliliği artırma stratejisini yansıtmaktadır⁴⁷. Özellikle kırsal kalkınma destekleri, kırsal bölgelerin ekonomik ve sosyal yapısının güçlenmesine yardımcı olacağından kent içindeki kırsal ve kentsel alanlar arasındaki ekonomik dengeyi sağlamaya yönelik adımlar atılması haberlerde önemle vurgulanmıştır. Bu süreçte kırsal bölgedeki üreticilerde desteklenmekte tarımsal üretimin ve ekonomik büyümenin sürdürülebilirliği sağlanabilmektedir. Böylece kent genelinde daha dengeli bir ekonomik gelişme hedefi oluşturulduğu görülmektedir⁴⁸. Siyasi adaylar, tarım ve hayvancılık alanında büyük potansiyele sahip olan Antalya’da verimliliği artırma ve su kaynaklarının etkin kullanımı konusunda da projeler hazırladıklarını aktarmışlardır. Böylece söz konusu sektörde daha rekabetçi bir ortamın oluşmasına katkı sağlanabileceğini ve bunun kentin ekonomisine sağlayacağı faydayı belirtmişlerdir⁴⁹.

Sürdürülebilir enerji kullanımını teşvik eden ifadeler Antalya’nın çevre dostu bir kent kimliği kazanmasına da katkı sağlamaktadır. Bu durumun toplumsal bilinç ve çevre duyarlılığının artmasını desteklediği söylenebilir. Adayların çiftçilere yönelik güneş enerjili panel desteği, tarım ve hayvancılığa yönelik yeni projeleri, enerji maliyetlerini düşürmekte dolayısıyla tarım sektöründeki maliyetleri de azaltmaktadır⁵⁰. Böylece gazeteler siyasi adayların sürdürülebilir kalkınma ve ekonomik verimliliğin artırılmasına yönelik vizyonunu yansıtmaktadır.

Haberlerde zirai ilaçlamada drone kullanımı gibi teknolojik yeniliklerin tarımsal üretimdeki verimliliği artıracığı ve tarım alanlarının daha etkin bir şekilde yönetilmesine katkı sağlayacağı da vurgulanmaktadır. Bu adımların, tarım sektörünün modernizasyonuna ve rekabet gücünün artırılmasına olanak tanınması beklenmektedir. Haberde geçen ‘altın tarım projesi’ ifadesi⁵¹ teknolojik yeniliklere, verimlilik artışına ve maliyet düşüşüne karşılık gelmekte, kentin tarım sektöründe sürdürülebilir ve ileri

⁴⁷ 24.03.2024- Akdeniz Manşet -Böcek : Şov değil hizmet peşindeyiz

⁴⁸ 25.03.2024- Antalya Körfez- Antalya Büyükşehir Korkuteli’nin ardından Elmalı Yuva’da da o işe el attı!

⁴⁹ 23.03.2024- Akdeniz Gerçek- Antalya’da tarım ve hayvancılıkla uğraşanlara destek

⁵⁰ 25.03.2024- Akdeniz Gerçek- Antalya’da Büyük Tarım ve Hayvancılık Projesi, 25.03.2024- Antalya Körfez- Muhittin Böcek’ten Korkuteli’ne ‘Topuklu Efe’ çıkartması

⁵¹ 24.03.2024- Antalya Körfez- Yeniden Refah Adayı Hekimoğlu’dan tarımsal ilaçlamada ücretsiz drone desteği

teknolojiye dayalı bir ekonomik büyüme hedefini yansıtmaktadır. Kent kimliği açısından bakıldığında adayların ifadeleri ile tarımsal teknolojilerin entegrasyonunun kentin modern ve ileri teknolojiye uyum sağlama kapasitesi aktarılmaktadır. Karanfil seralarının kurulması ve bu seralardan elde edilecek gelirin belediye bütçesine ek bir kaynak oluşturmasının hedeflenmesi ise siyasi adayların kentin ekonomik kalkınmasına katkı sağlayacak adımlarından birine karşılık gelmektedir ⁵².

Genel olarak değerlendirildiğinde adayların sunduğu projeler, kentin tarımsal kimliğini güçlendirirken çevre dostu uygulamalar ve teknolojik yeniliklerle modernizasyonu teşvik etmektedir. Kırsal bölgelerin kalkınması ve sürdürülebilirlik hedefleriyle kent genelinde daha dengeli ve kapsayıcı ekonomik büyüme vizyonu sunulmaktadır.

Tablo 5: Kültür Sanat Temasıyla Değerlendirilen Haberlerin Dağılımı

Kültür Sanat	Sıklık	Yüzde(%)
Akdeniz Manşet	2	25
Akdeniz Gerçek	4	50
Antalya Körfez	2	25
Toplam	8	%100

Tablo 5'te kültür sanat temasında incelenen haberlerin yüzde 25'i Akdeniz Manşet, yüzde 50'si Akdeniz Gerçek, yüzde 25'i Antalya Körfez gazetesinde yer almaktadır. Bu kategoride en çok haber Akdeniz Gerçek gazetesinde yayımlanmıştır (s=4). Akdeniz Manşet ve Antalya Körfez gazetelerinde eşit sayıda haber bulunmaktadır (s=2).

Kültür sanat temasında yer alan haberler incelendiğinde kentin tüm kültürel öğelerinin farklı coğrafyalardan gelen insanların barış içinde bir arada yaşadığı bir ortamın simgesi olarak görüldüğü anlaşılmaktadır. Düzenlenen kültür-sanat etkinliklerinin ise toplumsal hoşgörü ve dayanışmayı artırarak kentin barış ve uyum kimliğini güçlendirdiği ve birlikte yaşama kültürünün pekişmesine katkı sağladığı

⁵² 30.04.2024- Antalya Körfez- YRP adayı Hekimoğlu rakiplerine sordu: "Projeleri hangi kaynakla yapacaksınız?"

ifade edilmektedir. Söz konusu etkinliklerle farklı kültürlerden gelen insanların kaynaşmasının, bir arada huzur içinde yaşamasının hedeflendiği ve böylece kent sakinleri arasında sosyal bağların kuvvetlenebileceği dile getirilmiştir⁵³.

Bir başka haberde siyasi aday kültür, sanat ve sporla bütünleşen yeni bir yaşam alanı inşa edeceklerini belirterek Antalya'nın kültür-sanat alanında merkezi hale gelmesini hedeflediklerini açıklamıştır. Kültür sanat alanında yapılacak 'Performans Sanatları Merkezi' ve '100. Yıl Yaşam Alanı Projesi' ile şehrin yeni bir kimlik kazanmasına yönelik önemli adımlar atıldığı ifade edilmiştir⁵⁴. Yeni kültür ve sanat mekanları halkın sanatla buluşmasına ve kültürel etkinliklere katılımına olanak tanıdığından şehrin kimliğine de sanatsal bir derinlik katmakta ve kültürel zenginliği artırabilmektedir.

Uluslararası kültür sanat etkinlikleri konusunda yayımlanan haberde, bu etkinliklerin kentin küresel bağlarını güçlendirmenin yanı sıra Antalya'yı kültür ve sanat alanında önemli bir yere taşıdığı söylenmektedir. Uluslararası etkinliklerle kentin kültürel çeşitliliği ve hoşgörüsü öne çıkmaktadır ve kentteki farklı topluluklar arasında köprü kurulmaktadır. Şöyle ki kent kimliğinin evrensel barış ve uyum üzerine inşa edilmesi birlik ve beraberliğin önemini de yansıtmaktadır⁵⁵.

Haberde kültür salonunun yenilenmesiyle birlikte, halka daha modern ve işlevsel bir mekânın sunulmasının planlandığı aktarılmıştır. Hem tiyatro hem de sinema salonu olarak kullanılacak olan yeni mekânın, kültürel etkinliklere daha kolay erişim olanağı sağlayacağından söz edilmektedir⁵⁶. Dolayısıyla yapılan çalışmalar kültürel etkinliklere katılımı artırarak kent kimliğinin sanatsal ve kültürel boyutunu da güçlendirmektedir. Sanatın birleştirici, özgürleştirici ve iyileştirici etkisi kent sakinlerinin çeşitli kesimlerini bir araya getirmektedir⁵⁷. Bunun yanı sıra toplumsal hoşgörü, anlayış ve birlik duygusunu artırarak kent içindeki sosyal uyum ve dayanışmayı güçlendirmektedir. Antalya Şehir Tiyatrosu'nun uzun yıllar sahnelerde

⁵³ 21.03.2024- Akdeniz Manşet- İran Film ve Sanat Festivali başladı

⁵⁴ 27.03.2024- Akdeniz Manşet- 'Antalya'yı sanatın merkezi yapacağız'

⁵⁵ 21.03.2024- Akdeniz Gerçek- Ümit Uysal: 'Muratpaşa'mızda mutlak ve tartışmasız barış var'

⁵⁶ 24.03.2024- Akdeniz Gerçek- Kemer'de Tiyatro Sanatçılarına İftar Yemeği Verdi, 28.03.2024- Antalya Körfez- Kemer sinema salonuna kavuşuyor

⁵⁷ 27.03.2024- Akdeniz Gerçek- Muhittin Böcek: 'Antalya'mızı ihtiyaç duyduğu modern bir simge ile buluşturacağız'

perde açmasının önemine vurgu yapılması, sanata ve sanatçılara destek sağlanacağına dair vaatler, kentin sanatsal kimliğini güçlendirici bir söylem içermektedir⁵⁸.

Haberlere genel olarak bakıldığında kültür sanat projelerinin ve etkinliklerinin kentin barış, uyum ve kültürel çeşitlilik konusunda kimliğini pekiştirdiği görülmektedir. Modern ve işlevsel kültürel mekânların sanata erişimi kolaylaştırarak toplumsal katılımı ve birlikte yaşama kültürünü desteklemenin yanı sıra uluslararası etkinliklerle birlikte kentin küresel kültür sahnesinde önemli bir yer edinmesine de katkı sağladığı söylenebilir.

Tablo 6: Kentsel Dönüşüm Temasıyla Değerlendirilen Haberlerin Dağılımı

Kentsel Dönüşüm	Sıklık	Yüzde(%)
Akdeniz Manşet	2	28,57
Akdeniz Gerçek	2	28,57
Antalya Körfez	3	42,86
Toplam	7	%100

Tablo 6’da kentsel dönüşüm kategorisinde yer alan haberlerin gazetelere göre dağılımına yer verilmiştir. Haberlerin yüzde 28,57’si Akdeniz Manşet gazetesinde, yüzde 28,57’si Akdeniz Gerçek gazetesinde, yüzde 42,86’sı ise Antalya Körfez gazetesinde yer almaktadır. Antalya Körfez gazetesinde diğer iki gazeteye göre daha fazla haber yayımlanmıştır (s=3). Akdeniz Manşet ve Akdeniz Gerçek gazetelerinde yer alan haber sayıları ise eşittir (s=2).

Haberlerde afetlere hazırlık kapsamında yapılan kentsel dönüşüm projelerinin önemine dikkat çekilmiştir. Siyasi adayların dile getirdiği kentsel dönüşüm projeleri kent güvenliğini artırarak Antalya’nın dayanıklı ve güvenilir bir şehir kimliği kazanmasına yardımcı olmaktadır. Bu çerçevede haberde afete hazır hale gelme konusunda dayanışma ve işbirliği vurgusu da yapılmıştır⁵⁹.

⁵⁸ 28.03.2024- Akdeniz Gerçek- Antalya’da Perde 40 Yıldır Açık, 28.03.2024- Antalya Körfez- Antalya, sanat ve sanatçıya sahip çıkacak

⁵⁹ 21.03.2024-Akdeniz Manşet- Uysal tam yetki istedi, 21.03.2024- Akdeniz Gerçek- Ümit Uysal: 'İlçe belediyelerine kentsel dönüşüm yetkisi verilmeli', 21.03.2024- Antalya Körfez- Ümit Uysal: "Kentsel

Bir diğer haberde kentsel dönüşüm projeleri kapsamında, vatandaşların mağduriyetlerinin giderilmesi ve bölgenin sosyal ihtiyaçlarının karşılanması için sosyal donatı ihtiyacını giderecek projelerin hayata geçirilmesi hedeflenmiştir⁶⁰. Şöyle ki sosyal donatı projeleri kentsel dönüşümün sadece fiziksel değil sosyal boyutunu da kapsamaktadır⁶¹. Bu çerçevede Antalya'nın toplumsal kimliğinin güçlenmesi, daha yaşanabilir ve bütünleşmiş kent için bu projelerin önemli bir yere sahip olduğu söylenebilmektedir.

Siyasi adaylar, kentsel yenileme projesiyle şehrin cazibe merkezlerinden biri haline getirilmesi planlanan bölgelere değinmiştir. Bunun yanı sıra Antalya'nın kent kimliğini koruyarak şehre yeni bir cazibe merkezi kazandırmayı amaçladıklarını söylemişlerdir⁶².

Demirel'in (2022: 233) de dediği gibi kent içinde var olan veya yeni yapılan yollar, mekanlar, yapılar kent hafızasının ve kimliğinin inşasında birer simge olmaktadır. Dolayısıyla gerçekleştirilen yıkımlar ve dönüşümler de kentsel hafızayı etkileyebilmektedir. Antalya'daki kentsel dönüşüm projeleri, şehrin afetlere hazırlıklı hale getirilmesi, sosyal ihtiyaçların karşılanması ve tarihî mirasın korunması gibi önemli hedeflere odaklanmaktadır. Bu projeler, Antalya'nın kimliğini ve toplumsal refahını güçlendirirken, ekonomik kalkınmaya da katkıda bulunmaktadır. Toplumsal dayanışma ve işbirliği vurgusu, projelerin başarısını artırarak, kentin bütünleşik ve sürdürülebilir bir şekilde gelişmesini sağlamaktadır. Haberlere bakıldığında adayların vaatlerinin Antalya'nın daha yaşanabilir, güvenli ve çekici bir şehir olması yönünde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 7: Tarihi Değerler ve Kültürel Miras Temasıyla Değerlendirilen Haberlerin Dağılımı

Tarihi Değerler ve Kültürel Miras	Sıklık	Yüzde(%)
Akdeniz Manşet	8	53,33

dönüşüm için tam yetki verilmeli", 21.03.2024- Antalya Körfez- Büyükşehir için ucunu kaçırdı(!) Kepez ve Santral'deki yatırım tutarı şimdiden 60 milyon TL'yi geçti

⁶⁰ 21.03.2024- Akdeniz Gerçek- Muhittin Böcek Kepez ve Santral Mahallesi'nde yeni projeleri hizmete açtı

⁶¹ 21.03.2024- Akdeniz Manşet- Kepez-Santral'de çifte açılış

⁶² 29.03.2024- Antalya Körfez- Antalya'da AKP'nin projeleri CHP'nin vaadi oldu!

Akdeniz Gerçek	2	13,34
Antalya Körfez	5	33,33
Toplam	15	%100

Tarihi Değerler ve Kültürel Miras temasında incelenen haberlerin yüzde 53,33'ü Akdeniz Manşet, yüzde 13,34'ü Akdeniz Gerçek ve yüzde 33,33'ü ise Antalya Körfez gazetesinde yayımlanmıştır. Bu temada en çok haber Akdeniz Manşet gazetesinde (s=8), en az haber ise Akdeniz Gerçek gazetesinde (s=2) yer almaktadır.

Erdinç (2010: 193-194) kentlerin yaşayan canlı bir ekosistem olduğunu ifade eder ve kentlerin var olabilmesinin kendilerini geliştirmesine bağlı olduğunu belirtir. Söz konusu gelişme kentin kültürünün yaygınlaşması ile mümkün olmaktadır. Çünkü kentin kültürü kentin bir kimlik kazanmasında önemli bir role sahiptir. Bu çerçevede yerel yönetimler yaptıkları çalışmalarla kentlerin kültür birikiminin korunmasında, kentin kimliğine sahip çıkılmasında, toplumun aidiyet duygularının güçlenmesinde ve böylece yaşadıkları mekânı benimsemesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Haberler incelendiğinde siyasi adayın Antalya'nın yörük kültürüne vurgu yaptığı görülmektedir. Bu konuda aktarılan 'Sizlere yardımcı olacağım. Ben bir Yörük çocuğuyum. Antalya hiçbir zaman para babalarının şehri olmayacak' ifadesi⁶³ ile adayın Antalya'nın yerel değerlerinin ve kültürel mirasının korunmasına yönelik bir rol üstlendiği söylenebilir. Yani Antalya için kültürel değerlerin önemine değinilmiştir. Şöyle ki Antalya'daki toplumsal yapının, göç hareketleri ve konar göçer (göçebe) yaşam tarzıyla şekillenmesi ve Yörük kültürünün de bu göçebe yaşam tarzının yerel bir yansıması olması halk kültüründe önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir (Yazar, 2010: 54). Haberde de yörüklüğün göçebe yaşam tarzı ve geleneksel değerlerle özdeşleşmiş olup bu değerlerin yaşatılması ve kent kimliğinin zenginleşmesi açısından önemli bir kültürel öge olduğu anlatılmaya çalışılmıştır. Bu kavram aynı zamanda halk odaklı bir yönetim anlayışına, toplumsal adalet ve eşitlik

⁶³ 22.03.2024- Akdeniz Manşet -Böcek: Aksu'ya özel projelerimiz olacak, 25.03.2024- Akdeniz Gerçek- Muhittin Böcek Halk TV'de! Hiç tereddütüm yok kazanacağız

mesajına karşılık gelmektedir. Yerel halkın kültürel mirasına sahip çıkılmasını ve kentteki çeşitli toplumsal dokuların değer görmesini de teşvik etmektedir.

Bir başka haberde geçen ‘fetret devri’ ve ‘altın çağ’ kavramları⁶⁴ ile Antalya’nın önceki dönemlerde yaşadığı duraklama ve sıkıntılı dönemlerin sona erdirileceği ve yeni dönemle birlikte büyük bir gelişme ve ilerleme kaydedileceği yönünde vaatler dile getirilmiştir. Bir diğer ifadeyle yönetim değişikliği ile kentin kaos ve belirsizliklerden kurtularak gelecekteki potansiyeli ve olumlu geleceği vurgulanmıştır.

Gazetede yer alan haberlerle aktarılan siyasi aday ifadeleriyle sosyal ve kültürel etkinliklere verilen önem dile getirilmiştir ve kent kültürünün zenginleştirilerek geleceğe taşınmasının amaçlandığı belirtilmiştir. Ayrıca "geleceğin teminatı olan gençlerimiz ve çocuklarımız" ifadesi ile toplumun en önemli varlıklarına vurgu yapılarak, onların refahı ve mutluluğu için çalışılacağı dile getirilmiştir. Bu noktada Mustafa Kemal Atatürk’ün gençlerin ve çocukların ülkenin geleceğindeki rolüne ve önemine yönelik ifadelerine atıfta bulunulmuştur⁶⁵. Haberde Atatürk’ün ilke ve değerlerine yapılan atıflar, milli kimliğin ve değerlerin korunmasına da vurgu yapmaktadır.

Side'nin tarihi ve kültürel mirası, Antalya'nın zengin tarihi dokusunun bir parçasını yansıtmaktadır. Bu mirasın haberde vurgulanması kent kimliğini zenginleştiren ve tarihi değerlerin korunmasına yönelik hedefleri ifade etmektedir⁶⁶. Buradan yola çıkarak adayların söylemlerinde Antalya'nın kültürel mirasını ön plana çıkardıkları, tarihi alanların tanıtımı ile kentin kalkınmasına destek oldukları söylenebilir.

Bir başka haberde ‘Kepez’in Yüzyılı’ ifadesi ile gelecekteki önemli hedeflere vurgu yapılmıştır. Şehrin kalkınma ve ilerleme sürecindeki rolüne değinilmiştir. ‘Büyük hedefler koyarken geçmişimizden aldığımız güç, istikrar ve sağlam iradeyi

⁶⁴ 22.03.2024-Akdeniz Manşet- AK Parti’de rozet töreni, 21.03.2024- Antalya Körfez- Tütüncü: "Yeni gelen arkadaşlarla aynı yolda yürümek..."

⁶⁵ 27.03.2024-Akdeniz Manşet- İlçeleri tek tek gezerek projelerini anlatıyor

⁶⁶ 28.03.2024- Akdeniz Manşet- Tütüncü: Bu kampanyalar işe yaramaz

referans aldık' şeklinde geçmişten gelen güce atıfta bulunulmuştur⁶⁷. Siyasi adayların Antalya'nın Kepez ilçesine yönelik vaatleri gelecekteki kalkınma hedeflerini, ilçenin potansiyelini ve bu süreçteki tarihi gücünü vurgulamaktadır. Aynı zamanda kentin modernleşme sürecinde tarihi ve kültürel mirasına sahip çıkma çabasını yansıtmaktadır. Görüldüğü üzere kentin kimliğini geçmişten geleceğe bir bütün içinde algılamak ve kavramak onun var olabilmesi için önemli bir yere sahiptir (Erdoğan, 2010: 193). Yani kentin kültürü, geçmişi korunarak bugünle birlikte tanımlandığında yaşatılabilmektedir. Adaylar da geçmiş vurgusunu sık sık yaparak geçmişle bugün arasında bağlantı kurarak kenti geleceğe taşıdıklarının altını sıkça çizmişlerdir.

İncelenen bir haberde, yapılacak yeni projelerle 'Antalya'yı geleceğe taşıyacak' şeklinde vaatlerde bulunulmuştur. Söz konusu projelerin vatandaşların refahı ve şehrin gelişimi için yapıldığına dair bir mesaj verilmektedir. 'Kendisini Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı kabul eden, ezana, al bayrağımıza sahip çıkan, cumhuriyetimizin değerlerine inanan, mavi gözlü dev adamın yolunda yürüyen bütün vatandaşlarımızın oylarına talibim' ifadesi ile tüm bunların vatandaşların katılımı ve destekleriyle gerçekleşeceği dile getirilmiştir. Herkesi kucaklayan ve vatandaşlık bilincine vurgu yapan ifade ile milli ve manevi değerlere bağlılığın ve Mustafa Kemal Atatürk'ün izinden gidildiğinin, onun ilke ve değerlerine bağlı bir şekilde hareket edildiğinin de altı çizilmiştir. Projelerin ise bu değerlere uygun bir şekilde hayata geçirileceği belirtilmiştir⁶⁸. Haberlerle aktarılanlar kentteki toplumsal dayanışmayı ve milli kimliği güçlendirici bir rol oynamaktadır.

Siyasi adayların ifadesinde geçen 'altın çağ' kavramı Antalya'nın gelecekteki refah ve gelişim potansiyelini işaret etmektedir. Bu kavram seçim sonrası yeni dönemde kent sakinlerinin yaşam kalitesinin artacağını geleceğe umutla bakacaklarını ifade ederken, kalkınan gelişen ve ilerleyen bir kente de karşılık gelmektedir⁶⁹.

Bir başka haberde Antalya'nın geleneksel spor kültürü ve tarihi mirasını korumaya yönelik vaatler aktarılmıştır⁷⁰. Bu vaatler var olan kültürü ve mirası

⁶⁷ 28.03.2024- Akdeniz Manşet- Rıza Sümer'den sandık çağrısı

⁶⁸ 28.03.2024- Akdeniz Manşet- Böcek: Antalya metro ile tanışacak

⁶⁹ 28.03.2024-Akdeniz Manşet- Tütüncü: Antalya'ya hizmet damgası vuracağız

⁷⁰ 24.03.2024- Antalya Körfez- Muhittin Böcek: "Biz şov değil, hizmet peşindeyiz"

korumaya ve geliştirmeye yöneliktir. Dolayısıyla kentin kültürel kimliğini güçlendirici bir etkiye sahiptir. Siyasi aday, Antalya'nın Elmalı ilçesine güreş sahası müzesi ve Kırkpınar Güreş sahasından daha iyi bir saha yapacaklarını dile getirmiştir⁷¹. Elmalı güreşinin Antalya için sadece bir spor etkinliği değil, aynı zamanda kültürel mirasın devam ettirilmesi anlamına geldiği de haberde vurgulanmıştır⁷².

Antalya'nın önemli bir gastronomi şehri olduğu da haberlerde dile getirilen bir konudur. Haberde, yemek kültürünün tüm dünyaya tanıtılmasının, şehrin gastronomik potansiyelinin ön plana çıkarılmasının hedeflendiği görülmektedir⁷³. Yemek kültürü ile kentin gastronomik kimliğinin zenginleşmesi yerel kültürün de korunmasına ve tanıtılmasına olanak sağlamaktadır.

Haberlerde 'bir kenti var eden, onu ayakta tutan tarihi zenginliklerdir', 'tarihi zenginliklerin korunması ve gelecek nesillere ulaştırılması gerekir' şeklinde Antalya'nın tarihi ve kültürel mirasına vurgu yapılan ifadeler yer almaktadır⁷⁴. Bilindiği üzere tarihin ve kültürel mirasın korunması kentin kimliğini ve geçmişini geleceğe taşımaya yardımcı olmaktadır. Bu doğrultuda kentin tarihsellik boyutunda yapılan projeler ile sahip olunan değerlerin yeniden inşa edildiği, toplumun belleğinin tazelendiği ve kentin sahip olduğu değerlerin vurgulandığı görülmektedir (Demirel, 2022: 233).Siyasi adayların ise toplumsal hafızanın ve kimliğin korunması adına bu konuya önem verdiği anlaşılmaktadır.

Antalya'nın tarihi yapılarından biri olan Hıdırlık Kulesi'nin korunmasına yönelik yapılan çalışmalar siyasi adayların kentin tarihi ve kültürel mirasının korunması ve gelecek nesillere aktarılması konusunda üzerinde durduğu bir başka konudur. Antalya'nın önemli sembollerinden biri olan Hıdırlık Kulesi'nin restore edilerek kültürel ve turistik bir cazibe merkezi haline getirilmesi vurgulanmıştır. Kule etrafında başlatılan kazı çalışmaları sayesinde, antik döneme ait kalıntılar ve yapıların

⁷¹ 29.03.2024- Akdeniz Manşet- Tütüncü'den Böcek'e Yayılım Ateşi... Tamtakır Kuru Bakır

⁷² 26.03.2024- Antalya Körfez- Muhittin Böcek'ten flaş Elmalı açıklaması! "Türkiye'nin ilk er meydanı yenilenecek"

⁷³ 28.03.2024- Akdeniz Gerçek- Antalya'da İki Büyük İş Birliği

⁷⁴ 22.03.2024- Antalya Körfez- CHP Döşemealtı adayı Menderes Dal: "Türkiye'ye örnek olacağız"

gün yüzüne çıkarıldığı açıklanmıştır. Yapılan çalışmaların Antalya'nın tarihi ve kültürel mirasını daha yakından tanıma fırsatı sunacağı dile getirilmiştir⁷⁵.

Genel olarak baktığımızda gazeteler aracılığıyla siyasi adayların tarihi ve kültürel miras vurguları, bu mirası koruma ve geliştirmeye yönelik sözleri, kentin geçmişine ve kültürel değerlerine sahip çıkmaları topluma aktarılmaktadır. Adayların vaatleri haberler ile halk tarafından da değerlendirme sürecine alınmakta ve kentin geleceğine dair söz sahibi olmalarını sağlamaktadır. Bu durum toplumsal farkındalığın da oluşmasına yardımcı olmaktadır. Böylece kent kimliğiyle toplumun özdeşleşmesi ve kent bilincinin güçlenmesi mümkün olmaktadır.

Tablo 8: Dini Değerler Temasıyla Değerlendirilen Haberlerin Dağılımı

Dini Değerler	Sıklık	Yüzde(%)
Akdeniz Manşet	3	37,5
Akdeniz Gerçek	1	12,5
Antalya Körfez	4	50
Toplam	8	%100

Dini değerler kategorisi altında ele alınan haberlerin yüzde 37,5'i Akdeniz Manşet gazetesinde, yüzde 12,5'i Akdeniz Gerçek gazetesinde, yüzde 50'si ise Antalya Körfez gazetesinde yer almaktadır. Bu kategoride en fazla haberin yayınlandığı gazete Antalya Körfez'dir (s=4). En az haber ise Akdeniz Gerçek gazetesinde bulunmaktadır (s=1).

İncelenen bu haberler, Antalya'da seçim öncesi Ramazan ayı boyunca gerçekleştirilen iftar etkinliklerini yansıtmaktadır. Bu etkinlikler İlter'in de (2024: 230) ifade ettiği gibi vatandaşlarla bir araya gelinerek birlik, beraberlik ve dayanışmaya pekiştirmek amacıyla ortak değerler çerçevesinde bir kimlik oluşumunu sağlamaya yönelik çabaları vurgulamaktadır.

Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin Ramazan ayında 'İftarda Mahallenizdeyiz' sloganıyla⁷⁶ kent merkezindeki mahallelerde iftar yemeği dağıtımını gerçekleştirmesi,

⁷⁵ 30.03.2024- Antalya Körfez- Antalya'da kalbinde yer alıyor... Seyir terası projesinde sona doğru...

⁷⁶ 22.03.2024- Akdeniz Manşet- İftar yemeği Büyükşehir'den

belediyenin toplumla bütünleşme ve dayanışma duygularını pekiştirmek için mahallelerde vatandaşla doğrudan etkileşimde bulunma çabasını yansıtmaktadır⁷⁷. Belediyenin bu yaklaşımı yerel yönetimlerin dini ve kültürel değerlere saygılı olmasının ve toplumsal birlikteliği güçlendirme misyonunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir.

Haberde geçen ‘iftar yemeğine yoğun ilgi gösterildi ve sevgiyle karşılandı’ ifadesi⁷⁸ vatandaşların bu tür etkinliklere duyduğu ihtiyaç ve beklentiyi ortaya koymanın yanı sıra bu beklentiye cevap verildiğini yansıtmaktadır. Yani siyasi adayların halkın manevi ve sosyal ihtiyaçlarını anlama ve karşılama konusundaki hassasiyeti gösterilmeye çalışılmıştır⁷⁹.

‘Ramazan’ın bereketini ve birlik beraberlik duygusunu yaşatmak amacıyla düzenlenen bu etkinlik’ şeklindeki ifade⁸⁰, siyasi adayın dayanışma ve yardımlaşma duygularını pekiştirmeyi halkla olan ilişkileri güçlendirmeyi ve toplumun güvenini kazanmayı amaçladığını göstermektedir. İncelenen diğer bir haberde siyasi adayın ‘vatandaşlarımızla lokmamızı paylaşıyoruz’ sözü de birlik ve beraberliği yansıtmakta, paylaşma duygusunu güçlendirici yöndedir⁸¹.

Haberlerden anlaşılacağı üzere Antalya’da Ramazan ayı boyunca gerçekleştirilen iftar etkinlikleri, belediyenin toplumla doğrudan etkileşim kurarak birlik, beraberlik ve dayanışma duygularını pekiştirme çabalarını göstermektedir. Bu etkinlikler, yerel yönetimlerin toplumsal barış ve huzuru sağlama, vatandaşların manevi ve sosyal ihtiyaçlarını karşılama misyonunu yansıtmaktadır. Ayrıca, belediyenin bu tür etkinliklerle vatandaşların taleplerini dinleme ve onlarla samimi bir ilişki kurma çabası, toplumun güvenini kazanmada önemli bir rol oynamaktadır.

Tablo 9: Ulaşım Temasıyla Değerlendirilen Haberlerin Dağılımı

⁷⁷ 25.03.2024- Antalya Körfez-Kemer’de Necati Topaloğlu’ndan iftar yemeği

⁷⁸ 26.03.2024- Akdeniz Manşet- Kocagöz’den iftar yemeği, 29.03.2024- Antalya Körfez- Kemer’de binlerce kişi iftar sofrasında buluştu

⁷⁹ 29.03.2024- Akdeniz Manşet- Sümer: Ayinesi iştir kişinin lafa bakılmaz

⁸⁰ 21.03.2024- Akdeniz Gerçek- Antalya Büyükşehir Belediyesi Ramazan ayında binlerce vatandaşla iftar ikram ediyor

⁸¹ 22.03.2024- Antalya Körfez-Manavgat’ta İftar Sofraları Birleştiriyor, 30.03.2024- Antalya Körfez-Başkan Topaloğlu, belediye personeli ile iftar yemeğinde bir araya geldi

Ulaşım	Sıklık	Yüzde(%)
Akdeniz Manşet	4	36,36
Akdeniz Gerçek	2	18,18
Antalya Körfez	5	45,46
Toplam	11	%100

Tablo 9’da ulaşım kategorisinde incelenen haberlerin yüzde 36,36’sı Akdeniz Manşet, yüzde 18,18’i Akdeniz Gerçek, yüzde 45,46’sı ise Antalya Körfez gazetesinde yer almaktadır. En çok haber Antalya Körfez gazetesinde yayımlanmıştır (s=5). En az haber ise Akdeniz Gerçek gazetesindedir (s=2).

Haberlere bakıldığında özellikle kentin günlük yaşamında ciddi bir sorun olarak algılanan ve çözüm beklenen trafik sorununa yönelik ifadeler yer almaktadır. Antalya’da trafik sorununun yaygınlığı ve gündelik yaşama olan etkisi vurgulanarak bu sorunun çözümüne ilişkin projelerin hayata geçirileceğinden söz edilmiştir⁸². Bu projeler toplu taşıma sisteminin geliştirilmesi ve kentin genelinde daha etkili bir ulaşım ağının oluşturulmasını hedeflenmektedir⁸³.

İncelenen haberlerde siyasi adayların kentin kırsal bölgelerinde yaşayan vatandaşların mağduriyetlerinin giderilmesi için yaptığı çalışmalar da aktarılmıştır⁸⁴. Her kesimin ulaşım ihtiyacının karşılanmasına yönelik gerçekleştirilen çalışmalar toplumsal adaletin sağlandığı bir kente işaret etmektedir⁸⁵. Bu ise kent kimliğinin oluşmasında ve kentin geleceğinin şekillenmesinde önemli bir adımı oluşturmakta ve modern, yaşanabilir, sürdürülebilir bir kent olma (Kaypak, 2010: 374-375) hedefine katkıda bulunmaktadır⁸⁶.

⁸² 23.03.2024- Akdeniz Manşet- Subaşı; İbre Ak Parti ve Tütüncü’yü gösteriyor, 23.03.2024- Antalya Körfez -Hakan Tütüncü’den büyük söz! Antalya’nın kabusuna 5 yılda son verecek

⁸³ 27.03.2024- Akdeniz Manşet- Tütüncü: Otoparklar bir şehrin aynasıdır, 27.03.2024- Akdeniz Manşet- 40 TL olan kilometre ücreti 60 TL’ye çıkacak... Tütüncü, son noktayı koydu

⁸⁴ 27.03.2024- Akdeniz Manşet-Alanya’ya 6 midibüs, 27.03.2024- Akdeniz Gerçek -Antalya Büyükşehir Belediyesi Alanya’da ulaşım sorununu çözüyor, 27.03.2024- Antalya Körfez- Antalya’nın o ilçesinde ulaşım sorunu tarih oldu

⁸⁵ 22.03.2024- Antalya Körfez-AK Parti’nin adayı Tütüncü’den özel halk otobüsü sahiplerine yılda 600 milyon liralık destek sözü

⁸⁶ 27.03.2024- Akdeniz Gerçek-Hakan Tütüncü: 'Antalya’nın altın çağında biz 60 TL’ye çıkarıyoruz'

Benzer şekilde trafik sorunu konusunda siyasi adayların metro gibi alternatif ulaşım projelerine yönelik vaatleri de kentin ulaşım altyapısının modernize edilmesi ve sürdürülebilir bir geleceğe hazırlanması açısından önem içermektedir⁸⁷. Adayların trafik ve ulaşım gibi kritik sorunlara karşı kararlılıkla çözüm odaklı yaklaşımlarını sürdürmeleri kentin sakinlerinin güvenini kazanarak kent kimliğinin güçlenmesine ve toplumsal refahın artmasına da katkı sağlayabilmektedir⁸⁸.

Tablo 10: Turizm Temasıyla Değerlendirilen Haberlerin Dağılımı

Turizm	Sıklık	Yüzde(%)
Akdeniz Manşet	3	33,33
Akdeniz Gerçek	-	-
Antalya Körfez	6	66,67
Toplam	9	%100

Tablo 10’da turizm temasında değerlendirilen haberin yüzde 33,33’ü Akdeniz Manşet, yüzde 66,67’si ise Antalya Körfez gazetesinde yer almaktadır. Akdeniz Gerçek gazetesinde bu tema altında incelenecek bir habere rastlanmamıştır. Antalya Körfez gazetesinde yayımlanan haber sayısının (s=6) ise Akdeniz Manşet gazetesindeki haber sayısından (s=3) fazla olduğu görülmektedir.

Haberler incelendiğinde siyasi adayların turizm projesi çerçevesinde Lyrboton Kome Antik Kenti’ni öne çıkarması⁸⁹, yürüyüş, bisiklet gibi aktiviteler için yeni olanakların sunulacağını ifade etmesi hem yerel hem de yabancı turistlerin ilgisini çekmeye yönelik vaatleri yansıtmaktadır. Ayrıca, gençler ve spor tutkunları için modern ve güvenli alanların oluşturulacağından, bu tesislerin inşasıyla birlikte spor turizminin de bölgeye çekilebileceğinden söz edilmiştir⁹⁰.

Bir başka haberde aktarılan Lara Sahil Yaşam Parkı ve Cadde Kundu Çevre Düzenleme projelerinin bölgeye yeni bir soluk getireceği dile getirilmiştir. Bu projelerle Antalya’nın turizm potansiyelini artırmak hedeflenmektedir. Turist

⁸⁷ 28.03.2024- Antalya Körfez- Antalya trafiğiyle ilgili devrim gibi karar! Yer altı yolları geliyor

⁸⁸ 29.03.2024- Antalya Körfez- Tütüncü: "Giyim kuşam bizi hiç ilgilendirmiyor"

⁸⁹ 24.03.2024- Antalya Körfez- Antalya Kepez’deki çocuklar yaşadı! Haftada 3 öğün kahvaltı...

⁹⁰ 24.03.2024- Akdeniz Manşet- Sümer’e çocuklardan sevgi seli

yoğunluğunun artmasıyla birlikte, kentin turizm merkezi olarak daha da ön plana çıkacağı düşünülmektedir⁹¹. Şöyle ki söz konusu projeler kentin modern ve yaşanabilir bir kent kimliğine bürünmesine destek olurken kentin turist çekiciliğinin de artacağı ifade edilmiştir.

Turizmin Antalya için önemli olduğunu belirten açıklamalarda turizm sezonu dışında da çeşitli etkinliklerin düzenleneceği vurgulanmıştır. Yerli ve yabancı turistlerin önemli bir kısmı, tatillerini şehrin dışında yer alan büyük otellerde geçirerek yalnızca Antalya'nın güneşli ve temiz plajlarından faydalanmaktadır (Erdoğan, 2010: 195-196). Fakat incelenen haberde Antalya kentinin sadece deniz, kum ve güneşle değil aynı zamanda tarih, kültür, doğa, spor ve sağlık turizmiyle de dikkat çekmesinin hedeflendiği dile getirilmiştir⁹². Kentin sürdürülebilir turizm politikalarına katkı sağlayacak ve yıl boyu ekonomik canlılık getirecek bu çalışmalarla şehrin turizm alanındaki rekabet gücünü de artırmak amaçlanmaktadır⁹³. Böylece Antalya kentinin zengin ve çok yönlü kimliğinin pekişeceği söylenebilmektedir.

Haberde yer verilen turizmin canlandırılması ve şehrin sahip olduğu doğal ve tarihi güzelliklerin gün yüzüne çıkarılması şeklindeki vaatlerle Antalya'nın turizmdeki potansiyelinin daha iyi bir şekilde değerlendirileceği aktarılmıştır⁹⁴. Bunun yanı sıra turizme yönelik projelerin turizm yatırımcıları ve çalışanlarıyla paylaşılmasının, sektörde işbirliğinin artırılması ve daha etkili çözümler üretilmesi için önemli bir yere sahip olduğunun altı çizilmiştir⁹⁵.

Turizme yönelik yapılan düzenlemelerin ve şehrin estetik değerlerine katkı sağlayacak uygulamaların, turistlerin ve yerel halkın şehirde daha keyifli zaman geçirmesine olanak tanıyacağı düşünülmektedir. Antalya'da kent dokusunu yansıtan tarihsel gelişmenin göstergesi 'Kaleiçi' tarihsel yapı örneklerini içinde barındıran bir özelliktedir (Erdoğan, 2010: 196-197). Bu kapsamda turizm konusunda yapılan çalışmalarla kentin Kaleiçi gibi turistik cazibe noktalarında bulunan rögar kapaklarının

⁹¹ 25.03.2024-Akdeniz manşet- Lara Sahili canlanacak

⁹² 28.03.2024- Akdeniz Manşet- Şeker, turizm projelerini anlattı

⁹³ 21.03.2024- Antalya Körfez- Antalya seçmeni bu müjdeyi bekliyordu! Hakan Tütüncü açıkladı

⁹⁴ 22.03.2024- Antalya Körfez- İYİ Partili Ünal müjdeyi Demre'den verdi!, 28.03.2024- Antalya Körfez- O ilçe Antalya'nın Venedik'i olacak! Proje hazır...

⁹⁵ 24.03.2024- Antalya Körfez- CHP Manavgat adayı Kara: "Manavgat halkının emrinde olacağım"

grafiti sanatçıları tarafından renkli ve eğlenceli figürlerle boyandığı ifade edilmiştir. Siyasi adaylar şehrin kent estetiğine, dokusuna ve güzelliğine değer katacak uygulamalar yaptıklarını da aktarmıştır⁹⁶.

Turizm kategorisindeki haberler, Antalya'nın turizm potansiyelinin artırılmasına yönelik çeşitli projeleri ve bu projelerin kent kimliği üzerindeki etkilerini vurgulamaktadır. Chicago Okulu perspektifinden bakıldığında, bu projeler ve vaatler, kentin ekonomik, sosyal ve kültürel yaşamını canlandırma potansiyeline sahiptir. Ayrıca, tarihi ve kültürel mirasın korunarak ön plana çıkarılması, Antalya'nın zengin bir kent kimliği oluşturmasına katkıda bulunmaktadır.

Tablo 11: Coğrafi Değerler Temasıyla Değerlendirilen Haberlerin Dağılımı

Coğrafi değerler	Sıklık	Yüzde(%)
Akdeniz Manşet	-	-
Akdeniz Gerçek	1	33,33
Antalya Körfez	2	66,67
Toplam	3	%100

Tablo 11'de coğrafi değerler temasında incelenen haberler göz önünde bulundurulduğunda haberlerin yüzde 33,33'ü Akdeniz Gerçek, yüzde 66,67'si Antalya Körfez gazetesinde yer almaktadır. Akdeniz Manşet gazetesinde bu tema çerçevesinde incelenen bir habere rastlanmamıştır. Antalya Körfez gazetesinde yayımlanan haberlerin sayısı (s=2) Akdeniz Gerçek gazetesindeki haberlerin sayısından (s=1) fazladır.

Antalya coğrafi konumu sayesinde Akdeniz'in stratejik bir şehri olmasının yanı sıra kendine has ekolojik özellikler barındırmaktadır (Kayır, 2007: 124). Haberlere bakıldığında Antalya'nın doğal güzellikleri ve coğrafi özellikleriyle birlikte dile getirildiği görülmektedir⁹⁷. Antalya'nın kendine özgü güzelliklerini betimleyen ifadeler, şehrin coğrafi konumu ve çekiciliği hakkında bilgi vermektedir. Haberde Antalya'nın eşsiz doğal güzelliklerine, benzersiz coğrafi yapısına vurgu yapılmıştır.

⁹⁶ 25.03.2024- Antalya Körfez- Antalya'nın rögar kapaklarına estetik dokunuşlar

⁹⁷ 24.03.2024- Akdeniz Gerçek- Hakan Tütüncü'den Antalya Şiiri

‘Anadolu kıtasına yaslanmış tepeleri karlı Beydağlarıyla’, ‘mavi atlasları kucaklayan yemyeşil bahçelerininle’ şeklindeki ifadelerle⁹⁸ yer verilmiştir.

Bir başka haberde Antalya'nın sahilleri ‘yeşil ve mavinin buluştuğu, berraklığı ve temizliği ile cennetten bir köşeyi andıran Antalya sahilleri’ ifadesi ile betimlenmiştir. Şehrin mavi ve yeşilin bir araya geldiği benzersiz bir coğrafyaya sahip olduğu vurgulanmıştır⁹⁹.

Tablo 12: Çevre Temasıyla Değerlendirilen Haberlerin Dağılımı

Çevre	Sıklık	Yüzde(%)
Akdeniz Manşet	2	33,33
Akdeniz Gerçek	-	-
Antalya Körfez	4	66,67
Toplam	6	%100

Çevre temasıyla incelenen haberlerin yüzde 33,33’ü Akdeniz Manşet gazetesinde, yüzde 66,67’si ise Antalya Körfez gazetesinde yer almaktadır (Tablo 12). Akdeniz Gerçek gazetesinde ele alınan tema kapsamında bir habere rastlanmamıştır. Antalya Körfez gazetesindeki haberlerin (s=4) Akdeniz Manşet gazetesinde yer alan haberlerden daha fazla olduğu görülmektedir (s=2).

Haberler göz önünde bulundurulduğunda Antalya’yı artık ‘baskınlardan, taşkınlardan, sellerden’ uzaklaştırmaya yönelik, kentte yaşanan doğal afetlere ve çevre sorunlarına karşı alınacak önlemlere vurgular yapıldığı görülmektedir¹⁰⁰. Aynı zamanda kent sakinlerinin güvenliği ve refahı için çevresel risklerin azaltılması gerektiğine dair vurgu yapılmıştır. Bu haberle kent sakinlerine güven ve huzur vermek adına doğal afetlerle mücadelenin önemine dikkat çekilmiştir. Kent kimliği açısından bakıldığında alınan önlemler, kentte yaşayan insanların güvenliğini ve yaşam kalitesini artırmaktadır. Geray’ın (1998: 327) da dediği gibi toplumun yaşam biçimi, kent içindeki yaşam kalitesine etki etmektedir. Bu doğrultuda haberlerde ‘kamusal

⁹⁸ 24.03.2024- Antalya Körfez- Hakan Tütüncü: “Bekle bizi Antalya, geliyoruz...”

⁹⁹ 25.03.2024- Antalya Körfez- TKP Antalya Büyükşehir adayı Nazlı Ece Mutlu: "Antalya’da sahiller halka açılacak”

¹⁰⁰ 25.03.2024-Akdeniz Manşet-Tütüncü, altyapı projelerini anlattı

alanları, sosyal donatı alanı haline getirme’, ‘sosyal ve sportif alanları kente kazandırma’ ifadeleri¹⁰¹ ile kent sakinlerinin yaşam kalitesini artırmaya yönelik hedefler aktarılmıştır. Bunun yanı sıra Antalya’nın sosyal ve kültürel kimliğinin güçlendirilmesine, toplumun bir araya gelmesine ve etkileşimin artmasına katkı sağlayan projelerin gerçekleştirileceği belirtilmiştir. Kamusal alana yönelik düzenlemeler, Antalya’nın sosyal yaşamının zenginleştirilmesine, kent kimliğinin sahip olduğu ortak değerlerin güçlenmesine de katkı sağlayabilmektedir.

Haberler incelendiğinde çevre dostu uygulamaların, çevreci projelerin sürdürülebilirlik bilincini artırarak, kentin çevreye duyarlı bir kent olarak tanımlanmasını sağladığı anlaşılmaktadır. Spor kompleksleri, parklar, cadde düzenlemeleri, geri dönüşümden elde edilmiş ürünler ve daha birçok alanda gerçekleştirilmesi düşünülen projeler¹⁰² ile kentte yaşayanların sağlıklı bir yaşam sürmesine katkı sağlama hedeflenmektedir. Bu ise kentin yaşam tarzı, kimliği üzerinde olumlu tanımlamaları beraberinde getirmektedir.

Bir diğer haberde var olan parkların düzenlenmesi ve yeni parkların inşasıyla kent sakinlerine daha iyi bir yaşam alanı sağlanmasının amaçlandığı ifade edilmektedir¹⁰³. Antalya kentine yönelik bu vaatler şehrin yeşil, güvenli ve yaşanabilir bir kent kimliğine sahip olmasına, kent sakinlerinin yaşam kalitesinin yükselmesine katkı sağlayabilmektedir. Kamusal alanların genişletilmesi ve çevre düzenleme projeleri kentin sosyal ve kültürel kimliğinin de güçlenmesine yardımcı olmaktadır. Bu anlamda plajlar, sosyal tesis alanları, çocuk oyun alanları, spor sahaları, bisiklet yolu, koşu parkurları ve yeşil alanların halkın kullanımına açılması gibi açık hava etkinliklerine yönelik vaatler¹⁰⁴ toplumsal etkileşimin teşvik etmesine yardımcı olabilmektedir. Dolayısıyla bu tür projeler kentin hem yerel hem de uluslararası düzeyde tanınırlığını artırmakta ve kent kimliğini pekiştirmektedir.

İncelenen başka bir haberde içme suyuna erişim, sağlıklı yaşam koşullarına sahip bir kentin göstergelerinden biri olarak yansıtılmıştır. Şöyle ki güvenli ve temiz

¹⁰¹ 26.03.2024-Akdeniz Manşet-Kolpak: Belediye batık durumda

¹⁰² 22.03.2024-Antalya Körfez- Antalya Büyükşehir’den o ilçeye 819 milyonluk dev yatırım!

¹⁰³ 25.03.2024-Antalya Körfez-Antalya’da CHP adayı Kocagöz açıkladı... Kepez’de her mahalleye yapılacak!

¹⁰⁴ 25.03.2024- Antalya Körfez-Muhittin Böcek Lara Sahili’ni yeniden canlandıracak

içilebilir suyun¹⁰⁵ kenti daha cazip hale getirdiği, çevresel sürdürülebilirliğin ve yaşam kalitesinin artırılmasına yardımcı olduğu anlaşılmaktadır. Bu çerçevede gerçekleştirilen altyapı projelerinin dile getirilmesi ve temiz su vaatleri, çevresel kaynakların korunmasını ve kent sakinlerinin refahının artırılmasını amaçlayan bir yaklaşıma işaret etmektedir.

SONUÇ

Yerel seçim dönemlerinde yayımlanan haberler kent sakinlerinin şehre olan duygusal bağlarını güçlendiren ve kent kimliğini şekillendiren semboller ve anlatılar sunmaktadır. Bunlar; kentin kültürel mirası, mimari değerleri, doğal çevresi gibi özelliklerin yanı sıra toplumun yaşam kalitesine, memnuniyetine yönelik projeler hakkındaki açıklamaları, vaatleri içermektedir. Chicago Okulu perspektifinden de bakıldığında okulun, kentsel dinamikler ve toplumsal etkileşimlere odaklanması, şehrin kimlik inşasında gazetelerin oynadığı rol konusunda yaptığı çalışmalar, yerel basının kentsel gelişim ve kimlik oluşturma süreçlerini anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Bu çalışmada yerel seçim döneminde Antalya ilinde yayın yapan yerel gazetelerde yayımlanan haberler aracılığıyla siyasi adayların vaatlerinin kent kültürü ve hafızası üzerindeki etkileri incelenmiştir. Kent kimliği bağlamında yerel basının rolünü anlamak adına Antalya'nın toplumsal ve kültürel dinamiklerine dair kapsamlı bir değerlendirme sunmak amacıyla haberler farklı temalar altında analiz edilmiştir. Yapılan analizde haberlerin çoğunluğu 'toplumsal hizmetler ve sosyal yardımlar' teması altında incelenmiştir. Bu temada değerlendirilen haberlerle aktarılan siyasi aday vaatleri ile kentin ve toplumun ihtiyaçlarını ön planda tutan planlamalar aktarılmıştır. Bu çerçevede 'engel tanımayan vatandaş', 'engelsiz bir kent' ifadeleri kapsayıcı, sosyal adaleti ve eşitliği gözetilen bir kent kimliğini yansıtırken, kentin 'koşan bir şehir' olarak tanımlanması ise dinamik ve hareketli bir kente işaret etmektedir. Bunların yanı sıra toplumsal gelişimi destekleyen, toplumsal cinsiyet eşitliğine önem veren, güzelliklerine vurgu yapılan bir kent ortaya konulmuştur. 'Omuz omuza', 'kenetlenme', 'etle tırnak', 'Antalya bizim' kavramları ile de

¹⁰⁵ 27.03.2024-Antalya Körfez- Tütüncü'den Böcek'e 'damacana' ile gönderme: 'Akıl tutulmasıdır'

ayrışmaların aşıldığı birlik ve beraberlik duygularının ön plana çıkarıldığı bir kent tanımlaması yapılmıştır.

Araştırmada haber sayısının en fazla olduğu ikinci tema ‘tarihi değerler ve kültürel miras’ temasıdır. Bu temada yörüklük gibi kentin kültürel ve geleneksel değerlerine vurgular yapılmıştır. Göçebe yaşam tarzını ifade eden yörüklük, kent kimliğine zenginlik katan bir değer olarak ve toplumsal dokunun bir parçası olarak ön plana çıkarılmıştır. Bunun yanı sıra milli kimliğin ve değerlerin korunmasına yönelik yapılan vurgular ve günümüzde yapılan kazı çalışmaları ile yeni tarihsel kalıntılara ulaşıldığının belirtilmesi, kentin zengin tarihini yansıtan kent hafızasını yeniden üreten açıklamalardır. Tarihi değerler ve kültürel miras temasında kentin kültürel bir mirası olan güreş sporuna ve yemek kültürüne yönelik söylemler de yer almaktadır. Kentin modernleşme sürecinde yapılacak projelerde de kent tarihi ve kültürünü yeniden üreten, pekiştiren ifadelere değinildiği görülmektedir. Böylece kent hafızasının korunması, kent bilincinin güçlendirilmesi ve geleceğe aktarılması hedeflenmiştir.

‘Ekonomi’ temasında kentin ekonomik kalkınmasına yönelik adımlara yer verilmiştir. Özellikle kırsal kalkınma destekleri ile kentin dengeli bir ekonomiye sahip olduğu vurgulanmıştır. Sürdürülebilir enerji kullanımını teşvik eden politikaların Antalya’nın çevre dostu bir kent kimliği kazanmasına katkı sağladığı görülmüştür. Bunların yanı sıra teknolojik yenilikleri benimseyen modern ve ilerici bir kent tanımlaması yapılmıştır. Bu bağlamda ekonominin güçlendirilmesinin kentin kimliğini pekiştirdiği ve toplumun çeşitli katmanlarını bir araya getirdiği anlaşılmaktadır. ‘Ulaşım’ temasında ise kent içerisinde bir sorun haline gelen trafik sorununa yönelik yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Her kesimin ihtiyaçlarına cevap verilmesi, Antalya’nın toplumsal adaletin sağlandığı, modern ve yaşanabilir bir kent şeklinde tanımlanmasına sebep olmuştur. ‘Turizm’ temasında kentin turistik cazibe noktalarında kentin estetiğine, dokusuna, güzelliğine değer katacak uygulamalardan söz edilmiştir. Deniz, kum ve güneşle dikkat çeken Antalya’nın tarih, kültür, doğa, spor ve sağlık turizmiyle de dikkat çekmesinin hedeflendiği aktarılmıştır. Bu çerçevede kentin kimliğinin zenginleştirilerek sadece deniz turizmi ile değil kış turizmiyle de ön plana çıkan bir kent kimliğine sahip olması için çalışıldığı aktarılmıştır.

Bir başka tema olan ‘Kültür sanat’ içerisinde incelenen haberlerde bu alandaki etkinliklerin de kent kimliğine olan katkısı gözlemlenmiştir. Uluslararası kültür sanat etkinlikleri kapsamında kentin kültürel çeşitliliğinin öne çıkması ile toplumsal hoşgörü ve dayanışmanın arttığı belirtilerek, kent, barış ve uyum kimliğiyle tanımlanmıştır. Yeni kültür ve sanat mekânlarının açılmasının ise şehrin kimliğine sanatsal bir derinlik kattığı ve bu mekânların, şehrin kültürel dokusunu zenginleştirdiği ifade edilmiştir.

‘Dini değerler’ bir toplumun kimliğini ve kültürel dokusunu derinden etkileyen önemli unsurlardan biridir. Toplumda birlik ve dayanışma duygularını güçlendirebilmektedir. Bu temada incelenen haberlerde de ortak dini inancın insanları bir araya getirdiği, toplumun ortak değerlerini oluşturduğu anlaşılmaktadır. Kent sakinlerinin birbirleriyle olan etkileşiminin ise sahip olunan değerlere, ortak paylaşımlara ve kentin kimliğine katkıda bulunduğu söylenebilir.

‘Kentsel Dönüşüm’ temasında incelenen haberlerle aktarılan kentsel dönüşüm projelerinin kent güvenliğini artırması, Antalya’nın da dayanıklı ve güvenilir bir şehir kimliği kazanmasına yardımcı olmaktadır. Özellikle şehrin afetlere hazırlıklı hale getirilmesi, sosyal ihtiyaçların karşılanması, tarihi mirasın korunması, refah seviyesi yüksek yaşanılabilir bir kente işaret etmektedir. ‘Çevre’ teması da kamusal alanların genişletilmesi ve çevre düzenleme projeleri ile kentin sosyal ve kültürel kimliğinin güçlendiğini yansıtmaktadır.

‘Doğal kaynaklar’ ve ‘Coğrafi değerler’ yapılan çalışmada haber sayısının en az olduğu temalardır. Coğrafi değerler temasında incelenen haberlerde yapılan kente yönelik betimlemeler yerel halkın ve ziyaretçilerin şehri nasıl algıladığını etkilemekte ve şehirle olan duygusal bağlarını güçlendirmektedir. Antalya’nın eşsiz coğrafi yapısının tanıtımının ise kent kimliğinin de önemli bir parçasını oluşturduğu anlaşılmaktadır. Antalya’nın doğal güzelliklerinin ve coğrafi zenginliklerini koruma ve geliştirme, kent ile bağ kurmuş ortak kimliği taşıyan halkın desteğini kazanmak ve kentsel hafızanın pekişmesi için önemli adımları oluşturmaktadır. Doğal kaynaklar temasında ise temiz ve güvenli su vaatleri ile modern, sağlıklı yaşam koşullarına sahip bir kent kimliği oluşturulurken, çevre dostu uygulamalarla Antalya, çevreye duyarlı bir kent olarak tanımlanmıştır.

Analizler sonucunda haberlerin gazetelere göre dağılımlarına da bakılmıştır. Kent kimliğini, kültürünü ve hafızasını oluşturma yönünden en fazla haberin Antalya Körfez gazetesinde yayımlandığı en az haberin ise Akdeniz Gerçek gazetesinde yer aldığı görülmüştür.

Bu araştırma, yerel yönetim seçimlerinde yerel gazetelerin kente dair söylemleri, siyasi adayların vaatleri ile nasıl aktardığını, kent kimliğinin nasıl oluştuğunu, kent kültürü ve hafızasının ise hangi ifadelerle pekiştirildiğini anlamamıza yardımcı olmuştur. Çalışmanın bulguları, yerel medyanın kentsel dinamikler üzerindeki etkisini ve kent kimliğinin inşasında taşıdığı önemi vurgulamaktadır. Sonuç olarak yerel seçim dönemlerinde yerel gazetelerin seçimlerle ilgili haberlerinin, Antalya'nın kent kültürü ve hafızasının şekillenmesinde önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Dolayısıyla tarihe bir belge sunması nedeniyle yerel medya arşivleri üzerinde farklı zaman dilimleri çerçevesinde yapılacak araştırmalarla yerel basının kent kültürü üzerindeki etkilerinin daha derinlemesine incelenmesi imkânı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

BAL, Hüseyin (2006). Kent Sosyolojisi, Isparta: Fakülte Kitabevi.

ASA, Ayşe Nur ve GÜLLÜPUNAR, Hasan (2024). Seçim Dönemlerinde Kent Hafızası ve Kültürünün Taşıyıcısı Olarak Gazeteler: Antalya Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1675-1717.

BELLİ, Aziz ve AYDIN, Abdullah (2017). “Kent Kültürü ve Kentlilik Bilincinin Oluşumunda Üniversitelerin Rolü: Mustafa Kemal Üniversitesi Örneği”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı: 39, s.422-434.

BERGER, Arthur, A. (1998). Media Research Tecchniques, USA: Sage Publications.

BİLAN, Seda (2012). Kentin Mekansal Dönüşümü ve Toplumsal Gerilimler: İstanbul Örneği, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

BİLGİN, Nuri (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar, Ankara: Siyasal Kitabevi.

ÇAKICI, Filiz, Y. (2011). Kent Kültürünün ve Gazete Haberlerinin Karşılıklı Etkileşimleri; İstanbul ve Madrid Örnekleri, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Genel Gazetecilik Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

DEMİREL, Gökhan (2022). “Kent Kimliği ve Hafıza Mekanların Karşılaştırmalı Fotoğraf Analizi: Muş İli Örneği”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı: 135, s.233-252.

ERDİNÇ, Arzu (2010). Antalya Örneğinde Kent Kimliği, Toplum ve Demokrasi, Sayı: 8-9-10, s.193-198.

ERDÖNMEZ, M. Ebru ve AKI, Altan (2005). “Açık Kamusal Kent Mekânlarının Toplum İlişkilerindeki Etkileri”, Megaron- YTÜ Mimarlık Fakültesi E-Dergisi, Sayı:1, s.67-87.

ERSOY, Ruhi (2006). “Şehirleşme-Halk Kültürü İnkileminde Sorunlar ve Bazı Çözüm Önerileri”, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:1, s.233-238.

FİŞHER, Berenice, M. & STRAUSS, Anselm, L. (2010). Etkileşimcilik. T. Bottomore ve R. Nisbet (der), Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi içinde (ss.470-508), Kırmızı Yayınları.

ASA, Ayşe Nur ve GÜLLÜPUNAR, Hasan (2024). Seçim Dönemlerinde Kent Hafızası ve Kültürünün Taşıyıcısı Olarak Gazeteler: Antalya Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1675-1717.

GERAY, Cevat (1998). “Kentsel Yaşam Kalitesi ve Belediyeler”, Türk İdare Dergisi, Sayı: 421, s.323-346

GÖKÇE, Orhan (2006). İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler, Ankara: Siyasal Kitabevi.

GÜLER, Tahsin, ŞAHNAGİL, Sinem ve GÜLER, Hazan (2016). “Kent Kimliğinin Oluşturulmasında Kültürel Unsurların Önemi: Balıkesir Üzerine Bir İnceleme”, Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, Sayı: 11, s.85-104.

GÜNGÖR, Nazife (2022). İletişim Kuramlar Yaklaşımlar, Ankara: Siyasal Kitabevi.

IYENGAR, Shanto, PETERS, Mark, D. & KİNDER, Donald, R. (1982). Experimental demonstrations of the “not-so-minimal” consequences of television news programs, The American Political Science Review, Sayı: 4, s.848-858.

İLTER, Esat (2024). “Kent Kültürü ve Kentlilik Bilinci: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Örneği”, Akademik İncelemeler Dergisi, Sayı: 1, s.222-243.

KAYA, Erol (2007). Kentleşme ve Kentlileşme, İstanbul: Okutan Yayıncılık.
<https://docplayer.biz.tr/4893642-Kentlesme-ve-kentlilesme-erol-kaya.html>,
Erişim Tarihi: 05.09.2024.

KAYIR, Gülser, Ö. (2007). “Coğrafi Bilgi Sistemi’nden Yararlanarak Antalya Kenti İçin Sürdürülebilirlik Projesi Geliştirilebilir,” TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası Ulusal Coğrafi Bilgi Sistemleri Kongresi, 30 Ekim – 02 Kasım 2007, KTÜ, Trabzon,
https://web.itu.edu.tr/tahsin/CBS2007/bildiri/S_121.pdf, Erişim Tarihi: 06.06.2024.

KAYPAK, Şafak (2010). “Antakya’nın Kent Kimliği Açısından İrdelenmesi”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:14, s.373-392.

KELEŞ, Ruşen (2005). “Kent ve Kültür Üzerine”, Mülkiye Dergisi, Sayı:246, s.9-18

ASA, Ayşe Nur ve GÜLLÜPUNAR, Hasan (2024). Seçim Dönemlerinde Kent Hafızası ve Kültürünün Taşıyıcısı Olarak Gazeteler: Antalya Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1675-1717.

KURT, Nihan (2011). “Kent Hizmetlerinin Geleceğinde Kentsel Sorumluluklar ve Kent Kültürünün Geliştirilmesi Stratejileri”, ÇOMÜ Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilimleri Dergisi, Sayı: 2, s.261-278.

KÜÇÜKALKAN, Gülhanım (2016). “Kültürel Aktarımda Yerel Basının Rolü: Erzincan İli Örneği”, Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: IX-II, s.55-62.

MATHOTAARACHCHÍ, Kamani, P. and THĪLAKARATHNA, Karawita (2021). The Social Structure of the City: A Critical Review of Contributing Sociologists, Current Urban Studies, Sayı: 9, s.181-195.

MCQUAİL, Denis (1984). The influence and effects of mass media, Edited by D. Graber, In Media Power in Politics, 36-53. Washington, DC: CQ Press, s.36-53,
<https://www.csub.edu/~mault/the%20influence%20and%20effects%20o.pdf>,
ErişimTarihi: 05.09.2024

MEIJER, I., Costera (2010). “Democratizing Journalism? Realizing The Citizen's Agenda For Local News Media”, Journalism Studies, Sayı: 3, s.327-342.

MİLES, Matthew B. & HUBERMAN, A. Michael (1994). Qualitative Data Analysis, USA: Sage Publications.

ÖZÇAĞLAYAN, Mehmet (2008). “Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme)”, Marmara İletişim Dergisi, Sayı: 13, s.131-159.

ÖZÇETİN, Burak (2021). Kitle İletişim Kuramları Kavramlar, Okullar, Modeller, İstanbul: İletişim Yayınları.

ÖZDEMİR, Eylem (2009). Kültürel Farklılıkların Kentsel Siyasete Yansıması: Mersin Örneği, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

PARK, Robert, E. & BURGESS, Ernest, W. (2021). Şehir: Kent Ortamındaki İnsan Davranışlarının Araştırılması Üzerine Öneriler, Ankara: Heretik Yayınları.

ASA, Ayşe Nur ve GÜLLÜPUNAR, Hasan (2024). Seçim Dönemlerinde Kent Hafızası ve Kültürünün Taşıyıcısı Olarak Gazeteler: Antalya Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1675-1717.

ŞENGÜL, Hüseyin, T. (2017). Yerel Yönetim Kuramları, (Editörler), Fatime Güneş. Kent Sosyolojisi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, s.81-94.

TATLIDİL, Ercan. (2009). Kent ve Kentli Kimliği; İzmir Örneği, Ege Akademik Bakış, Sayı:1, s.319-336.

TAVŞANCIL, Ezel. ve ASLAN, A. Esra (2001). Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller için İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri, İstanbul: Epsilon Yayınevi.

ÜRGEN, Zeki (2019). Mekân ve İktidar İlişkisi Çerçevesinde Kent, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale.

WONG, Kenneth, K. & JAİN, Pushpam (1999). Newspapers as Policy Actors in Urban School Systems: The Chicago Story, Urban Affairs Review, Sayı:2, s.210-246.

YAZAR, Ahmet. (2010). Deniz Kültürünün Antalya Kent Kültürü ve Kimliğinin Dönüşümündeki Yeri, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

YILMAZ, Öykü (2019). Kent Belleği Olgusunun Konya Kenti Örneğinde İncelenmesi, Konya Teknik Üniversitesi Eğitim Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

YURDADÖN ASLAN, Pınar, ÖZKIR, Duygu & OFLUOĞLU, Yasemin (2016). Bursa Kent Belleği ve Kimliğinin İnşasında Anıt Ağaçların Rolü, İdeal kent, Sayı: 19, s.800-829.

ZOBAR, Gökhan. (2023). Toplumsal Hafızanın İnşasında Medyanın Rolü, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan ve Toplum Araştırmaları Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Edirne.

Yazarların çalışmaya katkı oranları: Ayşe Nur Asa (%70), Hasan Güllüpunar (%30)
Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

SİNEMA VE TOPLUMSAL BELLEK İLİŞKİSİ: “DEDEMİN İNSANLARI” FİLMİ ÜZERİNE BİR ANALİZ ¹

Ali ÖZTÜRK¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr. Öğretim Üyesi

İstanbul Topkapı Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Radyo,
Televizyon ve Sinema- İstanbul,
Türkiye

E-Posta
aliiiozturkk@gmail.com

ORCID
0000-0002-2753-4286

Başvuru Tarihi / Received
17.12.2023

Kabul Tarihi / Accepted
17.09.2024

Toplumsal bellek, bir toplumun geçmiş olaylara dair kolektif hatırlama sürecini ve bu olayların tarihsel bağlamının anlaşılmasını ifade eder. Bu kavram, yalnızca bilginin depolanmasını değil, aynı zamanda aktif ve etkileşimli bir süreç olarak geçmişin anımsanmasını ve yeniden yorumlanmasını kapsar. Toplumsal bellek, bir toplumun kimliğini ve tarihini şekillendiren kolektif anlatılar aracılığıyla inşa edilir ve aktarılır. Bu aktarım sürecinde anma pratikleri ve ritüeller önemli bir rol oynar; bu pratikler, toplumsal hafızanın diri tutulmasına ve toplumsal bağların güçlenmesine hizmet eder. Sinema, görsel ve işitsel anlatımları kullanarak toplumsal belleğin etkili bir şekilde aktarılmasında önemli bir araçtır. Sinemanın sunduğu deneyimler, geçmişe dair kolektif hikayelerin geniş kitlelere iletilmesini sağlar. Bu çalışma, toplumsal bellek ile sinema arasındaki ilişkiyi teorik bir çerçevede incelemeyi hedeflemektedir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, bellek ve toplum konusuna odaklanarak geçmiş olayların nasıl saklandığı ve yeniden hatırlandığına dair teorik yaklaşımları ele almaktadır. İkinci bölümde toplumsal belleğin unsurları incelenmektedir. Bu bölümde, anma pratiklerinin ve ritüellerin toplumsal belleğin canlı tutulmasındaki rolüne değinilmektedir. Üçüncü bölümde ise sinemanın toplumsal bellekle olan ilişkisi ele alınmaktadır. Sinemanın toplumsal belleği nasıl etkilediği ve bu süreçteki rolü, örnek film olarak seçilen Dedemin İnsanları üzerinden analiz edilmektedir. Sinemanın toplumsal bellek üzerindeki etkisini anlamak için, filmin toplumsal hafızayı nasıl temsil ettiğine dair detaylı bir inceleme yapılmıştır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, olguların ve olayların kendi bağlamlarında anlamlandırılmasını amaçlar ve bu bağlamda olaylara yüklenen anlamları analiz eder. Bu bağlamda filmdeki temalar, anlatılar ve karakterler aracılığıyla toplumsal belleğin aktarımı değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bellek, Toplumsal Bellek, Bellek ve Sinema, Dedemin İnsanları filmi.

THE RELATIONSHIP BETWEEN CINEMA AND SOCIAL MEMORY: AN ANALYSIS OF THE FILM “DEDEMİN İNSANLARI”

ABSTRACT

Collective memory refers to a society's process of collectively recalling past events and understanding their historical context. This concept encompasses not only the

storage of information but also the active and interactive process of remembering and reinterpreting the past. Collective memory is constructed and transmitted through collective narratives that shape a society's identity and history. In this process, commemorative practices and rituals play a crucial role in keeping social memory alive and strengthening social bonds. Cinema serves as a significant medium for the effective transmission of collective memory through visual and auditory storytelling. The experiences provided by cinema enable the dissemination of collective stories related to the past to wider audiences. This study aims to examine the relationship between collective memory and cinema within a theoretical framework. The study consists of three sections. The first section focuses on the concepts of memory and society, addressing theoretical approaches to how past events are stored and recalled. The second section examines the elements of collective memory, emphasizing the role of commemorative practices and rituals in keeping collective memory vibrant. The third section explores the relationship between cinema and collective memory. It analyzes how cinema affects collective memory and its role in this process, specifically through the film My Grandfather's People (Dedemin İnsanları). To understand the impact of cinema on collective memory, a detailed analysis has been conducted on how the film represents social memory. This study employs a qualitative research method. Qualitative research aims to interpret phenomena and events within their contexts, analyzing the meanings attributed to them. In this context, the transmission of collective memory is evaluated through the themes, narratives, and characters presented in the film.

Keywords: Memory, Social Memory, Memory and Cinema, Dedemin İnsanları.

GİRİŞ

Bellek, farklı disiplinlerin kesişim noktasında yer alan ve çok katmanlı bir kavram olarak, sosyal bilimler literatürüne önemli katkılar sunmuştur. Başlangıçta psikoloji disiplini aracılığıyla sosyal bilimlere giren bellek kavramı, zamanla sosyoloji, antropoloji, siyaset bilimi ve tarih gibi birçok farklı disiplinin de dikkatini çekmiştir (Devine-Wright, 2003: 13-18). Belleğin sosyal bilimler bağlamında artan bir ilgi görmesinin sebeplerinden biri, teknolojinin hızla geliştiği Sanayi Devrimi'dir. Sanayi Devrimi, toplumsal yapılar üzerinde derin etkiler yaratarak, toplumsal belleğin biçimlenmesinde yeni dinamikler doğurmuştur. Teknolojinin gelişimiyle birlikte, bilginin üretilmesi, saklanması ve paylaşılması süreçlerinde büyük değişimler yaşanmış; bireyler ve toplumlar dijital ortamlarda hafızalarını oluşturup paylaşabilir hale gelmiştir. Bu hızlı dönüşüm, toplumsal bellekte de bir yeniden yapılanma sürecini

başlatmış ve bu durum sosyal bilimcilerin ilgisini daha fazla çekmiştir. Öte yandan, toplumsal belleğin kavramsallaştırılmasındaki önemli bir diğer etken, 20. yüzyılda yaşanan siyasal olaylar olmuştur. Özellikle II. Dünya Savaşı ve savaşın sonrasında ortaya çıkan otoriter rejimlerin, farklı etnik ve kültürel kimlikleri asimile etme girişimleri, toplumsal bellek üzerinde derin izler bırakmıştır. Bu asimilasyon girişimleri, toplulukların belleğinde silinmesi zor izler yaratmış ve bu olayların sonraki nesiller tarafından sürekli olarak hatırlanmasını sağlamıştır (Fischer ve Lorenz, 2009: 18-24). Toplumsal belleğin bu süreçlerle nasıl şekillendiği, tarihsel olayların etkisinin unutulmazlığı ve belleğin kültürel aktarımı, sosyal bilimlerin belleğe yönelik ilgisini derinleştiren önemli faktörler arasında yer almıştır.

Toplumsal bellek, sosyal bilimler açısından özellikle travmatik olaylar ve bu olayların toplumlar üzerindeki etkileri bağlamında büyük önem taşımaktadır. Kitlesel ölümler, zorunlu göçler, soykırımlar ve benzeri suçlar gibi travmatik deneyimler, toplumların kolektif hafızasında derin izler bırakır ve toplumsal belleğin temel bir işlevi haline gelir. Bu tür olaylar, geçmişin acı verici hatıralarını hatırlama ve koruma gerekliliğini ortaya koyar. Toplumsal bellek, aynı zamanda travmatik olayların kurbanlarını anma, adalet arayışı ve toplumsal değişim için bir motivasyon kaynağı olabilmektedir. Bu süreç, travmatik deneyimlerin toplumsal hafızaya yerleşmesini sağlar ve toplumun bu travmalardan doğan yaraları iyileştirme çabalarına katkıda bulunur. Bu bağlamda, sosyal bilimlerin toplumsal belleği incelemesi, travmatik olayların bireyler ve toplumlar üzerindeki etkilerini anlamak açısından kritik öneme sahiptir. Toplumsal belleğin analizi, toplumların geçmişle nasıl ilişki kurduğunu, bellek süreçlerini nasıl yönettiğini ve toplumsal değişimin hangi dinamikler doğrultusunda gerçekleştiğini ortaya koymaktadır.

Travma yaşamış toplumların bellek uyanışları ve yeniden inşa süreçleri, birçok faktörün etkisiyle çeşitlilik gösterebilir. Bu faktörler arasında kültürel yapı, sosyal dinamikler, dini inançlar, siyasi ortam ve diğer toplumsal unsurlar belirleyici rol oynamaktadır. Her toplum, travma sonrası bellek süreçlerini kendi tarihsel, kültürel ve sosyal koşulları doğrultusunda deneyimler. Bu süreçler, toplumun geçmişle yüzleşme, travmayı anlamlandırma ve işleme yönündeki çabalarını içermektedir. Bununla birlikte, bu bellek inşa süreçleri, travmanın derinliği, olayların niteliği ve toplumun

kültürel yapısına bağlı olarak büyük farklılıklar gösterebilir. Bu açıdan, toplumsal belleğin analiz edilmesi, travma sonrası toplumların iyileşme ve yeniden yapılandırma süreçlerinin anlaşılması için sosyal bilimlere önemli bir perspektif sunmaktadır.

Kültürel faktörler, toplumların travma sonrası bellek süreçlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bir toplumun sahip olduğu inançlar, değerler ve normlar, travmanın nasıl hatırlanacağı, aktarılacağı ve anlamlandırılacağı üzerinde derin etkiler bırakır. Bazı kültürel bağlamlarda, travmatik deneyimler kolektif düzeyde paylaşılır ve toplumsal anılar haline gelirken, diğer toplumlarda bu tür deneyimler daha çok bireysel düzeyde saklanabilir ve toplumsal bellek sürecine sınırlı oranda dahil edilebilmektedir (Halbwachs, 1992: 26-32).

Kültürel pratikler, törenler, ritüeller ve anma etkinlikleri, toplumun travmayı işleme ve belleğini yeniden inşa etme sürecine katkıda bulunabilmektedir. Sosyal yapı da travma sonrası bellek süreçlerinde merkezi bir öneme sahiptir. Aile, akrabalık bağları, komşuluk ilişkileri ve daha geniş toplumsal ağlar, travmatik olayların etkileriyle başa çıkmada önemli bir destek sistemi sağlar. Bu sosyal ağlar, travmanın anlatılması, paylaşılması ve toplumsal bellek sürecinde işlenmesi için gerekli olan ortamı yaratır (Connerton, 1989: 42). Aynı zamanda, bir toplumun travma hikayelerini kaydetme, koruma ve geleceğe aktarma mekanizmaları, sosyal yapıya bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Örneğin, bazı toplumlarda yazılı tarih, müzeler ve anıtlar gibi resmi mekanizmalar bellek inşasında kullanılırken, diğer toplumlarda sözlü tarih veya halk gelenekleri bu işlevi yerine getirebilmektedir. Dini inançlar da toplumsal bellek süreçlerini etkileyen bir faktördür. Din, travmanın anlamlandırılması, kabul edilmesi ve iyileşme sürecinde topluma hem bireysel hem de kolektif düzeyde bir çerçeve sunar. Dinin sağladığı ritüeller, dualar, toplumsal törenler ve manevi destek, travma sonrası bellek inşasında önemli bir rol oynar (Nora, 1989: 82). Bu bağlamda din, travmanın bireyler ve topluluklar tarafından işlenmesine ve anlamlandırılmasına yardımcı olarak, toplumsal belleğin bir parçası haline gelebilmektedir. Travmanın derinliği ve geçmişte yaşanan olayların niteliği, toplumsal bellek süreçlerinde belirleyici bir diğer unsurdur. Özellikle büyük çaplı travmalar, kolektif hafızada derin izler bırakır ve toplumsal belleğin uzun vadeli bir parçası haline gelir. Soykırımlar, savaşlar ve zorunlu göçler gibi olaylar, toplumların belleğinde güçlü ve kalıcı bir yer

edinir. Bu tür olaylar, toplumların sadece geçmişle olan ilişkilerini değil, aynı zamanda geleceğe yönelik bellek inşa süreçlerini de etkilemektedir (Assmann, 2011: 12).

Dünyanın birçok farklı coğrafyalarında olduğu gibi Balkanlar ve Anadolu'da yaşanan travmalarda toplumsal belleğin önemli bir parçası haline gelmiştir. Özellikle bu coğrafyalarda yaşanan savaşlar, etnik çatışmalar ve göçler, derin izler bırakmış ve toplumların bellek süreçlerini derinden etkilemiştir. Bu etkinin bir yansıması da sinemadır. Çalışmamızın konusunu olan filmde geçen hikâye, Türk-Yunan Nüfus Mübadelesi sonrası fon olarak kullanılmaktadır. Bu mübadele, 30 Ocak 1923'te İsviçre'nin Lozan şehrinde imzalanan bir antlaşmayla gerçekleştirilmiştir (Kocatürk, 1988: 375-378). Mübadele kelimesi, Türk-Yunan Nüfus Mübadelesi ile özdeşleşen bir kelimedir ve değişim anlamına gelir. Bu değişim, etnik ve kültürel kimliklerin bir şekilde değiştiği bir süreci ifade eder. Türk-Yunan nüfus mübadelesi ile Batı Trakya'daki Türkler ile İstanbul'daki Rumlar hariç; Yunanistan'da yaşayan Türkler ile Türkiye'de yaşayan Rumların yer değiştirilmesidir. Bu zorunlu göç süreci neredeyse bir buçuk milyon insanın yaşamını değiştirmiştir (Pallis, 1997: 103-105). Bu mübadele, toplumların belleğinde derin izler bırakan bir olay olmuş ve bu travmatik deneyimler toplumsal belleğin bir parçası haline getirmiştir. Mübadele süreci, birçok insanın zorunlu olarak evlerini terk etmesi, ailelerin ayrılması ve yeni yerleşim yerlerine adapte olma zorunluluğu gibi travmatik deneyimlerle doludur. Bu süreçte, insanlar köklerinden koparılmış, tanıdık ve güvenli olanı terk etmek zorunda kalmışlardır. Bu nedenle, mübadele, Balkanlar ve Anadolu coğrafyasında toplumsal bellekte derin izler bırakan bir olay olmuştur. Mübadele sonrası yaşanan hikayeler, anılar ve anlatılar, toplumların geçmişleriyle yüzleşme ve travmanın etkilerini anlama çabalarını yansıtır. Bu travmatik deneyimlerin unutulmaması ve geçmişin hatırlanması, toplumsal belleğin önemli bir işlevini oluşturur.

Sinema, toplumsal belleğin korunması ve yeniden inşa edilmesi açısından önemli bir araçtır. Görsel ve işitsel unsurların birleşimiyle hikâye anlatımı yaparak izleyicilere belirli bir dönem, olay veya toplumsal durumla ilgili bir bakış açısı sunar. Bu sayede, toplumsal belleğin canlandırılması ve geçmişin hatırlanması sağlanır. Filmler aracılığıyla, tarihî olayları veya toplumsal konuları ele alarak izleyicilere olayların ve süreçlerin farklı perspektiflerini sunar. Bu sayede, toplumun ortak bir

hafıza oluşturmaya ve geçmişini anlamlandırmasına yardımcı olur. Sinemanın toplumsal belleğe olan katkısı, kolektif bir anlatı inşa etme potansiyeline dayanır ve toplumun ortak bir hikayesini anlatarak geçmişini canlandırarak, izleyicilere ortak bir bellek oluşturma imkânı sunar. Bu ortak bellek, toplumun değerleri, deneyimleri ve kimliğiyle bağlantılıdır. Ayrıca, toplumsal belleğin korunması ve yeniden inşası, duygusal bağlantılar kurma ve empati yapma imkânı da sağlar. Filmler aracılığıyla, izleyicilerin geçmiş olaylara ve deneyimlere duygusal olarak bağlanmasını ve bu sayede toplumsal belleğin derinleşmesini sağlar. İzleyiciler, film karakterlerinin yaşadıklarını deneyimleyerek empati kurar ve toplumsal deneyimleri paylaşır. Bu sayede, toplumun kimliğini ve değerlerini korurken, geçmişin hatırlanmasını ve gelecek için dersler çıkarılmasını sağlar.

Bu çalışma, bellek, toplum ve sinema arasındaki ilişkinin anlaşılması ve toplumsal belleğin korunması ve yeniden inşa edilmesinde sinemanın rolünün vurgulanması amacıyla yapılmıştır. Çalışma, toplumsal bellek ile sinema arasındaki ilişkiyi daha geniş bir perspektiften ele alarak, önceki çalışmalardan birkaç önemli açıdan farklılık göstermektedir. Öncelikle, bu çalışma, sinemanın toplumsal belleği nasıl inşa ettiğini ve koruduğunu incelemekte ve bu bağlamda "Dedemin İnsanları" filmi üzerinden bir analiz gerçekleştirmektedir. Bu film, özellikle Türk-Yunan nüfus mübadelesi sonrası yaşanan travmatik deneyimlerin sinemadaki temsiline odaklanarak, önceki çalışmaların genellikle savaşlar gibi büyük ölçekli travmalara odaklanmasının ötesine geçmektedir. Bu çalışmanın bir diğer önemli katkısı, toplumsal bellek ile sinema arasındaki ilişkinin kültürel ve tarihsel bağlamda nasıl şekillendiğine dair kapsamlı bir analiz sunmasıdır. Özellikle, Türk-Yunan nüfus mübadelesinin toplumsal bellek üzerindeki etkilerini ve sinemanın bu süreci nasıl temsil ettiğini detaylı bir şekilde ele almaktadır. Bu bağlamda, sinemanın toplumsal hafızayı nasıl inşa ettiğini ve geçmişin hatırlanmasında nasıl bir rol oynadığını incelemek için geniş bir literatür taraması ve analitik bir yaklaşım kullanmaktadır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde "Bellek ve Toplum" konusu ele alınmıştır. Bu bölümde geçmişte yaşanan olayların nasıl saklanabildiği ve tekrar hatırlanabildiği üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde "Toplumsal Belleğin Öğeleri" ele alınmıştır. Bu bölümde, ortak bir amaca sahip toplulukların nasıl bir hayat görüşü

oluşturduğu ve bu sürecin toplumsal bellek üzerinden nasıl gerçekleştiği üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde ise "Sinema ve Bellek İlişkisi" başlığı altında sinemanın toplumsal bellekle olan ilişkisi ele alınmıştır. Bu bölümde sinemanın bir bellek kurucusu olarak olayları yeniden inşa ederek kitlelere aktardığı ve toplumsal belleğin oluşumunda nasıl bir rol oynadığı açıklanmıştır. Ayrıca çalışmanın amacı, önemi ve sınırlılıkları belirtilmiş ve çalışmanın konusu olan "Dedemin İnsanları" filmi üzerinden analiz yapılmıştır.

1. Bellek ve Toplumsal İlişki

Belleğin bireysel ve toplumsal boyuttaki önemi, geçmişin izlerini taşıyan ve geleceğin yolculuğunu şekillendiren temel bir unsurdur. Çalışmanın bu bölümde, belleğin tanımı ve önemi üzerinde durulmuş, belleğin tarihsel süreç içindeki önemini ve farklı düşünürlerin bu konuya nasıl yaklaştığı ele alınmıştır.

Bellek, geçmişte yaşanmış olan olayların saklanabilme ve tekrardan hatırlanabilme yetisidir. Neyi hatırladığımız veya hatırlayamadığımız insanlığın tarihsel süreci içerisinde birçok düşünürün üzerinde durduğu, fikirler ürettiği ve tartıştığı bir konu olmuştur. Bu konu, sosyolojinin inceleme alanına Maurice Halbwachs'ın çalışmalarıyla girmiştir ve Halbwachs toplumsal belleği bireysel bellekten ayrı bir şekilde ele alarak önemli bir katkı sunmuştur. Belleği toplumsal alana taşıyan Halbwachs'tan bu yana özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra sözlü tarih ve bellek üzerinde yoğunlaşan bilimsel çalışmaların sosyal bilimciler tarafından değer görmüştür. Bu ilginin arkasında, yaşanan siyasal ve politik olayların etkisi vardır. Travma yaşayan toplumlar, kendi belleklerine tutunarak geçmişle yüzleşme ve yaşam mücadelesi verme çabası içerisine girmişlerdir (Assmann, 2019: 17-19).

Bellek konusu, antik çağdan bu yana düşünce üretkenlerin ilgi alanına girmiş ve farklı perspektiflerle ele alınmış bir konudur. Bu süreçte Antik Yunan filozoflarından Platon ve Aristoteles, gibi düşünürler bellek konusunu ele almış, sonraki farklı süreçlerde Descartes, Locke, Hume, Kant, Bergson, Freud gibi düşünürler ve bilim insanları bellek konusunu incelemiş ve farklı perspektifler sunmuşlardır (Aristotle, 1996: 32). Bu tarihsel süreçte belleğin doğası, işleyişi ve etkileri üzerine çeşitli düşünce ve yaklaşımlar ortaya konulmuştur. Bu nedenle bellek kavramının tarihsel

sürecine bakmak, bizlere belleğin nasıl anlaşıldığı ve kavramsallaştırıldığı konusunda önemli bir perspektif sunmaktadır (Hamilton ve Cairns, 2005: 78). Platon'un "Menon: Erdem Üzerine" adlı eserinde belleğe dikkat çekmiş ve (Platon, 2009: 74-82) belleği hatırlatıcı bir unsurdan ziyade bilginin kaynağı olarak görmüştür. Platon, belleğin zihinsel bir yük taşıyan diyalektik bir sanat olduğunu belirtmiş ve ontolojik bir rolü olduğunu vurgulamıştır (Princeton, 1969: 56). Aristo ise belleği duyarlar ve algılamayla ilişkili olarak ele almıştır. Ona göre, bellek bedenin bir fonksiyonudur ve gelişmiş hayvan türlerinde de bulunur. Ancak insan, diğer hayvanlardan farklı olarak hatırlama yeteneğine sahiptir. Ona göre, insanın hatırlama kabiliyeti onun benzersiz zihinsel yeteneklerinden biridir (Barash, 2007: 12-16). Belleğin felsefede merkezi bir önem kazanması ise Çiçero ile başlamıştır. Çiçero'nun "De Oratore" adlı eserinde belleği anlamaya ve anlamlandırmaya çalışır. Çiçero, hatırlamanın kurallarını belirlemeye çalışırken, onun için önemli olan hatırlananın nasıl hatırlandığıdır. O, hatırlananın gerçekliğinden ziyade hatırlamanın nasıl gerçekleştiğiyle ilgilenir. Augustine ise belleği çalışmalarına konu edinen diğer bir düşünürdür. Augustine, belleğin nasıl işlediğinden çok, gerçeği nasıl barındırdığıyla ilgilenmesi gerektiğini belirtir. Onun odak noktası, yaratıcının nasıl hafızada temsil edildiğidir. Bu bağlamda bakıldığında Eskiçağ' da Platon ve Aristoteles'in, Orta çağ'da Augustinus, Roma dönemlerinde Çiçero gibi düşünürlerin belleği, bireysel düzlemde ele aldıkları görülmektedir (Cicero, 2001: 20). Bu düzlemde toplumsal boyut söz konusu değildir. Hatırlama ve unutmaya henüz bireysel boyuttadır. 17. ve 19. yüzyıllar arasındaki dönemde önemli düşünürlerin toplumsal belleğe ilgi duymuş ve bu konuda çalışmalar yapmışlardır (Hume, 2000: 80). John Locke, Jean-Jacques Rousseau, David Hume, Gottfried Wilhelm Leibniz ve William Wordsworth gibi düşünürler, toplumsal belleğe yönelik ilgi göstermiş olanların başında gelmektedir (Dolansky, 2018: 30-34). Bu düşünürler arasından özellikle John Locke'a ayrı bir yer ayırmak gerekir. Locke, "İnsan Anlığı Üzerine Bir Deneme" adlı eserinde, "Tabula Rasa" (boş levha) kavramıyla insan zihninin doğuştan hiçbir şey taşımadığını ve öğrenmenin tamamen deneyimle gerçekleştiğini belirtir. Ona göre insanın bilgisi deneyimlerle kazanılır (Locke, 2000: 80).

Bellek konusu, 20. yüzyılın başlarına kadar olan dönemde bilim ve teknolojideki ilerlemesiyle birlikte her alanda önem kazanmıştır. Özellikle toplumsal ilişkiler ile bireylerin psikolojisi arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik çalışmalarda bellek konusunu ön plana çıkarmıştır (Baddeley, 1997: 56). Psikoloji alanında Sigmund Freud ve Carl Gustav Jung, bilinç dışının bireyin hatırlama ve unutma süreçlerinde belirleyici bir rol oynadığını ileri sürerek bu konuya odaklanmışlardır (O'boyle, 2006: 72). Bu düşünürlerin yaklaşımları, belleğin doğasını ve işleyişini anlamaya yönelik erken dönem felsefi düşüncenin bir parçasıdır. (Bennet, 2006: 64). Bu yaklaşım, Freud ve Jung'un "travmatik hafıza" olarak adlandırılabilen bir hafıza türünün genel çerçevesini ortaya koymalarına olanak sağlamıştır. Ayrıca, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında savaş ve bellek arasındaki ilişkiye dair önemli bir perspektif sunan bir kavram olduğunu da belirtmek gerekir (Winter ve Sivan, 2005: 44-53). Maurice Halbwachs'ın çalışmaları toplumsal belleğin önemini vurgularken, Emile Durkheim'in sosyolojik yaklaşımı da toplumsal düzenin ve kolektif normların bireyleri etkileyen bir güç olduğunu belirtir. Durkheim'a göre, toplum dışarıdan dayatılan gerekliliklerle şekillenir ve bireyler bu gerekliliklere uyum sağlamak zorundadır. Hukuk kuralları, toplumsal tutumlar ve davranışlar gibi unsurlar toplum tarafından belirlenir ve bireylerin bu kurallara uyması beklenir. Dolayısıyla, Durkheim'in yaklaşımında toplumun birey üzerinde etkili olduğu ve sosyal normların bireyin hareketlerini belirlediği vurgulanır (Bel vd., 1998: 112). Durkheim'in bu yaklaşımı, hatırlama ve unutma süreçlerinin keyfi olarak gerçekleşmediğini, toplumsal bileşenlerin bu süreçleri etkilediğini gösterir.

Toplumun dayattığı normlar, değerler, sosyal kurumlar ve diğer toplumsal faktörler, bireylerin hatırlama ve unutma süreçlerini şekillendirir ve yönlendirir. Bu süreçlerin sosyal bir boşlukta gerçekleşmeyeceği varsayıldığında bellek toplumsal olduğu söylenebilir. Üyeler, toplumsal gruplar halinde hatırlar ve unutmaz. Bu da içinde bulunulan topluluk tarafından paylaşılan yaygın gelenekler ve sosyal temsillerin benimsendiği anlamına gelir. Bu bağlamda, belleğin toplumsal bir olgu olduğu söylenebilir çünkü hatırlama ve unutma süreçleri sosyal bir boşlukta gerçekleşmez. Bireyler, toplumsal gruplar içinde hatırlama ve unutma eylemlerini gerçekleştirir.

Toplumun bir parçası olarak, bireyler toplumsal gruplarının etkileşimleri ve paylaşılan deneyimleri üzerinden hatırlama ve unutma süreçlerini yaşarlar (Misztal, 2003: 11).

Jan Assmann, hafıza çalışmalarında kolektif hafıza kavramına odaklanır ve hatırlamanın zamana-mekâna bağlılık, gruba bağlılık ve tarihin yeniden kurulması gibi unsurların gerçekleşmesiyle mümkün olabileceğini vurgular. Geçmişin zamansal ve mekânsal bağlantıları, toplumun toplumsal hafızası ve tarihin yeniden anlatılması, hatırlamanın gerçekleşebilmesi için önemlidir. Assmann'a göre, toplumlar tarihlerini anlatarak, sembollerle ifade ederek ve kolektif hafıza aracılığıyla geçmişi aktararak ortak bir anlayış oluştururlar (Assmann, 2015: 49). Maurice Halbwachs ve Jan Assmann'ın yanı sıra sosyolog ve antropolog olan Paul Connerton da hatırlama sürecini inceleyen önemli isimlerden biridir. Connerton, hatırlamanın toplumsal pratikler ve törensel yöntemler aracılığıyla gerçekleştiğini savunur. Ona göre, geçmiş olayların hatırlanabilmesi için onları öykülendirme ve hikayeleştirme sürecine ihtiyaç vardır. Bu şekilde geçmiş, anlamlı bir şekilde yeniden inşa edilebilir ve hatırlanabilir hale gelir. Anma törenleri, bu hikayeleştirme sürecinde önemli bir rol oynar. Törenler, toplumun ortak bir anlam ve anlatı oluşturmasına yardımcı olur ve geçmişin sembolik olarak canlandırılmasını sağlar. Törenlerde kullanılan semboller, ritüeller ve jestler, toplumun kolektif hafızasını canlı tutmaya ve geçmiş olayları hatırlamaya yardımcı olur. Connerton, hatırlamanın sadece bireyin içsel bir süreç olmadığını, toplumsal pratiklerle şekillendiğini ve törensel yöntemlere ihtiyaç duyduğunu vurgular. Törenler, toplumun belleği ve geçmişi ile bağlantı kurmanın bir yolu olarak işlev görür ve geçmiş olayların hatırlanmasını kolaylaştırır (Connerton, 2019: 86). Bu düşünürlerin ortaya koyduğu perspektifler, hatırlamanın toplumsal boyutunu ve toplumsal belleğin önemini göstermesi açısından önemlidir.

Marx'ın bellek kavramına doğrudan odaklanan ayrıntılı bir tartışması olmamakla birlikte, sınıf bilinci ve sınıf aidiyeti gibi kavramlar üzerinden dolaylı olarak bellek konusuna değinmiştir. Marx'a göre, sınıf bilinci, belirli bir sosyal sınıfa mensup bireylerin o sınıfın ortak çıkarları, değerleri ve hedefleri hakkında bilinç sahibi olmalarıdır. Marx temelde iki tür sınıf bilincinden bahsetmektedir. Bunlar, burjuva sınıf bilinci ve proletaryanın sınıf bilinci (Slaughter, 1975: 90-116). Bellek konusuna değinen bir başka düşünür olan Georg Wilhelm Friedrich Hegel, felsefi düşüncesinde

belleğe ve hatırlamaya önemli bir yer verir. Hegel'e göre hatırlama, tarihsel süreçte tinin ilerlemesine ve kendini gerçekleştirme hizmet eden bir süreçtir. Hegel'in felsefesinde tin (Geist) kavramı, insan düşüncesinin ve bilincinin evrensel bir ifadesidir. Tin, kendini gerçekleştirmek için tarihsel süreçte ilerler ve kendini farklı aşamalarda açığa çıkarır. Bu süreçte hatırlama önemli bir role sahiptir (Andrew, 2007: 16). Marx ve Hegel'in bellek üzerine düşünceleri, toplumsal bilincin ve toplumsal dönüşümün anlamlandırılmasında önemli katkılar sunar. Bellek, sınıf bilinci ve tinin hareketleri gibi kavramlar, toplumun ve bireylerin sosyal yapılanmasını ve dönüşümünü anlamak için sosyolojik bir perspektiften ele alınabilir.

Henri Bergson bellek konusuna yoğun bir vurgu yapmış ve belleğin sosyal boyutunun oluşmasında önemli katkılar sağlamıştır. Onun, belleğin bireysel düzeyi üzerinde durmasına rağmen sosyologlar ve antropologlar arasında etkili olmuştur. Ona göre bellek, sürecin depolandığı yerdir ve geçmiş, şimdiki zaman içinde imgeler ve algıların temsilleriyle varlığını sürdürür. Bu anlayışıyla Bergson, belleğin statik bir olgu olmadığını ve sürekli bir şekilde yeniden inşa edildiğini savunur (Bergson, 2007: 36). Bellek konusuyla doğrudan ya da dolaylı olarak ilgilenen diğer düşünürler arasında Friedrich Nietzsche, Immanuel Kant, Edmund Husserl ve Friedrich Wilhelm Joseph Schelling gibi isimler bulunur. Nietzsche, tarih ve tarih yazımıyla ilgili düşüncelerinde belleğe değinirken, Kant saf akıl ve bilgi bağlamında bellek konusunu ele alır. Husserl fenomenoloji felsefesi çerçevesinde bilinç ve bilinçaltıyla ilgili olarak belleğe atıfta bulunurken, Schelling ve Fichte evrim ilkesiyle ilişkili olarak bilinçsizlikten bilince doğru hafıza konusuna düşünce sistemleri içinde yer verirler. Bu düşünürlerin katkıları, bellek konusunun farklı disiplinler ve düşünce sistemleri içinde nasıl ele alındığını ve anlamlandırıldığını göstermektedir. Bu düşünürler, bellek konusunda farklı bakış açıları ve disiplinlerden gelen yaklaşımlarıyla bellek çalışmalarının zenginleşmesine ve derinleşmesine katkıda bulunmuşlardır. Her biri belleğin toplumsal, siyasal, kültürel ve psikolojik boyutlarını farklı perspektiflerden ele almış ve disiplinler arası bir yaklaşımı desteklemiştir.

2. Toplumsal Belleğin Öğeleri

Geçmişte yaşanmış olan olayların saklanabilme ve tekrardan hatırlanabilme yetisi olarak tanımlanabilecek olan bellek kavramı, neyi hatırladığımız veya

hatırlayamadığımızın süreci içerisinde birçok düşünürün üzerinde durduğu, fikirler ürettiği ve tartıştığı bir konu olmuştur. Bu tartışmaların odağını ise toplumsal belleği etkileyen iki unsur olan hatırlama ve unutma süreçlerinin etkileşimiyle şekillenen yapısıdır. Bu süreçler, toplumsal belleğin oluşmasına katkıda bulunurlar ve toplumun kimlik, değerler ve geçmişle olan bağını korumada önemli bir katkı sunarlar.

Hatırlama ve unutma pratiklerinin incelenmesi, toplumsal belleğin oluşumunu ve dönüşümünü anlamak açısından önemlidir. Bu inceleme, toplumun geçmişle olan ilişkisini, değerlerini, kimliğini ve gelecek perspektifini anlamaya katkı sağlar. Ayrıca, hangi olayların hatırlanıp hangilerinin unutulduğunu belirleyen faktörleri anlamak, toplumun belleğini etkileyen güçlerin ve dinamiklerin farkına varmamıza yardımcı olabilir. Çalışmanın bu bölümünde bireyin ve toplumun hatırlama ve unutma pratiklerini ele alıp, toplumsal belleğin oluşmasındaki rolünü incelenmektedir.

2.1. Bellekte Hatırlama

Bellek, insanların deneyimlerini saklama ve hatırlama yeteneğini ifade eder. Bu yetenek, bilincin farkında olduğu ve deneyimlediği gerçekleri bellekte depolamayı ve daha sonra hatırlamayı sağlar. Hatırlama, yaşamın her alanında önemli bir rol oynar çünkü geçmiş deneyimlerin hatırlanması, öğrenme, problem çözme, karar verme ve kişisel kimlik inşasında büyük önem taşır. Bu süreç, bellekte depolanan bilgilerin geri çağırılması ve hatırlanmasıyla gerçekleşir (Casey, 2000: 110).

Hatırlama, iki adımlı bir süreçtir; bilginin depolanması ve bilginin geri çağırılması. Depolama aşamasında, öğrenilen bilgiler uzun süreli bellekte saklanır. Geri çağırma aşamasında ise, bu bilgiler hatırlanmaya çalışılır. Bu süreçte, mevcut olaylarla geçmiş deneyimlerin birleştirilmesi ve bağlantı kurulması gereklidir. Bu bağlamda, hatırlanan bilgilerin bağlamsal özgünlüğü ve kişisel alaka düzeyi, hatırlamayı etkileyen önemli faktörlerdir (Mayer ve Schönberger, 2009: 21). Hatırlama sürecinde, toplumun belleğinde yer eden veya yer etmesi istenen olaylar ve hatıralar, toplumun dinamiklerine bağlı olarak gelişir. Bu dinamikler, topluma hâkim olan anlayış, siyaset, kültür, gelenekler ve din gibi faktörlerdir. Bu faktörler, toplumun belleğini etkileyen ve şekillendiren unsurlardır (Dunn, 2004: 520-526). Toplumun hâkim anlayışı, bir olayın veya hatıranın toplum belleğinde nasıl yer alacağını belirler.

Siyasi faktörler, geçmişteki olayların hatırlanmasını etkiler ve toplumsal bellekte hangi olayların öne çıkacağını belirler. Kültürel faktörler, toplumun değerleri, normları, gelenekleri ve ritüelleri üzerinden hatırlama sürecini etkiler. Geleneksel anlayışlar ve dini inançlar da toplumun belleğini şekillendirir ve belirli olayların hatırlanmasını sağlar.

Belleğin oluşmasında ritüeller, bayramlar, gelenek ve görenekler gibi toplumsal etkinlikler önemli bir rol oynamaktadır. Bu etkinlikler, toplumun ortak belleğini oluşturan hatıraların oluşmasını sağlar. Örneğin, bayramlar ve kutlamalar, toplumun geçmişteki önemli olayları hatırlamasını ve bu olaylara ilişkin değerlerin nesilden nesillere aktarılmasını sağlar. Mekanlar, belleği etkileyen figürler olarak önemlidir. Özel mekanlar, anıtlar, anıt mezarlar, müzeler ve diğer tarihi ve sembolik mekanlar, toplumun belleğinde belirli olayların ve hatıraların korunmasını ve hatırlanmasını sağlar. Zaman, bellekteki bilgilere erişimin, hatırlamanın ve hatıraların şekillenmesinde etkili olan bir faktördür. Hatırlama süreci, geçmiş deneyimlerin bellekteki depolama ve geri çağırma mekanizmalarıyla ilişkilidir ve bu mekanizmalar zamanın etkisi altında çalışır. Zamanın rolü hatırlama sürecinde şu şekillerde açığa çıkar.

2.1.1. Bellekteki Depolama

Öğrenilen bilgilerin, deneyimlerin ve olayların ne zaman ve hangi sırayla belleğe kaydedildiği, hatırlama sürecini etkileyen önemli bir faktördür. Zaman içinde öğrenilen bilgiler, daha sonra hatırlama sürecinde kullanıldığında, geçmiş olayların zamanlaması ve sırası hatırlanabilmektedir.

2.1.2. Hatırlama Sırası

Geçmişteki deneyimler, zaman içinde bir sıra ve kronolojiye sahiptir ve bu kronoloji, hatırlama sırasını etkiler. Örneğin, olayların kronolojisine göre bir sırayla hatırlama yapılabileceği gibi, zamanın geçmişe uzaklaştığından daha yeni olaylar daha kolay hatırlanabilir.

2.1.3. Hatırlama Süresi

Zaman, hatırlamanın süresini ve hatırlanan bilgilerin ne kadar süreyle bellekte kalacağını etkiler.

2.1.4. Geçmiş ve Gelecek İlişkisi

Hatırlama, geçmiş ile gelecek arasındaki ilişkiyi belirleyen bir süreçtir. Geçmiş deneyimler, gelecekteki kararlar, davranışlar ve tahminler üzerinde etkili olabilir (Karpicke, 2012: 162). Bir şeyin hatırlanabilmesi veya hatırlatılabilmesi için belli bir zaman geçmesi gereklidir. Bu zaman, hatırlanacak olayın, deneyimin veya bilginin bellekte yer edinmesi ve olgunlaşması için gereken süreyi ifade eder. Bu süre, kişiden kişiye ve olayın önemine bağlı olarak değişebilir. Hatırlamada zamansallık, geçmişe yönelik bir geri dönüş ve geçmişin anılarının canlandırılması anlamına gelir. Özellikle toplumsal bellekte, bir olayın veya deneyimin toplumun hafızasında önemli bir yer edinmesi için belli bir sürenin geçmesi gerekebilmektedir. Bu süre, toplumun olaya verdiği önem, etkisi, sembolik değeri ve anlamıyla ilişkilidir.

2.2. Bellekte Unutma

Unutma süreci oldukça karmaşık bir olgudur ve zaman, mekân ve toplumla olan etkileşimler büyük önem taşımaktadır. Unutma, bireylerin ve toplumun yaşantıları, deneyimleri ve bilgileri zaman içinde hatırlamadıkları veya öncelik vermedikleri durumları içerir. Bellek sürekliliğini sağlamak adına bazı bilgilerin geri plana atılması veya silinmesiyle ortaya çıkar. Ancak, unutma eylemi sosyal hayatta birçok faktöre maruz kalır ve çeşitli etkenlerle şekillenir.

Toplumsal ve kültürel etkileşimler, medya, eğitim sistemi, politik güçler ve toplumun değerleri, unutma sürecinde etkili olabilir. Bu süreçte, bir toplumun hafızasında belirli olayların hatırlanması veya hatırlanmaması, toplumsal etkileşimler ve değerlerle şekillenebilmektedir. Bazı bilgilerin unutulması, belirli bir toplumun hafızasını etkilemek veya belirli bir perspektifi ön plana çıkarmak için bilinçli olarak yapılan "unutturma" girişimleriyle de ilişkilendirilebilir. Bu tür girişimler, politik, sosyal ve kültürel güçlerin rol oynadığı durumlarda ortaya çıkabilir. Örneğin, toplumun geçmişte yaşadığı olumsuz veya utanç verici olayların toplumsal hafızadan silinmesine yönelik politik manipülasyonlar veya belirli olayların yanlış anlatılmasıyla unutma süreci şekillendirilebilmektedir. Aynı şekilde, belirli bir toplumun tarihindeki

önemli olayların bilinçli olarak vurgulanarak diğer olayların gölgede bırakılması da unutma sürecini etkileyebilir. Bu nedenle, unutma süreci sadece kişisel bir bellek olayı olmaktan çıkıp toplumsal hafıza ve kimlik oluşturmada önemli bir rol oynar. Toplumsal ve kültürel etkileşimler de unutma sürecini etkileyen önemli faktörlerdir. Toplumdaki değerler, inançlar ve kültürel normlar, hangi bilgilerin hatırlanacağı ve hangilerinin unutulacağı konusunda etkili olabilmektedir. Ayrıca, medya ve eğitim sistemi de birey ve toplumun belleğini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Medya aracılığıyla sunulan bilgiler, toplumun hafızasını etkileyebilmekte ve belli olayların hatırlanması veya unutulması konusunda etkili olabilmektedir.

Unutma sürecinin politik, sosyal ve kültürel güçlerle ilişkilendirilebileceği de doğrudur. Bazı durumlarda, belirli bir toplumun hafızasını etkilemek veya belirli bir perspektifi ön plana çıkarmak için bilinçli olarak "unuturma" girişimleri yapılabilmektedir. Marc Augé, "Unutma Biçimleri" adlı çalışmasında hatırlama ve unutma arasındaki ilişkiyi yaşam ve ölüm ekseninde ele alarak derin bir karşılaştırma sunar. Augé'ye göre, unutma bir anın kaybolmasıyla ortaya çıkar ve bu durum belleğin önemli bir bileşeni olarak düşünüldüğünde farklı bir boyut kazanır. Unutmanın yaşamın doğal bir parçası olduğunu savunan Augé, geçmişin izlerinin belleğin derinliklerine gömülmesi gerektiğini vurgular. Bu düşünce, birey ve toplumun geçmişle olan ilişkisini sorgulayan bir perspektif sunar. Zamanla biriken anılar ve deneyimler, bellekte yer tutarken, bazıları önemli olaylarla özdeşleşip ön plana çıkarken, diğerleri geri planda kalır. Bu bağlamda, unutma süreci, belleğin sürdürülebilirliğini sağlamak adına gerekli bir mekanizma olarak öne çıkar. Unutma sadece bireysel hafızayı değil, aynı zamanda toplumsal belleği de etkileyen bir süreçtir. Toplumlar, geçmişteki olayları nasıl hatırlayacaklarını ve hangi olayların toplumsal hafızada yer alacağını belirlerken, değerler, kültürel etkileşimler ve politik güçler gibi unsurlar bu süreçte belirleyici olur. Augé, unutmanın toplumsal hafızadaki rolünü açıklarken çiçek ve tohum metaforunu kullanır. Ona göre, bir çiçeğin açması tohumun unutulması anlamına gelir. Bu metafor, unutmanın yeni başlangıçları ve yeniden doğuşu mümkün kıldığını ima eder. Augé'nin düşüncesine göre, unutma üç farklı biçimde yaşamı ve toplumsal hafızayı şekillendirir. İlk olarak, bireyler ve toplumlar geçmişte yaşanan bazı olayları bilinçli olarak unutmayı seçer, çünkü bu

unutma, geleceğe odaklanmayı sağlar. İkinci olarak, unutma, bireyin ya da toplumun kimliğini yeniden inşa etmesine imkân tanıyan bir süreçtir. Son olarak, unutma, bazı hatıraların ve olayların unutulmasına rağmen, belirli anıların ve deneyimlerin hafızada sürekli bir yer bulmasına olanak tanır ve bu seçici unutma, hatırlama sürecinin de bir parçası olarak işlev görür (Auge, 2018: 78-92).

Aleida Assmann ise unutmanın hafızanın doğasına ait bir olgu olduğunu ve hatırlamaktan daha normal bir insani durum olduğunu savunur. Ona göre, hatırlamak değil, unutmak insani ve toplumsal yaşamın temel biçimidir. Assmann'ın bu düşünceleri, unutmanın insan yaşamındaki ve toplumsal hafızadaki rolünü anlamamıza ve hatırlamak kadar unutmakla da nasıl ilişkilendirildiğine dair kapsamlı bir bakış sunar. Bu şekilde, unutma süreci, insanların kimliklerini oluşturmasında, anıları süzmesinde ve geleceğe yönelik planlar yapmasında önemli bir rol oynar (Assmann, 2015: 56).

3. Sinemanın Toplumsal Bellek Oluşturmadaki Rolü

Endüstriyel devrim, sanayileşme ve teknolojik gelişmeler, toplumsal yapılarda köklü değişimlere yol açmış, bireylerin yaşam biçimlerini, algılarını ve deneyimlerini derinden etkilemiştir (Hobsbawm, 1996: 28). Fabrikaların kurulması, makineleşmenin yaygınlaşması ve kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı gibi faktörler, bireysel ve toplumsal hafızanın dönüşümünde etkili olmuş ve bu dönüşüm, sanatın üretimi ile tüketimini de kapsamıştır. Bu dönemde sanat, toplumsal hafızayı yeniden inşa etmek ve kitlelere yeni bir bilinç kazandırmak açısından önemli bir rol üstlenmiştir (Anderson, 2016: 8-12). Modernizmle birlikte, sanat geleneksel formlardan uzaklaşarak, bellek ve bilinç gibi kavramları merkeze almış ve yeni ifade biçimleri arayışına girmiştir. Sanatçılar, klasik kurallar ve normlardan sıyrılarak toplumsal sorunları ele almayı, politik olaylara dikkat çekmeyi ve insanın varoluşsal sorunlarına derinlemesine inmeyi hedeflemişlerdir (Anderson, 2009: 224). Bu bağlamda, sanat eserleri toplumsal hafızanın inşasında kritik bir işlev görmüş; bellek, bilinç ve kimlik gibi temalar aracılığıyla bireylerin ve toplumların geçmişle kurduğu ilişkiyi yeniden şekillendirmiştir (Williams, 2024: 38).

Sanatın izler kitle üzerinde bıraktığı etkiler, toplumsal belleğin şekillendirilmesinde önemli bir role sahiptir. Bir resim, bir heykel, bir müzik parçası ya da bir sinema filmi, izleyicilere duygusal deneyimler sunarak hatıraları canlandırabilir ve düşünsel süreçleri tetikleyebilir. Bu noktada, sinema, diğer sanat dalları arasında toplumsal bellek üzerindeki etkisi en güçlü olanlardan biri olarak öne çıkar. Sinemanın görsel ve işitsel unsurların birleşimiyle izleyicinin belleğinde kalıcı izler bırakabilme yeteneği, onu belleğin bir taşıyıcısı ve dönüştürücüsü yapar. Teknolojik ilerlemeler ve sanayileşme sürecinin bir ürünü olarak Lumiere Kardeşler tarafından geliştirilen sinema, zamanla modernizmin bir ifadesi haline gelmiştir. Sinemanın toplumsal bellek üzerindeki derin etkisi, imgelerin canlandırılması aracılığıyla belleği bir metafor olarak sunabilme kabiliyetinde yatmaktadır. Sinema, geçmişin anılarını imgeler aracılığıyla yeniden şekillendirerek izleyicinin kolektif hafızasını dönüştürür ve yeniden inşa etmektedir. Özellikle bellek temalı filmler, izleyicilere belirli tarihsel olayları ya da toplumsal travmaları hatırlatma işlevi görür. Bu süreçte sinema, toplumsal belleğin inşası ve aktarımı açısından hem bir aracı hem de bir yorumlayıcıdır. İzleyicinin geçmişe dair algılarını yeniden yapılandırarak, toplumsal hafızanın yeniden üretiminde önemli bir rol oynar.

Bellek hem bireysel hem de toplumsal düzeyde, kimliğin ve kültürün inşasında önemli bir rol oynar. Maurice Halbwachs'ın belirttiği gibi, bellek bireysel deneyimlerle toplumsal bağlamın etkileşimi sonucunda şekillenir (Halbwachs, 2019: 178-179). Sinema, görsel ve işitsel unsurların bir araya gelerek anlatıyı oluşturduğu bir sanat formudur ve bu anlatılar genellikle belleği harekete geçirir, hatıraları canlandırır ve izleyicilerde duygusal tepkiler uyandırır. Bu sanatın bellek üzerindeki etkisi ise birkaç şekilde ortaya çıkmaktadır. İlk olarak, sinema geçmişini hatırlatma gücüne sahiptir. Bir film, geçmişte yaşanan olayları, toplumsal dönemleri, kişisel anıları ve kültürel değerleri görsel bir şekilde sunarak belleği canlandırabilmektedir. İzleyicilerde, film aracılığıyla sunulan geçmişe dair hatıralarını yeniden yaşayabilir, toplumsal belleği keşfedebilir ve kolektif bir deneyim yaşayabilir. İkinci olarak, sinema bireylerin ve toplumların kolektif belleğinin inşasına katkıda bulunur. Filmler, belirli bir toplumun tarihini, kültürünü, kimliğini ve deneyimlerini yansıtabilir. İzleyiciler bu filmler aracılığıyla toplumsal belleği keşfedebilir, farklı perspektifler

kazanabilir ve toplumlarıyla daha derin bir bağ kurabilir. Üçüncü olarak, sinema alternatif hatırlama süreçlerini teşvik eder. Filmler, olayları farklı açılardan anlatma, geçmişini yeniden kurgulama ve alternatif tarihler yaratma imkânı sağlar. Bu, izleyicilerin belleği sorgulamasına, mevcut anlatılara meydan okumasına ve farklı bakış açılarını keşfetmesine olanak tanır. Son olarak, sinema duygusal belleği harekete geçirir. Görsel ve işitsel unsurların birleşimi, izleyicilerde derin duygusal tepkiler uyandırabilir, hatıraları canlandırabilir ve empati kurmayı sağlayabilir. Ayrıca, hatırlama ve unutmanın yanı sıra toplumsal belleğin oluşumu, alternatif hatırlama süreçleri ve duygusal belleğin harekete geçirilmesi gibi konuları ele alarak toplumların ve bireylerin belleğini zenginleştirir ve derinleştirir. Bütün bunlar göz önüne alındığında, sinemanın bellek üzerindeki etkisi büyük önem taşıdığı söylenebilir.

Belleğin sinema üzerindeki etkisi, sinemacılar için vazgeçilmez bir konudur ve farklı biçimsel denemelerle ifade edilir. Örneğin, Resnais ve Tarkovsky gibi yönetmenler, geçmişin bugüne olan etkisini sürekli bir şekilde tekrarlarlar. Ancak bu tekrarlarla birlikte, belirleyici bir geri dönüşü kullanmak yerine, izleyiciye nerede bulunduğunu söyleyen bir yaklaşım benimserler. Bu, izleyiciyi geçmişin etkilerini hissetmeye ve belleğin karmaşık yapısını deneyimlemeye davet eder (Orr, 1997: 40-44). "Hiroşima Sevgilim (Hiroshima Mon Amour)" filmi, bellek ve bilincin sorgulandığı ve unutma ile hatırlamanın ön plana çıktığı bir yapımdır. Alain Resnais'in yönetmenliğini yaptığı film, Hiroşima'daki atom bombası faciasını hatırlatırken farklı görsel anlatım teknikleriyle belleği aktarmaktadır (Bergson, 2007: 42). Bergson'un zaman ve bellek kuramıyla ilişkilendirilen filmde, belleğin akış yönü önemlidir.

4. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada yönetmen Çağan Irmak'ın Dedemin İnsanları filmi toplumsal bellek ve sinema-bellek ilişkisi bağlamında nitel araştırma yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Nitel araştırma, olguları ve olayları kendi bağlamlarında anlamlandırmayı ve bu bağlamda onlara yüklenen anlamları incelemeyi hedefler. Tümevarım sürecinin izlendiği nitel araştırmada, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi yöntemler kullanılarak kavramlar, anlamlar ve ilişkiler açıklanır. Sinemanın toplumun bir yansıması olduğu gerçeği göz önüne alındığında, bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımının benimsenmesi uygun bir seçimdir (Creswell, 2013: 70-97).

4.1. Çalışmanın Modeli

Bu çalışmada, Dedemin İnsanları filmi üzerinden Türkiye'nin toplumsal belleğinde yer edinen nüfus mübadelesi ve bu mübadeleyle birlikte gelen insanların yaşadıkları ele alınmıştır. Analiz için durum çalışması modeli kullanılmıştır. Bu model, belirli bir durumu incelemek ve anlamak için kullanılan bir araştırma yaklaşımıdır. Durum çalışması modeli, genellikle "Nasıl?" ve "Niçin?" gibi sorulara odaklanır. Bu model, çalışmayı yapan araştırmacıların her bir durumu incelemek amacıyla temalar, konular veya belirli durumlar belirlemesine olanak tanır (Creswell, 2013: 96-99).

4.2. Çalışma Örnekleme

Bu araştırmanın evreni, Çağan Irmak'ın yönettiği Dedemin İnsanları filmidir. Film, Türkiye Cumhuriyeti'nin toplumsal belleğinde yer eden 1923 yılında yaşanan mübadele döneminin 1980'li yıllarda bir aile üzerinden anlatılmaktadır. Bu çalışma evrenine dahil olan film, "amaçlı örnekleme" yöntemi aracılığıyla belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme, çalışmanın problemine ve amacına uygun olarak evrenden uygun olan öğelerin seçilmesidir.

4.3. Çalışma Verilerinin Toplanması

Verilerin toplanması için literatür çalışması yapılmış ve çeşitli kaynaklar incelenmiştir. Kitaplar, filmler gibi veri kaynakları araştırılarak ilgili bilgiler toplanmıştır. Araştırmanın odaklandığı film olan Dedemin İnsanları üzerinde detaylı bir inceleme yapılmış, Filmin içeriği ve sinematografik aktarımı titizlikle analiz edilmiştir. Filmin konusu, karakterleri, görsel öğeleri, dil kullanımı gibi unsurlar incelenerek veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Betimsel analiz yöntemi, elde edilen verilerin özetlenmesi, sınıflandırılması ve yorumlanması sürecidir. Araştırmanın odaklandığı temalar olan filme toplumsal bellek ve mekân ilişkisi, filmde toplumsal bellek ve kimlik ilişkisi ve filmde toplumsal belleğin yansımaları gibi konulara göre veriler özetlenmiş ve yorumlanmıştır.

5. Film: Dedemin İnsanları

Şekil 1: Dedemin İnsanları Filmi



Kaynak: <https://www.imdb.com/title/tt2150209/>

Yönetmen: Çağan Irmak

Senarist: Çağan Irmak

Oyuncular: Çetin Tekindor, Hümeysra, Zafer Algöz

Yapımı Yılı: 2011

5.1. Filmsel konusu

Filmin karakterlerinden olan Ozan, dedesi Mehmet Bey, annesi, babası ve anneannesiyle küçük bir Ege kasabasında hayatını sürdürmektedir. Ozan arkadaşlarıyla sorunlar yaşayan birisidir. Bu sorunların temelinde ise dedesinin Girit göçmeni olmasıdır. Ozan'ın dedesinin tek isteği Girit'e, çocukluğunun geçtiği eve bir daha gitmektir. Yaz sonunda biletler alınıp hazırlıklar yapılır, hep beraber Girit'e gidecekken 12 Eylül Darbesi olur, sokağa çıkma yasağı ile birlikte bu yolculuk gerçekleşmez. Filmin temel olay örgüsü, Ozan'ın ailesiyle birlikte yaşadığı küçük kasabadaki hayatı, dedesinin Girit özlemi ve bu özlemi gerçekleştirmek için yapılan planın darbeye engellenmesi üzerine odaklanır. Bu olaylar, filmde toplumsal bellek üzerinde etkili olan dönemseller ve kişisel deneyimleri yansıtmaktadır.

5.2. Filmin Karakterleri

"Dedemin İnsanları" filminde karakterlerin öyküleri ve toplumsal olayların yansımaları, izleyicilere toplumsal belleğin etkisini anlamak ve anlamlandırmak için önemli bir fırsat sunar. Film, toplumsal belleğin zenginliğini ve çeşitliliğini karakterlerin deneyimleri aracılığıyla aktarırken, toplumsal belleğin temsilcileri olarak işlev görerek izleyicinin bellek süreçlerini etkilemeyi hedefler. Mehmet Dede'nin

mübadele döneminde yaşadığı acılar, Ozan'ın kimlik arayışı ve değişimi, İbrahim'in darbe sonrası durumu gibi karakterlerin öyküleri, izleyicilere toplumsal olayların ve dönemlerin etkilerini gösterir.

5.2.1. Mehmet Dede

7 yaşında mübadele ile Girit'ten ailesiyle birlikte Türkiye'ye göç etmek zorunda kalmıştır. Yolda geçirdiği zorlu bir yolculuk sırasında küçük kardeşi hastalanarak hayatını kaybetmiştir. Bu acı olaylar Mehmet Dede'nin hayatında derin izler bırakmıştır. Mehmet Dede, mübadele döneminde yaşadığı acıları ve hüznü temsil eden bir karakterdir. Mübadele, Türk ve Yunan halkları arasında yapılan nüfus mübadelesi anlamına gelir ve bu dönemde birçok insan yaşadığı yeri terk etmek zorunda kalmıştır. Mehmet Dede'nin yaşadığı acılar, filmdeki toplumsal belleği şekillendiren önemli bir olaydır ve izleyicilere bu dönemin etkilerini anlamalarına yardımcı olabilir.

5.2.2. Ozan

Filmdeki önemli karakterlerden biridir. İlkokula giden bir çocuktur ve haylaz bir yapıya sahiptir. Ozan, kimlik arayışı ve değişimi temsil eden karakterlerden biridir. Filmde, toplumsal kimlik ve aidiyet konusunda iç çatışmalar yaşayan bir genç olarak karşımıza çıkar. Toplumsal belleğin bir parçası olarak, kişisel kimlik ve toplumsal kimlik arasındaki etkileşimi yansıtarak izleyicilerin kimlik sorunlarına ve kimlik değişimine dair düşüncelerine olanak tanır.

5.2.3. İbrahim

İbrahim, darbe sonrası dönemdeki toplumsal durumu ve idealist kişiliğiyle dikkat çeken bir karakterdir. Bu dönem sonrası siyasi baskılar ve otoritenin baskıcı politikalarına karşı durumu, toplumsal bellekteki siyasi mücadelelerin temsili olarak görülebilir.

6. Filmde Toplumsal Belleğin Sunuma

Filmin sinematografik aktarımları, geçmişe ait imgeleri canlandırarak izleyicinin belleğinde hem duygusal hem de bilişsel bir etki bırakmaktadır. Film, bu yönüyle toplumsal belleği yeniden inşa etmektedir ve izleyicinin geçmiş olayları ve

deneyimleri hatırlamasını sağlamaktadır. Bu süreçte, toplumsal belleğin yeniden kurgulanması sırasında sorgulama ve eleştiri yapma da teşvik etmektedir. Karakterlerin yaşadığı deneyimler ve olayların ardındaki neden-sonuç ilişkileri, izleyicilerin belleklerini sorgulamalarına ve geçmişini daha detaylı anlamlandırmalarına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, film toplumsal belleğin oluşumunda önemli bir araç olarak kullanılır ve seyircilere geçmişini hatırlatmanın yanı sıra, toplumsal olayların etkilerini anlama ve sorgulama imkânı da sunar (Connerton, 2014: 92). Dedemin İnsanları filminde karakterlerin öyküleri ve toplumsal olayların yansımaları, izleyicilere toplumsal belleğin etkisini anlamak ve anlamlandırmak için önemli bir fırsat sunmaktadır. Film, toplumsal belleğin zenginliğini ve çeşitliliğini karakterlerin deneyimleri aracılığıyla aktarırken, izleyicilere geçmişin izlerini takip etme ve toplumsal belleğin etkilerini anlama şansı vermektedir. Filmin ele aldığı konu, geçmişte yaşanan acı dolu olaylarla bir döneme odaklanırken, belleği ve tarihi sorgulamaya zorlamaktadır. Bu sorgulama, geçmişin öznelendirilmesiyle mücadele etmeyi ve nesnel bir perspektife ulaşmayı hedeflemektedir.

7. Filmde Toplumsal Bellek ve Mekân

Mekânlar, toplumun hafızasını oluşturan ve toplumsal belleği şekillendiren temel unsurlardan biridir. Maurice Halbwachs'ın toplumsal bellek kuramı, mekânın bu bağlamdaki önemini vurgular. Halbwachs'a göre, toplumsal bellek mekânsal bağlamda inşa edilir ve mekânlar, belleğin canlanmasına ve sürdürülmesine yardımcı olur (Halbwachs, 2019: 178-179). Bu bağlamda, Dedemin İnsanları filmi mekânların toplumsal bellekteki rolünü etkili bir şekilde yansıtır ve mekânların belleği nasıl şekillendirdiğine dair önemli ipuçları sunar. Film, bir Ege kasabasında geçen olayları anlatırken, mekânların toplumsal belleği nasıl yansıttığını ve şekillendirdiğini göstermektedir. Ege kasabasındaki günlük yaşam, mekânlar aracılığıyla toplumsal belleğin taşıyıcısı olarak işlev görmektedir. Ozan'ın ve ailesinin yaz için gittikleri bağ evi, Ege insanının sıcak mizacını ve yaşam tarzını temsil etmektedir. Bu bağ evi, Ege'nin huzur dolu atmosferini ve yerel kültürün özelliklerini yansıtmaktadır. Halbwachs'ın belirttiği gibi, bu tür mekânlar toplumsal belleğin bir parçası olarak toplumsal kimlik ve aidiyet duygusunun güçlenmesine katkıda bulunur. Filmde, Ozan'ın dedesinin Girit yaşamı ve İzmir'e geliş süreci de mekânların toplumsal bellek

üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Girit'teki yaşam, beyaz kireç duvarlı evler, dar sokaklar, çiçekli bahçeler ve huzurlu mekânlarla betimlenir. Bu mekânlar, geçmişin huzurlu ve estetik yönlerini yansıtır ve toplumsal belleğin taşıyıcıları olarak işlev görmektedir. Ancak mübadele süreciyle birlikte bu güzel ve huzurlu mekânlar yok olmuştur. Zorunlu orunlu olarak evlerini terk etmek zorunda kalmaları, bu mekânların toplumsal bellekte derin izler bırakmasına neden olmuştur.

8. Filmde Toplumsal Bellek ve Kimlik

Filmde toplumsal bellek ve kimlik arasındaki ilişki, önemli bir tema olarak ele alınmaktadır. Toplumsal bellek, bireylerin yalnızca kişisel anılarından değil, aynı zamanda bir grubun kolektif hafızasından oluşan bir bilgidir. Bu bellek, grupların geçmiş deneyimlerini, değerlerini ve kültürel mirasını nesilden nesile aktararak, grubun kimliğini korur ve sürdürülebilir kılmaktadır (Halbwachs, 1992: 66).

Filmin anlatısı, Ozan'ın aidiyet duygusu ve kimlik arayışı üzerine odaklanmaktadır. Ozan, dedesinin göçmen geçmişi ve aidiyetiyle bağlantı kurarak toplumsal belleği keşfeder. İlk başta göçmenlere yönelik ayrımcı tutumlarıyla dikkat çeken Ozan, dedesinin hikayesini öğrendikçe anlam değiştirir ve onun acılarını anlamaya başlar. Bu süreçte toplumsal bellek, Ozan'ın kimlik oluşumunda belirleyici bir rol oynamaktadır. Filmin temel tartışması, bellekten ve toplumsal bağlılıktan kaynaklanan kimlik çatışmaları etrafında şekillenmektedir. Ozan, aidiyetini belirlemek ve kendi kimliğini bulmak için geçmişle yüzleşir ve göçmen kökenine sahip olmanın ne anlama geldiğini keşfeder. Bu çatışma, toplumsal belleğin gücünü ve kimlik oluşumundaki etkisini göstermektedir.

Filmin toplumsal bellek ve kimlik üzerinde odaklanması, grup bağlılığı, aidiyet ve kimlik oluşumu gibi temaları ele almasıyla dikkat çekmektedir. Toplumsal belleğin gruplar aracılığıyla aktarılması ve kimlik oluşumunda rolü, filmin merkezi tartışmalarından birini oluşturmaktadır. Filmde ailesinin kökenleri günümüzde Yunanistan'a bağlı olan Girit adasına dayanan ve dedesi Mehmet Bey zamanında mübadele ile Türkiye'ye göçmek durumunda kalan Giritli bir göçmen ailesinin toplumsal bellek olan filmde geçen ifadelerden ve kimi zaman karakterlerin diyaloglarından anlaşılmaktadır. Kimliğin tezahürü anlamında bir başka karakter 12

Eylül darbesinde karşıt fikirleriyle öne çıkan İbrahim yer almaktadır. Film İbrahim karakteri üzerinden toplumsal belleğe dair gerçeklerin ortaya çıkartılmasında aracı rolünü oynamaktadırlar. Bu karakterler üzerinde mübadeleyi doğuran temel nedenler, darbenin getirdiği sıkıntılar, sistemin getirdiği nüfus eksenli tartışmalar aktarılmaktadır. İbrahim karakteri, 12 Eylül darbesinde karşıt fikirleriyle öne çıkan biridir. Onun aracılığıyla toplumsal bellekteki gerçeklerin ortaya çıkarılması sağlanmaktadır. Filmin içinde mübadeleyi doğuran temel nedenler, darbenin yarattığı zorluklar ve sistemin getirdiği nüfus tartışmaları gibi toplumsal konular aktarılmaktadır. İbrahim'in durumu ve fikirleri, toplumsal belleği ve kimlikleri sorgulamaya yönlendirir ve bu konuların tartışılmasına katkıda bulunur. Bu şekilde film, toplumsal bellek ve kimlik temalarını karakterlerin aracılığıyla ele alarak geçmişin etkilerini ve toplumun dönemsel sıkıntılarını yansıtmaktadır. Mübadele, darbe ve sistem gibi toplumsal olaylar, karakterlerin deneyimleri ve diyalogları aracılığıyla izleyiciye aktarılır. Bu sayede toplumsal belleğin yarattığı gerçekler ve kimlik oluşumundaki etkisi vurgulanır.

Filmin toplumsal bellek ve travma teması üzerinden bakıldığında, karakterlerin yaşadığı travmatik olayların bellekte hatırlanarak aktarıldığı görülmektedir. Dedenin mübadeleyle yaşadığı travma, çocukluğunda ayrılmak zorunda kaldığı ev, yolculuk sırasında kaybettiği küçük kardeşi ve mübadelenin yol açtığı yersiz yurtsuzluk gibi unsurlar, filmde melodram kalıpları içinde temsil edilmektedir. Ayrıca, filmde 12 Eylül 1980 darbesinin yaşanması da travmatik bir olay olarak sunulmaktadır. Bu dönemde yaşanan acılar, toplum içinde "öteki" olma durumunu ve bu durumun yarattığı ruhsal çöküntüleri de anlatı içinde yer alır. Bu şekilde film, toplumsal belleğin ve travmanın etkilerini, karakterlerin yaşadıkları travmatik deneyimler üzerinden aktarmaktadır. Bu deneyimler, bellekte hatırlanarak anı olarak aktarılır ve izleyicinin duygusal bir tepkiyle karşılamasını sağlar. Melodram kalıpları, bu travmatik olayların yoğunluğunu ve duygusal etkisini artırmak için kullanılır. Böylece film, toplumsal bellek ve travma konularında izleyiciye derin bir duygusal deneyim sunar.

Filmde mübadeleyle ülkeye gelenlerin öteki olarak konumlandırılması, aidiyet hissetme zorluklarına ve çoğunluğun onları kabul etmekteki yaklaşım zayıflıklarına dair toplumsal bellekte yer alan bir gerçeği yansıtır. Bu bağlamda Althusser'in

ideolojinin kişileri özne olarak konumlandırma ve çağırılma mekanizması teorisi açıklayıcı olabilir. Kendi imajlarından farklı olanları öteki olarak tanımlarlar ve onları kendi imajlarından ayırıştırarak ötekileştirirler, böylece kendi benlik imajlarını güçlendirirler. (Althusser, 2010: 72).

9. Bulgular

Dedemin İnsanları filminde toplumsal bellek ve travma temaları derinlemesine ele alınmaktadır. Film, mübadele gibi travmatik bir olayın toplumsal bellekteki yerini ve bu travmanın nesiller boyunca nasıl aktarıldığını göstermesi açısından önemli bir örnek teşkil eder. Büyükbaba Mehmet Bey'in yaşadığı göç sonrası zorluklar ve memleket özlemi hem anlatılar hem de ritüeller aracılığıyla torunu Ozan'a aktarılmakta, bu süreç toplumsal belleğin bireysel hafızaya nasıl dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Anlatıların, ritüellerle birleşmesi, geçmişle yüzleşme ve bireysel kimlik inşası süreçlerinde belirleyici rol oynar.

Film, toplumsal belleğin ritüel ve anlatılar yoluyla nasıl canlı tutulduğunu vurgular. Mehmet Bey'in mübadele dönemine dair hatıralarını, geleneksel yemekler, kutlamalar ve gündelik yaşamın bir parçası hâline getirdiği anma pratikleriyle birleştirmesi, toplumsal belleğin sürekliliğini sağlamaktadır. Bu ritüeller, toplumsal hafızayı diri tutmanın yanı sıra bireysel düzeyde de geçmişle kurulan bağı güçlendirir ve kolektif belleğin kuşaklar arası aktarımını sağlar.

Göç teması, toplumsal bellek ve aidiyet meseleleriyle iç içe işlenmiştir. Mehmet Bey'in Türkiye'de aidiyet hissini tam olarak kuramaması, film boyunca nostalji ve geçmişe özlemle şekillenen bir kimlik sorununu yansıtır. Göçmen kimliği, geçmişin kalıcı bir bellek unsuru hâline gelmesiyle birlikte, bu aidiyet eksikliği sonraki kuşaklarda da etkili olur. Mehmet Bey'in yaşadığı nostaljik hisler ve bellek aktarımı, torunu Ozan'ın kimlik arayışında önemli bir yer tutar. Bu durum, toplumsal belleğin bireyler üzerindeki uzun vadeli etkilerini göstermektedir.

10. Öneriler

Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda, toplumsal bellek ve sinema arasındaki ilişkilerin daha detaylı bir şekilde incelenmesi için birkaç öneri sunulabilir. İlk olarak, farklı yönetmenlerin ve kültürlerin toplumsal bellek temalarını nasıl işlediğine dair

kapsamlı karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir. Bu tür çalışmalar, çeşitli sinematografik yaklaşımlar ve toplumsal bellek anlatıları arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koyarak, sinemanın toplumsal bellek üzerindeki etkilerini daha geniş bir perspektifte değerlendirme imkânı sağlayabilir.

İkinci olarak, belgesel ve kurmaca filmlerin toplumsal bellek üzerindeki etkilerini karşılaştıran çalışmalar gerçekleştirilebilir. Belgesellerin gerçek olayları ve tanıklıkları ön plana çıkarma eğilimi ile kurmaca filmlerin dramatik anlatılar ve karakter gelişimi yoluyla toplumsal bellek oluşturma potansiyeli arasındaki farklar, bu tür analizlerle daha net anlaşılabilir. Böylece, her iki türün toplumsal bellek üzerindeki etkileri daha kapsamlı bir şekilde değerlendirilebilir.

Üçüncü olarak, toplumsal bellek çalışmaları, tarih, sosyoloji, psikoloji ve edebiyat gibi farklı disiplinlerle entegre edilerek multidisipliner bir yaklaşım benimsenebilir. Bu sayede, toplumsal bellek kavramının daha kapsamlı ve derinlemesine incelenmesi sağlanabilir. Çeşitli disiplinlerin bakış açıları, toplumsal bellek olgusunun daha geniş bir anlayışını sağlayabilir ve farklı yönlerinin ele alınmasına katkıda bulunabilir.

Dördüncü olarak, sinema filmlerinin toplumsal bellek üzerindeki etkilerini ölçmek için izleyici tepkileri ve algıları üzerine odaklanan ampirik araştırmalar yapılabilir. Bu tür çalışmalar, filmlerin toplumsal bellek oluşturma sürecindeki etkilerini ve izleyicilerde nasıl bir farkındalık yarattığını ortaya koyabilir. İzleyici tepkileri ve algıları üzerine yapılan ampirik analizler, sinemanın toplumsal bellek üzerindeki etkilerini daha somut bir şekilde değerlendirme fırsatı sunabilir.

Beşinci olarak, toplumsal bellek temalarının eğitim süreçlerine entegre edilmesi ve sinemanın eğitimde bir araç olarak kullanılması teşvik edilmelidir. Sinemanın, tarihsel olaylar ve toplumsal kimlikler hakkında daha detaylı bir anlayış geliştirmeye yönelik eğitim materyali olarak kullanılması, öğrencilerin bu konularda daha bilinçli bir perspektif kazanmalarını sağlayabilir.

Son olarak, sinemanın yanı sıra, dijital medya ve yeni teknolojilerin toplumsal bellek oluşturmadaki rolü üzerine araştırmalar yapılmalıdır. Özellikle dijital platformlarda yayımlanan içeriklerin toplumsal bellek üzerindeki etkileri, gelecekteki bellek

çalışmalarına yön verebilir. Dijital medyanın toplumsal bellek üzerindeki etkilerini incelemek, medya ve teknolojinin belleği nasıl şekillendirdiğini anlamak açısından önemlidir. Bu öneriler, toplumsal bellek ve sinema arasındaki ilişkilerin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına ve sinemanın toplumsal bellek üzerindeki rolünün daha derinlemesine değerlendirilmesine katkıda bulunabilir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada toplumsal bellek ve sinema arasındaki ilişki, sinemanın toplumun düşünce iklimi üzerindeki etkisi ve toplumsal belleğin inşası süreci ele alınmıştır. Çalışma, sinema filmleri üzerinden hatırlama ve unutma pratikleri üzerindeki işlevsel rolü açıklamaya yönelik bir çaba gösterilmiştir. Bellek ve sinema konuları kapsamlı bir şekilde incelenirken, sinemanın belleği şekillendirme üzerindeki etkisi de ortaya konmuştur.

Sanayileşme sonrası yaşanan süreçlerde, toplumların çatışmaları ve travmatik sonuçlar, bellek çalışmalarında artışa neden olmuştur. Özellikle İkinci Dünya Savaşı gibi büyük çaplı olaylar ve bu süreçte yaşananlar, toplumsal belleğin daha fazla görünür hale gelmesine yol açmıştır. Bu dönemde travmatik deneyimler ve çatışmalar, bireylerin ve toplumların belleklerinde derin izler bırakmıştır.

Maurice Halbwachs'ın toplumsal bellek üzerine yaptığı çalışmalar, travma, kimlik ve mekân gibi kavramlarla yakın ilişkilidir ve pek çok disiplinin ilgi alanına girmiştir. Halbwachs, toplumsal belleğin sosyal süreçlerle nasıl etkilendiğini ve toplumsal bağlamla olan ilişkisini vurgular. Bu bağlamla çalışmada, bellek ve sinema ilişkisi ayrıntılı bir şekilde ele almak, toplumsal bellek ve sinema arasındaki ilişkiyi incelemek ve sinemanın toplumsal belleğin inşasında oynadığı rolü anlamaktır. "Dedemin İnsanları" filminde toplumsal bellek ve sinema ilişkisi üzerine yapılan analizler sonucunda filmin, toplumsal belleğin inşası, anlatı yapısı ve izleyiciyle etkileşimi gibi konuları ele aldığı görülmektedir.

Dedemin İnsanları filminde yapılan analizler sonucunda aşağıdaki hususlar tespit edilmiştir:

Filmde Toplumsal Belleğin Yansımaları: Film, Türkiye Cumhuriyeti'nin toplumsal belleğinde yer eden 1923 yılında yaşanan mübadele dönemini ele almaktadır. Bu

dönemin toplumsal bellekteki yansımaları, karakterlerin yaşadığı deneyimler ve aile hikayesi aracılığıyla aktarılmaktadır. Film, toplumsal belleğin geçmişe dair anıları, deneyimleri ve kolektif hafızayı nasıl şekillendirdiğini göstermektedir.

Filmde Kişisel ve Aile Hikayelerinin Toplumsal Bağlamı: Film, bir aile üzerinden toplumsal belleği ele alırken, kişisel ve aile hikayelerinin toplumsal bağlama olan etkisini vurgulamaktadır. Karakterlerin geçmişle olan bağlantıları, toplumsal olaylarla nasıl etkileşime girdiğini ve bireysel hafıza ile toplumsal belleğin nasıl iç içe geçtiğini göstermektedir. Filmde, aynı kimlikten ve hatta aynı inançtan geldiği halde çeşitli nitelendirmelerle insanlar üzerindeki ayrımcılık ve ötekileştirme temaları önemli bir yer tutmaktadır. Mübadele ile birlikte gelen ve geldiği yerde dışlanan insanların yaşadığı zorluklar ve kimlik mücadeleleri filmde aktarılmaktadır. Filmde temsil edilen travmaların ortak özelliği, bir arada yaşayan veya yaşayamayan insanların birbirine karşıt olarak sunulan kimliklerin mücadelesidir. Bu mücadele, kendisini öz olarak gören bir temel üzerinden ötekileştirmeye ve "öteki" olarak görülen insanlara karşı gelişen olayların kimlikler üzerinde olumsuz etkileriyle aktarılmaktadır. Bu tespitler, filmdeki toplumsal bellek, kimlik mücadelesi ve ötekileştirme temalarının önemini vurgulamaktadır. Filmi, toplumdaki ayrımcılık ve kimlik çatışmalarını göstererek, toplumsal belleğin oluşumunda ve kimliklerin üzerindeki etkilerini yansıtmaktadır.

Dedemin İnsanları filminde dramatik unsurlar, duygu yoğunluğu yaratan sahneler ve karakterle özdeşleşme, izleyicilerde bir rahatlama hissi yaratır. Bu durum, toplumdaki unutmaya isteğine cevap verir ve izleyicilere bir tedavi süreci yaşatır. Filmde Ozan'ın Girit'e giderek filmi mutlu bir şekilde sonlandırılması izleyicilerde rahatlama, gülümseme ve tedavi hissi uyandırmakta. Ancak, önemli olan acı olan durumların toplumsal ve tarihsel arka planından ayrı olarak aktarılırken gerçekçi bir değerlendirmenin engellenmemesidir.

Filmlerde acı olayları mutlu bir şekilde sonlandırma yöntemi, izleyicilerde olumlu hisler uyandırmak ve duygusal bir tatmin sağlamak amacıyla kullanılabilir. Ancak bu, toplumsal bellekteki acı olayların nesnel boyutları ve bağlamını göz ardı etmemesi gerekir. Acı olaylar, sadece yaşanmış talihsizlikler ve travmatik durumlar olarak aktarılırsa, gerçekçi bir değerlendirme yapılamaz ve olaylar bağlamından kopmuş bir şekilde kalır. Bu nedenle, filmler acı olayları aktarırken,

toplumsal ve tarihsel arka planı da göz önünde bulundurmalıdır. Bu olaylar, gerçekçi bir şekilde sunulmalı ve izleyicilerin bu olayları toplumsal, tarihsel ve duygusal bir bağlam içinde anlamaları sağlamalıdır. Böylece, acı olaylar sadece talihsizlikler ve travmalar olarak değil, toplumun geçmişi, yaşanan deneyimler ve bu deneyimlerin etkileriyle birlikte anlam kazanır.

Filmde Belleğin İnşası ve Anlatı: Çalışma konusu olan 'Dedemin İnsanları' filmi gibi birçok sinema yapıtında geçmişin öyküleme biçimiyle ilginç hale getirilmesi sıkça kullanılan bir yöntemdir. Giriş-gelişme-sonuç yapısıyla, olaylar belirli bir düzen içinde anlatılır ve toplumsal bellekte nasıl hatırlanmak isteniyorsa o şekilde öykülenir ve aktarılır. Bu filmde de, olay örgüsü içinde belli bir durum ön plana çıkarılarak hikâyenin temel düğümü belirlenmekte ve aktarılmakta. Bu şekilde, toplumsal bellekteki yaşantılar farklı bir biçimde yeniden oluşturulmakta ve öne çıkarılan noktalara odaklanılmaktadır. Örneğin, 'Dedemin İnsanları' filminde 12 Eylül 1980 askeri darbe tarihine denk gelen olaylar örgüsü böyle bir yaklaşımın bir örneği olabilir.

Filmin toplumsal bellekte var olan yaşantıları farklı bir biçimde aktarması doğru bir tespittir. Toplumsal bellekteki derin sorgulamalara girmeden anlatısını gerçekleştiren film, travma anlatı unsurlarıyla karakterler aracılığıyla izleyiciyle özdeşleşme kurarak ve rahatlama hissi uyandıran bir sonla tamamlanır. Bu tespitler, 'Dedemin İnsanları' filminin sinematik anlatı yapısını ve toplumsal belleğe olan etkisini yansıtmaktadır. Filmin anlatı biçimi ve yapılandırması, toplumsal belleğin öykülenmesi ve yeniden inşası üzerindeki etkisini göstermektedir.

Filmde İzleyiciyle Özdeşleşme: Sinema, izleyiciyi toplumsal belleğin bir parçası haline getirir ve izleyicinin kendi kişisel deneyimleriyle bağlantı kurmasını sağlar. İzlenen bir film, izleyicinin kendi yaşadığı, bildiği veya öğrendiği olaylarla ilişkilendirilerek anlam kazanır. Tıpkı, Halbwachs'ın belirttiği gibi, bireyin hatırlama süreci toplumsal deneyimlerden etkilenir. Film izleme deneyimi de bu sürece dahil olabilir.

İzleyici, filmlerde gördüğü olayları, karakterleri ve mekanları kendi toplumsal deneyimleriyle ilişkilendirerek hatırlar ve yorumlar. Filmler, izleyicilere ortak bir dil ve anlam sunar ve toplumsal belleğin oluşumunda önemli bir rol oynar. Bu nedenle, sinema ve toplumsal bellek arasındaki ilişki karmaşık ve etkileşimli bir süreçtir.

İzleyiciye ortak anıları hatırlatır, yeni deneyimler sunar ve toplumsal belleği yeniden inşa etmede etkili bir rol oynar.

Filmlerin dramatik yapısı, duygu yoğunluğu yaratan sahnelerin ardından izleyiciye bir tür iyileşme ve rahatlama hissi verebilir. Bu, izleyicinin filmdeki karakterle özdeşleşmesi ve karakterin yaşadığı zorlukların üstesinden gelmesini görmesiyle gerçekleşir. Film, izleyiciye duygusal bir tatmin sağlar ve izleyiciyi bulunduğu gerilimli durumdan kurtarır. Ancak, toplumsal belleğin aktarımında, acı dolu olayların yalnızca iyileştirici bir sonla bitirilmesi, toplumun travmatik geçmişini yeterince anlamamıza ve değerlendirmemize engel olabilir. Unutma isteği, acı olayların gerçekçi bir şekilde ele alınmasını ve bağlamdan kopmadan sunulmasını engelleyebilir. Yaşanan travmaların sadece dramatik birer olay olarak sunulması, gerçekten yaşanmış olan talihsizlikleri ve travmatik durumları yeterince anlamlandırılmasına yardımcı olmaz. Bu nedenle, toplumsal belleğin aktarımında gerçekçilik ve bağlamsallık önemlidir. Acı dolu olaylar, tarihsel ve toplumsal arka planlarıyla birlikte sunulmalı ve izleyiciye derinlemesine bir anlama imkânı tanınmalıdır. Bu şekilde, yaşanan acı olaylar toplumsal ve tarihsel bir perspektiften ele alınarak daha bütüncül bir anlatı oluşturulabilir.

KAYNAKÇA

- ANDERSON, Benedict. (2016). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Verso.
- ANDERSON, Sybol S.C. (2009). *Hegel's Theory of Recognition: From Oppression to Ethical Liberal Modernity?*. Continuum
- ARISTOTLE, (1996). *On Memory and Recollection*. In *The Works of Aristotle* (ss. 134-150). Oxford University Press.
- ASSMANN, Aleida (2015). *Formen des Vergessens*, Johannes Gutenberg-Stiftungsprofessur Vorlesungsreihe, Mainz, 30.06.2015.
- ASSMANN, Aleida (2019). *Memory and Political Change*. Oxford University Press.
- ASSMANN, Jan (2015). *Kültürel Bellek* (Çeviren: Ayşe Tekin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- AUGE, Marc (2018), Unutma Biçimleri, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- BADDELEY, Alan D. (1997) Human Memory: Theory and Practice. Allyn & Bacon
- BAL, Mieke; CREWE, Jonathan ve SPITZER Leo (1998). Acts of Memory. Cultural Recall in the Present, Dartmouth College Press.
- BARBARA, Misztal, (2003) Theories of Social Remembering, (Maidenhead, Philadelphia: Open University Press.
- BENNET, D. (2006). The Interventions of Loneliness: Psychoanalysis and the Subject of Trauma. Routledge.
- BENNET, Edward Armstrong (2006). Jung aslında ne dedi?. (Çev: I. Çobanlı). İstanbul: Say Yayınları.
- BERGSON, Henri (2007). Madde ve Bellek, (Çev. Işık Ergüden). İstanbul: Dost Yayınları.
- CASEY, Edward (2000). Remembering: A Phenomenological Study. USA: Indiana Universty Press.
- CICERO, Marcus Tullius (2001). De Oratore. Harvard University Press.
- CONNERTON, Paul (2019). Toplumlar Nasıl Anımsar. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- CRESWELL, John (2013). Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni, (3. Baskıdan Çeviri), (Çeviri Editörleri: M. Bütün ve SB Demir). Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.
- DEVELİOĞLU, Ferit (2004), Osmanlıca-Türkçe ansiklopedik lügat. Ankara: Aydın Kitabevi Yayınları.
- DEVINE-WRIGHT, Patrick (2003), A Theoretical Overview of Memory and Conflict, (Editörler), Ed Cirns ve Michael D. Roe. The Role Of Memory in Ethnic Conflict, New York: Palgrave Macmillan. 9-33.
- DOLANSKY, Fanny (2018) Rome: A Sourcebook on the Ancient City.
- DUNN, John C. (2004). Remember-Know: A Matter of Confidence, Psychological Review.

ÖZTÜRK, Ali (2024). Sinema ve Toplumsal Bellek İlişkisi: "Dedemin İnsanları" Filmi Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1718-1750.

DURKHEIM, Emile (2006), Sosyoloji Üzerine. Paradigma Yayınları.

DURKHEIM, Emile (2019). Sosyolojik Yöntemin Kuralları (Çev. Özcan Doğan). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

FISCHER, Torben ve LORENZ, Matthias (2009). Lexikon der Vergangenheitsbewältigung in Deutschland. Debatten- und Diskursgeschichte des Nationalsozialismus nach 1945. Bielefeld: Transcript Verlag.

HALBWACHS, Maurice (1992). On Collective Memory. The University of Chicago Press.

HALBWACHS, Maurice (2019). Hafızanın Toplumsal Çerçevesi. (Çev. B. Uçar) Ankara: Heretik Yayınları.

HALBWACHS, Maurice (2019). Kolektif Bellek. (Çev. Z. Karagöz) İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

HAMILTON, Edith ve CAIRNS Huntington (2005). The Collected Dialogues of Plato. Princeton University Press

HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich. (2008). The Phenomenology of Spirit. Oxford University Press.

HOBSBAWM, Eric (1996). The Age of Revolution: 1789-1848. Vintage Books.

HUME, David (2000). A Treatise of Human Nature. Oxford University Press.

KARPICKE, Jeffrey D. (2012). Retrieval-Based Learning: Active Retrieval Promotes Meaningful Learning. Current Directions in Psychological Science.

KOCATÜRK, Utkan (1988). Atatürk ve Türkiye Cumhuriyeti Türk Tarih Kurumu,Tarihi Kronolojisi, 1918 1938, Ankara: TTK Basımevi

LOCKE, John (2000). İnsan Anlığı Üzerine Bir Deneme. Kabalcı Yayınevi

MİSZTAL, Barbara A. (2003). Theories of Social Remembering. Open University Press.

NORA, Pierre (2006). Hafıza Mekanları. (Çev. M. E. Özcan). Ankara: Dost.

ÖZTÜRK, Ali (2024). Sinema ve Toplumsal Bellek İlişkisi: "Dedemin İnsanları" Filmi Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1718-1750.

O'BOYLE, Cherie G. (2006). History of Psychology: A Cultural Perspective. Psychology Press & Routledge Classic Editions

ORR, John (1997). Sinema ve Modernlik. (Çev: A. Bahçıvan). Ankara.

PALLIS, Alexander Anastasius (1997). Yunanlıların Anadolu Macerası (1915-1922). (Çev. O. Azizoğlu), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

PLATON, (2009). Menon: Erdem Üzerine. (Çeviren: Ahmet Çiğdem). Bursa: Sentez Yayıncılık.

PRINCETON, (1969). Plato, (Ed. Meno. H ve N. Fowler). Harvard University Press.

RAYMOND, Williams. (2024). Kültür ve Toplum: 1780-1950. İletişim Yayınları.

SCHÖNBERGER, Viktor Mayer (2009). The Virtue Of Forgetting In The Digital Age. USA: Princeton University Press.

SLAUGHTER, C. (1975). Marxism and The Class Struggle. London: New Park Publication.

WHITEHEAD, : Alfred North (2009). Doğa ve Yaşam. NTV Yayınları.

WHITEHEAD, Anne (2008). Memory: The New Critical Idiom. New York: Routledge Press.

WINTER, Jay ve SIVAN Emmanuel (2005). War and Remembrance in the Twentieth Century. Cambridge: Cambridge University Press.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarlı olduğu için yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması: Çalışmada çıkar çatışması oluşturabilecek herhangi bir durum bulunmamaktadır.

Akademik Finansal Destek: Çalışma için herhangi bir kurum veya kuruluşun akademik finansal destek alınmamıştır.

MEDYANIN DİN ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÇERÇEVESİNDE TÜRKİYE'DEKİ YAZILI MEDYANIN DEİZM SÖYLEMİ

Bülent Öztürk¹

Araştırma Makalesi Research Article

¹ Dr. Öğretim Üyesi,
Kafkas Üniversitesi, İİBF, Kars,
Türkiye

E-Posta
bulent-ozturk@hbv.edu.tr.
ORCID
0000-0001-5989-4721

Başvuru Tarihi / Received

16.07.2024

Kabul Tarihi / Accepted

26.08.2024

ÖZ

Türkiye'de son yıllarda deizm olgusunun artışı, toplumda dini ve sosyolojik yapıları önemli ölçüde etkilemektedir. Bu durum, medyanın din algısını nasıl etkilediğini ve şekillendirdiğini sorgulamamızı gerekli kılıyor. Bu araştırma, yazılı medyayı inceleyerek medyanın deizm algısını ve genel olarak din algısını nasıl etkilediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Deizm olgusu, toplumda gittikçe daha fazla yer edinmektedir. Bu durum, dini ve toplumsal yapıları derinden etkilemektedir. Araştırma, yazılı medyayı inceleyerek medyanın deizm algısını ve genel din algısını nasıl etkilediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yazılı medya kaynaklarından toplanan makaleler, haberler ve köşe yazıları analiz edilmiştir. Bulgular, medyanın deizmi genellikle olumsuz bir çerçevede sunduğunu göstermektedir. Deizm ve deistler hakkında toplumda daha fazla bilgi ve farkındalık oluşturulması gerekmektedir. Medyanın deizm algısını ve genel din algısını nasıl etkilediğini anlamak, laiklik ilkesinin yorumlanması ve uygulanmasıyla ilgili tartışmalara katkıda bulunabilir. Medya, deizm hakkında doğru ve tarafsız bilgiler sunmalı ve bu konuda daha fazla tartışma ve diyalog ortamı oluşturmalıdır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Medya, Deizm, İnanç Algısı, Söylem Analizi.

DEISM DISCOURSE OF THE PRINTED MEDIA IN TURKEY IN THE FRAMEWORK OF THE IMPACT OF THE MEDIA ON THE PERCEPTION OF RELIGION

ABSTRACT

The rise of deism in recent years in Turkey has significantly impacted the religious and sociological structures within society. This phenomenon necessitates an inquiry into how the media influences and shapes the perception of religion. This research aims to examine the discourses in print media to reveal how the media affects the perception of deism and religion in general. The phenomenon of deism is gaining

more prominence within society, deeply influencing religious and social structures. The study, conducted using qualitative research methods, specifically discourse analysis, analyzes articles, news reports, and opinion columns collected from print media sources. The findings indicate that the media generally portrays deism in a negative light. There is a need to increase knowledge and awareness about deism and deists within society. Understanding how the media influences perceptions of deism and religion could contribute to discussions on the interpretation and application of the principle of secularism. The media should provide accurate and impartial information about deism and foster a more robust environment for discussion and dialogue on this subject.

Keywords: Communication, Media, Deism, Perception Of Belief, Discourse Analysis.

GİRİŞ

Modern toplumda medya, bilgi ve fikirlerin yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu rol, din algısı da dahil olmak üzere çeşitli konularda da kendini göstermektedir. Türkiye, çeşitli dini toplulukların bir arada yaşadığı laik devlet düzenine sahip bir toplumdur. Bu bağlamda yazılı basının deizm gibi inanç sistemlerine ilişkin yazıları ve bu yazıların din algılarına etkisi önemli araştırma konularıdır. Türkiye'nin yazılı basında deizm konusu genel olarak tarafsız ve objektiftir. Bazı yazılı basın, deizmi geleneksel dini değerlere ve kurumlara bir tehdit olarak görüyor. Bu nedenle deizme karşıdır. Bu tutum, Türkiye'de din ve toplum arasındaki karmaşık ilişkiyi ve laiklik ilkelerinin farklı yorumlarını yansıtmaktadır.

Yazılı medya, günümüzde bilgi ve fikir alışverişi için kritik bir araçtır. Bu araçta yer alan deizm hakkındaki yazılar, insanların bu inanç sistemine dair algısını ve tutumunu önemli ölçüde etkileyebilir. Bu çalışmada, yazılı medyanın deizm algısına olan etkisini akademik bir bakış açısıyla incelenmiştir.

Yazılı medyada deizmin tarafsız bir şekilde tasvir edilmesi, yanlış anlamalar ve önyargılar için bir faktör olabilir. Bu durum, deistlere karşı hoşgörüsüzlük ve ayrımcılığa yol açabilir. Örneğin, deistlerin ateistlerle özdeşleştirilmesi veya ahlaki açıdan zayıf olarak görülmesi, bu inanç sistemine sahip olan kişilerin toplumda dışlanmasına ve kabul görmemesine neden olabilir. Yazılı medyanın deizmi marjinalleştirici ve dışlayıcı bir şekilde tasvir etmesi, bu inanç sistemine ilgi duyan

veya bu inanç sistemini benimsemiş olan kişilerin kendilerini toplumda kabul görmemiş hissetmelerine neden olabilir. Bu durum, deizmin toplumda meşru bir inanç sistemi olarak kabul edilmesini zorlaştırabilir ve deistlerin dini inançlarını özgürce ifade etmelerini engelleyebilir. Yazılı medyanın deizm hakkındaki yazılarının her zaman olumsuz olmadığını da belirtmek gerekir. Bazı medya organları deizmi tarafsız ve objektif bir şekilde ele almakta ve bu inanç sisteminin farklı yönlerini keşfetmektedir. Bu tür bir yaklaşım, insanların deizm hakkında daha fazla bilgi edinmelerine ve bu inanç sistemine karşı daha açık fikirli olmalarına yardımcı olabilir.

1. Deizm Kavramı

Deizm, 17. ve 18. yüzyıllarda Aydınlanma Dönemi'nin entelektüel ortamında filizlenen ve Tanrı'nın varlığını kabul etmekle birlikte, kutsal metinler, peygamberlik ve vahiy gibi araçlara ihtiyaç duymadan akla ve mantığa dayalı bir dini anlayışı savunan felsefi bir akımdır. Deizm, Tanrı'nın varlığını evrenin yaratıcısı ve ilk nedeni olarak kabul eden, ancak Tanrı'nın evrene doğrudan müdahale etmediğini veya kutsal metinler ve peygamberler aracılığıyla insanlarla iletişim kurmadığını savunan bir inanç sistemidir. Bu bakımdan deizm, teizmden ve vahiy dinlerinden ayrılırken, ateizmden de Tanrı'nın varlığını kabul ederek ayrılır (Timuçin, 2004: 502).

1.1. Deizmin Temel Prensipleri

Aydınlanma Çağı'nda önemli bir rol oynayan deizm, Batı düşüncesinde derin izler bırakmıştır. Deizm, rasyonel düşüncenin, bireysel özgürlüğün ve bilimsel araştırmanın gelişmesine katkıda bulunmuştur. Günümüzde de deizm hala varlığını sürdürmekte ve farklı inanç sistemlerini etkilemeye devam etmektedir. Deizmin temel prensipleri şunlardır (Altunışık, 2019: 620);

Tanrı'nın varlığı: Deistler, evrenin karmaşıklığı ve düzeninin Tanrı'nın varlığının açık bir kanıtı olduğuna inanırlar. Bu inanç, genellikle evrenin ilk nedeni ve yaratıcısı olarak Tanrı'yı savunan natüralizmin felsefi görüşleriyle bağlantılıdır.

Akılcılık: Deizm, dini inançların temelini akıl ve mantık olması gerektiğini savunur. Bu bağlamda, kutsal metinler ve dini otoriteler sorgulanmaya ve aklın süzgecinden geçirilmeye açıktır.

Doğal din: Deistler, vahiy dinlerinin aksine, Tanrı'nın insanlara evrenin işleyişi ve ahlak yasaları aracılığıyla doğal bir şekilde vahyettiğine inanırlar. Bu doğal din, tüm insanlar için geçerlidir ve herhangi bir peygamber veya kutsal metne ihtiyaç duymaz.

Tanrı'nın müdahalesine red: Deistler, Tanrı'nın evreni yarattıktan sonra onun işleyişine doğrudan müdahale etmediğine inanırlar. Mucizeler ve ilahi kehanetler gibi vahiy dinlerinde yer alan doğaüstü olaylar reddedilir.

1.2. Vahiy Dinleriyle Ayrılıklar

Deizm ve vahiy dinleri, Tanrı inancı ve dünya görüşü açısından önemli ayrılıklara sahiptir. Bu ayrılıkları temel prensipler üzerinden inceleyelim (Menekşe ve Türcan, 2022: 234):

Vahiy ve kutsal metinler: Deizm, vahiy ve kutsal metinleri Tanrı'nın kelamı olarak kabul etmez. Bu metinler, insan ürünü olarak değerlendirilir ve hatalar içerebileceği savunulur. Buna karşın vahiy dinleri kutsal metinleri Tanrı'nın kelamı ve mutlak doğru olarak kabul eder. Bu metinlere göre inanç ve uygulamalarını şekillendirir (Paine, 2004: 39).

Peygamberlik: Deistler, peygamberlik kavramını reddederler. Onlara göre, Tanrı'nın mesajı evrenin işleyişi ve ahlak yasaları aracılığıyla tüm insanlara iletilmektedir (Locke, 2004: 277)

Dinî Otorite: Deizm, dinî otoritelere ve kurumlara karşı eleştirel bir tutum sergiler. Bu otoritelerin Tanrı ile insanlar arasında aracılık etme yetkisine sahip olmadığı savunulur. (Menekşe ve Türcan, 2022: 249):

2. Din Kavramı

İnsanlığın kadim yolculuğunda iz bırakan din, tek bir kalıba sığdırılmayacak kadar karmaşık ve çok yönlü bir olgudur. Farklı dinler ve inanç sistemleri, kutsallık

algısı, metafizik değerler ve doğüstü güçlere dair inançlar bakımından çeşitlilik gösterir. Bu inançlardan ilham alan yaşam tarzları da bu yelpazeyi genişletir (Kirman, 2004: 61).

Farklı coğrafyalarda ve kültürlerde farklı biçimlerde kendini gösteren bu karmaşık olgunun temelinde, sözlükte de açıklandığı gibi, inanç yatar. Bu inanç, doğüstü varlıklara, kutsal metinlere, ahlaki değerlere veya soyut kavramlara olabilir. Din, bu inançlar üzerine kurulu bir düzen sunarak, insanların kavrayamadıkları veya aciz hissettikleri bazı olguları anlamlandırmalarına ve açıklama imkânı verir (Usta, 2005: 98).

3. Medya Kavramı

3.1. Medya ve Fonksiyonları

Genel bir çerçevede tanımlamak gerekirse, medya; yazılı, görsel veya işitsel materyaller aracılığıyla iletişim kurmayı sağlayan araçların tümünü kapsar. Bu araçlar arasında yazılı basın (gazete ve dergi), elektronik basın (radyo, televizyon, internet), hypermedia, bilgisayar, video, haberleşme uydusu, frekans dağılımı, kitap, slayt, mültivizyon, faks, tele-foto, radyo-foto, lifaks, telefon vb. yer alır. İletişim ise, iki veya daha fazla kişi arasında bilgi, düşünce ve duygu alışverişini ifade eden bir süreçtir. Bu süreç, sözlü, yazılı veya görsel gibi farklı semboller kullanılarak gerçekleştirilir. İletişimin temel amacı, anlam paylaşımı ve ortak bir zihinsel çerçeve oluşturmaktır (Bülbül, 2001: 6).

Medya iletişimi, dolaylı bir iletişim biçimi olarak, mesajların iletilme ve yorumlanma şeklini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu durum, medya iletişiminin işleyişini ve etkisini anlamak için önemli bir analitik çerçeve sunar. Medya iletişiminin dolaylılığının sonuçlarını göz önünde bulundurmamak, medya mesajlarını eleştirel bir şekilde değerlendirmek ve medya okuryazarlığı becerilerini geliştirmek için gereklidir (Mc Luhan vd., 2001: 125).

Kitle iletişim araçları, toplumun işleyişinde çok yönlü ve kritik rol oynayan araçlardır. Haber verme, eğitme, eğlendirme, kamuoyu oluşturma, sosyalleşme ve entegrasyon, kültürel aktarım ve milli birlik, ekonomik faaliyetlere katkı ve uluslararası iletişim gibi birçok farklı işlevi yerine getirirler. Bu araçların etkin ve etik bir şekilde kullanımı, sağlıklı ve gelişmiş bir toplum için oldukça önemlidir (Özdiker, 2006).

3.2. Medyanın Gücü ve Etki Alanları

Medyanın insan aklı ve duyguları üzerinde önemli bir güce sahip olduğu, yaygın bir şekilde kabul görmüş bir gerçektir. Fakat bu gücün boyutu ve işleyişi konusunda farklı paradigmlar mevcuttur. Hipodermik iğne modeli, medyanın mesajlarının doğrudan ve dirençsiz bir şekilde alıcıların zihnine ve duygularına enjekte edildiğini savunur. Bu modele göre, medya istenirse kitleleri kolayca manipüle edebilir ve belirli fikirleri veya davranışları teşvik edebilir. Ancak bu model, birçok ampirik çalışmayla çelişkili bulunmuştur. Alıcıların medya mesajlarını her zaman pasif bir şekilde kabul etmedikleri ve medya mesajlarını yorumlarken ve anlamlandırırken kendi bilgi ve inançlarını kullandıkları gösterilmiştir. Alıcı merkezli model paradigması, alıcıların medya mesajlarını aktif bir şekilde yorumladıklarını ve anlamlandırdıklarını öne sürer. Alıcılar, kendi bilgi ve inançlarını, değerlerini ve tutumlarını kullanarak medya mesajlarını filtreler ve değerlendirirler. Bu nedenle, medya mesajlarının her zaman istenilen etkiyi yaratmayabileceği ve hatta ters tepkimelere yol açabileceği savunulur (Çoban, 2013: 132).

Kitle iletişim araçları bireyleri sadece bilgi ve eğlence ile değil, aynı zamanda çeşitli psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamada da yardımcı olan güçlü araçlardır. Bu araçları bilinçli ve sorumlu bir şekilde kullanmak, bireylerin kişisel gelişimine ve topluma katkıda bulunmasına yardımcı olabilir (Adıgüzel, 2001: 102).

3.3. Toplumsal Açıdan Medya Din İlişkisi

Sosyolojik bakış açısıyla ele alındığında, din ve medya kavramları bazı önemli benzerlikler barındırır. Her ikisi de iletişim ve etki alanlarında belirleyici rol oynar ve toplum üzerinde önemli bir güce sahiptir. Dini inanç, kişinin yüce bir varlığa duyduğu inanç ve bağlılıkla başlar. Bu inanç, inananı bu varlığa karşı kul haline getirir. Din, bu

kul-tanrı iletişiminin bireyin yaşamına yansımadır. Bu iletişim hem bireysel hem de kitlesel boyutlarda gerçekleşebilir. Din sosyolojisi, bu kitlesel ilişkiyi inceleyen bir bilim dalıdır. Medya, tıpkı din gibi, kitle iletişim araçları aracılığıyla davranışları yönlendirme ve dünya görüşü oluşturma iddiasındadır. Din, insanlara bir yaşam tarzı sunarak onları ortak bir değerler sistemi ve inanç çerçevesinde bir araya getirir. Yaratıcıya duyulan bağlılık, inanç ve ona uygun davranışlar dinin temelini oluşturur. Bu aşkın varlık ile inanan arasındaki etkileşimden doğan deneyimler, bireyin hayatına yansır. (Arslantürk ve Amman, 2000: 280).

Medya ve din, tarih boyunca iç içe geçmiş iki önemli kurum olmuştur. Bu karmaşık ilişki, bilgi yayma, inançları pekiştirme ve toplumda ahlaki değerleri şekillendirme gibi birçok alanda kendini gösterir. Toplumsal açıdan medya din ilişkisi, akademik literatürde de geniş bir ilgi görmektedir. Bu çalışmada, bu ilişkinin farklı boyutlarını, güncel araştırmalara ve örneklerle dayalı olarak incelenmiştir

3.3.1. Bilgi Yayma ve Dini Anlayış

Medya, dini metinlerin ve vaazların yayınlanması, dini liderlerin röportajları ve dini programların televizyonda ve radyoda yer alması gibi birçok yöntemle dini bilgi ve mesajları yaymada güçlü bir araçtır. Bu sayede medya, farklı coğrafyalardaki insanlara din hakkında bilgi ulaştırarak ve dini inançları paylaşma imkânı sunarak küresel bir dini topluluk oluşturmada önemli rol oynar (İnan, 2016: 124).

Ancak medyanın dini bilgiyi yayma biçimi, dini anlayışı da etkileyebilir. Bazı araştırmalar, medyanın dini metinleri ve ritüelleri basitleştirilmiş ve sansasyonel bir şekilde sunmasının, dini inançların sığlaşmasına ve dogmalaşmasına yol açabileceğini göstermektedir (Arslan, 2016: 11). Bu nedenle, medya içeriğinin etik ve sorumlu bir şekilde üretilmesi ve sunulması büyük önem taşımaktadır.

3.3.2. İnançları Pekiştirme ve Dini Kimlik

Medya, dini ritüelleri ve gelenekleri tasvir ederek, dini inançları pekiştirmeye yardımcı olabilir. Dini bayramların kutlanması, kutsal mekanların görüntüleri ve dini liderlerin öğütleri gibi içerikler, izleyicilerin dini kimliklerini ve inançlarını güçlendirmeye katkıda bulunur (İnan, 2016: 125). Medya, dini topluluklar arasında

bağlantı kurarak ve ortak bir inanç duygusu yaratarak sosyal dayanışmayı da teşvik edebilir.

Ancak medyanın dini kimlik algısını da olumsuz etkileyebilecek unsurları vardır. Örneğin, bazı medya kuruluşları, belirli bir dini gruba veya ideolojiyi yücelterek, diğer gruplara karşı önyargı ve ayrımcılığa yol açabilir. Bu nedenle, medya içeriğinin farklı dini bakış açılarına saygılı ve kapsayıcı olması önemlidir.

3.3.3. Ahlaki Değerler ve Dini Etik

Medya, dini ahlak ve etik değerleri yayarak toplumda ahlaki bir çerçeve oluşturmada rol oynayabilir. Dini öğretilere ve erdemlere dayalı hikayeler, filmler ve programlar, izleyicilere doğru ve yanlış arasındaki farkı öğretebilir ve etik davranışlara teşvik edebilir (Arslan, 2016: 12). Medya, dini değerleri modern yaşamla ilişkilendirmesi ve güncel etik sorunlara dini bakış açısı sunması bakımından da önemlidir.

Ancak medyanın ahlaki değerleri şekillendirmedeki rolü her zaman olumlu olmayabilir. Bazı medya ürünleri, şiddet, nefret ve ahlaksızlık gibi unsurları yücelterek, toplumda etik yozlaşmaya yol açabilir. Bu nedenle, medya okuryazarlığının geliştirilmesi ve eleştirel düşünme becerilerinin kazandırılması büyük önem taşımaktadır.

3.3.4. Tartışma, Diyalog ve Hoşgörü

Medya, din hakkında farklı bakış açılarını ve yorumları sunarak dini tartışma ve diyalog için bir platform oluşturabilir. Dini programlar ve talk showlar, farklı inançlara sahip kişilerin bir araya gelerek fikirlerini paylaşmalarına ve birbirlerini dinlemelerine imkân sağlayabilir (İnan, 2016: 127). Bu sayede medya, hoşgörü ve anlayışın gelişmesine katkıda bulunabilir ve önyargıların yıkılmasına yardımcı olabilir.

4. Yöntem

4.1. Betimsel Analiz

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analizi ile yürütülmüştür. Söylem analizinin tek başına yeterli olmayabileceği ve destekleyici kanıtlara ihtiyaç

duyabileceği düşünülerek doküman incelemesi yapılmıştır. Bu teknikte, araştırma konusuyla alakalı önceden yayınlanmış eserler sistematik bir şekilde incelenmiş, analiz edilmiş ve sentezlenmiştir (Merriam, 2009).

Sentezleme aşamasında, farklı bakış açıları ve bakış biçimleri keşfedilerek araştırma konusuna ilişkin çok yönlü bir değerlendirme yapılması mümkün olmuştur (Creswell, 2009: 11). Doküman incelemesi tekniği, araştırmacılara geniş bir yelpazede bilgiye erişim imkânı sunarak araştırma konusuna ilişkin derin bir kavrayış geliştirmelerine olanak tanır (Bowen, 2009: 18). Bu sayede, literatürdeki boşluklar net bir şekilde belirlenebilir ve gelecekteki araştırmalar için yönlendirici bilgiler elde edilebilir (Saunders vd., 2018: 6). Ayrıca, farklı kaynaklardan elde edilen verilerin sentezlenmesi, araştırma konusuna ilişkin yeni bakış açıları ve özgün fikirler ortaya koyulmasına katkıda bulunur (Denzin ve Lincoln, 2005: 22).

Betimsel analiz, metodolojik ve kavramsal unsurlardan oluşan toplumsal hayata dair bir bakış açısıdır ve yazıya ilişkin fikir ve düşüncelerin (teorik ve meta-teorik unsurlar) verilere dönüştürülmesi yöntemi olarak nitelendirilir. Bu analiz yöntemi sadece geleneksel yöntemlere değil, aynı zamanda bu yöntemlerin içine gömülü bakış açılarına da bir alternatiftir. Betimsel analiz genel, teorik, niceliksel metodolojik bir yaklaşımdan bireysel olarak karakterize edilen, derinlemesine, niteliksel bir yaklaşıma geçiş için gerekli bir girişimdir (Wood ve Kroger, 2000: 6).

Bu araştırmada, farklı görüşü temsil eden medya organlarında deizm ile ilgili haberlerin ve makalelerin nasıl ele alındığı incelenmiştir. Araştırma kapsamında, Sözcü, Evrensel, Cumhuriyet, Yeni Şafak, Akit, Hürriyet, Yeni Akit gibi günlük ve haftalık yayın yapan gazeteler ve dergilerdeki deizm ile ilgili yazılar analiz edilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan betimsel analiz tekniği kullanılarak, bu yayınların deizme ne kadar yer ayırdığı ve bu konuyu nasıl ele aldığı değerlendirilmiştir. Sol ve sağ görüşlü belirli gazete ve dergilerden deizm ile ilgili yapılan yayının betimsel analiz tekniği ile çözümlemesi yapılmıştır. Çalışma kapsamında, günlük ve haftalık zaman dilimleri dikkate alınarak deizm ile ilgili yayınların içeriği sınıflandırılmıştır. Sınıflandırma sonucunda, her iki görüşlü medya organlarında da deizm ile ilgili farklı bakış açılarının yer aldığı görülmüştür.

Gazetelerin seçilmesinde aşağıdaki kriterler göz önünde bulundurulmuştur:

4.1.1. Tiraj ve Etki Alanı

Araştırmada yer alan gazeteler, Türkiye'de en yüksek tirajlı ve en geniş kitlelere ulaşan gazeteler arasından seçilmiştir. Bu sayede, deizm ile ilgili haberlerin ve makalelerin toplumda en geniş kitlelere nasıl ulaştığı ve nasıl algılandığı daha kapsamlı bir şekilde analiz edilebilmiştir.

4.1.2. Siyasi Görüş

Gazeteler, siyasi görüşlerine göre farklı görüşü temsil eden iki gruba ayrılmıştır. Bu sayede, deizm ile ilgili haberlerin ve makalelerin ideolojik bakış açılarına göre nasıl farklılaştığı ve sunulduğu karşılaştırılabilir hale gelmiştir.

4.1.3. Söylem Analizi

Seçilen gazetelerin geçmişte deizm ile ilgili haber ve makalelere yer vermiş olması önemli bir kriter olarak değerlendirilmiştir. Bu sayede, gazetelerin deizm konusundaki tutumları ve bakış açıları hakkında daha net bir fikir edinmek mümkün olmuştur.

4.1.4. Temsiliyet

Seçilen gazeteler, Türkiye'deki farklı görüşü temsil eden medya organlarının farklı eğilimlerini ve seslerini temsil edecek şekilde çeşitlilik göstermektedir. Bu sayede, deizm ile ilgili haberlerin ve makalelerin farklı siyasi görüşler tarafından nasıl ele alındığı daha kapsamlı bir şekilde analiz edilebilmiştir.

Gazetelerin seçilme gerekçesi, tiraj, etki alanı, siyasi görüş, betimsel analiz ve temsiliyet gibi bilimsel kriterlere dayandırılmıştır. Bu kriterler sayesinde, deizm ile ilgili haberlerin ve makalelerin toplumda en geniş kitlelere nasıl ulaştığı ve nasıl algılandığı, ideolojik bakış açılarına göre nasıl farklılaştığı ve sunulduğu daha kapsamlı bir şekilde analiz edilebilmiştir.

4.2. Bulgular

4.2.1. Sol İdeoloji Medya

Çalışmanın bu kısmında öncelikle Sözcü, Evrensel ve Cumhuriyet yayımlar gösterilmiştir.

Sözcü Gazetesi

Deizm anlayışının yükseldiğine dair Rahmi Turan tarafından 30. 05. 2018 tarihinde yazılan makalede aklın hayatın dışına itilmesi sonucunda kutsallaşmış bazı insanların onun yerini aldığından bahsedilmiştir (Sözcü Gazetesi, 2018).

Evrensel Gazetesi

“Deizm ‘Tek Adam Rejimi’ saflarında bir çözülme işaretidir.” konusunda 10 Nisan 2018 tarihinde İhsan Çaralan tarafından yazılan makalede “Deizm, teferruatlarından arındırırsak, bir “yaratıcının” varlığına inanan ama yaratıcının yarattıktan sonra dünya işlerine karışmadığını öne süren, hayli yaygın bir inanç. Dolayısıyla “deist” inançta peygamberler, kutsal kitaplar, her dinde görülen ritüeller yok! Elbette ibadetler de, din görevlileri, ruhbanlar sınıfı da yok. Bu nedenle de deizm bir din sayılamaz.” (Evrensel, 2018).

Cumhuriyet Gazetesi

Geçmişlerinde muhafazakâr olan gençler, deizme, ateizme ve agnostizme nasıl kaydıklarını anlattı. 20 Nisan 2018 tarihinde yazılan yazıda Konya Milli Eğitim Müdürlüğü’nün “Gençlik ve İnanç” konulu çalıştayında, imam hatip öğrencilerinin dini bilgilerdeki tutarsızlıklar nedeniyle deizme kaydığı sonucuna ulaşılması siyaset gündeminin üst sıralarına taşındığı ifade edilmiştir (Cumhuriyet Gazetesi, 2018).

Deizm: Tanrı'ya İnanç Olmadan Yaşamak Mümkün mü? konusunda 01 Şubat 2024 tarihinde yazılan köşe yazısında, yazar deizmin günümüzdeki önemini ve toplumdaki yerini tartışmaktadır. İsmail Özcan, deizmin mantıklı ve etik bir inanç sistemi olduğunu savunmaktadır (Cumhuriyet Gazetesi, 2024).

Eğitimci yazar İsmail Özcan tarafından “Deizm dünyada niçin yükseliyor?”konulu yapılan çalışmada “Birkaç gün önce bazı gazetelerde İPSOS adlı ünlü bir araştırma şirketinin 23 ülkede yaptığı bir araştırmanın sonuçları yer aldı. Bu araştırma, toplumlara hizmet sunan bazı mesleklerin mensuplarına kamuoyunda ne kadar güvenildiği ile ilgiliydi. Bu araştırmaya göre araştırmaya konu olan 23 ülkede

din adamlarına güven yüzde 21 olarak tespit edilmiş. Türkiye’de ise bu oran sadece yüzde 12. Dünya ortalamasının neredeyse yarısı. Diyanet kurumunun da din görevlilerinin de bu sonuç üzerinde başlarını iki ellerinin arasına alarak “Biz ne yaptık, nasıl böyle bir sonuca yol açtık” diye sorup derin derin düşünceleri ve kendilerini sorgulamaları savsaklanamaz bir görev ve bir zorunluluktur.” şeklinde belirtilmiştir. Buna göre Özcan tarafından yapılan çalışmanın kurumlarının güncel meselelere ve toplumsal değişimlere yeterince hızlı adapte olamaması, çağdaş bir dil kullanmaması da güveni zedeleyebilir. Buna göre bu gibi sorunların çözümü için Diyanet ve din görevlilerinin proaktif bir yaklaşım sergilemesi gerekmektedir. Güveni yeniden kazanmak için daha şeffaf, hesap verebilir ve halka yakın bir emniyet gücü tarzı benimsemeleri, güncel meselelere dair daha açık ve kapsayıcı yorumlar yapmaları ve etik değerlere sıkı sıkıya bağlı kalmaları önem taşıyor. Ayrıca, toplumla daha fazla etkileşim kurarak, farklı görüşlere açık bir tutum sergileyerek ve dinî bilgi ve eğitime erişimi kolaylaştırarak da güveni yeniden inşa edebilirler (Cumhuriyet Gazetesi, 2019).

4.2.2. Sağ İdeoloji Medya

Çalışmanın bu kısmında Yeni Şafak, Akit, Hürriyet, Yeni Akit, Diğer Gazete ve Dergiler, gibi günlük ve haftalık yayın yapan sağ ideoloji gazeteler üzerinden deizm ile ilgili yapılan yayınlar nitel araştırma yöntemi olan betimsel analiz tekniği ile analiz edilerek medyanın bu olaya ne derece önem verdiği değerlendirilmiştir.

Yeni Şafak Gazetesi

“İki büyük tehlike: Deizm ve ateizm dalgası” konulu Yusuf Kaplan tarafından 08 Nisan 2018 tarihinde yayınlanan makalede “Türkiye’de genelde İslâmî kesimlerde, üstelik de bütün kuşaklarda, ama özellikle genç kuşakta bir deizm dalgası yayılıyor hızla. Seküler kesimlerin çocuklarının arasındaysa, ateizm yayılıyor dalga dalga... Her şeyi sınırlı akılla, geçici, görece bilimle açıklayabileceğini düşünen sığ, felçleşmiş bir kafa, fenâ hâlde revaçta.” olarak ifade etmiştir (Yeni Şafak, 2018).

“Deizmin kökleri ve nasıl önlenebileceği...” Yusuf Kaplan tarafından 09 Nisan 2018 tarihinde yayınlanan makalede “Batı’da din bitti. Toplum bitti. Aile bitti. Hukuk

makinası ve para politikasıyla ayakta duruyor Batılı toplumlar. Ekonomi, orta ölçekli bir kriz yaşasın, birbirlerine girer, birbirlerini yer Batılılar. Aynen böyle söylemişti purlu mağrur adam Churchill.” olarak ifade etmiştir (Yeni Şafak, 2018).

“Genç kuşakları yitirirsek, ülke elimizden gider...” Yusuf Kaplan tarafından 06 Aralık 2023 tarihinde yayınlanan makalede “Genç kuşaklarını ihmal edenler, geleceklerini imha ederler. Çocuklarımız hız, haz ve ayartı rejimi demokrasinin pençesinde kıvranıyor. Hedonizmin, egoizmin, nihilizmin kurbanları olmak üzereler... Bütün bu akımlar, deizmin, ateizmin kucağına itiyor çocuklarımızı.” olarak ifade etmiştir (Yeni Şafak, 2023).

“Deist Değilim, Kararsızım ve Arayıştayım” “ İlahiyatçı Talha Hakan Alp hakkındaki 03 Nisan 2021 tarihinde yayınlanan yazıda “Deist yakıştırmasını reddediyorum. Deizm de Tanrı'nın neliğine ve evrenle ilişkisine dair bir karar ve bir tercihtir. Yukarıdaki açıklamamdaysa sorgulama, kararsızlık ve arayış var.” ifadelerini kullandı (Medyafaresi, 2023).

Akit Gazetesi

Akit Gazetesi, muhafazakâr ve İslamcı bir bakış açısına sahip günlük bir Türk gazetesidir. Bu nedenle, deizm gibi tanrıya inanmayan inanç sistemlerine karşı genellikle eleştirel bir tutum sergilemektedir.

“Çok konuşulan Deizm nedir? Deist kime denir?” konulu 12 Nisan 2018 tarihli yazıda “Yaradancılık anlamına gelen Deizm, evrenin bir yaratıcı tarafından yaratılıp daha sonra bu yaratıcının insanı kendi başına bıraktığını kabul eden bir felsefi akım ya da inanç biçimidir. Deizm, peygamberleri ve Kutsal kitapları reddeder” olarak ifade edilmiştir (Akit Gazetesi, 2018).

“Şenocak: Deizm imanımıza bulaşmış bir virüştür” 09 Mayıs 2022 tarihli yazıda “İlmi ve Fikri Araştırmalar Merkezi (İFAM) Başkanı İhsan Şenocak, “Müslüman ailelerin çocukları deist oluyor” sözünün tamamen yalan olduğunu vurguladı (Akit Gazetesi, 2022).

Hürriyet Gazetesi

Hürriyet Gazetesi'nde deizm ile ilgili çeşitli makaleler ve röportajlar yayınlanmıştır. Bunlardan birkaçı şunlardır: “...Deistlere göre Tanrı kavramı yalnızca akıl yolu ile açıklanabilir. Bunun için herhangi bir dine gerek duyulmaz. Deist kişiler ayrıca kutsal kitapları da reddeder. Bu kitapların insanlar tarafından yazıldığını savunurlar. Ayrıca yine dinlerde ölümden sonra ki insan hayatı için söylenen cennet ve cehennem kavramlarına da deist kişiler inanmaz. Bazı deistler ise ölümden sonraki yaşama veya reenkarnasyon inancına inanabilirler. Reenkarnasyon yani ruhun başka bir ruhta tekrar dirilmesi bazı deistlerin benimsediği bir inançtır.” (Hürriyet Gazetesi, 2020).

Ahmet Hakan tarafından 26 Aralık 2020 tarihli Hürriyet Gazetesi sayısında “Deizm, yılbaşı, içki, Diyanet falan” konulu yazılan köşe yazısında “Haftada bir kez muhakkak muhafazakâr bir yazar, şöyle bir iddiada bulunuyor: Deizm çığ gibi artıyor! Hiçbir ölçülmüş veriye dayanmayan bu türden cümlelerle sürekli ortalığın telaşa verilmesi... Deizm propagandası yapmaktan başka bir şey değildir. Nihat Hatipoğlu’nu seversiniz, sevmezsiniz. Sizin bileceğiniz iştir. Ama Nihat Hatipoğlu’nun yazdığı köşe yazısında... “Şu kişilerin cesetleri camiye getirilmesin, namazları kılınmasın” türü itici, nefret ettirici, dışlayıcı yaklaşımlara açıkça ve alenen karşı çıkmasını... Takdir etmek boynumuzun borcudur.” Deizm hakkındaki yanlış algılara ve nefret söylemine karşı eleştirel bir bakış açısı sunmaktadır. Nihat Hatipoğlu'nun bu konudaki tutumu ise takdire şayandır ve İslam'ın evrensel mesajıyla uyumludur. (Hürriyet Gazetesi, 2020).

Yeni Akit Gazetesi

Yeni Akit Gazetesi'nde deizm ile ilgili çeşitli yazılar bulunmaktadır. Bu yazılar, deizmin temelini, tarihçesini ve İslam'a göre eleştirisini içerir. Eski Adalet Bakanı İsmail Müftüoğlu, Milli Gazete’de kaleme aldığı yazısında, “Nihilizm ve deizm ile gençlerimiz, feminizm ile hanımlarımız, laiklikle de inançlarımız abluka altına alınmış durumdadır” dedi (Yeni Akit Gazetesi, 2024).

Abdullah Dilipak tarafından 20 Temmuz 2022 tarihinde “Yeni Dinler Geliyor” konusunda kaleme alınan makalede “Artık sağda solda Tengri’cilerimiz de var. Deist’ten geçilmiyor zaten. Şimdi artık tersinden vahdet-i vücudçu Panteistlerimiz de var. Tanrı evrenin içinde içkinmiş. Vahdet-i vücudçulara göre Tanrı da içkin.

Geçenlerde bir avukatla tanıştım, o da “Deizm’in akaidi”ni ve “ilmihali”ni yazıyor. Biri de çıkar, ibadetini tanımlar, zikir, dua derken alsana modern bir din daha.” şeklinde belirterek son yıllarda, farklı inanç sistemlerine ve manevi arayışlara ilgi arttığını, bu durumun, hem Türkiye’de hem de dünya genelinde gözlemlendiğini belirtmiştir (Yeni Akit Gazetesi, 2022).

Diğer Yayınlar

Yeni Asya gazetesinin 03 Haziran 2024 tarih ve 55 sayılı yayınında “Deizm, gençlerin imanını sarstı” konusu ile yazılan yazıda “İmam Hatip öğrencileri arasında inanç anketi yapan akademisyen durumun vahametini gözler önüne sermiş ve ‘gençlerin aklındaki 100 soruyu’ gündeme getirmişti. “Gençler imanını kaybediyor” diyen akademisyenin derlediği 100 soruyu ve deizmi ilahiyatçı yazar süleyman kösmene” ile yapılan görüşme aktarılmıştır. Bu yazıda “Deizmin soruları vardır ve gençlerimizin imanı bu sorularla kaybolup gidiyor! Bu mezhepleri günümüzde İlahiyat Fakültelerinin Kelâm ana bilim dalları temsil etmiyor mu? Nerede bu dalda yetişen uzmanlar, akademisyenler? Neden sesleri çıkmaz? Elleri yeterli veri mi yok, yeterli delil mi yok, bürhan mı yok? Ne yok? Olmayan ne? Hicri 3. Asırda imamlar çıkmışlar cevaplar vermişler, etkili olmuşlar, Mu’tezileyi susturmuşlar; peki günümüzde cevap verebilecek kimse yok mu?” şeklinde sorular sorulmaktadır. Buna göre Deizmin günümüz gençleri arasında yarattığı sorular ve bu durum karşısında ilahiyat fakültelerinin rolü, son derece önemli ve güncel bir konudur. İlahiyat fakültelerinde Kelam anabilim dalları, İslam teolojisinin temelini oluşturan ve inançla ilgili soruları ele alan disiplinlerdir. Deizm de bu anabilim dalının ilgi alanına giren bir konudur (Yeni Asya, 2024).

Milli Gazete’nin 22 Ocak 2021 tarihli sayısında “Deizm, ateizmin korkak halidir!” başlıklı Siyami Akyel tarafından yazılan makalede “Allah’ın arzında yaşayıp, O’na muhalefet eden insandan başka hiçbir yaratılan yoktur. Allah’ın (c.c.) kanunlarına muhalefet denemesi dün paganik öğelerle, bugün deizm gibi modern kalıplara sokularak empoze edilmektedir.” olarak ifade edilmektedir. Allah’ın yarattığı varlıklar arasında O’na karşı bilinçli bir şekilde muhalefet eden tek varlık insanoğludur. Bu muhalefet, tarih boyunca farklı şekillerde karşımıza çıkmıştır. Geçmişte putperestlik ve diğer pagan inanç sistemleri aracılığıyla Allah’ın varlığı ve

birliği reddedilmeye çalışılmış, günümüzde ise deizm gibi akımlar aracılığıyla Allah'ın varlığı kabul edilse de O'nun dinine ve emirlerine uyma zorunluluğu reddedilmektedir. Bu durum, insan özgür iradesinin bir sonucudur. Allah, insanlara özgür irade vermiştir ve bu özgür iradeyi hayır veya şer için kullanma imkânı tanımıştır. İnsan, bu özgür iradesini kötüye kullanarak Allah'a muhalefet etmeyi seçebilmektedir. Ancak Allah'a muhalefet, asla bir kazanç sağlamaz. Aksine, insanı hüsrana ve pişmanlığa sürükler. Allah'ın kanunları, insanın mutluluğu ve refahı için belirlenmiştir. Bu kanunlara uymak, insanı doğru yola sevk ederken, muhalefet ise insanı sapkınlığa ve yıkıma sürükler. İnsan, Allah'ın yarattığı en şerefli varlıktır. Aklını ve iradesini doğru şekilde kullanarak Allah'a teslim olmalı ve O'nun emirlerine uymalıdır. Bu sayede insan, asıl mutluluğu ve huzuru yakalayabilir. Unutulmamalıdır ki, Allah her şeye kadirdir ve her şeyi görür ve bilir. İnsan, Allah'a karşı ne kadar muhalefet ederse etsin, O'nun adaletinden kurtulamaz. Bu nedenle, aklın ve vicdanın sesini dinleyerek Allah'a teslim olmak ve O'nun emirlerine uymak en doğru yoldur (Milli Gazete, 2021).

“Deizm: Tanrı'ya İnanç Olmadan Ahlak Mümkün mü?” konulu 15 Kasım 2023 tarihli makalede deizmin temel ilkeleri ve ahlakla ilişkisi ele alınmaktadır. Makalede, deistlerin Tanrı'nın varlığını kabul etmemelerine rağmen ahlaki bir hayat yaşayabileceklerini savunan görüşler yer almaktadır (Sorularla İslamiyet, 2023).

“Deizm Nedir? Deistlere Göre Tanrı Nasıl Bir Varlıktır?” konulu 20 Nisan 2022 tarihli makalede, deizmin tarihi ve temel inançları hakkında bilgi verilmektedir. Makalede, deistlerin Tanrı'nın varlığını kabul etmesine rağmen, vahiy ve kutsal kitaplara inanmadıkları da belirtilmektedir (Gazete Duvar, 2022).

4.3. Betimsel Analiz: Deizm Hakkında Medya Görüşleri

Bu analizde, 4.2. Bulgular bölümünde sunulan medya yayınlarına dayanarak, farklı görüşü temsil eden medya organlarının deizm hakkındaki görüşleri incelenmiştir. Analiz, betimsel analiz çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

Sol ideolojili medya organlarında yer alan yayınlar, deizmi genellikle olumlu bir inanç sistemi olarak ele almaktadır. Deizmin akla ve mantığa dayalı bir inanç sistemi olduğunu, vahiy ve kutsal kitaplara dayanmadığını vurgulayan yazılar öne

çıkılmaktadır. Ayrıca, deizmin artmasının Türkiye'deki dindarlık algısında değişime yol açtığı da belirtilmektedir (Başçı, 2018: 35).

Sağ ideolojili medya organlarında yer alan yayınlar ise deizme karşı eleştirel bir tutum sergilemektedir. Deizmin İslam inancına aykırı bir inanç sistemi olduğunu savunan yazılar öne çıkmaktadır. Deizmin artmasının, gençlik arasında inançsızlığın ve ahlaksızlığın yayılmasına yol açacağı da endişe olarak dile getirilmektedir (Çamdereli vd., 2014: 20).

Sol ve sağ ideolojili medya organları deizme bakış açılarında farklılıklar göstermektedir. Sol ideolojili medya deizmi olumlu bir inanç sistemi olarak görürken, sağ ideolojili medya deizmi İslam inancına aykırı bir inanç sistemi olarak görmektedir (Dilli, 2023: 60).

Söylem analizi çerçevesinde yapılan bu inceleme, medya organlarının ideolojik eğilimlerinin, deizm hakkındaki görüşlerini nasıl etkilediğini göstermektedir (Merriam, 2009). Sol ideolojili medya organları, deizmi laik ve demokratik bir toplum için bir tehdit olarak görmezken, sağ ideolojili medya organları deizmi geleneksel değerler ve inanç sistemi için bir tehdit olarak görmektedir. (Başçı, 2018: 35).

Deizm hakkındaki medya görüşleri, ideolojik bakış açılarına göre farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar, deizm hakkındaki kamuoyunun algısını ve deistlerin toplumdaki yerini etkileyebilmektedir (Dilli, 2023: 60).

5. SONUÇ

Bu araştırmada, Türkiye'de farklı görüşü temsil eden medya organlarında deizm ile ilgili haberlerin ve makalelerin nasıl ele alındığı incelenmiştir. Araştırma kapsamında, Sözcü, Evrensel, Cumhuriyet, Yeni Şafak, Akit, Hürriyet, Yeni Akit gibi günlük ve haftalık yayın yapan gazeteler ve dergilerdeki deizm ile ilgili yazılar analiz edilmiştir.

Elde edilen bulgular, farklı görüşü temsil eden medya organlarının deizmi farklı çerçevelerde ele aldığını göstermiştir. Sol görüşlü medya organlarında deizm, genellikle bireysel özgürlük ve laiklik değerleri ile ilişkilendirilmiştir. Sözcü ve Evrensel gibi medya organlarında deistler, geleneksel dini değerlere ve otoriteye karşı çıkan, bağımsız düşünen ve aydınlanmacı bireyler olarak sunulmuştur.

Sağ görüşlü medya organlarında ise deizm, genellikle ahlaki yozlaşma ve dinsizlik ile ilişkilendirilmiştir. Bu medya organlarında deistler, geleneksel dini değerleri reddeden, ahlaki açıdan zayıf ve toplum için tehlikeli bireyler olarak sunulmuştur.

Araştırma sonuçları, medyanın din algısında önemli bir rol oynadığını ve deizme ilişkin algıların medya tarafından şekillendirilebileceğini göstermiştir. Sol ve sağ görüşlü medya organlarının farklı ideolojik çerçeveleri, deizm ile ilgili farklı görüşlere yol açmaktadır. Bu durum, deizm hakkındaki kamuoyunun bilgisini ve tutumunu etkileyebilir. Sonuç olarak medya, deizm algısında önemli bir rol oynamaktadır. Farklı görüşlü medya organları deizmi farklı çerçevelerde ele almaktadır. Bu farklı çerçeveler, deizm hakkındaki kamuoyunun bilgisini ve tutumunu etkileyebilir. Bu kapsamda medyanın deizme ilişkin farklı yazılarını ve bu yazıların kamuoyu üzerindeki etkilerini inceleyen daha fazla araştırmalara ihtiyaç vardır.

KAYNAKÇA

ADIGÜZEL, Yusuf. (2001). Kitle Toplumunun Açmazları Kültür Endüstrisi, İstanbul: Şehir Yayınları.

ALP, Talha Hakan (2021). Deist değilim, kararsızım ve arayıştayım. <https://www.medyafaresi.com/haber/ilahiyatci-talha-hakan-alp-deist-degilim-kararsizim-ve-arayistayim/958682>, Erişim Tarihi: 05.06.2024.

ALTUNIŞIK, “Mehmet Akif (2019). Main Beliefs of Deism Considering the First Deists”, Journal of Academic Research in Religious Sciences, C:19, S:2, s.615-642.

ARSLAN, Mustafa (2016). Kitle İletişim Araçları, Medya ve Din İlişkisi Üzerine, Birey ve Toplum, 6(11), s.5-25.

ARSLANTÜRK, Zeki ve AMMAN, M. Tayfun (2000). Sosyoloji, İstanbul: Kaknüs Yayınları.

BARKER, Meg-John (2007). Doing A Literature Review, New York: Sage.

BAŞÇI, Vahdettin (2018). “Deizm Kavramı ve Ortaya Çıkardığı Problemler”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(1), s.33-40.

BOWEN, A. Glenn (2009). Analyzing Qualitative Data: Qualitative Research In Practice. New York: Sage.

BÜLBÜL, A. Rıdvan (2001). İletişim ve Etik. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

CRESWELL, W. John (2009). Research Design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. New York: Sage.

CUMHURİYET GAZETESİ (2018 Nisan 20). Muhafazakâr Gençler Deizm Ateizm ve Agnostizme Nasıl Kaydıklarını Anlattı. <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/muhafazakar-gencler-deizm-ateizm-ve-agnostizme-nasil-kaydiklarini-anlattı-961529>. Erişim Tarihi: 05.06.2024.

CUMHURİYET GAZETESİ (2019 Ekim 22). Deizm dünyada niçin yükseliyor? 5 Haziran 2024 tarihinde <https://www.cumhuriyet.com.tr/yazarlar/olaylar-ve-gorusler/deizm-dunyada-nicin-yukseliyor-1709258> Erişim Tarihi: 05.06.2024.

CUMHURİYET GAZETESİ (2024 Şubat 01). Deizm: Tanrı'ya İnanç Olmadan Yaşamak Mümkün Mü? <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/ilahiyat-mezunu-felsefeci-profesör-deizmin-dinsiz-tanri-inanci-yayginlasmasi-normal-812782>, Erişim Tarihi: 05.06.2024.

ÇAMDERELİ, Mete; DOĞAN, Betül Onay; ve ŞENER, Nihal Kocabay (2014). Medya ve Din. İstanbul: Köprü Kitap.

ÇOBAN, Savaş (2013). Hegemonya Aracı ve İdeolojik Aygıt Olarak Medya. İstanbul: Parşömen Yayıncılık.

DENZIN, K. Norman ve LİNCOLN, S. Yvonna (2005). The Handbook Of Qualitative Research. New York: Sage.

DİLLİ, Yasemin Çelebi (2023). “Deizme Eğilim Bağlamında Dindarların Din Dili ve Medya Kullanımı İlişkisi, 15-21 Yaş Aralığı Lise ve Üniversite Öğrencileri Örneği”, Usul İslam Araştırmaları Dergisi, C: 39, S: 39, s.59-79

DURKHEIM, Emile (2005). Dini Hayatın İlkel Biçimlemri, (Çev: Fuat Aydm), İstanbul: Ataç Yay.

EVRENSEL GAZETESİ (2018 Nisan 10). Tek Adam Rejimi Saflarında Bir Çözülme İşaretidir. <https://www.evrensel.net/yazi/81235/deizm-tek-adam-rejimi-saflarinda-bir-cozulme-isaretidir>. Erişim Tarihi: 05.06.2024.

GAZETE DUVAR (2022 Nisan 20). Tanrı Anlayışı ve Deizm Üzerine. <https://www.gazeteduvar.com.tr/forum/2019/08/02/tanri-anlayisi-ve-deizm-uzerine> Erişim Tarihi: 05.06.2024.

HÜRRİYET GAZETESİ (2020, Mart 09). Deizm Nedir? Deist Ne Demektir? <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/deizm-nedir-deist-ne-demek-41464853>, Erişim Tarihi: 05.06.2024.

HÜRRİYET GAZETESİ (2020, Aralık 26). Deizm, Yılbaşı, İçki, Diyanet Falan <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ahmet-hakan/deizm-yilbasi-icki-diyanet-falan-41698716> Erişim Tarihi: 05.06.2024.

İNAN, Mesut (2013). “Lise Öğrencilerinin Medya-Din İlişkisi Algıları”, Bingöl Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, (1), s.121-146

KIRMAN, Mehmet Ali (2004). “Türkiye’de Toplumsal Değişme ve Yeni Dini Cemaatler”, Muhafazakâr Düşünce Dergisi, 1(2), s.61-77.

LOCKE, John (2004). Essay Concerning Human Understanding: Knowledge and Opinion, (Ed. Jonathan Bennett) 4/277 içinde Chapter iv: The reality of knowledge (216-221).

MCLUHAN, Marshall; FIORE, Quentin ve AGEL, Jerome (2001). The Medium Is The Massage: An Inventory Of Effects. Richmond: Gingko Press.

MENEKŞE, Aslı ve TÜRCAN, Galip (2022). Deistlerin Vahiy Karşıtlığı-Muhammed Abduh’un Vahiy/Nübüvvet Anlayışı ve Modern Kelamî Yaklaşımlar Üzerine Bir Değerlendirme. Tevilat 3(2), s.231-256.

MERRIAM, B. Saharan (2009). Qualitative Rresearch In Practice: Strategies For Success. New York: Jossey-Bass.

MİLLİ GAZETE (2021 Ocak 22). Deizm, Ateizmin Korkak Halidir. <https://www.milligazete.com.tr/makale/6147704/siyami-akyel/deizm-ateizmin-korkak-halidir>, Erişim Tarihi: 05.06.2024.

ÖZDİKER, Cengiz (2006). Türkiye’de Medyanın Düzenlenmesi ve Denetlenmesi Bakımından Gelişmeler. www.medyakronik.com/akademi/makaleler/makaleler36.htm. Erişim Tarihi: 05.06.2024.

ÖZTÜRK, Mustafa (2017, Nisan 15). Deizmin Ayak Sesleri. Karar. <https://www.karar.com/yazarlar/mustafa-ozturk/deizmin-ayak-sesleri-3777>, Erişim Tarihi: 05.06.2024.

PAINE, Thomas (2004). The Ages of Reason, (Ed. Moncure D. Conway), Amerika: Dover Publishing, 39.

SAUNDERS, N. K. Mark; LEWIS, Philip ve THORNHILL, Adrian (2018). Research Methods For Business Students. New York: Pearson.

SORULARLA İSLAMİYET (2023 Kasım 15). Tanrı Olmadan Ahlaklı Olunmaz Mı? <https://sorularlaislamiyet.com/tanri-olmadan-ahlakli-olunamaz-mi/> Erişim Tarihi: 05.06.2024.

SÖZCÜ GAZETESİ (2018, Mayıs 30). Deizm Anlayışı Yükseliyor. <https://www.sozcu.com.tr/deizm-anlayisi-yukseliyor-wp2438195>, Erişim Tarihi: 05.06.2024.

TİMUÇİN, Afşar (2004). Felsefe Sözlüğü. İstanbul: Bulut Yayınları.

USTA, Kağan Mehmet (2005). İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından İznik’in Değerlendirilmesi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

WOOD, A. Linda ve KROGER O. Rolf (2000). Doing Discourse Analysis: Methods For Studying Action In Talk and Text. New Delhi: Sage

YENİ AKİT GAZETESİ (2018 Nisan 12). Çok Konuşulan Deizm Nedir? Deist Kime Denir? <https://www.yeniakit.com.tr/haber/cok-konusulan-deizm-nedir-deist-kime-denir-447873.html> Erişim Tarihi: 05.06.2024.

- YENİ AKİT GAZETESİ (2022 Mayıs 09). İlmî ve Fikrî Araştırmalar Merkezi (İFAM) Başkanı İhsan Şenocak, Müslüman Ailelerin Çocukları Deist Oluyor Sözünün Tamamen Yalan Olduğunu Vurguladı. <https://www.yeniakit.com.tr/haber/senocak-deizm-imanimiza-bulasmis-bir-virustur-1654231.html> Erişim Tarihi: 05.06.2024.
- YENİ AKİT GAZETESİ (2022 Temmuz 20). Yeni Dinler Geliyor. <https://www.yeniakit.com.tr/yazarlar/abdurrahman-dilipak/yeni-dinler-geliyor-39654.html>. Erişim Tarihi: 05.06.2024.
- YENİ ASYA GAZETESİ (2024 Haziran 03). Deizm, Gençlerin İmanını Sarstı. https://www.yeniasya.com.tr/roportaj/deizm-genclerin-imanini-sarsti_461838, Erişim Tarihi: 05.06.2024.
- YENİ ŞAFAK GAZETESİ (2018 Nisan 08). Milli Gazete Yazarı: Nihilizm ve Deizm İle Gençlerimiz, Feminizm İle Hanımlarımız, Laiklikle İnançlarımız Abluka Altına Alınmış Durumda. <https://www.yeniakit.com.tr/haber/milli-gazete-yazari-nihilizm-ve-deizm-ile-genclerimiz-feminizm-ile-hanimlarimiz-laiklikle-inanclarimiz-abluka-altina-alinmis-durumda-1857628.html>, Erişim Tarihi: 05.06.2024.
- YENİ ŞAFAK GAZETESİ (2018 Nisan 08). İki Büyük Tehlike: Deizm ve Ateizm Dalgası. <https://www.yenisafak.com/yazarlar/yusuf-kaplan/iki-buyuk-tehlike-deizm-ve-ateizm-dalgasi-2045168>, Erişim Tarihi: 05.06.2024.
- YENİ ŞAFAK GAZETESİ (2018 Nisan 09). Deizmin Kökleri ve Nasıl Önlenebileceği... <https://www.yenisafak.com/yazarlar/yusuf-kaplan/deizmin-kokleri-ve-nasil-onlenebilecegi-2045184>, Erişim Tarihi: 05.06.2024.
- YENİ ŞAFAK GAZETESİ (2023 Aralık 06). Genç Kuşakları Yitirirsek, Ülke Elimizden Gider... <https://www.yenisafak.com/yazarlar/yusuf-kaplan/genckusaklari-yitirirsek-ulke-elimizden-gider-4572598>, Erişim Tarihi: 05.06.2024.

Yazarın çalışmaya katkısı tek başınadır.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

SOSYAL MEDYADA SİYASAL BİLGİLENME VE SİYASAL KATILMA: 14 MAYIS 2023 SEÇİMLERİ ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

Hüsamettin AKAR¹

Hamide SARITAŞ²

ÖZ

Sosyal medya araçları siyasi bilgi edinme, iletişim kurma, kişisel ve sosyal paylaşımında bulunmanın ötesinde toplumsal etkileşimin arenaları haline gelmiştir. Özellikle politik açıdan bu araçlar siyasi parti ve adayların seçmenlerle düşüncelerini ve görüşlerini paylaşabileceği, seçmenlerden de hızlı bir şekilde geri dönüş alacağı alanlar olarak aktif kullanılmaktadır. Bu araştırmanın amacı da genç seçmenlerin sosyal medyada siyasi bilgilendirme düzeylerini ortaya koymayı hedefleyen bir ölçüm aracı geliştirmek ve bu seçmenlerin sosyal medyada siyasi katılım faaliyetleri üzerinde siyasi bilgilendirilmenin ve parti bağlılıklarının etkisini ortaya koymaktır. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesinde eğitim gören, basit tesadüfi örneklem alma tekniğiyle seçilen 400 gönüllü lisans öğrencisinin katılımıyla elde edilen veriler üzerinde yapılan analiz sonucunda; “siyasi işleyişe yönelik bilgilendirme” ve “güncel gelişmelere yönelik bilgilendirme” şeklinde iki boyutta sahip, istatistiksel olarak geçerli ve güvenilir olan “*Sosyal Medyadan Siyasal Bilgilendirme Ölçeği*” geliştirilmiştir. Aynı zamanda katılımcıların siyasi gelişmeleri takip etme ve paylaşımında en sık kullandığı sosyal medya aracının Instagram, en güvendiklerinin ise X (Twitter) olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların sosyal medyadan siyasi bilgilendirme ve siyasi katılım davranışları arasında ilişki ve etkinin olduğu, bu etkiye de parti bağlılığının kısmi aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Siyasal Bilgilendirme, Siyasal Katılım, Parti Bağlılığı, Seçim.

POLITICAL INFORMATION AND POLITICAL PARTICIPATION ON SOCIAL MEDIA: A FIELD STUDY ON 14 MAY 2023 ELECTIONS

ABSTRACT

Social media tools have become arenas of social interaction beyond political information, communication, personal and social sharing. Especially from a political point of view, these tools are actively used as spaces where political parties and candidates can share their thoughts and opinions with voters and receive rapid

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Doç. Dr.

Bolu Abant İzzet Baysal
Üniversitesi İletişim Fakültesi

husamettinakar@ibu.edu.tr

ORCID

0000-0001-6742-6629

² Dr.

hsaritas32@gmail.com

ORCID

0000-0003-1401-4174

Başvuru Tarihi / Received

25.06.2024

Kabul Tarihi / Accepted

03.09.2024

feedback from voters. The aim of this study is to develop a measurement tool that aims to reveal the level of political information of young voters on social media and to reveal the effect of political information and party loyalties on the political participation activities of these voters on social media. As a result of the analysis of the data obtained with the participation of 400 volunteer undergraduate students studying at Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication, selected by simple random sampling technique, the "Scale of Political Information from Social Media", which has two dimensions as "information about political functioning" and "information about current developments", has been developed, which is statistically valid and reliable. At the same time, it was observed that the most frequently used social media tool used by the participants to follow and share political developments was Instagram, and the most trusted one was X (Twitter). In addition, it was concluded that there is a relationship and effect between the participants' political information from social media and political participation behaviors, and this effect is partially mediated by party loyalty.

Keywords: Social Media, Political Information, Political Participation, Party Loyalty, Election.

GİRİŞ

Siyasal bilgilenme kişinin siyasal gelişmelere gösterdiği tepkiyi, oy verme tercihini ve oy verme düzeyini etkilediği gibi kişinin diğer siyasal katılma yollarına başvurup başvurmamasını da etkilemektedir. Bunun farkında olan siyasal çevreler, kişilerin siyasal konularda bilgilenmesini farklı şekillerde ve farklı zaman dilimlerinde desteklemektedir. Siyasal bilgi kaynağı olarak sadece siyasal çevre içerisinde yer alan yapıları ve kişileri görmek yanıltıcı olacaktır. Şöyle ki yerine göre aile, yerine göre iletişim içerisinde olunan arkadaş-ış çevresi, yerine göre de okul ve medya kişiler için siyasal bilgilenme kaynağı olabilmektedir. Berkowitz ve Pritchard (1989: 697)'da medyanın, sosyal sistemlerde önemli bir siyasi bilgi kaynağı olduğunu, ancak tek kaynak olmadığını dile getirmektedirler. Zaten yapılan ilk çalışmalar siyasal bilgilenmede sadece medyanın etkinliğini değil aynı zamanda kişilerarası iletişimin rolünü, araştırma konusu yapmışlardır. Bu tür çalışmalardan birisi (*Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*) 1955 yılında Katz ve Lazarsfeld tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu kişiler yaptıkları çalışmada, kitle iletişim sürecinde kişisel etkiyi incelemiş ve elde ettikleri sonuçlardan hareketle de iki aşamalı akış kuramını ortaya koymuşlardır.

Siyasal bilgilenme siyasi konulara duyulan ilgi ile ilişkilendirilmektedir. Bu noktada ülkemizde yapılan araştırmalara bakıldığında Aras (2006: 99)'ın 415 üniversite öğrencisi ile yaptığı araştırmada öğrencilerin siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel konulara ilgi düzeyleri araştırılmış ve öğrencilerin en çok ilgi gösterdikleri konuların siyasal konular olduğu, bunu ekonomik ve toplumsal konuların takip ettiği bulgulanmıştır. Buna karşılık Toplumsal Etki Araştırmaları Merkezi tarafından 15-29 yaş aralığında olan toplam 1457 kişi ile yapılan araştırmada gençlerin, siyasete ve siyasi konulara fazla ilgi göstermedikleri ve gençlerin siyasal ifade alanlarının sosyal medya ile sınırlı olduğu belirtilmektedir (TEAM, 2021: 17). Özkan (2007: 75) ise iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla, siyasete olan ilginin ve siyasal katılımın gençler arasında arttığını vurgulamaktadır.

Şöyle ki radyonun 20. yüzyılın ilk çeyreğinde, televizyonun 1950'lerin sonlarına doğru yaygınlaşması ve 1980'lerin ortalarına gelindiğinde ise TCP/IP protokolünün dünya genelindeki farklı bilgisayar ağları arasında standart hale gelmesiyle internetin uluslararası boyutta kullanılması neticesinde yaşanan olayların kamuya aktarılma süresi kısalmıştır. Bir anlamda McLuhan'ın "küresel köy" söylemi gerçekleşmiştir. Bu gelişmeler paralelinde yaşananlardan hızlı şekilde haberdar olan kamuoyu, yaşananlara tepkisini de aynı hızda vermeye başlamıştır. Diğer taraftan kitle iletişim araçlarının gelişimi siyasal eylemlerin gerçekleştirilme şeklini ve etkisini değiştirmiştir. Vatandaşlar siyasal gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmak ve doğru gördükleri tepkiyi göstermek için kitle iletişim araçlarını daha fazla takip etmeye başlamışlardır.

Geleneksel medya içerisinde yer aldığı düşünülen gazete, radyo ve televizyon siyasal mesajları sunmak için günümüzde de yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Tolbert ve Mcneal, (2003: 176) hem geleneksel medyanın hem de internetin, vatandaşların bilinçli oy vermeleri için bilgi sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda seçimlere olan ilgiyi teşvik ederek seçmen katılımının artırılmasına yardımcı olduklarını belirtmektedirler. Norris (1996: 476-477) ise vatandaşların tercih ettikleri kitle iletişim araçlarından her birisinin farklı etkileri olduğunu ve bu etkide tercih edilen araç kadar sunulan içeriğin de önem arz ettiğini dile getirmektedir. Bu manada televizyonu çok daha yoğun bir şekilde takip eden izleyicilerin ulusal ve yerel topluluk

politikalarıyla daha az ilgilendiklerini ve siyasi tartışmalara katılma olasılıklarının daha düşük olduğunu belirterek insanların izlediği televizyon miktarının medyanın etkilerine ilişkin yalnızca kısmi bir fikir verdiğini ifade etmektedir. İnsanların izlediklerinin içeriğine bakıldığında resmin değiştiğini ve ağ haberlerini düzenli olarak takip edenlerin her türlü siyasi faaliyete katılma olasılıklarının daha yüksek olduğunu dile getiren Norris, yine televizyonda halkla ilişkiler programlarını izleyenlerin sivil katılım düzeylerinin daha yüksek olduğunu, ağ haberlerini ve güncel olayları takip edenlerin aynı zamanda kamusal yaşamla da yoğun bir şekilde ilgilendiklerini, gazete okuyucuları ile aktivizm arasında anlamlı bir ilişki olduğunu; ancak ilginç bir şekilde düzenli olarak radyodaki talk şovları izleyenlerin siyasal hayata katılma konusunda çok da motive olmadıklarını ifade etmiştir.

Ward ve Gibson (2009: 28) yeni iletişim teknolojilerinin; siyasi örgütlere destekçi çekmenin ve üyeliğin sosyal tabanını çeşitlendirmenin, geleneksel siyasi örgütlere yeni bir hayat kazandırmanın ve aynı zamanda yeni siyasi formları sürdürmenin araçları olduğunu belirtmektedir. Bu manada internet ve internet teknolojisi üzerine temellenen sosyal medya siyasi parti ve adaylara bir yandan destekçilerinin kim olduğunu, hangi özelliklere sahip olduklarını tespit etme imkanı sunarken diğer yandan da ilgili kişi ve kuruluşların oluşturdukları siyasal mesajları pazarlamalarına olanak tanıyan platformlar olarak karşımıza gelmektedir. Diğer yandan bu araç ve ortamlarda paylaşılan mesajlar kullanıcılar tarafından kolayca arkadaşlarla ya da aile üyeleriyle paylaşılabilirdiğinden viral pazarlama teknikleri, siyasal içerikli mesajların çok sayıda kişiye ulaşmasına katkı sağlamaktadır.

Çok sayıda kişiye ulaşan siyasal içerikli mesajlar hem siyasal gündemin oluşmasına hem de siyasal bilgilenme sürecine katkı sunmaktadır. Sosyal medyanın siyasal açıdan belki de en önemli gücü siyasal içerikli mesajları dolaşıma sokarak siyasal gündemi çok hızlı bir şekilde değiştirmesidir. Gündem belirleme literatürüne (McCombs ve Shaw, 1972; Atabek, 1998; Güz, 1996; McQuail ve Windahl, 1997: 122) bakıldığında söz konusu literatür seçmenlerin hangi konuların önemli olduğunu öğrenmek için medyayı kullandıklarını söylemektedir. Günümüzde de insanlar, sosyal medyada trend topic olan konulara ya da hastag'lere bakarak güne başlamaktadırlar. Sosyal medyada gündeme taşınan konular, sorunlar kamuoyunun daha fazla konuştuğu

ya da tartıştığı konular olabilmekte ve bu süreç siyasal gündemin oluşumuna ya da değişimine etki edebilmektedir.

Siyasal iletişim açısından geleneksel medya ile sosyal medyayı karşılaştıran Çıldan ve arkadaşları (2011: 3) sosyal medyanın geleneksel medyadan daha tarafsız bir ortam sunduğunu, siyasi adayların etkileşimli bir şekilde seçmenlerle karşılıklı iletişim kurabildiklerini, sosyal medya sayesinde bireylerin örgütlenme ve bu sayede seslerini duyurma şanslarının çoğaldığını, sosyal medya üzerinden seçmenlerce siyasi adayların icraatlarının sorgulanabildiği ve bunun siyasilerin hesap verme sorumluluğunu artırdığını, yine sosyal medya platformlarının gençler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmasından dolayı gençleri etkilemenin yolunun sosyal medyadan geçtiğini dile getirmektedirler.

Sosyal medyada siyasal bilgilenmenin siyasal katılım üzerindeki etkisinin konu alındığı bu araştırmanın iki amacı bulunmaktadır. Çalışmanın ilk amacı, üniversiteli genç seçmenlerin sosyal medyada siyasal bilgilenme davranışlarını ve düzeylerini tespit etmek üzere bir ölçüm aracı oluşturmaktır. İkinci amacı ise katılımcıların sosyal medyada siyasal katılım faaliyetleri üzerinde yine sosyal medyada bilgilenmeleri ve parti bağlılıklarının etkisini ortaya koymaktır. Bu amaçlar doğrultusunda araştırma, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesinde eğitim gören öğrenciler evreninde, her bir öğrencinin araştırmaya seçilme ihtimalinin eşit olduğu basit tesadüfi örneklem alma tekniğiyle seçilen 400 gönüllü lisans öğrencisi üzerinde yapılmıştır. Araştırma sonuçları hem sosyal medyada siyasal bilgilenmeye ilişkin literatüre ölçüm aracı (Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeği) kazandırılması hem de sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan çoğunluğu gençlerin oluşturduğu seçmenlerin sosyal medyada siyasal bilgilenme ve katılma davranışlarına ilişkin alanda var olan bilgilerin güncellenmesi ve onlara yenilerinin eklenmesi noktasında önem taşımaktadır.

1. Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılım İlişkisi

Siyasal bilgilenme ve siyasal katılma demokratik yönetim anlayışı açısından önemli olgular olarak değerlendirilmektedir. Çünkü bilgilenme ve neticesinde oluşan siyasal hayata katılma davranışı daha çok demokratik anlayış için geçerli olmaktadır.

Demokratik anlayışın temelinde halk ve belirli sürelerle gerçekleştirilen seçimler yer almaktadır. Seçim vatandaşların siyasal hayata katılmalarının en geleneksel yoludur. Vatandaşlar seçimlere katılarak bir anlamda siyasal hayatın ve siyasal sistemin inşasına da katkı sunmuş olurlar. Bu manada siyasal bilgilenme süreci demokratik anlayış açısından önem arz etmektedir.

Siyasal ilgi ve siyasal bilginin siyasal katılımı güçlü bir ilişkisi bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar siyasal ilgi ve siyasal bilgilenmenin siyasal katılım üzerinde etkisinin varlığını ortaya koymaktadır (Weinschenk vd., 2021: 1). Galston (2001: 217) yaptığı araştırmada siyasi bilgi düzeyinin; demokratik ilkelerin kabulünü, belirli konulara yönelik tutumları ve siyasal katılımı etkilediğini gösteren bulgulara ulaşıldığını dile getirmektedir. Popkin ve Dimock (1999) ise siyasal yaşama yönelik düşük bilgi düzeyine sahip vatandaşların kamusal tartışmaları takip edemediklerini, politik tartışmalara daha az katıldıklarını, konulardan ziyade karakter temelinde yargıda bulduklarını ve siyasete katılmaya daha az eğilimli olduklarını belirtmektedirler.

Tortop (2009: 104) siyasal katılmanın sadece oy verme şeklinde olmadığını dile getirirken benzer şekilde Kapani (1998: 131)'de siyasal katılmanın oy kullanma davranışına indirgenemeyeceğini vurgulamaktadır. Vatandaşların siyasal hayata katılmaları farklı değişkenler tarafından etkilenmektedir. Milner'in 2002 yılında yapmış olduğu çalışmada elde ettiği kanıtlardan hareketle siyasal katılım söz konusu olduğunda, yalnızca daha iyi bilgilendirilmiş bireylerin oy kullanma ve başka şekilde siyasete katılma olasılıklarının daha yüksek olmakla kalmadığını, aynı zamanda siyasal bilgilenme ile siyasal katılma arasındaki pozitif ilişkinin her seferinde yeniden üretildiğini belirtmektedir (Milner, 2007: 1). Siyasal gelişmelere ilgi duyan bireyler hem geleneksel anlamda oy verme davranışına daha çok önem vermektedirler hem de diğer şekillerde siyasi hayata katılmaya çalışmaktadırlar. Ancak bazı durumlarda bireyler siyasete katılmak noktasında isteksiz davranabilmektedirler. Şöyle ki eğer bireyler açısından iktidarın kim olacağını bir anlamı yoksa diğer bir ifadeyle yarışan siyasi aktörler arasında bir farklılık göremiyorsa, ya da seçimi kimin kazanacağı en başından belliyse bireyler gerçek yaşantılarında ya da sanal ortamda siyasi tartışmalara girmeyi, siyasi paylaşımlarda bulunmayı, siyasi partileri maddi anlamda ya da

mitinglerine katılarak desteklemeyi veya protestolara katılmayı gereksiz görmektedirler.

Kişilerin siyasal katılma davranışı yaş (Yücekök, 1987: 28), cinsiyet (Kıslalı, 1996: 156; Eser ve Sarışahin, 2016: 51), eğitim düzeyi (Silsüpür, 2021: 166) ve gelir (Eser ve Sarışahin, 2016: 51-52) gibi sosyodemografik faktörlerden etkilenmektedir. Bununla birlikte seçmenlerin partilere duydukları bağlılık düzeyi de siyasal katılmayı etkilemektedir. Özellikle Batılı ülkelerde seçmenler ile partiler arasındaki ilişkiler günden güne zayıflamakta ve bu durum siyasi partilerin örgütsel yapısını ve seçmenlerin siyasete katılımını etkilemektedir. Bir parti ile bağı zayıflayan seçmen siyasal katılma davranışını farklı şekillerde değil de yalnızca seçim zamanı oy kullanmaya indirgenmiş bir katılım olarak sergilemektedir (Ertürk, 2016: 353). Böyle bir durumda kullanılan oyun seçmenin kendi siyasal rızası doğrultusunda kullanıldığını söyleyebilmek için, seçmenin siyasal konularla ilgili olarak tam ve doğru bir şekilde bilgilendirilmesinin önemli olduğu dile getirilmektedir (Ceylan ve İspir, 2023: 16).

Benzer şekilde siyasal bilgilenme ile sosyo demografik özellikler arasındaki ilişkiye bakıldığında seçim dönemlerinde siyasal bilgilenme için erkeklerin televizyonu kadınlara göre daha fazla kullandıkları, yine 40-50 yaş aralığındaki seçmenlerin 18-28 yaş aralığındaki seçmenlere göre televizyona daha fazla yöneldikleri ve eğitim düzeyi ile siyasal bilgilenme arasında anlamlı bir ilişki olduğu (Balcı vd., 2011: 57) belirtilmektedir. Yapılan diğer bir çalışmada eğitim düzeyi arttıkça internetin siyasal bilgilenmeye olan katkısının da arttığı (Balcı vd., 2019: 12) sonucuna ulaşılmıştır. Yine Arslan ve Seçim (2015: 151-152) tarafından yapılan çalışmada kişilerin siyasal bilgilenme açısından sosyal medyayı kullanma sıklıkları ile cinsiyetleri, gelir düzeyleri ve ikamet edilen yer bakımından anlamlı bir farklılık göstermediği buna karşın yaş değişkeninin sosyal medyada siyasal bilgilenme açısından anlamlı bir farklılığa sebep olduğu, bu farklılığın da 18-24 yaş aralığındaki kişiler ile diğerleri arasında olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan kişilerin parti bağlılık düzeyleri ile siyasal bilgi amaçlı medya kullanımları arasında paralellik olduğu (Temel vd., 2014: 334) görülmüştür.

Siyasal bilgilenme ile ilgili literatüre bakıldığında, siyasal bilgilenme ile medya kullanımı arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalar dikkat çekmektedir. Bu çalışmalar genellikle medya kullanımını ve siyasal bilgilenmeyi ölçmeye odaklanmışlardır. Weaver ve Buddenbaum (1981), medya kullanımı ile ilgili en fazla maruz kalma, dikkat, güven ve bağlılık konularına yoğunlaştığını ve yapılan çalışmalarda gazeteler ile televizyonun siyasal bilgilenmedeki rolünün karşılaştırıldığını belirtmişlerdir. Yapılan karşılaştırmalarda gazetelerin siyasal bilgilenmeye olan katkısının televizyona göre daha olumlu olduğu dile getirilmiştir (Berkowitz ve Pritchard, 1989: 697). Yine Balcı ve Akar (2010) tarafından 29 Mart 2009 tarihinde gerçekleşen yerel seçimler öncesinde seçmen durumunda olan 948 kişi ile gerçekleştirilen çalışmada, kişilerin siyasal bilgilenme açısından en önemli araç olarak televizyonu ve gazeteyi gördükleri tespit edilmiştir.

Aslında insanlar medyadan "aldıklarını" değiştirmektedirler. İnsanlar medyadan sunulan haberler hakkında düşünerek, çeşitli kaynaklardan gelen bilgileri bütünleştirerek, siyasal olarak yaşananları daha iyi anlamaya çalışırlar ki bu durum, siyasi katılım için olgusal siyasi bilgidен daha güçlü bir bilişsel temel sağlar (Sotirovic ve McLeod, 2001: 273). Yani insanlar siyasal bilgilenme açısından medyadan kendilerine ulaşan bilgileri olduğu gibi kullanmamaktadırlar. Bilakis medyadan kendilerine ulaşan bilgileri diğer kaynaklardan edindikleri bilgiler doğrultusunda belirli bir süzgeçten geçirip değerlendirmeye tabi tutarak onları işlevsel bilgi haline getirmektedirler.

Öte yandan internet teknolojisi ile gerçekleşen bilgi devrimi, birçok alanı etkilediği gibi siyasi hayatı ve siyasal sistemleri de etkilemiştir. Bu devrim siyasal hayat açısından daha fazla bilgi ve daha fazla etkileşime imkan tanımıştır. İnternet teknolojisinin sağlamış olduğu olanaklardan dolayı söz konusu alana ilgi giderek artmış ve bu doğrultuda genel manada internetin (Bimber, 2001; Gavazza vd., 2018; Karakaya Polat, 2005; Davis vd., 2009; Anstead ve Chadwick, 2009; Tolbert ve Mcneal, 2003) özelde de web sayfalarının (Foot vd., 2009), sosyal medyanın (Daşlı, 2019) ya da sosyal medya platformlarından herhangi birisinin (Tang ve Lee, 2013; Vitak vd., 2010; Valenzuela vd., 2009) siyasal hayata olan etkisini ele alan çok sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir.

2. Sosyal Medyanın Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılımdaki Rolü

Geleneksel medya araçları seçmenlerin siyasal bilgilenme ve katılım faaliyetleri üzerinde etkili olmuştur. Ancak geleneksel medya araçlarının gerçekleştirdikleri yayınlarda uyması gereken birtakım düzenlemeler son yıllarda hayata geçirilmiş ve birçok kural belirlenmiştir. Bu düzenleme ve kurallar bir yandan seçim sürecinin ve sonucunun adilliğini, meşruiyetini korumak öte yandan da medya ile siyasi aktörler arasındaki gizli anlaşmaları engellemek üzere konulmuş kurallar olarak düşünülebilir. Ancak yeni medya araçları özelinde sosyal medya açısından söz konusu düzenlemelerin geleneksel medya için yapılan düzenlemeler kadar belirgin olmadığı ve bu manada sosyal medyanın, siyasal etkinlikler açısından kullanılmasının daha özgürlükçü bir bakış açısını barındırdığı ifade edilebilir.

Bu bağlamda sosyal medyanın siyasi bilgilenme ve katılım başta olmak üzere siyasetin her alanında kullanımı her geçen gün artmaktadır. Genel manada sosyal medyanın ve özelde de her bir sosyal medya platformunun özellikle de Twitter'ın siyasal bilgilenmeyi ve siyasal katılımı artırma potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir. 2008 de Amerikan Başkanlık seçimlerinde Barack Obama'nın Facebook, Twitter ve YouTube üzerinden gerçekleştirdiği kampanyanın başarılı olması sonrasında bu düşünce daha fazla güç kazanmıştır. Kullanıcılar sosyal medyayı sadece yaşanan siyasal gelişmeleri öğrenmek için değil aynı zamanda siyasi görüşlerini yaymak için kullanmaktadırlar. Diğer taraftan siyasi aktörler (siyasi adaylar, siyasi partiler vb.) seçmenlere seslenmek, onları bilgilendirmek, doğrudan diyalog halkaları oluşturmak ve son noktada onları kendi lehlerine ikna etmek için bu ortamlardan yararlanmaktadırlar.

Sosyal medya platformlarının hızlı bir şekilde benimsenerek büyük çapta kullanımı, insanların iletişim kurma, bilgi edinme ve topluma katılma biçimlerini değiştirmiştir. Özellikle siyasal katılım açısından sosyal medya, insanların fikirlerini dile getirebileceği, benzer bakış açlarına sahip farklı kişilerle buluşacağı ve bağlantı halinde olabileceği yeni iletişim ortamları olarak ortaya çıkmıştır. Yeni iletişim ortamları arasında yer alan sosyal medya platformlarının (Facebook, X (Twitter), YouTube, Instagram, TikTok vd.) yaygın kullanımıyla başta genç seçmenlerin geleneksel siyasal katılım faaliyetlerine yönelik yaşadıkları ilgisizliğin yerini siyasi

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

bilgilenme, siyasal katılım ve seçim süreçlerine ilginin artışı almıştır (Alodat vd., 2023).

Feezell (2018: 484) sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğunun aslında ağlarına bağlanmak, sosyalleşmek ve kişisel bilgilerini paylaşmak için bu platformlarda oturum açtıklarını, sosyal medyada "haber arama" veya "siyasetle ilgilenme" olarak görülen davranışları çok fazla sergilemediklerini, ancak kullanıcıların Facebook veya Twitter akışlarına baktıklarında siyasal hayatla ilgili haber kalitesinde bilgilerle karşılaştıklarını belirtmektedir. Demek ki kişiler, sosyal medyada isteyerek ve ilgi duyarak siyasal bilgilenme çabası içerisine girmeseler bile akışlarında karşısına gelen paylaşımlar neticesinde siyasal konularla ilgili bilgi sahibi olabilirler. Diğer taraftan siyasi açıdan ilgisiz bireyler sosyal medya aracılığıyla siyasi meselelerle yakından ilgilenen tanıdıklarıyla bağlantı kurabilir ve bu tanıdıklar, söz konusu ilgisiz kişiler için zaman zaman siyasi bilgi kaynağı haline gelebilirler (Tang ve Lee, 2013: 764).

Sosyal medya, seçmenlerin siyasi içerikleri bilinçli bir şekilde tüketerek siyasal bilgilenme ve katılımlarını artırmalarını desteklemenin ötesinde sosyal medya platformlarında sunulan siyasi içeriklere kazara maruz kalan seçmenlerin bile siyasal katılımlarının arttığı belirtilmektedir. 2014 Avrupa Parlamentosu seçimleri sonrasında Alman, İtalyan ve İngiliz internet kullanıcılarını temsil eden örnekleme yapılan bir araştırmada, her üç ülkenin çevrim içi anket sonuçları sosyal medyadaki siyasal bilgilere kazara maruz kalma ile çevrim içi siyasal katılım arasında pozitif anlamlı ilişki olduğunu göstermiştir (Valeriani ve Vaccari, 2016: 1). Benzer şekilde Ahmed ve arkadaşlarının yapmış olduğu araştırmada da sosyal medyada siyasi bilgi aramanın çevrim içi siyasal katılımı pozitif yönde ilişkili olduğu öne sürülmüştür (Ahmed vd., 2022: 269). Sosyal medya kullanımının vatandaşların sivil ve siyasal hayata katılımlarını ele alan 36 adet çalışmanın meta-analiz ile araştırıldığı çalışmaya göre sosyal medya kullanımı ile siyasal katılım arasında pozitif anlamlı ilişki bulunmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya kullanımının seçim kampanyaları üzerinde etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Boulianne, 2014).

Yine siyasal ifade amaçlı sosyal medya kullanım düzeyinin siyasal ilgi ve katılım üzerindeki rolünü araştıran bir çalışmada, sosyal medya kullanım düzeyi yüksek olanlarda siyasal katılımın daha yüksek olduğu ve siyasal katılım açısından en fazla tercih edilen sosyal medya platformunun Twitter olduğu tespit edilmiştir (Yaşar, 2021: 1195). Folke ve Rickne (2020: 13) tarafından yapılan çalışmada ulaşılan temel sonuç ise seçmenlerle daha yoğun iletişim kurma ve parti sadakatine önem veren siyasi aktörlerin seçmenler tarafından daha fazla tercih edildiği olmuştur. Bu kapsamda günümüzde siyasal aktörlerin seçmenlerle iletişim kurmak ve bu sayede onların desteğini kazanmak için kullanabilecekleri en önemli aracın sosyal medya olduğu söylenebilir. Şener, Öğün Emre ve Akyıldız (2015: 83) tarafından sosyal medyanın siyasete katılım üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada seçmenlerin sosyal medyada siyasete katılma açısından pasif katılım olarak nitelenebilecek (takip, beğenme vb.) eylemleri aktif katılım (paylaşma, yorum yapma, imzalama, siyasilerle iletişim kurma vb.) eylemlerinden daha fazla gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir.

Sosyal medyada hem siyasal bilgilenme hem de siyasal katılmanın genç seçmenler açısından nasıl gerçekleştiği ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Balcı ve Sarıtaş'ın yaptıkları *Facebook ve Siyasal Katılım: 2014 Yerel Seçimleri Araştırması* adlı çalışmada 454 üniversite öğrencisinden saha araştırması ile veriler toplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Facebook'ta son dakika gelişmelerini takip etme, bir politik aday veya partiyi beğenme, anlık sohbet uygulamasında siyasi bir bilgiyi tartışma, profile siyasi bir haber ekleme ya da silme şeklindeki siyasal katılım aktivitelerinin genç seçmenler tarafından daha fazla gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Yine bu çalışmada erkekler kadınlara göre ilgili sosyal medya platformu üzerinden daha fazla katılım sergilemektedirler (Balcı ve Sarıtaş, 2015).

Gençlerin sosyal medya kullanımı ile siyasal katılımları arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koyan bir diğer araştırma ise Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmada sosyal medya kullanımının öğrencilerin siyasete olan ilgilerini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Çengel ve Kaygısız, 2021: 631). İnternet ve sosyal medyanın Türkiye'de genç seçmenlerin siyasal katılımlarına etkisini

AKAR, Hüsametin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

araştırmak ve sosyal medya araçlarının siyasi partilerin ve sivil toplum örgütlerinin genç üyelerinin siyasal katılıma etkileri üzerine yapılan bir diğer çalışmada, sosyal medyanın genç seçmenleri siyasal gelişmelere yönelik bilgilendirme ve vatandaşlık görevlerini yerine getirmelerine teşvik ederek siyasal katılıma hizmet ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Döm ve Bingöl, 2021: 605). Gençlerin siyasal katılım ve siyasal bilgilenmesinde sosyal medyanın etkisini araştıran bir diğer araştırma ise Endonezyalı ve Pakistanlı genç seçmenler örneğinde yapılmıştır. Çalışmada sosyal medyanın Endonezyalı ve Pakistanlı genç seçmenlerin siyasal faaliyetlere katılımlarını kolaylaştırdığı, siyasal bilgilerini artırdığı ve siyasal katılım düzeylerini yükselttiği analiz edilmiştir. Bunun yanında gençlerin kamuoyunu yaşanan gelişmelere duyarlı hale getirmek ve siyasal konuları tartışmak için sosyal medyayı aktif olarak kullandığı sonucuna varılmıştır (İda vd., 2020: 1285).

Sosyal medyanın genç seçmenlerin siyasal katılım ve siyasal bilgilenme üzerindeki etkisinin varlığını ortaya koyan birçok araştırmanın yanında sosyal medya kullanımının genç seçmenlerin siyasal katılımlarını ve siyasal bilgilenmelerini azaltabileceği yönünde nadirde olsa tartışmaların varlığı dikkatlerden kaçmamaktadır. Örneğin Matthes (2022) yapmış olduğu çalışmada; gençlerin sosyal medyayı öncelikle siyasal olmayan, eğlence odaklı amaçlar için kullandıklarını ve bunun da onların siyasal katılımlarını harekete geçirmekten ziyade dikkatlerini dağıttığını ortaya koymaktadır.

Seçmenlerin sosyal medyada siyasal katılım davranışları üzerinde etkisi olan bir diğer önemli değişken parti bağlılığıdır. Türkiye'deki seçmenlerin parti bağlılıklarını ortaya koymayı hedefleyen Türkiye'nin 16 ili evreninde 1389 seçmen üzerinde yapılan araştırmada, Türk seçmenin bir siyasal partiye bağlılığının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Güllüpunar ve Güllüoğlu, 2013: 82). Balcı, Tarhan ve Bal'ın Konya ili evreninde 18 – 65 yaş aralığında 926 katılımcı örnekleminde yapmış oldukları medya ve siyasal katılım konulu çalışmalarında katılımcıların parti bağlılık derecelerinin orta düzeyde olduğunu bulmuşlardır (Balcı vd., 2013: 161). Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir diğer araştırmada da seçmenlerin parti bağlılığı ile siyasal katılma düzeyleri arasında anlamlı ilişkinin olduğu bulunmuştur (Balcı ve Sarıtaş, 2015). Sosyal medyada siyasal katılım ve parti bağlılığı üzerine 2019 Yerel Seçimleri döneminde Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi öğrencileri evreninde

yapılan bir araştırmada da katılımcıların parti bağlılık düzeylerinin sosyal medyada siyasal katılım faaliyetleri üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu analiz edilmiştir (Balcı ve Akar, 2020: 73). Parti bağlılığı ile siyasal katılım ilişkisini ele alan bir diğer çalışmada da benzer sonuç bulunmuştur. Tariq ve arkadaşlarının yapmış olduğu bu çalışmada, genç seçmenlerin parti bağlılık güçleriyle gerek çevrim içi gerek çevrim dışı siyasal katılımları arasında pozitif yönde etkinin varlığı ortaya konulmuştur. Öyle ki, araştırmada sosyal medyada yapılan siyasal katılım faaliyetlerinin seçmenlerin geleneksel katılım davranışlarını şekillendirdiğine vurgu yapılmıştır (Tariq vd., 2022: 15). Bu durumda katılımcıların parti bağlılıkları arttıkça siyasal katılma davranışlarında da artış yaşandığı söylenebilir.

3. Yöntem

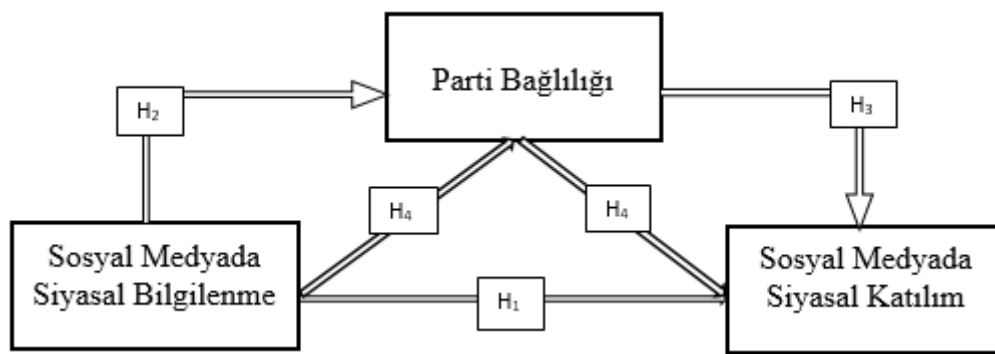
Bu çalışmada; sosyal olayları ölçümlemek ve incelemek için belirli bir nüfustan toplanan veriler üzerinden bireylerin eğilimlerinin ve ilişkilerinin sistematik olarak detaylı analiz edilmesini sağlayan nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır (Watson, 2015). Aynı zamanda çalışmada araştırma modeli olarak iki ve daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi ve etkiyi ortaya koymak için kullanılan ilişkiel tarama modelinden yararlanılmıştır (Creswell, 2016).

Ocak 2023 We Are Social Dijital 2023 Raporuna göre dünya genelinde sosyal medya kullanıcı sayısı 4,76 milyardır. Bu da dünya nüfusunun % 60'ından biraz daha azına denk gelmektedir. Aynı raporun Türkiye'ye ilişkin verilerine bakıldığında; Türkiye'de sosyal medya kullanıcı sayısı 62,55 milyon kişidir ve bu sayı toplam nüfusun %73,1'ine denk gelmektedir. Bu bulgular göstermektedir ki Türkiye'de sosyal medya kullanımı dünya ortalamasının üzerindedir (Digital 2023, 2024). Bu sonuçlar sosyal medyanın gerek dünya genelinde gerek Türkiye özelinde günlük yaşamda toplumsal yapıları oluşturan her alanda kullanıldığına işaret etmektedir. Bu durum sosyal medyanın siyasal bilgilenme ve katılımdaki rolünü de sorgulama ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Böylece sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen siyasal bilgilenmenin siyasal katılma davranışı üzerine etki edip etmediği ve varsa bu etkide parti bağlılığının aracılık rolünün tespit edilmesi önemli hale gelmektedir.

3.1. Araştırma Modeli

Siyasal bilgilenmenin bağımsız, siyasal katılmanın bağımlı değişken, parti bağlılığının ise aracı değişken olduğu; sosyal medya üzerinden edinilen siyasal bilgilenmenin siyasal katılıma etkisini ve bu etkide parti bağlılığının aracılık rolünü analiz etmek için oluşturulan model; siyasal bilgilenme ve katılım, sosyal medyada siyasal bilgilenme, siyasal katılım ve parti bağlılığına ilişkin çalışmaların incelenmesi sonucunda oluşturulan hipotezlerle test edilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırma Hipotezleri:

H₁: Sosyal medyada siyasal bilgilenmenin sosyal medyada siyasal katılım üzerinde pozitif anlamlı etkisi bulunmaktadır.

H₂: Sosyal medyada siyasal bilgilenmenin parti bağlılığı üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.

H₃: Parti bağlılığının sosyal medyada siyasal katılım üzerinde pozitif anlamlı etkisi mevcuttur.

H₄: Sosyal medyada siyasal bilgilenme ile sosyal medyada siyasal katılım ilişkisinde parti bağlılığı aracı rol üstlenmektedir.

3.2. Araştırmanın Çalışma Grubu

Sosyal medya vasıtasıyla gerçekleşen siyasal bilgilenmenin, siyasal katılma üzerindeki etkisini tespit etmek ve bu etkide parti bağlılığının aracılık rolünün ortaya çıkarılması amacıyla oluşturulan bu araştırma; 2022-2023 Eğitim-Öğretim Yılı Bahar Döneminde Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi (BAİBÜ) İletişim Fakültesi öğrencileri evreninde gerçekleştirilmiştir. 2022-2023 Eğitim Öğretim Yılı Bahar

AKAR, Hüsametin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

Döneminde BAİBÜ İletişim Fakültesinde 1.840 öğrenci bulunmaktadır. Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde ise evrende bulunan herkesin örnekleme seçilme ihtimalinin eşit olduğu ve dolayısıyla katılımcılardan alınan cevapların eşit derecede öneme sahip olduğu *basit tesadüfi örnekleme* türünden yararlanılmıştır (Aziz, 2010, s. 51). Evrende bulunan öğrenci sayısı dikkate alınarak yüzde 95 güven aralığında en düşük 333 öğrencinin evreni temsil etmede yeterli olduğunun hesaplandığı (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004) bu araştırmanın örneklem sayısı 400 gönüllü katılımcıdan oluşmaktadır.

3.3. Etik Kurul İzinleri

Bu araştırma verilerinin toplanması için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan, 07.05.2023 tarihli 2023/4 toplantısından 2023/195 protokol numaralı etik kurul izni alınmıştır.

3.4. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmanın verilerinin toplanmasında 52 sorudan oluşan anket formu kullanılmıştır. Anket formu genel manada 5 bölüm ve çalışmayı desteklemesi için ayrıca hazırlanan 5 sorudan oluşmuştur. Birinci bölümde katılımcıların siyasi olay ve gelişmeleri takip etmek ve siyasal hayata ilişkin düşüncelerini paylaşmak için en çok tercih edilen sekiz sosyal medya platformundan her birisini ne sıklıkla kullandıklarını öğrenmeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

İkinci bölümde katılımcıların sosyal medyada, siyasal bilgilenme düzeylerinin tespit edilmeye çalışıldığı “Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeği (SMSBÖ)” oluşturulmuş ve kullanılmıştır. Ölçeğin tasarım sürecinde, yabancı ve yerli literatürün taranması sonucunda ilk olarak ölçekte 16 ifade belirlenmiştir. Oluşturulan ifadeler siyasal katılım, siyasal iletişim ve siyasal bilgilenme üzerine çeşitli araştırmaları bulunan üç farklı akademisyenin görüşüne sunulmuştur. Uzmanların onayı alındıktan sonra ölçek ifadelerinin anlaşılabilirliğini ve güvenilirliklerini test etmek için 100 katılımcı üzerinde bir ön test gerçekleştirilmiştir. Yapılan ön test sonucunda katılımcılardan alınan geri bildirimler doğrultusunda ölçek ifadeleri üzerinde revizyonlar yapılmış ve güvenilirliği istatistiksel olarak düşük olan 3 ifade ölçekten çıkartılmıştır. Böylece ölçek 13 ifade olarak geliştirilmiştir.

AKAR, Hüsametin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

Üçüncü bölümde ise katılımcıların sosyal medyada siyasal katılma davranışlarını ölçmek için “Sosyal Medyada Siyasal Katılım Ölçeğinden” yararlanılmıştır. Dördüncü bölümde katılımcıların oy vermeyi düşündükleri partiye bağlılıklarına ilişkin soruya yer verilmiştir. Beşinci bölümde katılımcıların siyasi olay ve gelişmeleri takip etmek ve siyasal hayata ilişkin düşüncelerini paylaşmak için sosyal medya platformlarından her birine ne oranda güvendiklerini tespit etmek amacıyla hazırlanan sorular sorulmuştur. Anket formunun altıncı bölümünde ise katılımcıların cinsiyet, yaş ve ailelerinin aylık gelirlerini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir.

Sosyal Medyada Siyasal Katılım Ölçeği: Vitak ve diğerlerinin (2011) “*It’s Complicated: Facebook Users’ Political Participation in the 2008 Election*” çalışmasında kullandığı 14 maddeden oluşan; Balcı ve Sarıtaş’ın (2015) “*Facebook ve Siyasal Katılım: 2014 Yerel Seçimleri Araştırması*” isimli çalışmasında da iki madde ile eklemeye yaptığı 16 maddelik 5’li Likert (1=Hiç, 5=Her zaman) tipinde ölçekten yararlanılmıştır. Vitak ve arkadaşları tarafından geliştirilen ölçeğin iç tutarlılık güvenilirliği Cronbach Alpha kat sayısı ,830 iken; Balcı ve Sarıtaş’ın yaptığı çalışmada ölçeğin Cronbach Alpha kat sayısı ,967 olarak bulunmuştur. Bu çalışmada ise ölçeğin Cronbach Alpha kat sayısı ,943 olarak hesaplanmıştır.

Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeği (SMSBÖ): Çalışmada kullanılan bir diğer ölçek olan “*Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeği (SMSBÖ)*” başta Kimmo Grönlund’un (2007) “*Knowing and not Knowing: The Internet and Political Information*” isimli çalışması temel alınarak yabancı ve yerli literatürde yer alan konuyla ilgili diğer çalışmaların incelenmesiyle bu çalışmada oluşturulmuştur. Ölçek, bireylerin sosyal medyada siyasal bilgilenme faaliyetlerini, “siyasal güncel gelişmelere yönelik bilgilenme” ve “siyasal işleyişe yönelik bilgilenme” olmak üzere iki boyutta ölçmeyi amaçlamaktadır. 5’li Likert tipinde (Hiç=1, Her zaman =5) hazırlanan ölçek 13 maddeden oluşmaktadır. Ölçüm aracının genel iç tutarlılığını gösteren güvenilirlik değeri Cronbach Alpha kat sayısı ,941; güncel gelişmelere yönelik bilgilenme boyutunun Cronbach Alpha kat sayısı ,925, siyasal işleyişe yönelik bilgilenme boyutunun Cronbach Alpha katsayısı ise ,932 olarak bulunmuştur.

3.5. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırma verileri 07-13 Mayıs 2023 tarihleri arasında, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri evreninde, örnekleme dahil olan 400 gönüllü katılımcı ile Google Formlar üzerinden çevrim içi (online) anket yoluyla toplanmıştır. Örneklemeden elde edilen veriler SPSS 25 ve AMOS 21 paket programı ile analiz edilmiştir. Anket formunda yer alan değişkenler için ilk olarak tanımlayıcı analizler yapılmıştır. Daha sonra bu çalışmada oluşturulan ve alana kazandırılması planlanan Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeği'nin (SMSBÖ) yapı geçerliliğini ortaya koymak için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Aynı zamanda sosyal medyada siyasal bilgilenme ölçeği, siyasal katılım ölçeği ve parti bağlılığı arasındaki ilişkinin gücü ve yönünü belirlemek için Korelasyon Analizi; siyasal katılma üzerinde siyasal bilgilenme ve parti bağlılığının etkisini belirlemek için de Regresyon Analizi uygulanmıştır. Ayrıca sosyal medyada siyasal bilgilenmenin siyasal katılım üzerindeki etkisini ve parti bağlılığının bu ilişkideki aracılık rolünü araştırmak için Sobel Testi'nden yararlanılmıştır.

4. Bulgular

Araştırmada elde edilen bulgulara ilişkin öncelikle katılımcıların demografik bilgilerine, sosyal medyaya girmek için en fazla kullandıkları araca ve sosyal medya kullanım sürelerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra çalışma kapsamında oluşturulan ve kullanılan "Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeğinin (SMSBÖ)" yapı geçerliliği ve güvenilirliğine ilişkin analizler sunulmuştur. Daha sonra katılımcıların sosyal medyada siyasal bilgilenme ile sosyal medyada siyasal katılım ölçeklerine yönelik betimsel analizlere yer verilmiştir. İlerleyen analizlerde ise katılımcıların siyasi paylaşımlarda en fazla kullandıkları ve güvendikleri sosyal medya aracına ilişkin analizlere akabinde ise sosyal medyadan bilgilenme, siyasal katılım sağlama ve parti bağlılıkları arasındaki ilişki, etki ve aracılık analizlerine yer verilmiştir.

4.1. Katılımcıların Kişisel Bilgileri

Araştırmaya katılanların yüzde 54,5'i kadın, yüzde 45,5'i erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Kadın ve erkek katılımcıların oranlarının birbirine yakınlığı araştırma

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

kapsamında cinsiyete göre değişkenler arasında karşılaştırma yapılabileceğine işaret etmektedir. Yaş ortalaması 21,21 olan katılımcıların en küçüğü 18 en büyüğü 28 yaşındadır. Katılımcıların yüzde 22,5'i 11 bin ve 15 bin arasında, yüzde 22'si 6 bin ve 10 bin arasında, yüzde 18,3'ü 16 bin ve 20 bin arasında, yüzde 17'si bin ve 5 bin arasında, aylık gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Sosyal medyaya girmek için neredeyse tamamı (yüzde 97,8) akıllı telefonunu kullanan katılımcılar, en az 20 dakika en fazla 720 dakika olmak üzere günlük ortalama 3 saat 54 dakika (234,43 dakika) sosyal medyada vakit geçirdiklerini ifade etmişlerdir.

4.2. Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları

Araştırmaya katılanların sosyal medyadan siyasal bilgilenmeye ilişkin düşüncelerini öğrenmek için oluşturulan 13 maddelik 5'li Likert tipindeki ölçeğin faktör analizine uygunluğunu test etmek için örneklem yeterliliğini işaret eden Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's küresellik testi yapılmıştır.

Tablo 1. Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeği KMO ve Bartlett's Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,932	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4381,082
	Df	78
	Sig.	,000

Tablo 1'de araştırma kapsamında kullanılan "Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeğinin (SMSBÖ)" KMO ve Bartlett's analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre araştırma örnekleminin yeterliliği olan KMO değerinin ,932 ve Bartlett's küresellik testinin ise istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p=,000$) bulunmuştur. KMO değerinin ,60'dan büyük olmasının örneklem büyüklüğünün yeterliliği anlamına geldiği bilinmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Böylece araştırmada kullanılan SMSBÖ'nün uygulandığı örnekleminin yeterli olduğu ve ölçeğin küresellik testini de sağlamış olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ölçeğin faktör analizi yapmaya uygun olduğunun göstergesidir.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizine Göre Ölçeğin Faktör Yapısı

Faktör Yükleri

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

Faktörler		1	2
1Siyasi İşleyişe Yönelik Bilgilenme	Cumhurbaşkanı ve milletvekili seçilebilmek için gerekli şartları sosyal medyadan öğrenirim	,865	
	Yaşadığım ilde ve ülke çapında toplam kaç milletvekili seçileceğini sosyal medyadan öğrenirim	,820	
	Seçmen olmaya ve oy kullanmaya ilişkin bilgileri sosyal medyadan öğrenirim	,805	
	İttifaklarda yer alacak partileri ve ittifaka katılma şartlarını sosyal medyadan öğrenirim	,799	
	Yaşadığım ilin milletvekili adaylarını ve adaylara ilişkin bilgileri sosyal medyadan öğrenirim	,797	
	Siyasi partilere ve adaylara ilişkin bilgileri sosyal medyadan öğrenirim	,748	
	Seçimlere ilişkin bilgileri (hangi tarihte olacağını vb.) sosyal medyadan öğrenirim	,639	
2Güncel Gelişmelere Yönelik Bilgilenme	Partiler ya da adaylar ile ilgili gelişmeleri sosyal medyadan öğrenirim		,858
	Partilerin ya da adayların seçim vaatlerini sosyal medyadan öğrenirim		,849
	Güncel siyasi gelişmeleri sosyal medyadan öğrenirim		,814
	Partilerin ya da adayların propaganda faaliyetlerini sosyal medyadan öğrenirim		,808
	Partilerin ya da adayların seçim kampanyalarını sosyal medyadan öğrenirim		,771
	Partilerin iç ve dış politikalarını sosyal medyadan öğrenirim		,717
Öz değer		7,838	1,651
Açıklanan Varyans		%37,191	%35,803
Toplam Varyans		%72,993	

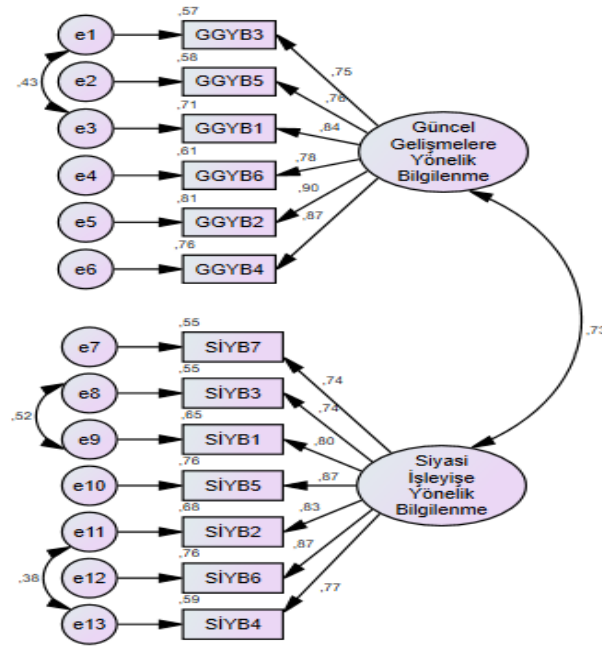
Not: ,50'dan düşük yük değerleri tabloda gösterilmemiştir.

Tablo 2’de ölçeğin yapısını belirlemek için yapılan açıklayıcı faktör analizinde faktör gruplarını belirlemek için yapılan temel bileşenler analizi ve döndürme yöntemi olarak da Varimax analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda ölçekte, öz değeri (eigenvalue) 1’in üzerinde iki boyut oluşmuştur. Ölçeğin ilk boyutu olan ve 7 maddeden oluşan “siyasi işleyişe yönelik bilgilenme” ölçek toplam varyansının yüzde 37,191’ini, ikinci boyutu olan ve 6 maddeden oluşan “güncel gelişmelere yönelik bilgilenme” ise yüzde 35,803’ünü açıklamaktadır. İki boyut, 13 maddeden oluşan SMSBÖ açıklanan toplam varyans oranı ise yüzde 72.993 olarak bulunmuştur. Sosyal bilimler alanında beklenen toplam varyansın en düşük yüzde 50 olması (Beavers vd., 2013) gerekliliği düşünüldüğünde çalışmada elde edilen bu oranın oldukça iyi olduğu söylenebilir.

4.3. Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları

Şekil 2: SMSBÖ Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.



Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen değerlerin yeterli olması neticesinde ölçeğe Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) AMOS 21 paket programı ile uygulanmıştır. DFA ile ölçeği oluşturan maddelerin anlamlılık derecesine ($p < .001$) sahip olduğu görülmüştür. Model üzerinde de yer aldığı üzere ölçek maddelerinin faktör yükleri sosyal bilimler alanında kabul edilen ,50 değerinin üzerinde yük almıştır. e1- e3, e8 - e9 ve e11-e13 arasında iyileştirme yapılan modelin uyum iyiliği değerleri; $\chi^2=227,224$; $df=61$; $p < .001$; $\chi^2/df=3,725$; $RMSEA=.079$; $GFI=.923$; $NFI=.949$; $CFI=.962$; $SRMR=.044$ şeklinde kabul edilebilir uyum değerleri (Browne ve Cudeck, 1992; Baumgartner ve Homburg , 1996; Kline, 2011) olarak bulunmuştur.

Tablo 3. Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeği ve Alt Boyutlarının Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach's α	CR	AVE
SMSB Ölçeği	13	0,941	0,963	0,670
GGYB Boyutu	6	0,925	0,923	0,670
SİYB Boyutu	7	0,932	0,927	0,647

Not: SMSB= Sosyal Medyadan Siyasal Bilgilenme; GGYB= Güncel Gelişmelere Yönelik Bilgilenme; SİYB= Siyasal İşleyişe Yönelik Bilgilenme.

Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeği (SMSBÖ) ve alt boyutlarının güvenilirlik katsayıları ve yakınsak geçerlilik test sonuçları tablo 3'te yer almaktadır.

AKAR, Hüsametin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

Analiz sonucuna göre, SMSBÖ ölçeğinin genel güvenilirlik katsayısı ,941; yakınsak geçerlilik bileşik güvenilirliği (CR) ,963, ortalama varyansı (AVE) ise ,670 olarak bulunmuştur. Ölçeğin, GGYB boyutunun güvenilirlik katsayısı ,923, yakınsak geçerlilik bileşik güvenilirliği (CR) ,923 ortalama varyansı (AVE) ise ,670; SİYB boyutunun güvenilirlik katsayısı ise ,927 yakınsak geçerlilik bileşik güvenilirliği (CR) ,927, ortalama varyansı (AVE) ise ,647 olarak tespit edilmiştir. Literatürde, yakınsak geçerliliğinin sağlanması için çıkarılan ortalama varyans değerinin (AVE) 0,50'den büyük olması gerektiği (Shrestha, 2021); bileşik güvenilirliğinin (CR) ise ,70'den büyük olması gerektiği savunulmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Bu bilgiler ışığında, Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeği ve alt boyutlarının geçerli bir ölçüm aracı olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

4.4. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Tablo 4: Sosyal Medyada Siyasal Katılım Ölçeği Betimleyici İstatistik Analizi

Ölçek maddeleri	Sayı	\bar{X}	SD.	Korelasyon	Cronbach's α
Son dakika siyasal gelişmeleri takip etme	400	3,43	1,47	,508	,944
Bir politik aday veya partiyi beğenme	400	2,91	1,42	,677	,939
Mesaj uygulamasında siyasi bir bilgiyi tartışma	400	2,69	1,53	,646	,940
Anlık sohbet uygulamasında siyasi bir bilgiyi tartışma	400	2,62	1,51	,657	,940
Siyasi bir anket yapma veya ankete katılma	400	2,06	1,34	,719	,938
Siyasi bir olayın fotoğrafını paylaşma	400	1,98	1,38	,820	,936
Siyasi bir içeriğe yorum yapma	400	1,95	1,35	,758	,937
Siyasi konularla ya da adaylarla ilgili videolar paylaşma	400	1,91	1,38	,808	,936
Başkalarına siyasal konularda cevap yazma/ davet gönderme	400	1,84	1,31	,726	,938
Profilinize siyasi haber ekleme veya silme	400	1,76	1,16	,729	,938
Siyasi bir kişi, aday ya da liderin fotoğrafını paylaşma	400	1,76	1,30	,772	,937
Siyasi içerik taşıyan bir durum güncellemesinde bulunma	400	1,72	1,24	,799	,937
Siyasi bir link paylaşma	400	1,56	1,12	,709	,939
Siyasi bir belge paylaşma	400	1,52	1,11	,696	,939
Siyasi bir gruba katılma veya gruptan ayrılma	400	1,38	1,00	,586	,941
Siyasi bir uygulamayı ekleme veya silme	400	1,37	,892	,508	,943
Ölçek Güvenilirliği				,943	

Not: Siyasal Katılım Ölçeğinde: 1=Hiç, 5=Her zaman olarak işaretlenmiştir.

Katılımcılar siyasal katılım ölçeğinde en fazla puanı, “Son dakika siyasal gelişmelerini takip etme” (\bar{X} =3,43) ve “Politik aday veya partiyi beğenme” (\bar{X} =2,91); en düşük puanı ise “Siyasi bir gruba katılma veya gruptan ayrılma” (\bar{X} =1,38) ve “Siyasi bir uygulamayı ekleme veya silme” (\bar{X} =1,37) ifadelerine vermişlerdir. Toplam güvenilirliği ,943 ölçeğin madde güvenilirliklerini ortaya koymak için yapılan düzeltilmiş madde-toplam korelasyon katsayısı ,508 ile ,820 arasında değişim

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

göstermektedir. Ölçek madde güvenilirlik katsayılarına bakıldığında, ölçekten herhangi bir maddenin çıkarılması sonucunda dahi ölçek maddelerinin güvenilirliğinin ,936'ın üzerinde olacağı söylenebilir.

Tablo 5. Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeği Betimleyici İstatistik Analizi

Ölçek Maddeleri	N	\bar{X}	SD.	Korelasyon	Cronbach's α
Güncel siyasi gelişmeleri sosyal medyadan öğrenirim	400	4,22	,86	,646	,939
Partiler ya da adaylar ile ilgili gelişmeleri sosyal medyadan öğrenirim	400	4,11	,88	,712	,937
Partilerin ya da adayların propaganda faaliyetlerini sosyal medyadan öğrenirim	400	4,02	,97	,718	,937
Partilerin ya da adayların seçim vaatlerini sosyal medyadan öğrenirim	400	4,01	,95	,728	,936
Partilerin iç ve dış politikalarını sosyal medyadan öğrenirim	400	3,84	1,02	,714	,937
Partilerin ya da adayların seçim kampanyalarını sosyal medyadan öğrenirim	400	3,83	1,01	,654	,938
Siyasi partilere ve adaylara ilişkin bilgileri sosyal medyadan öğrenirim	400	3,79	1,19	,816	,933
Seçimlere ilişkin bilgileri (ne kadar sürede yapıldığını, hangi tarihte olacağını vb.) sosyal medyadan öğrenirim	400	3,78	1,21	,746	,935
İttifaklarda yer alacak partileri ve bu partilerin ittifaklara katılma şartlarını sosyal medyadan öğrenirim	400	3,61	1,32	,805	,935
Yaşadığım ilin milletvekili adaylarını ve adaylara ilişkin bilgileri sosyal medyadan öğrenirim	400	3,48	1,37	,716	,937
Yaşadığım ilde ve ülke çapında toplam kaç milletvekili seçileceğini sosyal medyadan öğrenirim	400	3,47	1,34	,768	,935
Cumhurbaşkanı ve milletvekili seçilebilmek için gerekli şartları sosyal medyadan öğrenirim	400	3,28	1,45	,743	,936
Seçmen olmaya ve oy kullanmaya ilişkin bilgileri sosyal medyadan öğrenirim	400	3,15	1,53	,714	,938
Ölçek Güvenilirliği				,941	

Not: Siyasal Katılım Ölçeğinde: 1=Hiç, 5=Her zaman olarak işaretlenmiştir.

Sosyal medyada siyasal bilgilenme ölçeğinde bulunan; “Güncel siyasi gelişmeleri sosyal medyadan öğrenirim” (\bar{X} =4,22), “Partiler ya da adaylarla ilgili gelişmeleri sosyal medyadan öğrenirim” (\bar{X} =4,11), “Partilerin ya da adayların propaganda faaliyetlerini sosyal medyadan öğrenirim” (\bar{X} =4,02), “Partilerin ya da adayların seçim vaatlerini sosyal medyadan öğrenirim” (\bar{X} =4,01) ifadeleri katılımcılardan yüksek puanları alan ifadeler olmuştur. Ölçekte bulunan, “Cumhurbaşkanı ve milletvekili seçilebilmek için gerekli şartları sosyal medyadan öğrenirim” (\bar{X} =3,28) ve “Seçmen olmaya ve oy kullanmaya ilişkin bilgileri sosyal medyadan öğrenirim” (\bar{X} =3,15) ifadeleri ise diğer ifadelere göre katılımcılardan daha düşük puan alan maddeler olmuştur. Ölçeğin madde güvenilirliklerine yönelik düzeltilmiş madde-toplam korelasyon katsayısı ,646 ile ,816 arasında değişmektedir. Toplam güvenilirliği ,941 olan ölçeğin madde güvenilirliğine bakıldığında, ölçekten

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

herhangi bir maddenin dışarda bırakılması durumunda dahi madde güvenilirliğinin ,933 olacağı görülmektedir.

Tablo 6. Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılım Ölçeklerinin Betimleyici İstatistik Analizleri

	En az	En çok	\bar{X}	Çarpıklık	Basıklık
SMSBÖ	14	70	52,17	-,394	-,550
SMSKÖ	16	80	32,52	1,117	,432

Sosyal medyada siyasal bilgilenme ölçeğinde yer alan likert tipindeki 13 madde toplanarak tek bir değişken haline getirilmiştir. Betimleyici istatistik değerlerine bakıldığında katılımcıların en az 14 ve en fazla 70 puana sahip oldukları ve ölçeğin ortalamasının 52,17 olduğu görülmüştür. Aynı işlem sosyal medyada siyasal katılma ölçeği için yapıldığında ölçeğin en az 16, en çok 80 puan aldığı, ölçeğin ortalamasının 32,52 olduğu tespit edilmiştir. Ölçeklerin normalliğinin test edildiği analiz sonucunda; sosyal medyada siyasal bilgilenme ölçeği (SMSBÖ) Çarpıklık (Skewness) -,394, Basıklık (Kurtosis) -,550; siyasal katılım ölçeği (SKÖ) Çarpıklık (Skewness) 1,117, Basıklık (Kurtosis) ,430 değerlerini aldığı görülmektedir. Tabachnick ve Fidell (2013) çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,50$ aralığında ise dağılımın normal olduğunu kabul etmektedirler. Bu doğrultuda çalışmada kullanılan ölçek verilerinin normal dağılıma sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 7. Siyasi Gelişmeleri Takip Etme ve Paylaşmada En Sık Kullanılan Araçlar

	Sayı	\bar{X}	SD.
Instagram	400	4,11	1,16
WhatsApp	400	3,75	1,47
YouTube	400	3,50	1,38
X (Twitter)	400	3,18	1,51
Snapchat	400	1,73	1,24
TikTok	400	1,67	1,24
Facebook	400	1,53	1,00
LinkedIn	400	1,44	,95

Not: 1=Hiç Kullanmıyorum; 5=Her zaman kullanıyorum

Katılımcılar siyasi gelişmeleri takip etme ve düşüncelerini paylaşmalarında en sık kullandığı sosyal medya araçları olarak; Instagram ($\bar{X}=4,11$), WhatsApp ($\bar{X}=3,75$), YouTube ($\bar{X}=3,50$) ve X (Twitter) ($\bar{X}=3,18$) olduğunu belirtmişlerdir. Facebook

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

($\bar{X}=1,53$) ve LinkedIn ($\bar{X}=1,44$) ise katılımcıların siyasi gelişmeleri takip etme ve paylaşımda en az kullandıkları araçlar olmuştur.

Tablo 8. Siyasal Gelişmeleri Takip Etmede ve Paylaşımda En Güvenilen Araçlar

	Sayı	\bar{X}	SD.
X (Twitter)	400	3,10	1,32
Instagram	400	2,82	1,16
YouTube	400	2,62	1,28
WhatsApp	400	2,42	1,27
Facebook	400	1,55	,847
LinkedIn	400	1,54	,992
TikTok	400	1,43	,912
Snapchat	400	1,32	,781

Not: 1=Hiç Kullanmıyorum; 5=Her zaman kullanıyorum

Siyasi gelişmeleri takip etme ve paylaşımda katılımcıların en fazla güvendikleri araç Twitter ($\bar{X}=3,10$) olarak analiz edilmiştir. X'i (Twitter), Instagram ($\bar{X}=2,82$) ve YouTube ($\bar{X}=2,62$) takip etmektedir. Katılımcıların siyasi yaşamda meydana gelen gelişmeleri takip etme ve paylaşımda en az güvendikleri sosyal medya araçları ise TikTok ($\bar{X}=1,43$) ve Snapchat ($\bar{X}=1,32$) olmuştur.

Tablo 9. Katılımcıların 14 Mayıs 2023 Seçimlerinde Oy Kullanma Durumları

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	358	89,5	89,5
Kararsızım	25	6,3	6,3
Hayır	17	4,3	4,3
Total	400	100,0	100,0

14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanı Seçimlerinde katılımcıların oy kullanım durumlarına bakıldığında yüzde 89,5'i oy kullanacağını, yüzde 6,3'ü oy kullanıp kullanmama noktasında kararsız olduklarını, yüzde 4,3'ü ise seçimlerde oy kullanmayacaklarını belirtmişlerdir. Sonuçlara göre araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin tamamına yakınının seçimlerde oy kullanarak vatandaşlık görevini yerine getirmeyi düşündükleri söylenebilir.

Tablo 10. Katılımcıların Parti Bağlılık Düzeyi Betimleyici İstatistik Analizi

	Sayı	En az	En çok	\bar{X}	SD.
Parti bağlılık derecesi	400	1,00	10,00	5,56	2,79

Katılımcılardan parti bağlılık düzeylerini belirtmeleri için en az 1 en fazla 10 arasında puan vermeleri istenmiştir. Buna göre katılımcıların parti bağlılık düzeylerinin

AKAR, Hüsametin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

aritmetik ortalaması 5,56, standart sapması ise 2,79 olarak tespit edilmiştir. Analiz sonucunun, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin parti bağlılık düzeylerinin *orta derece* olduğuna işaret ettiği söylenebilir.

Tablo 11. Siyasal Bilgilenme, Siyasal Katılım ve Parti Bağlılığı Arasındaki İlişki (Pearson r)

	Siyasal Bilgilenme	Siyasal Katılım	Parti Bağlılığı
Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme (SMSB)	1		
Sosyal Medyada Siyasal Katılım (SMSK)	,268**	1	
Parti Bağlılığı	,157**	,346**	1

**p<,01.

Katılımcıların sosyal medyada siyasal bilgilenme, siyasal katılım ve parti bağlılıkları arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında; sosyal medyada siyasal katılım ile siyasal bilgilenme arasında pozitif yönlü anlamlı düzeyde ve zayıf ilişkinin varlığı görülmektedir ($r=,268$; $p<,01$). Benzer şekilde parti bağlılığı ve siyasal bilgilenme arasında da pozitif yönde anlamlı düzeyde ve zayıf ilişki bulunmaktadır ($r=,157$; $p<,01$). Parti bağlılığı ve siyasal katılım arasında da pozitif yönlü anlamlı ve zayıf düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=,346$; $p<,01$). Bu sonuçlara göre ilgili değişkenlerin birbiriyle pozitif yönde anlamlı düzeyde ilişki içerisinde oldukları görülmektedir. Böylece siyasal bilgilenme arttıkça siyasal katılım ve parti bağlılığının arttığı söylenebilir.

Tablo 12. Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenmenin Siyasal Katılım Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Beta (β)	t	Sig.
Sosyal Medyada Siyasal Katılım (SMSK) (Sabit)	15,904		5,152	,000
Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme (SMSB)	,319	,268	5,544	,000
$R^2=,072$; Adjusted $R^2=,069$		$F=30,737$; $df=1$; $p=,000$		

Sosyal medyada siyasal katılımın bağımlı değişkeni, sosyal medyada siyasal bilgilenmenin ise bağımsız değişkeni oluşturduğu basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde; sosyal medyada siyasal bilgilenmenin siyasal katılım üzerinde pozitif anlamlı etkisi bulunmaktadır ($\beta=,268$; $p=,000$). Modelin açıklanma oranı yüzde 6,9 olarak bulgulanmıştır. Bu sonuç, *Hipotez 1*'in doğrulandığını göstermektedir. Sosyal medyada siyasal bilgilenme sosyal medyada siyasal katılım üzerindeki etkinin yüzde 6,9'unu açıklamaktadır.

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

Tablo 13. Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenmenin Parti Bağlılık Düzeyi Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Beta (β)	t	Sig.
Parti Bağlılığı (Sabit)	3,773		6,490	,000
Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme (SMSB)	,034	,157	3,169	,002
R ² = ,025; Adjusted R ² = ,022		F= 10,045; df= 1; p= ,002		

Sosyal medyada siyasal bilgilenmenin parti bağlılığı üzerindeki etkisini tespit etmek için basit doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucuna göre, katılımcıların parti bağlılık düzeyleri üzerinde sosyal medyada siyasal bilgilenmenin pozitif anlamlı etkisi bulunmaktadır (β = ,157; p= ,002). Oluşturulan modelin açıklanma oranı yüzde 2,2 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç araştırmada kurulan *Hipotez 2'* nin doğrulandığına işaret etmektedir.

Tablo 14. Parti Bağlılık Düzeyinin Siyasal Katılım Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Beta (β)	t	Sig.
Sosyal Medyada Siyasal Katılım (SMSK) (Sabit)	22,041		13,833	,000
Parti Bağlılığı	1,885	,346	7,365	,000
R ² = ,120; Adjusted R ² = ,118		F= 54,241; df= 1; p= ,000		

Katılımcıların parti bağlılık düzeylerinin siyasal katılım üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonucunda, katılımcıların siyasal katılımları üzerinde parti bağlılık düzeylerinin pozitif anlamlı etkisinin varlığı tespit edilmiştir (β = ,346; p= ,000). Modelin açıklanma oranı yüzde 11,8 olarak analiz edilmiştir. Bu sonuç, siyasal katılım üzerinde parti bağlılığının etkisinin varlığına yönelik kurulan *Hipotez 3'* ün doğrulandığını göstermektedir.

Tablo 15. Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılım İlişkisinde Parti Bağlılığının Aracılık Rolü

Etki (Aracı yokken)	Tahmin (β)	Standart t Hata	T	P	Sonuç
SMSB → SMSK	0,3186	0,0575	5,5441	,000	Anlamlı
Doğrudan Etki (Aracı varken)					
SMSB → Parti Bağlılığı → SMSK	0,2603	0,0552	4,7165	,000	Anlamlı
Dolaylı Etki (Aracı varken)	Tahmin (β)		Güven Aralığı		

SMSB →Parti Bağlılığı→ SMSK	0,0582	(0,0207-0,1031)	Anlamlı (Kısmi Aracılık var)
-----------------------------	--------	-----------------	---------------------------------------

Sosyal medyada siyasal bilgilenmenin siyasal katılım üzerindeki etkisini belirlemede parti bağlılığının aracılık rolünün tespit edilmeye çalışıldığı modelde; sosyal medyada siyasal bilgilenmenin siyasal katılım üzerinde aracı yokken etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta= 0,3186$; $p= ,000$). Bu etkide aracı değişken olan parti bağlılığının etkisinin araştırıldığı analiz yüzde 95 güven aralığında yapılmıştır ve ortaya çıkan değerlerin 0'ı içermemesi (0,0207 – 0,1031) ortaya konan modelde parti bağlılığının aracılık rolünün varlığını ortaya çıkarmıştır. Aracı değişken olan parti bağlılığının aracılık türüne karar vermek için analizde doğrudan etkinin anlamlılık durumu incelenmiştir. Doğrudan etkinin anlamlı olduğu ve etki katsayısında düşüş yaşandığı görülmüştür ($\beta= 0,2603$; $p= ,000$). Sobel Testi yardımıyla elde edilen bu sonuçlara göre parti bağlılığının, sosyal medyada siyasal katılım ile siyasal bilgilenme arasında kısmi aracılık ettiği görülmüştür. Böylece **Hipotez 4** doğrulanmıştır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Sosyal medya araçları siyasi bilgi ve haberlerin dağıtımında ve ediniminde, benzer düşüncelere sahip kişileri bir araya getirme ve siyasi katılım sağlamada araçsal bir rol üstlenmiştir (Kim vd., 2020: 4803). Çünkü sosyal medya araçları kişisel ve sosyal paylaşımın ötesinde toplumsal etkileşimin arenaları haline gelmiştir. Özellikle politik açıdan bu araçlar siyasi parti ve adayların seçmenlerle düşüncelerini ve görüşlerini paylaşabileceği, hızlı bir şekilde iletişime geçebileceği, halkla birlikte hareket etme imkanına sahip olunan alanlar olarak değerlendirilmektedir. Seçmenler tarafından bakıldığında ise sosyal medya siyasi görüş sağlanmasına olanak tanımada, siyasi bilgi edinmede, siyasiler ile iletişim kurmada ve siyasal katılımı artırmada etkili olmaktadır (Sesli ve Güven, 2024: 61). Bu durum sosyal medyada siyasal bilgilenme ve siyasal katılma davranışı üzerinde araştırmaların yapılmasına zemin hazırlamıştır.

Genç seçmenlerin sosyal medyada siyasal bilgilenme davranış ve düzeylerini belirlemek üzere ölçüm aracı kazandırılmasının ilk amacı oluşturduğu bu çalışma için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesinde eğitim gören 400

öğrencinin gönüllü katılımıyla bir araştırma yapılmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler üzerinde gerekli istatistik analizlerinin yapılması sonucunda geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilen; toplamda 13 ifadeden oluşan, “siyasi işleyişe yönelik bilgilenme” ve “güncel gelişmelere yönelik bilgilenme” olmak üzere iki boyuta sahip “Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme Ölçeği” geliştirilmiştir. Kısa, kolay anlaşılır olan ve hızlı cevaplanabileceği düşünülen ölçeğin; seçmenlerin gerek seçim dönemlerinde gerek seçimlerin olmadığı normal dönemlerde siyasal işleyişe yönelik bilgi alma ve siyasi alanda yaşanan güncel gelişmelere yönelik bilgi alma davranışlarını tespit etmek isteyen araştırmacılar tarafından kullanılması önerilmektedir.

Araştırmada katılımcıların günlük ortalama 3 saat 54 dakika sosyal medyada vakit geçirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç üniversite öğrencileri evreninde yapılan çalışmalarda elde edilen çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Sigeze, 2020: 142; Çavuş, 2022: 16). Üniversite gençliğinden oluşan katılımcıların siyasi olay ve gelişmeleri takip etmek ve siyasal hayata ilişkin düşüncelerini paylaşmak için en fazla güvendikleri sosyal medya platformunun X (Twitter) olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında katılımcıların siyasi gelişmeleri takip etme ve paylaşmada en sık kullandıkları aracın ise Instagram olduğu görülmüştür. Çömlekçi ve Başol’un üniversite öğrencilerinin sosyal medya haberine güvene ilişkin yapmış olduğu araştırmasında da Instagram en sık ve en yoğun tercih edilen sosyal medya aracı olmuştur. Ana amacı, kişisel fotoğraf paylaşımı olan Instagram’ın haber vermede bu derece yoğun kullanımı sosyal medyanın eğlence ve iletişim amaçlı kullanımıyla haber alma/verme için kullanımının iç içe geçtiğini göstermektedir (Çömlekçi ve Başol, 2019: 70). Benzer şekilde Instagram’ın sosyal medya platformunun siyasi içerikleri takip etme ve paylaşmada en sık kullanılan araç olması sosyal medyanın siyasal bilgilenme ve siyasal katılımında etkili olduğunun göstergesi olarak okunabilir.

14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanı Seçimleri öncesi (7-13 Mayıs 2023 tarihleri aralığı) yapılan bu araştırmaya katılan öğrencilerin tamamına yakını (yüzde 89,5’i) söz konusu seçimlerde oy kullanacaklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç, katılımcıların ilgili seçimlerde oy kullanarak ülke yönetiminde söz sahibi olma, ülkenin beş yıllık siyasi geleceğini belirleme ve vatandaşlık görevini yerine getirme sorumluluğuna sahip oldukları şeklinde yorumlanabilir. Bu durum aynı zamanda çoğunluğu genç

seçmenlerden oluşan ve dolayısıyla sosyal medyayı etkin kullanan katılımcılardan elde edilen sonuçların, sosyal medyada siyasal bilgilenme ve siyasal katılım ilişkisine yönelik literatür için önemli olduğu yönünde değerlendirilebilir.

Siyasi liderlerin, partilerin ve adayların seçmenlere sunduğu vaatler ile seçmenlerin gelecekte onlardan beklentileriyle ilişkili olan parti bağlılığı (Bueno de vd., 2018: 338) seçmenlerin oy verme davranışı ve bu davranışın istikrarı için önemli bir siyasal katılım göstergesidir (Evans, 2003). Öyle ki, İstanbul ilinde yaşayan 18-29 yaş arasında bulunan 350 genç seçmenin katıldığı ve siyasal katılım süreçlerinde sosyal medyanın rolünün araştırıldığı çalışmada seçmenlerin parti bağlılık düzeylerinin güçlü düzeyde olduğu bulunmuştur (Görgülü, 2018: 81). Söz konusu çalışmadan farklı olarak bu araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin parti bağlılık düzeylerinin orta derecede olduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonuç benzer yaş grubuna ait seçmenlerin konu alındığı diğer çalışmalarla ise uyumluluk göstermiştir (Balcı ve Akar, 2010: 289; Balcı ve Sarıtaş, 2015: 522; Balcı ve Akar, 2020: 69). Siyasete ve siyasal konulara özellikle genç seçmenlerin ilgisinin oldukça düşük ya da yer yer olmadığı varsayıldığı bu dönemde araştırmada ulaşılan bu sonuç, genç seçmenlerin siyasal hayatın aktörleri olan partilere ilişkin ilgilerinin orta düzeyde de olsa varlığını sürdürdüğünün işareti olarak kabul edilebilir.

Araştırmada katılımcıların, sosyal medyada siyasal bilgilenme, siyasal katılım ve parti bağlılığı düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda katılımcıların sosyal medyada siyasal bilgilenme düzeyleri arttıkça siyasal katılma faaliyetlerinin de arttığı söylenebilir. Benzer şekilde katılımcıların parti bağlılık düzeyleri arttıkça siyasal katılma davranışlarının da artacağı yönünde çıkarımda bulunulabilir. Aynı zamanda araştırmada siyasal katılım üzerinde siyasal bilgilenme ve parti bağlılığının etkisinin bulunduğu da tespit edilmiştir. Çalışmanın ikinci amacını oluşturan bu sonuç, sosyal medya ve siyasal katılım, siyasal bilgilenme ve parti bağlılığına ilişkin alan yazında yapılan diğer çalışmaların sonuçlarıyla (Gürbüz ve Sayımer, 2023; Balcı ve Sarıtaş, 2015; Balcı ve Akar, 2020) desteklenmektedir.

Sosyal medyada siyasal bilgilenme ve siyasal katılım ilişkisini, katılımcıların ülke sorunlarına ilgi düzeyleri, siyasal aktörlere ilgi, parti bağlılığı vb. değişkenler beslemektedir. Bu çalışmada sosyal medyada siyasal bilgilenme ve siyasal katılım ilişkisinde parti bağlılığının aracılık rolü analiz edilmiştir. Analiz sonucunda parti bağlılığının siyasal bilgilenme ve siyasal katılım ilişkisine kısmi aracılık ettiği sonucu elde edilmiştir. Bu sonuç araştırmanın, konuya ilişkin yapılmış diğer çalışmalardan farklı ve özgün olmasını sağlamıştır.

Bu çalışmada genel hatlarıyla; geçerliliği ve güvenilirliği istatistiki olarak yapılmış sosyal medyada siyasal bilgilenme davranışı üzerine ölçüm aracı geliştirilmiştir. Geliştirilen bu ölçüm aracı üzerinden katılımcıların sosyal medyada siyasal bilgilenme davranışları tespit edilmiş ve bunun siyasal katılım faaliyetleriyle ilişkisi ortaya konulmuştur. Sosyal medyada siyasal bilgilenmenin siyasal katılım üzerinde etkisinin olduğu ve bu etkiye parti bağlılığının kısmi aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar dikkate alınarak gelecekte yapılacak çalışmalarda; ilgili ölçüm aracı daha geniş ve farklı yaş aralığında bulunan örneklem üzerinde uygulanabilir. Ölçeğin daha geniş bir yaş aralığında uygulanması hem sosyal medyanın siyasal bilgilenme ve siyasal katılım faaliyetlerine etkisine yönelik hem de siyasal bilgilenme ve siyasal katılım davranışlarına ilişkin daha detaylı bilginin elde edilmesini sağlayabilir.

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

KAYNAKÇA

AHMED, Saifuddin, MADRİD-MORALES, Dani and TULLY, Melissa (2022). "Social Media, Misinformation, and Age İnequality in Online Political Engagement", Journal of Information Technology & Politics, 20(3), s. 269-285.

ALODAT, Abdelsalam M., AL-QORA'N, Lamis F. and HAMOUD, Muwafaq Abu (2023). "Social Media Platforms and Political Participation: A Study of Jordanian Youth Engagement", Social Sciences, 12(7).

ANSTEAD, Nick and CHADWICK, Andrew (2009). Parties, Election Campaigning, and The Internet: Toward a Comparative Institutional Approach, A. Chadwick, & P. N. Howard (Eds) in, Routledge Handbook of Internet Politics, New York: Routledge, p. 56-71.

ARAS, Hatice Özden (2006). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Siyasal, Ekonomik, Toplumsal ve Kültürel İlgi Alanları. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lİsans Tezi, Ankara.

ARSLAN, Sevilay, ve SEÇİM, Hikmet (2015). "Siyasal Bilgilenme ve Çift-Yönlü Siyasal İletişim Bağlamında KKTC'de Sosyal Medyanın Demokrasi Açısından Önemi", Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi, 15(1), s. 145-162.

ATABEK, Nejdet (1998). "Gündem Belirleme Yaklaşımı", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s. 155-174.

AZİZ, Aysel (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

BALCI, Şükrü ve AKAR, Hüsamettin (2010). "Siyasal Bilgilenmede İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önem Düzeyi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Konya Araştırması", e-Journal of New World Sciences Academy Humanities, 5(2), s. 282-305.

BALCI, Şükrü ve AKAR, Hüsamettin (2020). "2019 Yerel Seçiminde Sosyal Medyadaki Siyasal Katılım Üzerinde, Siyasal Tutumlar, Siyasal Etkinlik ve

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

Sosyal Medya Kullanım Örüntülerinin Rolü: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Öğrencileri Araştırması”, Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, 59, s. 55-85.

BALCI, Şükrü ve SARITAŞ, Hamide (2015). “Facebook ve Siyasal Katılım: 2014 Yerel Seçim Araştırması”, Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi (37), s. 511-535.

BALCI, Şükrü, AKAR, Hüsamettin ve AYHAN, Bünyamin (2011). “Televizyon ve Seçmen İlişkisini Yeniden Düşünmek: 2009 Yerel Seçimleri'nde İzleyici Motivasyonları”, Selçuk İletişim, 6(4), s. 48-63.

BALCI, Şükrü, TANACI, Fadimana, DAĞLI, Ayşenur ve BAYRAK, Esra (2019). “16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu Sürecinde Siyasal Bilgilenme ve Medya: Eğitim Düzeyine Göre Bir Karşılaştırma”, Erciyes İletişim Dergisi, 6(1), s. 1-16.

BALCI, Şükrü, TARHAN, Ahmet ve BAL, Enes (2013). Medya ve Siyasal Katılım. Konya: Literatürk Yayınları.

BAUMGARTNER, Hans and HOMBURG, Christian (1996). “International Journal of Research in Marketing”, International Journal of Research in Marketing, 13(2), p. 139-161.

BEAVERS, Amy S., LOUNSBURY, John W., RICHARDS, Jennifer. K., HUCK, Schuyler W., SKOLITS, Gary J. and ESQUIVEL, Shelley L. (2013). “Practical Considerations for Using Exploratory Factor Analysis in Educational Research”, Practical Assessment, Research & Evaluation, 18(6), p. 1-13.

BERKOWITZ, Dan and PRITCHARD, David (1989). “Political Knowledge and Communication Resources”, Journalism Quarterly, 66(3), p. 697-701.

BİMBER, Bruce (2001). “Information and Political Engagement in America: The Search for Effects of Information Technology at the Individual Level”, Political Research Quarterly, 54(1), p. 53-67.

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

BOULIANNE, Shelley (2014). "Social Media Use and Participation: A Meta-Analysis of Current Research, Information", *Communication & Society*, 18(5), p. 524-538.

BROWNE, Michael W. and CUDECK, Robert (1992). "Alternative Ways of Assessing Model Fit", *Sociological Methods & Research*, 21(2), p. 230-258.

BUENO DE MESQUITA, Bruce and SMITH, Alastair. (2018). "Political Loyalty and Leader Health", *Quarterly Journal of Political Science*, 13, p. 333-361.

CEYLAN, Fatih ve İSPİR, Naci (2023). *Siyasal Rıza Bağlamında Oy Verme Davranışları*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

CRESWELL, John, Ward (2016). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. (S. B. Demir, Çev.) Ankara: Eğiten Kitap.

ÇAVUŞ, Selahattin (2022). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Alan Araştırması: Aksaray Üniversitesi Örneği", *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 7(2), s. 9-25.

ÇENGEL, Meral ve KAYGISIZ, Ümmühan (2021). "Siyasal Katılımda Sosyal Ağların Rolü: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(7), s. 631-650.

ÇILDAN, Cihan, ERTEMİZ, Mustafa, KÜÇÜK, Evren, TUMIÇİN, H. Kaan ve ALBAYRAK, Duygu. (2011). *Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü*, <https://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.pdf>, Erişim Tarihi: 15.01. 2024.

ÇÖMLEKÇİ, Mehmet F. ve BAŞOL, Oğuz (2019). "Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Kullanıcı Teyit Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 30, s. 55-77.

DAŞLI, Yılmaz (2019). "Use of Social Media as a Tool for Political Communication in the Field of Politics", *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 9(1), s. 243-251.

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

DAVİS, Richard, BAUMGARTNER, Jody C., FRANCIÁ, Peter L. and MORRİS, Jonathan S. (2009). The Internet in U.S. Election Campaigns. A. Chadwick , & P. N. Howard (Eds) in, Routledge Handbook of Internet Politics, New York: Routledge, p. 13-24.

Datareportal; (2024), "Digital 2023", <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>, Erişim Tarihi: 29.02.2024.

DÖM, Özge Öz ve BİNGÖL, Yılmaz (2021). "Türkiye'de Gençliğin Siyasal Katılımı: Bir Motivasyon Olarak Sosyal Medya", İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 10(1), s. 605-625.

ERTÜRK, Devrim (2016). "Postmodern Dönemde Bir Siyasal Katılım Biçimi Olarak Siyasal Parti Üyeliği ve Aktivizmi", Mukaddime, 7(2), s. 341-359.

ESER, Hamza B. ve SARIŞAHİN, Pınar (2016). "Cinsiyet-Siyasal Katılım İlişkisi: SDÜ Örnek Olayı", Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 7(15), s. 38-58.

EVANS, Jocelyn (2003). Voters and Voting: An Introduction, United States: Sage Publications.

FEEZELL, Jessica T. (2018). "Agenda Setting Through Social Media: He Importance of Incidental News Xposure and Social Filtering in The Digital Era", Political Research Quarterly, 71(2), p. 482-494.

FOLKE, Olle and RİCKNE, Johanna (2020). "Who Wins Preference Votes? An Analysis Of Party Loyalty İdeology, And Accountability to Voters", Journal of Theoretical Politics, 32(1), p. 11-35.

FOOT, Kirsten A., XENOS, Michael, SCHNEİDE, Steven M., KLUVER, Randolph and JANKOWSK, Nicholas W. (2009). Electoral Web Production Practices in Cross-National Perspective: The Relative Influence of National Development, Political Culture, and Web Genre. A. Chadwick, & P. N. Howard (Eds) in, Routledge Handbook of Internet Politics, New York: Routledge, p. 40-55.

AKAR, Hüsametdin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

FORNELL, Claes and LARCKER, David F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), p. 39-50.

GALSTON, William A. (2001). "Political Knowledge, Political Engagement, and Civic Education", *Annual Review of Political Science*, 4, p. 217-234.

GAVAZZA, Alessandro, NARDOTTO, Mattia and VALLETTI, Tommaso (2018). Internet and Politics: Evidence from U.K. Local Elections and Local Government Policies. https://eprints.lse.ac.uk/87365/1/Gavazza_Nardotto_Valletti%20Internet%20Politics_Author_2018.pdf, Erişim Tarihi: 13.04.2024.

GÖRGÜLÜ, Burçin (2018). Gençlerin Siyasal Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya

GRÖNLUND, Kimmo (2007). "Knowing and Not Knowing: The Internet and Political Information", *Scandinavian Political Studies*, 30(3), p. 397-418.

GÜLLÜPUNAR, Hasan ve GÜLLÜOĞLU, Özlem (2013). "Voters Loyalty to A Political Party in Terms of Organizational Commitment Factor A Research on Voters Living in Big Cities in Turkey", *e-Journal of New World Sciences Academy*, 8(1), p. 82-99.

GÜRBÜZ, Gökhan ve SAYIMER, İdil (2023). "Türkiye'de Seçmenlerin Yeni Medya Ortamlarında Siyasal Katılım Pratikleri", *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 6(12), s. 374-397.

GÜZ, Nurettin (1996). "Türk Basınında Gündem Oluşturma (Bir Alan Araştırması)", *Yeni Türkiye Dergisi*, 12, s. 982-997.

IDA, Rachmah, SAUD, Muhammad and MASHUD, Musta'in (2020). "An Empirical Analysis of Social Media Usage, Political Learning and Participation among Youth: A Comparative Study of Indonesia and Pakistan", *Quality & Quantity*, 54(1), p. 1285-1297.

KAPANİ, Münci (1998). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi Yayınevi.

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

KARAKAYA POLAT, Rabia (2005). “The Internet and Political Participation: Exploring the Explanatory Links”, European Journal of Communication, 20, p. 435-459.

KIŞLALI, Ahmet Taner (1996). Siyaset Bilimi. Ankara: İmge Yayınları.

KİM, Hyuksoo, KİM , Yeojin and LEE, Doohwang (2020). “Understanding the Role of Social Media in Political Participation: Integrating Political Knowledge and Bridging Social Capital From the Social Cognitive Approach”, International Journal of Communication, 14, p. 4803–4824.

KLİNE, Rex B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling (3 b.). New York: The Guilford Press.

MATTHES, Jörg (2022). “Social Media and the Political Engagement of Young Adults: Between Mobilization and Distraction”, Online Media and Global Communication, 1(1).

MCCOMBS, Maxwell E. and SHAW, Donald L. (1972). “The Agenda-Setting Function of Mass Media”, The Public Opinion Quarterly, 36(2), p. 176-187.

MCQUAIL, Denis and WINDAHL, Sven (1997). Kitle İletişim Modelleri. (Çev: Konca Yumlu), Ankara: İmge Kitabevi.

MİLNER, Henry (2007). The political knowledge and political participation of young Canadians and Americans, https://www.researchgate.net/publication/228943466_The_Political_Knowledge_and_Political_Participation_of_Young_Canadians_and_Americans, Erişim Tarihi: 14.04.2023.

NORRİS, Pippa (1996). “Does Television Erode Social Capital? A Reply to Putnam”, PS: Political Science and Politics, 29(3), p. 474-480.

ÖZKAN, Abdullah (2007). Siyasal İletişim Stratejileri. İstanbul: Tasam Yayınları.

POPKİN, Samuel L. and DİMOCK, Michael A. (1999). Political Knowledge and Citizen Competence, S. L. Soltan, Citizen Competence and Democratic Institutions, The Pennsylvania State University Press, p. 117-146.

AKAR, Hüsametin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

SESLİ, Mutlu ve GÜVEN, Deniz (2024). The Impact of Social Media Usage on Political, Change, Consciousness and Awareness in Social Sciences, United Kingdom: Lap Lambert Academic Publishing, p. 60-80.

SİGEZE, Çiler (2020). “Adana İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Yaşam Memnuniyeti İlişkisi”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 52, s. 136-149.

SİLSÜPÜR, Özer (2021). “Siyasal Katılım, Siyasal İletişim ve Medya”, Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi, 3(6), s. 163-173.

SOTİROVİC, Mira and MCLEOD, Jack M. (2001). “Values, Communication Behavior, and Political Participation”, Political Communication, 18, p. 273-300.

ŞENER, Gülüm, ÖĞÜN EMRE, Perrin and AKYILDIZ, Fatih (2015). “Türkiye'de Sosyal Medyanın Siyasi Katılıma Etkileri”, Folklor/Edebiyat, 21(83), s. 75-98.

TABACHNICK, Barbara G. and FIDELL, Linda S. (2013). Using Multivariate Statistics. New York: Pearson.

TANG, Gary and LEE, Francis L. F. (2013). “Facebook Use and Political Participation: The Impact of Exposure to Shared Political Information, Connections With Public Political Actors, and Network Structural Heterogeneity”, Social Science Computer Review, 31(6), p. 763-773.

TARİQ, Rehan, ZOLKEPLİ, Izzal Asnira and AHMAD, Mahyuddin (2022). “Political Participation of Young Voters: Tracing Direct and Indirect Effects of Social Media and Political Orientations”, Social Sciences, 11(2), p. 1-22.

TEAM; (2021), “Gençlerin Siyaset Algıları Siyasetten Beklentileri”, <http://www.teamarastirma.com/wpcontent/uploads/2021/07/Gen%C3%A7lerin-Siyaset-Alg%C4%B1s%C4%B1-ve-Siyasetten-Beklentileri.TEAM-2021.pdf>, Erişim Tarihi: 15.01.2024.

AKAR, Hüsamettin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

TEMEL, Faruk, ÖNÜR MEN, Onur ve KÖPRÜ, Mehmet (2014). “Seçim Kampanyalarında Dijital Araçlar ve İnternetin Yeri: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, Global Media Journal: TR Edition, 5(9), s. 322-337.

TOLBERT, Caroline J. and MCNEAL, Ramona S. (2003). “Unraveling the Effects of the Internet on Political Participation?”, Political Research Quarterly, 56(2), p. 175-185.

TORTOP, Nuri (2009). Halkla İlişkilere Giriş. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

VALENZUELA, Sebastian, PARK, Namsu and KEE, Kerk F. (2009). “Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students’ Life Satisfaction, Trust, and Participation”, Journal of Computer-Mediated Communication, 14, p. 875-901.

VALENZUELA, Sebastian, PARK, Namsu and KEE, Kerk F. (2016). “Accidental Exposure to Politics on Social Media as Online Participation Equalizer in Germany, Italy, And The United Kingdom”, New Media & Society, 18(9), p. 1-18.

VİTAK, Jessica, ZUBE, Paul, SMOCK, Andrew, CARR, Caleb T., ELLİSON, Nicole and LAMPE, Cliff (2011). “It’s Complicated: Facebook Users’ Political Participation in the 2008 Election”, Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 14(3), p. 107-114.

WARD, Stephen and GİBSON, Rachel (2009). European Political Organizations and Internet Mobilization, Participation, and Change, A. Chadwick, & P. Howard (Eds) in, Routledge Handbook of Internet Politics, New York: Routledge, p. 25-39.

WATSON, Roger (2015). “Quantitative research”, Nursing Standard, 29(31), p. 44-48.

WEİNSCHENK, Aaron C., DAWES, Christopher T., OSKARSSON, Sven, KLEMMENSEN, Robert and NORGAARD, Asbjørn Sonne. (2021). “The relationship between political attitudes and political participation: Evidence

AKAR, Hüsametdin ve SARITAŞ, Hamide (2024). Sosyal Medyada Siyasal Bilgilenme ve Siyasal Katılma: 14 Mayıs 2023 Seçimleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1773-1811.

from monozygotic twins in the United States, Sweden, Germany, and Denmark”, Electoral Studies, 69, 102269, p. 1-7.

YAŞAR, İbrahim H. (2021). “Siyasal İfade Amaçlı Sosyal Medya Kullanım Düzeyinin Siyasal İlgi ve Katılım Üzerinde Rolü: Sosyal Medya Platformları Bağlamında Bir Saha Araştırması”, OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 17(34), s. 1173-1203.

YAZICIOĞLU, Yahşi ve ERDOĞAN, Semiye (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

YÜCEKÖK, Ahmet N. (1987). Siyasetin Toplumsal Tabanı (Siyaset Sosyolojisi). Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

SOSYAL MEDYADAKİ KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLETİŞİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ ve MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ARACI ROLÜ: GSM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Ömer Faruk Özgür¹

Mehmet Yalçinkaya²

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr. Öğr. Üyesi

Düzce Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

E-Posta
dromerfarukozgur@gmail.com

ORCID
0000-0001-5263-2403

² Öğr. Gör. Dr.

Ordu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

E-Posta
myalcinkaya@odu.edu.tr

ORCID
0000-0002-5171-552X

Başvuru Tarihi/ Received
01.01.2024

Kabul Tarihi/ Accepted
19.09.2024

ÖZ

İnternet teknolojilerinin gelişimi ile beraber sosyal medya platformları diye adlandırılan araçlar gerek insanların gerekse kurumların iletişim biçimlerini her geçen gün dönüştürmeye devam etmektedir. Bununla birlikte şirketler birbirine çok benzeyen ürün, mal ve hizmetleri sunmalarına rağmen markaların birbirinden farklılaşmasına imkân veren önemli araçlardan biri şirketlerin yaptığı sosyal sorumluluk faaliyetleridir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yapılması kadar bu faaliyetlerin markaların ilgili hedef kitlelerine duyurulması da büyük önem arz etmektedir. Literatürde bu faaliyet kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi olarak adlandırılmaktadır. İletişim bilimleri literatüründe kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri önemli bir çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürde kurumsal sosyal sorumluluk ile alakalı çalışmalarda müşteri sadakatine etkisi, marka imajına etkisi, satın almaya etkisi gibi birçok konu ele alınmıştır. Bu çalışmada markaların sosyal medya platformlarındaki sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin iletişimlerinin müşteri sadakatine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracı rolünün ölçülmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla 18 yaşını doldurmuş, sosyal medya kullanıcısı olan 563 GSM operatörü müşterisi ile anket yapılmıştır. Anketler SPSS ve AMOS istatistik programları ile analiz edilmiştir. Araştırma bulgularımızdan yola çıkarak sosyal medyadaki kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca sosyal medyada yapılan kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi olduğu araştırmamızda ulaşılan sonuçlardan biridir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Medya, Sosyal Sorumluluk İletişimi, Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti, GSM Operatörleri.

Bu araştırmanın gerçekleştirilmesi için Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulunca 31.08.2023 tarihli, 08 sayılı, 2023/268 karar nolu olmak üzere Etik Kurul Kararı onayı alınmıştır.

**THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
COMMUNICATION ON SOCIAL MEDIA ON CUSTOMER
LOYALTY AND THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER
SATISFACTION: THE CASE OF GSM SECTOR**

ABSTRACT

Although companies offer very similar products, goods and services, one of the important tools that allow brands to differentiate from each other is the social responsibility activities carried out by companies. It is of great importance not only to carry out social responsibility activities but also to announce these activities to the relevant target audiences of the brands. In the literature, many issues such as the effect of corporate social responsibility on customer loyalty, its effect on brand image, and its effect on purchasing have been addressed in studies related to corporate social responsibility. In this study, it is aimed to measure the mediating role of customer satisfaction in the effect of brands' communication about social responsibility activities on social media platforms on customer loyalty. For this purpose, a survey was conducted with 563 GSM operator customers over the age of 18 who are social media users. The surveys were analyzed with SPSS and AMOS statistical programs. Based on our research findings, it is seen that corporate social responsibility communication on social media has an impact on customer loyalty and customer satisfaction. In addition, one of the results of our research is that customer satisfaction has a mediating effect on the effect of corporate social responsibility communication on social media on customer loyalty.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Social Media, Social Responsibility Communication, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, GSM Operators

Giriş

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramını tanımlamadan önce “hayırseverlik” kavramının tanımlanmasını önemli buluyoruz. Zira “kurumsal sosyal sorumluluk” kavramı ile hayırseverlik kavramları kimi zaman birbirinin yerine kullanılabilir. Türk Dil Kurumu Sözlüğünde hayırsever kelimesinin karşılığı “Yoksullara, düşkünlere, yardıma muhtaç olanlara iyilik ve yardım etmesini seven; iyicil, vergili, yardımsever, hayırhah, hayırperver” ve “Halkın yararı için okul, çeşme, hastane vb. yaptıran” şeklinde tanımlanmıştır. Özellikle tanımın ikinci kısmı halkın yararı için okul, hastane yaptırılması vb. faaliyetler aynı zamanda şirketlerin de

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

yaptığı sosyal sorumluluk kampanyalarının bazı uygulama örnekleri olarak karşımıza çıkınca bu iki kavramın karıştırılması söz konusu olabilmektedir. Bu konuya kısaca açıklama getirip sonrasında kurumsal sosyal sorumluluk kavramını detaylı açıklamak istiyoruz.

Türker ve Vural, KSS ve hayırseverlik kavramları arasındaki karışıklığa yönelik hayırseverlik kavramının Türkçe karşılığının olumsuz bir anlam ihtiva etmediğini ancak *philantropic/voluntarily/discretionary activities/corporate giving/charity* gibi İngilizce aralarında anlamsal farklılıklar olabilen bir kavramın dilimizde tek bir karşılık olarak kullanılmasının retorik düzlemde kafa karışıklığını artırdığı vurgusunu yapmışlardır (Türker ve Vural, 2016: 154). Ertuna ve Türkel, KSS uygulamalarının uluslararası piyasalarla entegrasyonu ile beraber küresel etkilerin devreye girdiğini ve geleneksel boyutun aşıldığı vurgusunu yapmışlardır (Ertuna ve Tükel, 2009: 148). Alakavuklar ve diğerleri KSS kavramının Türkiye’de nasıl ortaya çıktığını araştırdıkları çalışmada günümüzde KSS olarak adlandırılan uygulamaların Türkiye’de “hayırseverlik” adı altında başladığını, hayırseverlik faaliyetlerinin Türk-İslâm kültüründe önemli bulunduğunu, Osmanlı Devleti döneminde ”ahilik” uygulaması ve vakıfların hayırseverlik faaliyetlerinde önemli yeri olduğunu vurgulamış, günümüzde ise Türkiye’de yaşanan zaman içindeki kültürel ve ekonomik değişimler, uluslararasılaşma vb. birçok faktörün etkisi ile şirketlerde yapılan uygulamaların hayırseverlikten KSS’ye evrildiğini iddia etmişlerdir (Alakavuklar vd., 2009: 103-143). Benzer şekilde dünyada KSS’ye yönelik değişimi Hamidu ve diğerleri KSS tanımlarının boyutları ile alakalı yaptıkları çalışmada dönemler halinde incelemişlerdir. 1950 ve 1960’larda dini ve insani felsefelerle beraber “hayırseverlik” yaklaşımı öne çıkarken 1970’lerle beraber “Düzenlenmiş KSS” ardından 1990’lardan günümüze doğru “Enstrümental/Stratejik KSS” ye doğru bir evrilmeden bahsetmişlerdir (Hamidu vd., 2015: 85). Benzer şekilde Singh çalışmasında 1990’ların sonuna kadar Batı pazarlarında endüstrinin sosyal sorumluluktan ziyade hayırseverliğe odaklandığına vurgu yaparak yakın zaman eğiliminin ise hayırseverlikten “stratejik hayırseverliğe” doğru kaydığını ifade etmiştir (Singh, 2010: 997).

Günümüzde KSS faaliyetleri kadar önemli bir diğer husus da KSS faaliyetlerinin iletişiminin yapılmasıdır. Halkla ilişkiler açısından bakıldığında bir faaliyetin yapılması kadar o faaliyetin duyurulması da önemlidir. Bu konuda İngiliz Filozof George Berkeley’e atfedilen “Bir ormanda bir ağaç yıkıldıysa fakat kimse bu ağacın yıkıldığını duymadıysa o ağaç yıkılmış mıdır?” şeklindeki metaforik soru da akla gelebilir. Bu malum metafor felsefe, edebiyat ve

sanatta sıklıkla kullanılmaktadır. Bu manada KSS faaliyetleri için de böyle bir soru sorulabilir: Bir şirket milyonlarca TL bütçe ayırıp KSS faaliyetleri yapıyorsa fakat bunları hedef kitlesine duyurmuyorsa bu durumda bu faaliyetlerin şirkete bir faydası var mıdır? Elbette halkla ilişkilerin bu konuya yaklaşımı KSS iletişimi konusunda nettir ve KSS faaliyetleri yapılması kadar bu faaliyetlerin duyurulması da çok önemli bulunmaktadır. Şirketin KSS faaliyetlerinin şirket yatırımcı ve paydaşları ile beraber tüm ilgili hedef kitlelerle paylaşılması önem arz etmektedir.

İnternet teknolojileri hayatımıza bu kadar dahil olmamışken KSS iletişimi için şirketler daha çok geleneksel kitle iletişim araçları olan radyo, televizyon, gazete, açık hava reklamları gibi araçları kullanıyorlardı. 2000’li yıllarla beraber internet teknolojileri ve özellikle sosyal medya olarak adlandırılan Facebook, Twitter, Instagram gibi platformların hayatımıza girmesi ile beraber şirketler hedef kitlelerine ulaşmak için daha çok sosyal medya platformlarını kullanmaya başladılar. Sosyal medya platformlarının yorum yapma, beğenme, paylaşma gibi imkânları KSS iletişimi açısından şirketlerin faaliyetlerini duyurması için önemli ve güçlü bir platform haline gelmesi sonucunu doğurdu.

Literatürde yapılan araştırmaların önemli bir bölümü KSS faaliyetleri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi merak etmiştir. Bu konuda Amerika’dan Çin’e kadar dünyanın hemen hemen her coğrafyasında ve farklı kültürler ve farklı sektörler üzerinde gerek müşteriler ve gerekse yöneticilerle KSS faaliyetlerinin müşteri sadakatine etkisini sorgulamışlardır. Bu çalışmada da Türkiye’de 18 yaş ve üstü olup herhangi bir GSM operatörü müşterisi olan ve herhangi bir sosyal medya platformunu aktif olarak kullanan kişiler üzerinde sosyal medyada yer alan KSS iletişimi faaliyetlerinin müşteri sadakati üzerine etkisi araştırılmak istenmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sorumluluk kavramı Oxford Sözlükte “Büyük bir şirketin insanlara adil davranma ve toplumda önemli bir rol oynama görevinin olduğu fikri” şeklinde tanımlanmıştır (Oxford Dictionary, 2023). KSS kavramı ise İngilizce karşılığına bakıldığında Cambridge Sözlükte “Bir şirketin topluma ve çevreye yardım etmekle ilgilenmesi ve yardım etmeye istekli olmasının yanı sıra; ürettiği ürünler ve kârlarla da ilgilenmesi gerektiği fikri” olarak tanımlanmıştır (Cambridge Dictionary, 2023).

Porter ve Kramer'e göre birçok şirketin KSS'ye yönelik ilgilerinin tamamen gönüllü değildir ve ancak kamuoyu tarafından şirketler bu konuda uyarıldıktan/şaşırtıldıktan sonra KSS faaliyetleri yapma konusunda istekli olmuşlardır (Porter ve Kramer, 2006: 79). Carroll, KSS literatürü ile alakalı yoğun taramaları sonucunda KSS alan yazınındaki yazıların son 50 yılın ürünü olarak 20. Yüzyılda üretildiği ve literatürün büyük bölümünün ABD'de olduğu sonucuna ulaşmıştır (Carroll, 1999: 268). Deren Van Het Hof ve Hoştut, KSS literatürünü taradıklarında ABD'de yaklaşık 70 yıldır çalışılan KSS konusu ile ilgili çalışmaların Türkiye için hem yeni hem de yetersiz olduğu kanaatine varmışlardır (Deren Van Het Hof ve Hoştut, 2011: 50). 2010 yılından bu yana KSS konusuna ilginin arttığı ve bu konuda literatürde yeni çalışmalar yapıldığı unutulmamalıdır. Ancak bu durum kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları bağlamında ABD'deki çalışmalardan çok sonra ülkemizde bu konunun öneminin anlaşıldığı gerçeğini değiştirmemektedir.

Okaylara göre KSS bir kuruluştaki yan bir faaliyet olmaktan öte kuruluşun bütün faaliyetlerinde etkisi olan çok önemli bir faaliyettir (Okay ve Okay, 2014: 556). Sosyal sorumluluk kavramının uygulama alanları son derece geniştir. Bu alanlardan bazılarını örnek vermek gerekirse; ekoloji ve çevre, tüketici, hükümet ilişkileri, maddi destek, çalışanlarla ilişkiler, ortaklarla ilişki ve ekonomik faaliyetler sayılabilir (Peltekoğlu, 2001: 195-197). KSS'nin muhtevasını daha iyi anlamak için Carroll'un "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" piramidine bakmak faydalı olacaktır. Carroll, KSS'yi 4 farklı alandaki sorumluluklar çerçevesinde bir piramit şeklinde görselleştirmiştir. Bu sorumluluklar en üstten aşağıya doğru olacak şekilde a. Hayırsever Sorumluluklar (İyi bir kurumsal vatandaş olun) b. Etik Sorumluluklar (Ahlaklı olun) c. Yasal Sorumluluklar (Yasalara uyun) d. Ekonomik Sorumluluklar (Kârlı olun) şeklinde ifade edilmiştir (Carroll, 1991: 502).

Dahlsrud'un çalışmasında yapılan kapsamlı literatür taraması sonucunda Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramının çeşitli tanımları ele alınarak KSS boyutları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmadaki tanımlardan bazıları şunlardır: Hopkins, KSS'yi firmanın paydaşlarına etik ve sosyal açıdan sorumlu bir şekilde davranması olarak tanımlarken, Jones, şirketlerin hissedarlar dışında kalan bileşen gruplara karşı yasalar ya da sendika sözleşmesiyle öngörülenden öte bir yükümlülüğü olduğunu ve bu durumun mülkiyetin ötesine geçebileceğini vurgulamaktadır. Piacentini, MacFadyen ve Eadie ise KSS'nin şirketlerin sadece ekonomik ve

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

yasal sorumlulukları değil, gönüllü olarak üstlendikleri sorumlulukları içerdiğini ifade etmektedir (Dahlsrud, 2008: 1-13).

Son olarak KSS literatürüne ilişkin bir özet yapmak gerekirse; Carroll (1999) KSS tanımları ile alakalı literatürü incelediği çalışmasında 1960'larda Davis, Frederick, McGuire, Walton isimlerinin, 1970'lerde Johnson, Ced, Davis, Steiner, Eells ve Walton, Sethi, Preston ve Post, Carroll'ın, 1980'lerde Jones, Drucker, Wartick ve Cochran ve Epstein'in KSS literatürüne ilişkin önemli katkılar sağlayan isimler olduğunu belirtmiştir (Carroll, 1999: 268-295).

1.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi

KSS çabalarının amacına ulaşabilmesi için etkin bir iletişimin olması şarttır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2144). KSS'ye ilişkin geniş bir toplumsal bakış açısı son on yılda yönetim ve KSS literatüründe yaygın olarak kabul görmüştür (Høvring, 2017: 369). Bununla birlikte KSS'nin nasıl iletildiği sorusu halen keşfedilmeyi bekleyen bir araştırma alanıdır (Mark-Herbert ve Von Schantz, 2007: 2). KSS ve buna bağlı iletişim birbirinden ayrılamaz. İki alan birbiriyle güçlü bir şekilde bağlantılıdır (Ligeti ve Oravec, 2009: 138). KSS'nin iletişimi şirketleri büyük ölçüde zorlamaktadır. Kurumsal bağlamda KSS ile çalışmanın değeri ilgili paydaş gruplarına iletilmediği takdirde sınırlı kalmaktadır. Bununla birlikte KSS iletilmesi son derece zor bir mesajdır (Schmeltz, 2012: 30).

KSS iletişimi çok hassas bir konudur. Paydaşlar, etkileşimde buldukları şirketlerin iyi eylemleri hakkında bilgi sahibi olmak istediklerini iddia etseler de, şirketler KSS çabalarını tanıtırken dışsal güdülerden kolayca kuşku duyabilirler (Ingenhoff ve Sommer, 2011: 77). Podnar tarafından KSS iletişimi "paydaşların beklentilerinin öngörülmesi, KSS politikasının ifade edilmesi ve bir şirketin veya markanın ticari faaliyetlerini, sosyal, çevresel kaygılarını ve paydaşlarla etkileşimlerini bütünleştirmesi hakkında doğru ve şeffaf bilgi sağlamak üzere tasarlanmış farklı kurumsal iletişim araçlarının yönetilmesi süreci" olarak tanımlanmıştır (Nielsen & Thomsen, 2012: 52). KSS iletişimi yalnızca KSS için farkındalık ve bir imaj ya da marka için destek yaratmakla kalmaz, aynı zamanda şirket ile paydaşları arasında bir bağ oluşturmanın da yoludur (Mark-Herbert ve von Schantz, 2007: 8). KSS'nin kurumsal iletişimi, bir kurumun imajını, kimliğini ve itibarını inşa etmek; farkındalık yaratarak paydaş desteğini ve özdeşleşmesini davet etmek, bilgi paylaşımı ve (beklenen) eleştirilerin proaktif bir şekilde saptırmak gibi birbiriyle ilişkili çeşitli işlemlere hizmet etmektedir (Chaudhri, 2016: 421).

İş dünyasında hızla değişen iş kültürü, teknolojik gelişimin hızlı ivmesi ve küreselleşmenin dönüştürücü baskıları yaşanırken, kurumsal başarı esas olarak KSS iletişiminin ve paydaş iletişim stratejilerinin yeniden düşünülmesine bağlıdır (Nwagbara & Reid, 2013: 404). Geçmişte yapılan araştırmalar üç tür KSS iletişimi tanımlamıştır: zorunlu, talep üzerine ve gönüllü. Zorunlu raporlama, şirketlerin düzenleyici kurumlar tarafından bilgi ifşa etmeleri istendiğinde ortaya çıkar. Bazen, belirli bir bilgi parçası belirli bir paydaş tarafından talep edilir (Tang vd., 2015: 221). Morsing ve Schultz ise yapmış oldukları çalışmada Grunig ve Hunt'ın (1984) halkla ilişkiler modellerine ilişkin tanımlamasına dayanarak şirketlerin paydaşlarına karşı KSS iletişimde stratejik olarak nasıl yer aldıklarına ilişkin üç tür paydaş ilişkisi stratejisi ortaya koymuşlardır: a. Paydaş bilgilendirme stratejisi b. Paydaş yanıt stratejisi c. Paydaş katılımı stratejisi (Morsing ve Schultz, 2006: 325). Morsing ve Schultz çalışmalarında dört temel halkla ilişkiler modelinin KSS iletişimine uyarlamasını yaparken dört modelden tek yönlü bir iletişimi ifade eden "Basın ajansı/Tanıtım" veya "Propaganda" olarak ifade edilebilecek modelin KSS iletişimde karşılığı olmayacağını iddia ederek bu modeli önerdikleri stratejilerin dışında tutmuşlardır.

Tata ve Prasad yapmış oldukları çalışmada "Bir kuruluşun mevcut KSS imajı ile kuruluşun arzu edilen KSS imajı uyumsuz olduğunda ne olur?" sorusunu sormuş ve cevaben bu duruma "KSS Görüntü Uyumsuzluğu" dendiğini ve geliştirdikleri model sayesinde KSS iletişimi yoluyla mevcut uyumsuzluğun azaltılabileceğini iddia etmişlerdir (Tata ve Prasad, 2015: 766). Bu manada KSS iletişiminin kurumun KSS imajını olumluya çevirmede önemli bir görev üstlendiği düşünülebilir. Halkla ilişkilerde de kurumların imajları açısından en önemli konulardan biri budur: Kurumun kendi gözündeki itibarı ile hedef kitlesi nezdindeki itibarın arasında büyük farkların olmaması. Aynı durumun KSS imajı için de olduğu aşikârdır. Bu noktada devreye KSS iletişimi girmektedir. Morsing (2006) KSS iletişiminin, yani KSS çalışmalarını hakkında şirketin kendisi tarafından tasarlanan ve dağıtılan iletişimin, yöneticilerin ve çalışanların işyerleriyle özdeşleşme istekliliğini derinden etkilediğini öne sürmektedir (Morsing, 2006: 171).

Verk ve diğerleri KSS literatürüne ilişkin üç dönem halinde (2002-2008, 2009-2012, 2013-2016) yaptıkları incelemelerin sonucunda; KSS iletişimi literatürünün herhangi bir gerçek bütünlük duygusu olmadan, çok çeşitli kaynaklardan ve disiplinsel köklerden etkilendiği sonucuna yer vermişlerdir (Verk vd., 2021: 509). Golob ve diğerleri de KSS literatürü ile alakalı

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

çalışmaların üç genel teması bulunduğunu belirterek bu temaları 1. Açıklama/Hesap verebilirlik 2. Süreç 3. Sonuçlar olarak ifade etmişlerdir (Golob vd., 2013: 182). 2002-2008 döneminde KSS iletişim alanının ortaya çıkışına rehberlik eden üç KSS iletişim çerçevesi olarak a. Raporlama, b. Çelişen beklentiler c. Eylem/iletişim çerçeveleri öne çıkmaktadır (Verk vd., 2021: 497).

KSS iletişimi ile alakalı literatürdeki okumalardan çıkan genel sonuç olarak şunu söyleyebiliriz; kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yapmak kadar bu faaliyetlerin gerek KSS raporları gerekse basın bültenleri vb. araçlarla hedef kitle ile buluşturulması son derece önemlidir. Bir kurumsal yapının KSS faaliyetleri yapması kadar onları duyurması da büyük önem taşımaktadır. Bu da KSS iletişiminin önemini göstermektedir.

1.3 Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Müşteri Sadakati İlişkisi Üzerine Literatür Değerlendirmesi

Müşteri sadakati konusu işletmeler için çok önemli bir konudur. Faaliyet gösterilen sektöre göre yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti değişmekle beraber bilinen genel kabul olmuş bir gerçeklik şudur ki; hangi sektörde olursa olsun yeni bir müşteri elde etmenin maliyeti var olan müşteriyi elde tutma maliyetinden daha fazladır. Bu bağlamda bir şirketin elinde var olan müşterilerinin sadakatini sağlamak yeni müşteri kazanma maliyetlerini azaltmanın en kolay yöntemlerinden biridir. Bu sebeple müşteri sadakati konusu işletmeler için her geçen gün önemini artırmaktadır.

Araştırmacılar KSS faaliyetlerine daha fazla bütçe ayıran kuruluşların müşterileri nezdinde daha makbul kabul edilip KSS sayesinde müşterileri kendilerine sadık hale getirip getirmediğini merak etmişlerdir.

Mandhachitara ve Poolthong yaptıkları çalışmada bireysel bankacılık sektöründe KSS'nin müşteri sadakatine etkisini araştırdıklarında sonuç olarak KSS ve algılanan hizmet kalitesinin pozitif ilişkili olduğunu ve KSS faaliyetleri ile tutumsal sadakat arasında doğrudan ve pozitif bir ilişki olduğunu bulmuşlardır (Mandhachitara ve Poolthong, 2011: 129).

Pérez ve Rodríguez del Bosque 1124 bankacılık hizmeti müşterisinden elde edilen verileri analiz ettikleri çalışmada KSS imajının müşterilerin şirketle özdeşleşmesini sağladığı bu durumun da hizmet performansının yarattığı duyguları etkilediğini ve aynı zamanda müşteri

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

sadakət davranışını belirlediği sonucuna varmışlardır (Pérez ve Rodríguez del Bosque, 2015a: 571).

Lee ve diğerleri tarafından hayat dışı sigorta satın almış tüketicilerle yapılan araştırma sonucunda KSS faaliyetlerinin müşteri sadakati üzerinde önemli bir pozitif etkisi olduğu ve marka imajının KSS, kurumsal itibar ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir (Lee vd., 2017: 365). Gunawan ve diğerleri yapmış oldukları çalışmada özgün veya samimi olan KSS faaliyetlerinin müşteri sadakatine yol açacağını savunmuşlardır (Gunawan vd., 2020: 1).

Iglesias ve diğerleri yapmış oldukları çalışmada KSS'nin müşteri sadakatini artırabileceğini iddia etmektedirler. Çünkü markalar KSS'ye gerçekten yatırım yaptıklarında müşterileriyle duygusal bağ kurabilir ve böylece daha fazla müşteri sadakati yaratabilirler demişlerdir (Iglesias vd., 2020: 160).

Yöneticiler ilk olarak KSS faaliyetlerinden kaynaklanan müşteri sadakatini artırmak istiyorlarsa, müşterilerle özgün bir diyalogu teşvik etmeleri gerektiğini ifade ederek KSS faaliyeti yapmak kadar KSS iletişimi yapmanın önemini de vurgulamışlardır (Iglesias vd., 2020: 161).

Latif ve diğerleri yapmış oldukları çalışmada Pakistan, Çin ve İtalya'dan anketler aracılığı ile topladıkları verilerden yola çıkarak KSS'nin müşteri sadakatini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediğini aynı zamanda KSS'nin hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, kurumsal itibar ve kurumsal imaj üzerine doğrudan olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu iddia etmişlerdir (Latif vd., 2020: 1).

Perez ve Rodriguez del Bosque banka müşterileri ile yapmış oldukları çalışmada KSS imajının müşterilerin şirketle özdeşleşmeleri ve memnuniyetleri gibi duygusal tepkilerini etkilediğini, daha sonra bu duygusal tepkilerin müşteri tavsiyesini ve yeniden satın alma davranışlarını belirlediğini iddia etmişlerdir (Pérez ve Rodríguez del Bosque, 2015b: 23).

Sindhu ve Arif çalışmalarında KSS faaliyetlerinin müşteri sadakatini artırdığını tespit etmiş ve şirketlerin tüketicilerin dikkatini KSS planlarına çekmeye çalışmaları gerektiğini ve KSS hedeflerine ulaşmaya kararlı olduklarını açıkça göstermek için tüketicilerle aktif iletişim kurmalarını gerektiğini tavsiye etmiştir (Sindhu ve Arif, 2017: 8).

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

Sindhu ve Arif'in yöneticilere yönelik aktif iletişim tavsiyesi KSS iletişimine yönelik açık bir vurgudur. Homburg ve diğerleri çalışmalarında ticari KSS uygulamalarının güven (araçsal müşteri faydası) yoluyla müşteri sadakatini artırdığını ve hayırsever KSS'nin müşteri şirket özdeşleşmesi yoluyla sadakati artırdığını ampirik olarak gösterdiklerini iddia etmişlerdir (Homburg vd., 2013: 66).

Martinez ve Rodriguez İspanyol otel müşterileri ile gerçekleştirdikleri çalışmada KSS ilişkilerinin sadece ürün değerlendirmesini değil aynı zamanda müşterinin şirketle özdeşleşmesini, müşteri memnuniyetini ve güvenini de etkilediğini öne sürmüşlerdir (Martínez ve Rodríguez del Bosque, 2013: 97).

Gürlek ve diğerleri Türkiye'deki turizm sektörü bağlamında 5 yıldızlı otel müşterileri ile yapmış oldukları anketlerden elde ettikleri verilere dayanarak şirketlerin KSS yoluyla müşteri sadakati oluşturmak istiyorlarsa (tartışmasız tüm şirketlerin temel isteklerinden biri müşteri sadakatinin artmasıdır) KSS faaliyetlerini web sitesi, medya vb. iletişim araçları vasıtasıyla müşterilere aktarmalarını tavsiye ederek KSS iletişiminin müşteri sadakatini artırmaya etkisi olacağını iddia etmişlerdir (Gürlek vd., 2017: 420).

Asatryan ve Asamoah, 500 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmada KSS faaliyetlerinin müşteri sadakatini öncülleri olan müşteri memnuniyeti, ürün kalitesi, şirket imajı ve tüketici güveni üzerinde olumlu yönde etkileri olduğu sonucuna varmışlardır (Asatryan ve Asamoah, 2014: 1).

Aramburu ve Pescador, 572 banka müşterisi ile yaptıkları çalışmada bir bankanın KSS davranışına ilişkin müşteri algısının, müşterinin tutumsal sadakati üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır (Aramburu ve Pescador, 2019: 711).

Kim ve Park çalışmalarında KSS faaliyetleri tüketicilerin müteakabiliyetiyle uyumlu olduğunda sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik çabanın müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır (Kim ve Park, 2009: 13).

Jiddi ve Ibenrissoul, KSS ve müşteri sadakati üzerine etkisi ile alakalı 2009-2020 yıllarını kapsayan bibliyometrik analiz çalışmalarında incelenen 42 derginin konuyu farklı alanlarda ele almasının konunun disiplinler arası şekilde ele alındığının bir göstergesi olduğunu ifade etmişlerdir. Literatürdeki çalışmalardan yola çıkarak KSS'nin müşteri sadakatini araçlar

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

vasıtasıyla dolaylı olarak etkilediği ve bu araçlar olmadan herhangi bir mevcut bağlantı görünmediği sonucuna varmışlardır (Jiddi ve Ibenrissoul, 2020: 157).

Cuesta-Valino ve diğerleri hipermarketler özelinde yapmış oldukları çalışmada KSS faaliyetlerinin hipermarketlerin tüketicilerinin sadakati üzerinde dolaylı bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca sürdürülebilir bir şekilde satın alır ve tedarik ederlerse KSS'nin imaj ve kalite üzerindeki öneminin daha güçlü olacağını iddia etmişlerdir (Cuesta-Valiño vd., 2019: 766).

Al-Abdallah ve Ahmed Katar'da Telekomünikasyon sektöründe hizmet veren operatörlerin müşterileri ile yapmış oldukları çalışmada KSS faaliyetlerinin müşteri sadakati üzerinde pozitif ve doğrudan anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır (Al-Abdallah ve Ahmed, 2018: 1).

Lu ve diğerleri Çin'de spor giyim şirketleri özelinde yaptıkları çalışmada KSS platformunda kendilerini farklılaştırabilen şirketlerin daha sadık müşterilere sahip olacağı sonucuna varmışlardır. Ayrıca önemli sosyal meselelere etkin katılımın uzun vadede olumlu bir tutumun oluşmasında kilit rol oynayacağını ve bu durumun markaya karşı sadakatin oluşmasına yardımcı olacağını iddia etmişlerdir (Lu vd., 2017: 257).

İslam ve diğerleri çalışmalarında KSS girişimlerinin kurumsal itibar, müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni ile anlamlı ve pozitif bir şekilde ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır (İslam vd., 2021: 123).

Çakır ve Arslan tarafından aynı marka otomobil sahipliği olan 329 kişi ile anket yapılan araştırmanın sonucunda KSS projelerinin tüketicilerin marka sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çakır ve Arslan, 2016: 437).

Koca tarafından yapılan literatür taraması çalışmasının sonucunda KSS'nin önemli bir rekabet unsuru olduğu ve markalara yönelik sadakati pozitif yönde doğrudan ve dolaylı yollarla etkilediği vurgulanmıştır (Koca, 2021: 83).

Bozpolat ve Arslan banka müşterileri ile gerçekleştirdikleri çalışmada banka müşterilerinin KSS algılarının onların marka sadakatlerini pozitif yönde anlamlı etkilediği, KSS ile marka sadakati arasındaki ilişkide kurumsal itibarın tam aracı rolü oynadığı sonucuna ulaşılmıştır (Bozpolat ve Arslan, 2021: 941).

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

Altunoğlu ve Saraçoğlu, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin müşterileri ile yaptıkları anketlerden elde edilen verilerden yola çıkarak KSS uygulamalarının müşteri güvenini artırdığını ve algılanan KSS ile müşteri güveni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır (Altunoğlu ve Saraçoğlu, 2013: 82).

Sağır tarafından Üniversite öğrencileri ile yapılan 473 anketten elde edilen verilerden yola çıkarak KSS'nin kurum sadakati üzerinde yaklaşık %59'luk oranda pozitif etkisinin olduğu sonucuna varılmış ve yazar tarafından KSS ile toplumsal faydanın sağlanması sonucunda kurum sadakati duygusunun üst seviyelere ulaşacağı iddia edilmiştir (Sağır, 2016: 306).

Söylemez ve Kayabaşı, çalışmalarında KSS'nin 4 boyutu olan ekonomik, yasal, etik, hayırseverlik boyutlarının müşteri sadakati ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkisi olduğunu ve doğrusal regresyon analizi sonucunda da KSS boyutlarının müşteri sadakatini etkilediği sonucuna varmışlardır (Söylemez ve Kayabaşı, 2017: 360).

Yolsal ve diğerleri, beyaz yakalı çalışanlar ile yaptıkları çalışmada çalışanların müşteri sadakatine en çok etki eden faktörün alışveriş yaptıkları çevrimiçi platformların KSS projelerine verdiği önem olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Yolsal vd., 2023: 321).

Gilanlı ve Erdoğan ön lisans öğrencileri ile yapmış oldukları çalışmada KSS algısının marka sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını ancak marka imajının marka güvenini, marka güveninin de marka sadakatini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır (Gilanlı ve Erdoğan, 2022: 12).

Kurt tarafından Türk Hava Yolu Endüstrisi'nde KSS ve müşteri sadakati konulu çalışmada 332 anket katılımcısından elde edilen verilerden yola çıkarak KSS'nin sadakat üzerinde direkt etkisi olmadığı ancak KSS'nin müşterideki güveni olumlu yönde etkilediği ve bu güvenin de müşteri sadakatini artırdığı sonucuna varılmıştır (Kurt, 2021: 233).

Özgen'e göre kurumların çevre, sağlık, eğitim gibi konularda yaptıkları faaliyetler uzun süreli, kamuoyu desteği alan bir şekilde yapıldığında kurumların saygınlığını artırmaktadır (Özgen, 2017: 63).

Yukarıda atıf yapılan tüm çalışmalara bakıldığında genel olarak KSS faaliyetlerinin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varıldığı görülebilir. Bazı çalışmalarda KSS ile müşteri sadakati arasındaki ilişki doğrudan görülürken bazı çalışmalarda

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

ise dolaylı şekilde bu ilişki görülmüştür. Sonuç olarak KSS ile müşteri sadakati arasında önemli bir bağ olduğu aşikârdır.

1.4 Sosyal Medya ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Literatür Değerlendirmesi

KSS iletişimi eskiden geleneksel kitle iletişim araçları üzerinden yoğun şekilde yapılmakta idi. Ancak günümüz iletişim teknolojileri gelenekselden yeni medya ortamlarına ve sosyal medya platformlarına doğru bir kayma gösterdikçe şirketlerin de tüketicilerle iletişim kurma biçimleri değişim gösterdi.

Dünyanın dört bir yanındaki şirketler sosyal sorumluluk hikayelerini anlatmak için sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaktadır. Ancak KSS faaliyetleri genellikle tek yönlü olarak iletildiğinden, sosyal medyanın bir ilişki kurma aracı olarak gücü fark edilmemektedir (Kent ve Taylor, 2016: 60).

Firmaların KSS girişimlerinin mesajlarını iletmek için kullandıkları iletişim kanalları arasında sosyal medya giderek daha önemli hale gelmektedir. Özellikle Twitter, KSS ile ilgili en fazla içeriğin üretildiği sosyal medya platformudur (Mazza vd., 2022: 317).

Literatürdeki farklı çalışmalarda sosyal medyanın ortaya çıkışının KSS iletişiminin kalitesini artırdığını bunun yanında sosyal medyanın KSS iletişimi konusunda farkındalık yaratmaya yardımcı olduğunu aynı zamanda KSS iletişimi için sosyal medyanın kullanılmasının halkın KSS'ye yönelik şüpheciliği azaltmaya yardımcı olabileceği iddia edilmiştir (Chu vd., 2020: 260).

Web 2.0'ın gelişimi şirketlerin paydaşları ile kolay iletişim kurmasını sağlamasına rağmen hala farklı iletişim stratejilerinin paydaşların KSS algıları ile kurumsal KSS gündemi arasında bir köprü oluşturup oluşturmayacağı konusunda halen sistematik bir bilgi eksikliği bulunmaktadır (Colleoni, 2013: 230).

Sosyal medya KSS girişimlerini hazırlarken müşterilerinin ihtiyaç veya beklentilerini anlamak isteyen kurumlar için etkili bir araç olabilir (Kucukusta vd., 2019: 2133). Sosyal medyadaki KSS mesajları farklı sonuçlar doğurabilir. KSS mesajlarının türüne ek olarak sosyal medyadaki KSS iletişiminin kaynağı da etkinliğini niteleyebilir. Bir kuruluş paydaşları ile iletişimde kuruluşun resmi sosyal hesabı veya CEO'nun kişisel hesabı aracılığıyla mesajlarını paylaşabilir (Wang ve Huang, 2018: 327).

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

Bu bağlamda McLuhan'ın "araç mesajdır" "medium is message" sözünü hatırlamak faydalı olacaktır. McLuhan bu söylemi ile bize iletişim süreçlerinde içerik olarak verdiğimiz mesajın yanında mesajımızı hangi araç/kanal/ kitle iletişim aracı ile verdiğimiz de anlamı ve etkisi olduğunu ifade etmiştir.

Dunn ve Harnes çalışmalarında kuruluşların sosyal medya aracılığıyla KSS iletişimi yaptıklarında tüketiciler nezdinde değer odaklı atıfların oluştuğunu iddia ederek sosyal medyanın geniş bir kitleye ulaşma ve kullanıcıların firmanın KSS'sinin liyakatine ilişkin algılarını değiştirme gücü olduğu sonucuna varmışlardır (Dunn ve Harness, 2018: 1518-1519).

Aguirre ve diğerleri çalışmalarında şirketlerin KSS bilgilerinin web sitelerinde yer almasının önemli olduğunu vurgulamış ve KSS bilgilerinin yayılmasında tüketicilerin dikkate alınması gerektiğini vurgulamışlardır (Aguirre vd., 2023: 202).

Zhang ve diğerleri çalışmalarında araştırmaya katılan banka müşterilerinin sosyal medya aracılığıyla bankalarının KSS girişimlerinden haberdar olduklarında olumlu duygulara sahip olduklarını ve bankalarında daha uzun süre kalmak istediklerini teyit ettikleri sonucuna ulaşmışlardır (Zhang vd., 2021: 9).

Sosyal medya izleyicilerin ve kamuoyunun mesajları paylaşma ve yorumlamasına olanak tanıdığı için KSS iletişimi açısından uygun bir platformdur (ElAlfy vd., 2020: 1419).

Cho ve diğerleri dünyanın en beğenilen şirketleri listesinde yer alan 46 kurumsal Facebook sayfasının içerik analizini yaptıkları çalışmada, potansiyel değerine rağmen şirketlerin sosyal medya mecrasını optimize etmediğini bunun yerine şirketlerin KSS faaliyetlerini nadiren iletmekte ve bu konuda tek yönlü bir iletişim stratejisine büyük ölçüde güvendikleri sonucuna varmışlardır (Cho vd., 2017: 64).

Gomez ve Chalmeta 50 şirketin Facebook ve Twitter profillerinde içerik analizini yaptıkları çalışmada sosyal medya sitelerinin interaktif özelliklerine rağmen KSS iletişimi için tek yönlü bir iletişim kanalı olarak kullanıldığını ve geri bildirim ile paydaş katılımını teşvik etmede başarısız olduğu sonucuna varmışlardır (Gomez ve Chalmeta, 2013: 278). Bu iki birbirini destekleyen araştırma şirketlerin KSS iletişiminde sosyal medyanın interaktif/karşılıklı/iki yönlü boyutunu yeterince kullanmadıkları konusunda eleştirel bir çerçeve sunmuştur.

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

Ros Diego ve Castello Martinez yapmış oldukları çalışmada şirketlerin Facebook ve Twitter gibi bu alanları iş ve reklam iletişimi için kanal olarak kullandığını ancak sosyal medyanın etkileşim ve diyalog için birçok olanak sunmasına rağmen KSS iletişimi için çok fazla kullanılmadığı sonucuna varmışlardır (Ros-Diego ve Castello-Martinez, 2012: 47).

Schröder tarafından Alman bankacılık sektörüne yönelik 2015-2019 yılları arasındaki beş yıllık süre boyunca Facebook ve Twitter kullanımlarının araştırıldığı çalışmada bankaların Facebook'ta KSS faaliyetlerini iletirken bilgilendirme stratejisinden ziyade etkileşimli bir KSS iletişim stratejisi kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır (Schröder, 2021: 636).

Chung ve diğerleri, Hong Kong'daki otel firmalarının KSS iletişimi için Facebook kullanımını araştırdıkları çalışmalarında toplumsal KSS'nin Facebook'ta duyurulmasının tüketici marka bağlılığı üzerinde güçlü bir açıklayıcı güce sahip olduğu sonucuna varmışlardır (Chung vd., 2020: 547).

Dalla-Pria ve Rodríguez-de-Dios tarafından yapılan çalışmanın sonucunda sosyal medyadaki en etkili KSS iletişiminin kurumsal bir kaynak (örneğin CEO) tarafından paylaşılması ve değer odaklı motiflerle çerçevelenmesi (yani toplum odaklı olması) gerektiğini iddia etmişlerdir (Dalla-Pria ve Rodríguez-de-Dios, 2022: 553).

Dutot ve diğerleri de çalışmalarında inceledikleri vakalarda KSS iletişimlerini sunmak için sosyal medyayı kullanan şirketler ile itibarları arasında bir korelasyon olduğunu bulmuşlardır. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcı kategorilerine uyarlanmış hedefli bir sohbet ve iletişim içeriği oluşturmanın kritik hâle geldiğini savunmuşlardır (Dutot vd., 2016: 380).

Uzunoğlu ve diğerleri çalışmalarında KSS girişimleri ve sosyal medyanın doğası gereği bazı riskler taşıdığını bu nedenle KSS iletişimi çabasının tasarımında mesajların sadece "ne söyleneceği" değil aynı zamanda "nasıl söyleneceği" dikkate alınarak oluşturulması gerektiğine vurgu yapmışlardır (Uzunoğlu vd., 2017: 996).

Okazaki ve diğerleri çalışmalarında markaların KSS ile ilgili tweet içeriklerinin çoğunun tek yönlü olduğunu bulmuş ve sosyal medyanın doğasında var olan birlikte yaratma potansiyelinden yoksun olduğunu görmüşlerdir. Bu nedenle sosyal medya iletişimlerinin bireysel tüketicilerden bahsetmesi ve kitleye özel ve ilgili mesaj içeriği üretmesini önermişlerdir (Okazaki vd., 2020: 675).

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

Jian ve Park'a göre şirketler mesajlar oluşturarak, gönderileri retweet ederek ve KSS mesajlarında diğer paydaşlardan bahsederek KSS'yi sık sık iletmeleri gerekmektedir (Jiang ve Park, 2022: 9).

Birim (2016) literatür taraması şeklinde yaptığı çalışmasında sosyal medya ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini stratejik kararların bir parçası olarak aynı zamanda müşteri bağlılığını artırmak için bir araya getirilebileceği sonucuna varmıştır (Birim, 2016: 74).

Benitez ve diğerleri KSS iletişimde sosyal medya teknolojilerinden yararlanmanın KSS faaliyetlerinin firmanın işveren itibarı üzerindeki olumlu etkisini maksimize ederek iş değeri yarattığını ve teorik olarak savunmuş ve ampirik olarak gösterdiklerini iddia etmişlerdir (Benitez vd., 2020: 1).

Literatürdeki çalışmalara bakıldığında KSS faaliyetlerinde bulunmak kadar KSS faaliyetlerinin ilgili hedef kitleler nezdinde iletişiminin yapılmasının da en az KSS faaliyetlerinin kendisi kadar önemli olduğu genel kabul görmektedir denilebilir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının etkisi yanında KSS iletişimi için sosyal medya platformlarının kullanımı konusunda da bir konsensus olduğu kabul edilebilir. Elbette her platformda olduğu gibi KSS için sosyal medya kanallarında iletişim faaliyeti yürütmenin de birtakım zorlukları olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Kuruluşların sosyal medya platformlarında KSS iletişimi mesajları oluştururken hem sosyal medyanın faydasını hem de bu platformların risklerini bir arada düşünerek hedef kitlelere özel hazırlanan mesajları kullanmaları fayda sağlayacaktır.

2. Araştırma

2.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada şirketlerin sosyal medyadaki kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisi ve müşteri memnuniyetinin aracı rolü ölçümlenmek istenmiştir. Bunun için Türkiye'de yaşayan 18 ve üzeri en az bir sosyal medya platformunu aktif olarak kullanan GSM operatörü kullanıcıları üzerinde anket uygulanmıştır.

2.2 Araştırma Evren ve Örneklemi

Sosyal medyadaki kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin müşteri sadakati üzerine etkisi ve bu etkide müşteri memnuniyetinin aracı rolünün belirlenmeye çalışıldığı bu araştırmanın evreni 18 yaşını doldurmuş, sosyal medya kullanıcısı olan GSM operatörü

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

müşterilerinden oluşmaktadır. Çalışma kolayda örnekleme yöntemiyle 15 Ağustos 2023-25 Ekim 2023 tarihleri arasında % 95 güven aralığında (Kurtuluş, 1998) belirlenen 597 katılımcıdan oluşmaktadır. Ancak hatalı ve eksik olduğu tespit edilen 34 anket çıkarılarak 563 anket verisi SPSS ve AMOS istatistik programları ile analiz edilmiştir. Araştırma, 18 yaşını doldurmuş, sosyal medya kullanıcısı olan GSM operatörü müşterileri olduğundan diğer tüketici ve endüstriler için genellenmemesi gerektiği düşünülmektedir.

2.3 Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada, nicel bir araştırma deseni benimsenmiştir. Nicel araştırmalar, sayısal veriler aracılığıyla gerçek dünyadaki durumları ve olayları ölçerek, analiz ederek ve bu sayede mevcut durumu ve olguları daha iyi anlamamızı sağlayan sistematik bir araştırma yöntemidir. Bu yöntemde elde edilen bulgular, tekrarlanabilirlik özelliği sayesinde güvenilirlik taşımaktadır (Burns, 1993). Nicel araştırma yöntemi ölçme ve gözleme dayanan, tekrar edilebilen objektif bir araştırma usulüdür (Bekman, 2022: 248). Niceliksel yaklaşım, sosyal bilimlerde nesnel ve ölçülebilir verilere dayalı bir araştırma yöntemi olarak ortaya çıkmıştır. Fen bilimlerindeki deneysel yöntemlerin sosyal bilimlere uyarlanmasıyla şekillenen bu yaklaşım, 20. yüzyılın başlarından itibaren sosyal bilimlerdeki araştırma anlayışını önemli ölçüde etkilemiştir (Gençer, 2020: 192).

Veri toplama aracı olarak anket kullanılmış ve 563 GSM operatörü müşterisinden elde edilen veriler SPSS ve AMOS istatistik programları ile analiz edilmiştir. Nicel araştırma, sayısal verilere dayanarak genellenebilir sonuçlar elde etmeye yönelik bir araştırma yöntemidir. Bu çalışmada da anket sonuçları sayısallaştırılarak istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Toplanan veriler, SPSS ve AMOS gibi istatistik programları kullanılarak analiz edilmiştir. SPSS, betimsel istatistikler ve korelasyon analizleri gibi temel analizler için kullanılırken, AMOS ise yapısal eşitlik modellemesi (SEM) ile değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi için kullanılmıştır.

Araştırma verileri çevrimiçi anket tekniği ile gerçekleştirilmiş olup, anket dört bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın ön kabulünü sağlamak ve güvenilirliğini arttırma maksadıyla katılımcılara ilk olarak “Herhangi bir sosyal paylaşım sitesine üye misiniz?” diye bir filtre soru yöneltilmiştir “Hayır” cevabını verenler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Anketin birinci bölümünde yer alan sosyal medyada kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi değişkeni iki faktörden oluşmaktadır. Bu faktörlerden ilki olan tüketicilerin sosyal medyada kurumsal sosyal

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

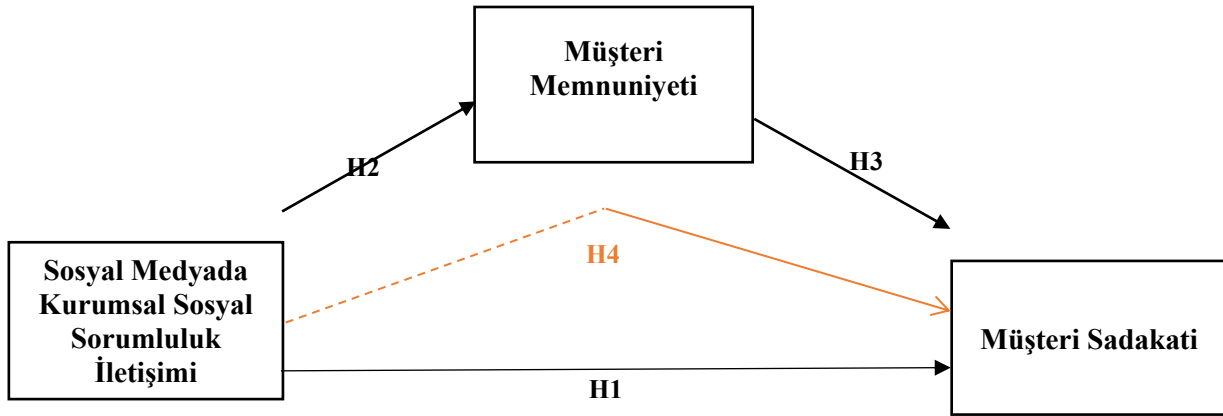
sorumluluk (KSS) iletişimiyle etkileşimi (Chu vd., 2020)'den uyarlanan 10 ifade ve ikinci faktör olan tüketicilerin sosyal medyadaki kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) iletişimine yönelik tutumu (Kang ve Hustvedt, 2014)'den uyarlanan 5 ifade olmak üzere toplamda beşli likert tipi 15 ifadeden oluşmaktadır. Anketin ikinci ve üçüncü bölümlerinde beşer ifadeden oluşan müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçekleri de (Leninkumar, 2017)'den uyarlanmıştır. Anketin dördüncü ve sonuncu bölümü ise demografik sorulardan oluşmaktadır. Ankette toplamda 25 ifadeden oluşmakta ve bu ifadeler İngilizce ve Türkçe alanında akademik uzmanlardan yardım alınarak ifadelerin özü değiştirilmeden uyarlanmıştır. Araştırmanın güvenilirliği arttırmak amacıyla çoğunluğu akademisyenlerden oluşan 67 katılımcının dahil olduğu pilot bir çalışma yapılmış, elde edilen verilerin analizi sonucu faktör yapısını bozan sosyal medyada kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi değişkenine bağlı tüketicilerin sosyal medyada kurumsal sosyal sorumluluk(KSS) iletişimiyle etkileşimi faktöründe yer alan (KSSE5, KSSE7, KSSE8, KSSE9, KSSE10) ifadeleri anket formundan çıkarıldıktan sonra anket formu düzenlenerek ankete nihai hâli verilmiştir. Anketler uygulanmadan önce Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan etik kurul onayı alınmıştır. Etik kurul onayından geçen anketler Google Formlar aracılığı ile oluşturulduktan sonra online/çevrimiçi olarak kişilerin katılımına sunulmuştur. Anketlerin tamamlanması yaklaşık 3 aylık bir süreyi bulmuştur.

2.4 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Günümüzde sosyal medya ağlarında yaşanan gelişim ve kullanıcıların bu ağlara olan ilgisinin her geçen gün artması, şirketlerin müşterileriyle olan ilişkilerini koruma ve geliştirmeleri açısından sosyal medya pazarlaması stratejilerinden yararlanılarak optimum kazanç sağlayacak sosyal medya faaliyetlerine yönelmelerine sebep olmuştur. Bu faaliyetlerden birisi olan kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi; şirketlerin sosyal, ekonomik, çevresel ve hayırseverlik gibi bireyden topluma, çevreden sağlığa kadar çok yönlü olarak yürüttüğü yararlı eylemlerini sosyal medya kanalları aracılığıyla paydaşlarına aktarma süreci olarak ifade edilebilir. Günümüz dijital dünyasında şirketlerin hedef kitlelerine ulaşması ve dahi karşılıklı yarara dayalı ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesinde sosyal medya anahtar bir rol üstlenmektedir. Bu çalışma ile sosyal medyada KSS iletişiminin (tüketicilerin sosyal medyada KSS iletişimiyle etkileşimi ve tüketicilerin sosyal medyadaki KSS iletişimine yönelik tutumu) müşteri sadakati üzerine etkisini ve bu etki üzerinde müşteri memnuniyetinin aracı

rolünün olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Literatürde sosyal medyada KSS iletişimi ile müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin bir arada irdelendiği ve sosyal medyada kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracı rolünün araştırıldığı yeterli sayıda çalışmaya rastlanamamıştır. Bu bağlamda çalışmanın gerek literatürdeki gerekse de uygulama alanlarındaki önemli bir boşluğu doldurulması hedefiyle oluşturulan araştırma modeli ve geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmuştur.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırmada test edilmek üzere 4 farklı hipotez üretilmiştir. Bu hipotezler aşağıda sunulmuştur.

H1: Sosyal medyada KSS iletişiminin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

H2: Sosyal medyada KSS iletişiminin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H3: Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

H4: Sosyal medyada KSS iletişiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi vardır.

3. Bulgular

Araştırmada elde edilen verilere öncelikle tanımlayıcı istatistiklerin belirlenmesi için frekans analizi uygulanmış ardından ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ardından ölçeklerin geçerliliği için veriler açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuş, son olarak yapısal eşitlik modeli kurularak hipotezler test edilmiştir.

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

Araştırma örnekleminin demografik özellikleri aşağıda Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Sıklık	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	364	64,7
Erkek	199	35,3
Yaş		
18-23	223	39,6
24-34	143	25,4
35-45	139	24,7
46-55	34	6,0
55 ve Üstü	24	4,3
Gelir		
10000 TL ve altı	86	15,3
10001 TL – 20000 TL	142	25,2
20001 TL – 30000 TL	202	35,9
30001TL – 40000 TL	97	17,2
40001 TL ve üstü	36	6,4
Toplam	563	100

Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcıların %64,7’si kadın, %35,3’ü erkeklerden oluşmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında %39,6’sı 18-23 yaş aralığında, %25,4’ü 24-34 yaş aralığında, %24,7’si 35-45 yaş aralığında %6,0’ı 46-55 yaş aralığında, %4,3’ü de 55 ve üstü yaş aralığında bulunmaktadır. Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde %15,3’ü 10000 TL ve

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

altı, %25,2'si 10001 TL – 20000 TL, %35,9'u 20001 TL – 30000 TL %17,2'si 30001TL – 40000 TL %6,4'ü 40001 TL ve üstü gelir aralığındadırlar.

Araştırma örnekleminin en çok tercih ettikleri sosyal medya platformları aşağıda Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların En Çok Tercih Ettikleri Sosyal Medya Platformları

En çok tercih ettiğiniz sosyal medya platformu nedir?	Sıklık	Yüzde (%)
Youtube	84	14,9
Facebook	64	11,4
Tik Tok	37	6,6
Instagram	327	58,1
Twitter	43	7,6
Diğer	8	1,4
Toplam	563	100

Tablo 2'de görüldüğü üzere katılımcıların en çok tercih ettiği sosyal medya platformu %58,1 ile Instagram'dır. Instagram'dan sonra en çok tercih edilen sosyal medya platformları sırasıyla %14,9 ile Youtube, %11,4 ile Facebook, %7,6 ile Twitter, %6,6 ile Tik Tok, %1,4 ile diğer sosyal medya platformlarıdır.

Araştırma katılımcılarının “Günlük sosyal medyada ne kadar vakit geçiriyorsunuz?” sorusuna verdikleri yanıtlar aşağıda Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların Günlük Sosyal Medyayı Kullanım Süreleri

Günlük sosyal medyada ne kadar vakit geçiriyorsunuz?	Sıklık	Yüzde (%)
1 saatten az	24	4,3
1-3 saat arası	99	17,6
3-5 saat arası	243	43,2

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

5-7 saat arası	160	28,4
7 saat üzeri	37	6,6
Toplam	563	100

Tablo 3'te gösterildiği üzere katılımcıların %43,2'si günde 3-5 saat arası, %28,4'ü günde 5-7 saat arası, %17,6'sı günde 1-3 saat arası, %6,6'sı günde 7 saat üzeri, %4,3'ü de günde 1 saatten az sosyal medya platformlarında vakit geçirdiğini belirtmiştir.

3.1 Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Çalışmanın verilerinden yola çıkarak araştırma ölçeklerinin güvenilirliklerini belirlemek amacıyla veriler iç tutarlılık analiz yöntemlerinden birisi olan Cronbach Alfa güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Ankette yer alan sosyal medyada KSS iletişimi ölçeğine ait tüketicilerin sosyal medyada KSS iletişimiyle etkileşimi ve tüketicilerin sosyal medyadaki KSS iletişimine yönelik tutumu faktörlerine ait olan 10 ifadenin Cronbach's Alpha değeri (güvenilirlik katsayısı) 0,894 olarak tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyeti ölçeğine ait 5 ifadenin Cronbach's Alpha değeri 0,852 iken müşteri sadakati ölçeğine ait 5 ifadenin Cronbach's Alpha değeri 0,828 olarak bulunmuştur. Kalaycı (2010)'e göre, Cronbach's Alpha katsayısı değeri %81-%100 aralığında ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Araştırma ölçeklerinin yüksek derecede güvenilir olduğunun tespitinden sonra araştırmanın geçerliliği için veriler öncelikle açımlayıcı faktör analizi ve sonrasında doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizinde standart hata veren veya standart katsayıları aşan ya da negatif varyans gösteren ifadeler elenmelidir (Hair vd., 1998; Jöreskog ve Sörbom, 1993). Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre negatif varyans gösteren sosyal medyada KSS iletişimi değişkenine bağlı tüketicilerin sosyal medyada KSS iletişimiyle etkileşimi faktöründe yer alan (KSSE2, KSSE3, KSSE4,) ifadeleri elenerek tekrar analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini gösteren açımlayıcı faktör analizi sonuçları aşağıda Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 4. Sosyal Medyada Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Bulguları

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam	%Varyans	% Kümülatif

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

KSSE1	3,621	51,722	51,722	3,621	51,722	51,722
KSSE5	,904	12,916	64,637			
KSST1	,668	9,539	74,177			
KSST2	,577	8,250	82,427			
KSST3	,451	6,440	88,866			
KSST4	,411	5,870	94,736			
KSST5	,368	5,264	100,000			
KMO:0,884				Bartlett's Test: 1370,105		p: 0,000

Tablo 4'teki değerlere göre sosyal medyada KSS iletişimi ölçeğinin toplam varyansın %51,720'sini açıklayan anlamlı tek bir faktör altında toplandığı görülmektedir. Kaiser Meyer Olkin (KMO) örneklem ölçüm yeterliliği 0,884 olduğu ve Bartlett küresellik testinin ($p=0,00<0,05$) olması faktör analizi yapmak için değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki olduğu söylenebilir.

Tablo 5. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam	%Varyans	% Kümülatif
MM1	3,143	62,866	62,866	3,143	62,866	62,866
MM2	,535	10,702	73,568			
MM3	,512	10,243	83,811			
MM4	,491	9,813	93,624			
MM5	,319	6,376	100,000			
KMO:0,842				Bartlett's Test: 1121,464		p: 0,000

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

Tablo 5'deki değerlere göre müşteri memnuniyeti ölçeğinin toplam varyansın % 62,86'sını açıklayan anlamlı tek bir faktör altında toplandığı görülmektedir. Kaiser Meyer Olkin (KMO) örneklem ölçüm yeterliliği 0,842 olduğu ve Bartlett küresellik testinin ($p=0,00<0,05$) olması faktör analizi yapmak için değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki olduğu söylenebilir.

Tablo 6. Müşteri Sadakati Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam	%Varyans	% Kümülatif
MS1	2,972	59,447	59,447	2,972	59,447	59,447
MS2	,681	13,615	73,062			
MS3	,506	10,117	83,179			
MS4	,452	9,035	92,214			
MS5	,389	7,786	100,000			
KMO:0,843				Bartlett's Test: 959,391		p: 0,000

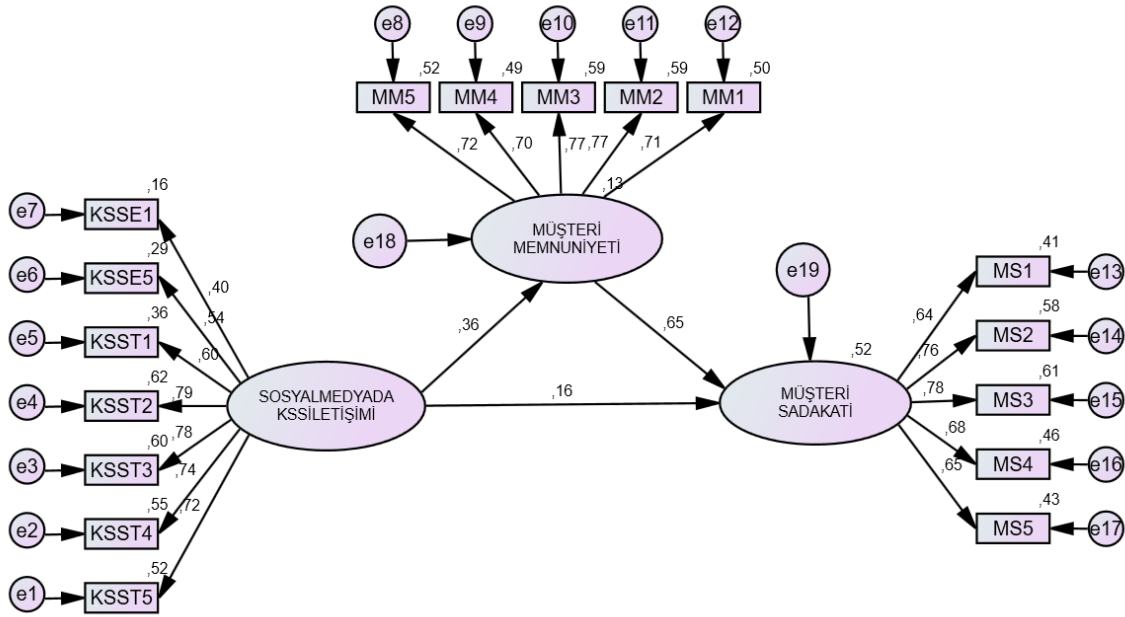
Tablo 6'daki değerlere göre müşteri sadakati ölçeğinin toplam varyansın %59,447'sini açıklayan anlamlı tek bir faktör altında toplandığı görülmektedir. Kaiser Meyer Olkin (KMO) örneklem ölçüm yeterliliği 0,843 olduğu ve Bartlett küresellik testinin ($p=0,00<0,05$) olması faktör analizi yapmak için değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki olduğu söylenebilir.

3.2 Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Sosyal medyadaki KSS iletişiminin müşteri sadakati üzerine etkisi ve bu etkide müşteri memnuniyetinin aracı rolü kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için kurulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2'de sunulmuştur.

Şekil 2. Araştırmanın Yapısal Modeli (Standardize Edilmiş)

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.



CMIN=383,590; DF=116; p=,000; CMIN/DF=3,307, RMSEA=,064; GFI=,925;CFI=,932

Kaynak: Yazarlar Tarafından Üretilmiştir

Araştırma modelinde yer alan sosyal medyadaki KSS iletişimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenleri arasındaki ilişkinin, modelin verilere uygun olup olmadığının ve istatistiksel olarak kabul edilebilirliğini gösteren uyum iyiliği değerleri Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Araştırma Modelinin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Kriteri	İyi Uyum Değeri	Kabul Edilebilir Uyum Değeri	Modelin Değerleri	Uyum
CMIN(X ²)			383,590	
DF(sd)			116	
CMIN(X ²)/DF(sd)	0≤X ² /sd≤3	3≤X ² /sd≤5	3,307	
RMSEA	.00≤RMSEA≤.05	.05≤RMSEA≤.08	0,064	
GFI	.95≤GFI≤1.00.	.90≤GFI≤.95	0,925	
CFI	.95≤CFI≤1.00.	.90≤CFI≤.95	0,932	
IFI	.95≤IFI≤1.00.	.90≤IFI≤.95	0,932	
AGFI	.90≤AGFI≤1.00.	.85≤AGFI≤.90	0,901	
RMR	.00≤RMR≤.05	.05≤RMR≤.10	0,059	

Tablo 7’de görüldüğü gibi araştırma modeliyle ilgili uyum iyiliği değerleri Byrne’ın 2011 yılı çalışmasında belirtildiği gibi iyi ve kabul edilebilir değerlere sahiptir.

Araştırmaya ait regresyon değerleri ve hipotez sonuçları Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Hipotez Test Sonuçları

	Sonuç Değişkenleri				Sonuç
	Müşteri Memnuniyeti		Müşteri Sadakati		
	β	SH	β	SH	
Sos. Med. KSS İlet.			0,363*	0,049	H1
R ²				0,156	Kabul
Sos. Med. KSS İlet.	0,298*	0,043			H2
R ²		0,127			Kabul
Müşteri Memnuniyeti			0,739*	0,065	H3
R ²				0,497	Kabul
Sos. Med. KSS İlet.			0,144*	0,039	
Müşteri Memnuniyeti			0,681*	0,064	H4
R ²				0,518	Kabul
Dolaylı Etki			0,206* (0,136-0,283)		

*<0,001

Tablo 8’de yer alan regresyon değerlerine göre sosyal medyada KSS iletişiminin müşteri sadakati üzerinde ($\beta=0,363$; $p<0,001$) pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu nedenle H1 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca sosyal medyada KSS iletişiminin müşteri memnuniyeti üzerinde ($\beta=0,298$; $p<0,001$) pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olması sebebiyle H2 hipotezi de kabul edilmiştir. Yine müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde ($\beta=0,739$; $p<0,001$) pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğundan dolayı H3 hipotezi de kabul edilmiştir. Çalışma dâhilinde sosyal medyada KSS iletişiminin müşteri sadakatine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık etkisini ölçmek için Bootstrap yöntemine başvurulmuş olup, araştırma modelinde yer alan aracı değişken olan müşteri

memnuniyetinin dolaylı etkisinin belirlenmesinde 5000 yeniden örnekleme ve %95 güven aralığı ile yanlılığı düzeltilmiş bir önyükleme metodu yapılmıştır. Bu bağlamda sosyal medyada kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin müşteri sadakatine olan doğrudan etki düzeyinin ($\beta=0,363$; $p<0,001$)’den ($\beta=0,144$; $p<0,001$) düştüğü yani etki düzeyinin azaldığı görülmekte ve dolaylı etkinin ise %95 güven aralığında 0,206(0,136-0,283) olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlara bağlı olarak, sosyal medyada KSS iletişiminin müşteri sadakatine etkisinde müşteri memnuniyetinin kısmi aracılık etkisinin olduğu dolayısıyla H4 hipotezi desteklendiği görülmektedir. Bu değerlere göre, KSS iletişiminin müşteri sadakatine olan doğrudan etkisi, %36,3’ten %14,4’e düşmüştür. Bu, KSS iletişiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin azaldığı anlamına gelmektedir. KSS iletişiminin müşteri sadakati üzerindeki dolaylı etkisi de tespit edilmiştir. Bu da KSS iletişiminin müşteri memnuniyetini artırarak müşteri sadakatini etkilediğini göstermektedir. Bu bulgular, sosyal medya platformlarını kullanarak KSS iletişimi yapan işletmeler için önemli bir mesaj içermektedir. Bu işletmeler, KSS iletişimlerinin müşteri memnuniyetini artıracak şekilde tasarlanmasına özen göstermelidir. Böylelikle, KSS iletişimlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini artırabilirler.

Sonuç

Çalışmanın bulgularından yola çıkarak araştırmanın hipotezlerinden “sosyal medyada kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğu” iddiası doğrulanmıştır. Bu iddia literatürde Martínez ve del Boque’nin 2013 yılı çalışmasının sonuçları ile uyumludur. İlgili çalışmada KSS’nin müşteri sadakatinin geleneksel öncülleri olan memnuniyet ve güven üzerinde önemli doğrudan etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Martínez ve Rodríguez del Bosque, 2013: 98). Loureiro ve Lopes de çalışmalarında sosyal medyada KSS faaliyetlerinin paylaşılmasının tüketici-marka bağına güçlendireceğini iddia etmişlerdir (Loureiro ve Lopes, 2019: 419).

Araştırmanın hipotezlerinden “Sosyal medyada kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır” iddiası da çalışmamızda doğrulanmıştır. Zhang ve diğerleri çalışmalarında KSS’nin kurum itibarını geliştirebileceğini bu durumun da müşteri memnuniyetini artıracak olduğunu iddia etmişlerdir (Zhang vd., 2020: 29). Rivera ve diğerleri de çalışmalarında KSS’nin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Rivera vd., 2016: 111). Araújo ve diğerleri de çalışmalarında

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

KSS girişimlerinin tüketici memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır (Araújo vd., 2023: 1). Luo ve Bhattacharya da çalışmalarında bir firmanın KSS faaliyetlerinin memnun müşteri tabanı oluşturmaya yardımcı olduğu sonucuna ulaşımlardır (Luo ve Bhattacharya, 2006: 15). Liu ve diğerlerinde göre de KSS faaliyetleri müşteri memnuniyeti ve güvenini etkileyen unsurlar arasındadır (Liu vd., 2022: 17).

Çalışmanın hipotezlerinden “müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır” iddiası da doğrulanmıştır. Leninkumar da çalışmasında müşteri memnuniyetini müşteri sadakati üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır (Leninkumar, 2017: 450). Mohsan ve diğerlerine göre de müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ilişki vardır (Mohsan vd., 2011: 263). Arora ve Narula’ya göre de müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır (Arora ve Narula, 2018: 39).

Çalışmanın bir diğer hipotezi “Sosyal medyada kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi vardır” iddiası da doğrulanmıştır. Islam ve diğerleri de çalışmalarında kurumsal itibar müşteri güveni ve müşteri memnuniyetinin KSS ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini iddia etmişlerdir (Islam vd., 2021: 123). Leclercq-Machado ve diğerlerine göre KSS ve müşteri memnuniyetinin müşteri güveni aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır (Leclercq-Machado vd., 2022: 1). Aramburu ve Pescador’a göre finansal kuruluşlar tarafından yürütülen ticari ve sosyal girişimler müşterilerin tutumsal sadakatini kolaylaştırmaktadır ve KSS ile tutumsal sadakat arasında kurumsal itibarın kısmi aracılık rolü bulunmaktadır (Aramburu ve Pescador, 2019: 711).

KAYNAKÇA

AQUIRRE, Claudia; RUIZ DE MAYA, Salvador; PALAZON, Vidal; RODRIQUEZ, Augusto (2023). "Consumer Motivations for Engaging with Corporate Social Responsibility on Social Media", Spanish Journal of Marketing-ESIC, 27 (2), s. 202-220.

AL-ABDALLAH, Ghaith M. ve AHMED Ragy S. (2018). “The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty in the Qatari Telecommunication Sector”, Journal of Business and Retail Management Research, 13 (1), s. 253-268.

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

ALAKAVUKLAR, Ozan Nadir ve ÖZTÜRK Engin Bağış (2009). “Türkiye’de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü”, Yönetim Araştırmaları Dergisi, 9 (2), s. 103-143.

ALTUNOĞLU, Ali Ender ve SARAÇOĞLU N. Tuğçe (2013). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı ve Firma İmajı Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme”, Sakarya İktisat Dergisi, 2 (2), s. 69-86.

ARAMBURU, Izaskun Agirre ve PESCADOR Irune Gómez (2019). “The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Reputation in Cooperative Banks Versus Commercial Banks in the Basque Country”, Journal of Business Ethics, 154, s. 701-719.

ARAÚJO, Joana; PEREIRA, Inês Veiga; SANTOS, José Duarte (2023). “The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction”, Administrative Sciences, 13 (5), s. 1-16.

ARORA, Priyanka ve NARULA Sarang (2018). “Linkages Between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Literature Review”, Journal of Marketing Management, 17 (4), s. 30-53.

ASATRYAN, Roman ve ASAMOAH Emmanuel Selase (2014). “Perceived Corporate Social Responsibility (CSR) Activities and the Antecedents of Customer Loyalty in the Airline Industry”, Scientific papers of the University of Pardubice. Series D, Faculty of Economics and Administration, 32.

BEKMAN, Müge (2022). “Halkla İlişkiler Uygulamalarında Nicel Araştırma Yöntemi: İlişkisel Tarama Modeli”, Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi, 6 (16), s. 238-258.

BENITEZ, Jose; RUIZ, Laura; CATILLO, Ana; LIORENS, Javier (2020). “How Corporate Social Responsibility Activities Influence Employer Reputation: The Role of Social Media Capability”, Decision Support Systems, 129, s. 1-11.

BİRİM, Bahadır (2016). “Evaluation of Corporate Social Responsibility and Social Media as Key Source of Strategic Communication”, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 235, s. 70-75.

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

BOZPOLAT, Ceylan ve ARSLAN Hülya (2021). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Kurumsal İtibarın Aracılık Etkisi”, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 56 (2), s. 941-966.

BURNS, Nancy (1993). The Practice of Nursing Research: Conduct, Critique & Utilization. Elsevier Science Health Science.

CAMBRIDGE DICTIONARY. (2023). Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Corporate Social Responsibility) Maddesi, <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6z%C3%BCk/ingilizce/corporate-social-responsibility>

CARROLL, Archie B. (1991). “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Corporation”, Business & Society, 34 (4), s. 499-512.

CARROLL, Archie B. (1999). “Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct”, Business & Society, 38 (3), s. 268-295.

CHAUDHRI, Vidhi (2016). “Corporate Social Responsibility and the Communication Imperative: Perspectives from CSR Managers”, International Journal of Business Communication, 53 (4), s. 419-442.

CHO, Moonhee; FUREY, Lauren D.; MOHR, Tiffany (2017). “Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media: Strategies, Stakeholders, and Public Engagement on Corporate Facebook”, Business and Professional Communication Quarterly, 80 (1), s. 52-69.

CHU, Shu-Chuan; CHEN, Hsuan-Ting; GAN, Chen (2020). “Consumers’ Engagement with Corporate Social Responsibility (CSR) Communication in Social Media: Evidence from China and The United States”, Journal of Business Research, 110, s. 260-271.

CHUNG, Cheukhei Danny; GAO, Lisa; LEUNG, Daniel (2020). “Corporate Social Responsibility Communications on Social Media and Consumers’ Brand Engagement: A Case Study of Hotels in Hong Kong”, Journal of China Tourism Research, 16 (4), s. 547-565.

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

COLEONI, Elanor (2013). "CSR Communication Strategies for Organizational Legitimacy in Social Media", *Corporate Communications: An International Journal*, 18 (2), s. 228-248.

CUESTA-VALIÑO, Pedro; RODRIGUEZ, Pablo Gutiérrez; NÚÑEZ-BARRIO PEDRO, Estela (2019). "The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty in Hypermarkets: A New Socially Responsible Strategy", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26 (4), s. 761-769.

ÇAKIR, Ahmet ve ARSLAN Baran (2016). "Kurumların Uyguladıkları Sosyal Sorumluluk Projelerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkileri Otomobil Markaları Üzerine Bir Araştırma", *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (2), s. 437-452.

DAHLSRUD, Alexander (2008). "How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, s. 1-13.

DALLA-PRIA, Lisa ve RODRÍGUEZ-DE-DIOS Isabel (2022). "CSR Communication on Social Media: The Impact of Source and Framing on Message Credibility, Corporate Reputation and WOM", *Corporate Communications: An International Journal*, 27 (3), s. 543-557.

DEREN VAN HET HOF, Seçil ve HOŞTUT Sibel (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk, (Editörler), Metin Işık ve Mustafa Akdağ, Dünden Bugüne Halkla İlişkiler. Ankara: Eğitim Akademi Yayınları.

DUNN, Hatherine ve HARNESS David (2018). "Communicating Corporate Social Responsibility in a Social World: The Effects of Company-Generated and User-Generated Social Media Content on CSR Attributions And Scepticism", *Journal of Marketing Management*, 34 (17-18), s. 1503-1529.

DUTOT, Vincent; LACALLE GALVEZ, Eva; VERSAILLES David W. (2016). "CSR Communications Strategies Through Social Media and Influence on E-Reputation: An Exploratory Study", *Management Decision*, 54 (2), s. 363-389.

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

ELALFY, Amr; DARWISH, Kareem M.; WEBER, Olaf (2020). “Corporations and Sustainable Development Goals Communication on Social Media: Corporate Social Responsibility or Just Another Buzzword?”, Sustainable Development, 28 (5), s. 1418-1430.

ERTUNA, Bengi ve TÜKEL Ali (2009). “Türkiye’de KSS Uygulamaları Geleneksel ve Küresel Arasında”, Yönetim Araştırmaları Dergisi, 9 (2), s. 145-172.

GENÇER, Emrah (2020). “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yaklaşımları Çerçevesinde Din Eğitimi Biliminde Kullanılan Yöntem ve Teknikler”, Kalemname, 5 (9), s. 182-219.

GİLANLI, Elif ve ERDOĞAN Tolga (2022). “The Effect of Corporate Social Responsibility Perception on Brand Image, Brand Trust And Brand Loyalty”, Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi, 11 (1), s. 1-15.

GOLOB, Urša; PODNAR, Klement; ELVING, Wim J.; ELLERUP NIELSEN, Anne; THOMSEN, Christa; SCHULTZ, Friederike (2013). “CSR Communication: Quo vadis?”, Corporate Communications: An International Journal, 18 (2), s. 176-192.

GOMEZ, Lina ve CHALMETA Ricardo (2013). “The Importance of Corporate Social Responsibility Communication in the Age of Social Media”, 16th International Public Relations Research Conference, Miami. s. 278-292.

GUNAWAN, Sri; BUDIARSI, Sri Yunan, HARTINI, Sri (2020). “Authenticity as a Corporate Social Responsibility Platform for Building Customer Loyalty”, Cogent Business & Management, 7 (1), s. 1-18.

GÜMÜŞ, Murat ve ÖKSÜZ Burcu (2009). “İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi”, Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 4 (14), s. 2129-2150.

GÜRLEK, Mert; DÜZGÜN, Ertuğrul; UYGUR, Selma Meydan (2017). “How Does Corporate Social Responsibility Create Customer Loyalty? The Role of Corporate Image”, Social Responsibility Journal, 13 (3), s. 409-427.

HAIR, Joseph F.; BLACK, William J.; BABİN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E. (1998). Multivariate Data Analysis. NJ: Prentice Hall.

HAMIDU, Aminu Ahmadu; HARON, Harashid; AMRAN, Azlan (2015). “Corporate Social Responsibility: A Review on Definitions, Core Characteristics and Theoretical Perspectives”, Mediterranean Journal of Social Sciences, 6 (4), s. 83-95.

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

HOMBURG, Christian; STIERL, Marcel; BORNEMANN, Torsten (2013). “Corporate Social Responsibility in Business-to-Business Markets: How Organizational Customers Account for Supplier Corporate Social Responsibility Engagement”, *Journal of Marketing*, 77 (6), s. 54-72.

HØVRING, Christiane Marie (2017). “Caught in a Communicative Catch-22? Translating the Notion of CSR as Shared Value Creation in a Danish CSR Frontrunner”, *Business Ethics: A European Review*, 26 (4), s. 369-381.

IGLESIAS, Oriol; MARKOVIC, Stefan; BAGHERZADEH, Mehdi; SINGH, Jatinder Jit (2020). “Co-creation: A key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty”, *Journal of Business Ethics*, 163, s. 151-166.

INGENHOFF, Diana ve SOMMER Katharina (2011). “Corporate Social Responsibility Communication”, *The Journal of Corporate Citizenship*, 42, s. 73-91.

ISLAM, Tahir; ISLAM, Rauf; PITAFI, Abdul Hameed; XIAOBEI, Liang; REHMANI, Mahmood, IRFAN, Muhammad; MUBARAK, Muhammad Shujaat (2021). “The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Role of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, and Trust”, *Sustainable Production and Consumption*, 25, s. 123-135.

JIANG, Yangzhi Nicole ve PARK Hyojung (2022). “Mapping Networks in Corporate Social Responsibility Communication on Social Media: A New Approach to Exploring the Influence of Communication Tactics on Public Responses”, *Public Relations Review*, 48 (1), s. 1-11.

JIDDI, Fatima ve IBENRISSOUL Abdelmajid (2020). “The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on Customer Loyalty: A Bibliometric Analysis Between 2009-2020”, *Epra International Journal of Multidisciplinary Research*, 6 (11), s. 145-157.

JÖRESKOG, Karl G. ve SÖRBOM Dag (1993). LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language, Scientific Software International.

KANG, Jiyun ve HUSTVEDT Gwendolyn (2014). “Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility”. *Journal of Business Ethics*, 125 (2), s. 253-265.

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

KENT, Michael L. ve TAYLOR Maureen (2016). “From Homo Economicus to Homo Dialogicus: Rethinking Social Media Use in CSR Communication”, *Public Relations Review*, 42 (1), s. 60-67.

KIM, Kyungjin ve PARK Jongchul (2009). “The Effects of The Perceived Motivation Type Toward Corporate Social Responsibility Activities on Customer Loyalty”, *Journal of Global Academy of Marketing*, 19 (3), s. 5-16.

KOCA, Abdullah (2021). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkisi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 19, s. 75-85.

KUCUKUSTA, Deniz; PERELYGİNA, Mariia; LAM, Wing Sze (2019). “CSR Communication Strategies and Stakeholder Engagement of Upscale Hotels in Social Media”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31 (5), s. 2129-2148

KURT, Ramis (2021). “Türk Hava Yolu Endüstrisinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Güven, Müşteri memnuniyeti ve Müşteri Sadakat Arasındaki İlişkisel Model”, *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), s. 219-239.

KURTULUŞ, Kemal (1998). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul Üniversitesi Yayınları.

LATIF, Khawaja Fawad; PÉREZ, Andrea; SAHIBZADA, Umar Farooq (2020). “Corporate Social Responsibility (CSR) and Customer Loyalty in the Hotel Industry: A Cross-Country Study”, *International Journal of Hospitality Management*, 89, s. 1-13.

LECLERCQ-MACHADO, Luigi; ALVAREZ-RISCO, Aldo; ESQUERRE-BOTTON, Sharon; ALMANZA-CRUZ, Camila; DE LAS MERCEDES ANDERSON-SEMINARIO, Maria; DEL-AGUILA-ARCENALES, Shyla; YÁÑEZ, Jaime A. (2022). “Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty of Private Banking Companies in Peru”, *Sustainability*, 14 (15), s. 1-17.

LEE, Chen-Ying; CHANG, Wei-Chen; LEE, Hsin-Ching (2017). “An Investigation of the Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Customer Loyalty—Evidence from the Taiwan Non-Life Insurance Industry”, *Social Responsibility Journal*, 13 (2), s. 355-369.

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

LENINKUMAR, Vithya (2017). “The Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty”, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 7 (4), s. 450-465.

LIGETI, György ve ORAVECZ Ágnes (2009). “CSR Communication of Corporate Enterprises in Hungary”, Journal of Business Ethics, 84 (2), s. 137-149.

LIU, Pei; TSE, Eliza Ching-Yick; HE, Zhaoli (2022). “Influence of Customer Satisfaction, Trust, and Brand Awareness in Health-related Corporate Social Responsibility Aspects of Customers Revisit Intention: A Comparison between US and China”, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 25 (4), s. 1-27.

LOUREIRO, Sandra Maria Correia ve LOPES João (2019). “How Corporate Social Responsibility Initiatives in Social Media Affect Awareness and Customer Engagement”, Journal of Promotion Management, 25 (3), s. 419-438.

LU, Xiaoming; LIU, Hoi Wan; RAHMAN, Mizan (2017). “The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: A case for two global corporations in China”, Strategic Change, 26 (3), s. 251-260.

LUO, Xueming ve BHATTACHARYA Chitra Bhanu (2006). “Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value”, Journal of Marketing, 70 (4), s. 1-18.

MANDHACHITARA, Rujirutana ve POOLTHONG Yaowalak (2011). “A Model of Customer Loyalty and Corporate Social Responsibility”, Journal of Services Marketing, 25 (2), s. 122-133.

MARK-HERBERT, Cecilia ve VON SCHANTZ Carolina (2007). “Communicating Corporate Social Responsibility – Brand management”, Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies, 12 (2), s. 1-8.

MARTINEZ, Patricia ve RODRIGUEZ DEL BOSQUE Ignacio (2013). “CSR And Customer Loyalty: The Roles of Trust, Customer Identification with the Company and Satisfaction”, International Journal of Hospitality Management, 35, s. 89-99.

MAZZA, Rocco; ZAVARRONE, Emma; OLIVIERI, Mirko; CORSARO, Daniela (2022). “A Text Mining Approach for CSR Communication: An Explorative Analysis of Energy

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

Firms on Twitter in the Post-Pandemic Era”, Italian Journal of Marketing, 2022 (3), s. 317-340.

MOHSAN, Faizan; NAWAZ, Muhammad Musarrat; KHAN, M. Sarfraz; SHAUKAT, Zeeshan; ASLAM, Numan (2011). “Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan”, International Journal of Business and Social Science, 2 (16), s. 263-270.

MORSING, Mette (2006). “Corporate Social Responsibility as Strategic Auto-communication: On The Role of External Stakeholders for Member Identification”, Business Ethics: A European Review, 15 (2), s. 171-182.

MORSING, Mette ve SCHULTZ Majken (2006). “Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies”, Business Ethics: A European Review, 15 (4), s. 323-338.

NIELSEN, Anne Ellerup ve THOMSEN Christa (2012). “Corporate Social Responsibility (CSR) Management and Marketing Communication: Research Streams and Themes”, Journal of Language and Communication in Business, 49, s. 49-65.

NWAGBARA, Uzoechi ve REID Patrick (2013). “Corporate Social Responsibility Communication in the Age Of New Media: Towards the Logic of Sustainability Communication”, Revista de Management Comparat International, 14 (3), s. 400-414.

OKAY, Ayla ve OKAY Aydemir (2014). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları. Der Yayınları, İstanbul.

OKAZAKI, Shintaro; PLANGGER, Kirk; WEST, Douglas; MENENDEZ, Hector D. (2020). “Exploring Digital Corporate Social Responsibility Communications on Twitter”, Journal of Business Research, 117, s. 675-682.

OXFORD DICTIONARY, (2023). Kurumsal Sorumluluk Maddesi. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/corporate-responsibility?q=corporate+responsibility>

ÖZGEN, Ebru (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri. Profil Kitap, İstanbul.

PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2001). Halkla İlişkiler Nedir, Beta Basım, İstanbul.

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

PÉREZ, Andrea ve RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, Ignacio (2015). “An Integrative Framework to Understand How CSR Affects Customer Loyalty through Identification, Emotions and Satisfaction”, Journal of Business Ethics, 129 (3), s. 571-584.

PÉREZ, Andrea ve RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, Ignacio (2015). “Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: Exploring the Role Of Identification, Satisfaction and Type of Company”, Journal of Services Marketing, 29 (1), s. 15-25.

PORTER, Michael E. ve KRAMER Mark R. (2006). “The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility”, Harvard Business Review, 84 (12), s. 78-92.

RIVERA, Jose Javier; BIGNE, Enrique; CURRAS-PEREZ, Rafael (2016). “Effects of Corporate Social Responsibility Perception on Consumer Satisfaction with the Brand”, Spanish Journal of Marketing, 20 (2), s. 104-114.

ROS-DIEGO, Vicente-José ve CASTELLO-MARTINEZ Araceli (2012). “CSR Communication through Online Social Media”, Revista Latina De Comunicacion Social, 67 (1), s. 47-67.

SAĞIR, Mehmet (2016). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurum Kimliğinin Kurum Sadakati Üzerine Etkisi: Kurum İmajının Aracılık Rolü”, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12 (2), s. 291-312.

SCHMELTZ, Line (2012). “Consumer-Oriented CSR Communication: Focusing on Ability or Morality?”, Corporate Communications: An International Journal, 17 (1), s. 29-49.

SCHRÖDER, Philipp (2021). “Corporate Social Responsibility (CSR) Communication via Social Media Sites: Evidence from The German Banking Industry”, Corporate Communications: An International Journal, 26 (3), s. 636-654.

SINDHU, Muzammal Ilyas ve ARIF Muhammad (2017). “Corporate Social Responsibility and Loyalty: Intervening Influence of Customer Satisfaction and Trust”, Cogent Business & Management, 4 (1), s. 1-10.

SINGH, Sweta (2010). “Philanthropy to Corporate Social Responsibility: An Indian Perspective”, Review of International Comparative Management, 11 (5), s. 990-1000.

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

SÖYLEMEZ, Cevat ve KAYABAŞI Aydın (2017). “Müşteri Sadakati ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri (KSS) Kurumsal İmajın Aracılık Etkisinin İncelenmesi”, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 16. UİK Özel Sayısı, s. 349-364.

TANG, Lu; GALLAGHER, Christine C.; BIE, Bijie (2015). “Corporate Social Responsibility Communication through Corporate Websites: A Comparison of Leading Corporations in the United States And China”, International Journal of Business Communication, 52 (2), s. 205-227.

TATA, Jasmine ve PRASAD Sameer (2015). “CSR Communication: An Impression Management Perspective”, Journal of Business Ethics, 132 (4), s. 765-778.

TÜRKER, Duygu ve VURAL CEREN ALTUNTAŞ (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Hayırseverlik. İçinde Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Güncel Yönelim ve Yaklaşımlar, Nobel Kitap.

UZUNOĞLU, Ebru; TÜRKEL, Selin; AKYAR, Burcu Yaman (2017). “Engaging Consumers Through Corporate Social Responsibility Messages on Social Media: An Experimental Study”, Public Relations Review, 43 (5), s. 989-997.

VERK, Nataša; GOLOB, Urša; PODNAR, Klement (2021). “A Dynamic Review of The Emergence of Corporate Social Responsibility Communication”, Journal of Business Ethics, 168, s. 491-515.

WANG, Ruoxu ve HUANG Yan (2018). “Communicating Corporate Social Responsibility (CSR) on Social Media: How Do Message Source and Types of CSR Messages Influence Stakeholders’ Perceptions?” Corporate Communications: An International Journal, 23 (3), s. 326-341.

YOLSAL, Murat; BİLGİSEVEN, Banu; ERKASAP, Ahmet (2023). “Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler: Sosyal Medya Kanallarını Kullanarak Çevrimiçi Alışveriş Yapan Beyaz Yakalı Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma”, Uluslararası Akademik Birikim Dergisi, 6 (3), s. 308-324.

ZHANG, Dianxi; MAHMOOD, Asif; ARIZA-MONTES, Antonio; VEGA-MUÑOZ, Alejandro; AHMAD, Naveed; HAN, Heesup; SIAL, Muhammad Safdar (2021). “Exploring The Impact of Corporate Social Responsibility Communication through

ÖZGÜR, Ömer Faruk ve YALÇINKAYA, Mehmet (2024). Sosyal Medyadaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Gsm Sektörü Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1812-1850.

Social Media On Banking Customer E-Wom And Loyalty in Times of Crisis”, International Journal of Environmental Research and Public Health, 18 (9), s. 1-14.

ZHANG, Qingyu; CAO, Mei; ZHANG, Fangfang; LIU, Jing; LI, Xin (2020). “Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction and Organizational Attractiveness: A Signaling Perspective”, Business Ethics: A European Review, 29 (1), s. 20-34.

Bu araştırmanın gerçekleştirilmesi için Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulunca 31.08.2023 tarihli, 08 sayılı, 2023/268 karar nolu olmak üzere Etik Kurul Kararı onayı alınmıştır.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN İNŞASINDA MARKALARIN HEGEMONYASI¹

Çağatay DEMİREL²

Fatih DEĞİRMENCİ³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

² Öğr. Gör. Dr.

Gümüşhane Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Gümüşhane, Türkiye

E-Posta

ccagataydemirel@gmail.com

ORCID

0000-0001-5147-4634

³ Doç. Dr.

Atatürk Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Erzurum, Türkiye

E-Posta

f.degirmenci@atauni.edu.tr

ORCID

0000-0002-5589-3331

Başvuru Tarihi / Received

16.07.2024

Kabul Tarihi / Accepted

21.08.2024

Tüketim, modern toplumlarda sadece ekonomik bir faaliyet olarak değil, aynı zamanda bireylerin kimliklerini ve statülerini inşa ettikleri ve bunları ifade ettikleri bir alan olarak görülmektedir. Gezegenin her yerine yayılan ve akın eden tüketimci piyasanın hâkimi markalar, sahip oldukları güç ile toplumda ya da uluslararası sistemde egemen olmasını istediği değerleri çeşitli kurumlar ve aydınlar üzerinden aktararak kendilerine bağımlı kesimlerin zihinsel ve yapısal sınırları üzerinde tahakküm kurmaya çalışmaktadır. Elbette kapitalist üretim/dağıtım sisteminin yerinde durmak bilmeyen faaliyetlerini devam ettiren markalar için asıl amaç, kitlelerin gönüllü (rıza) olarak kendilerine itaat etmesini sağlayabilmek, mevcut kurulu düzene karşı isyanları en aza indirebilmek ve olası rakipleri bertaraf edebilmektir. Gerçekleştirilen nitel araştırmada, tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyası incelenmiş ve “tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyasını nasıl sağladığının ve markaların, tüketimi reklamlarda nasıl inşa ettiğinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Bu amaç etrafında araştırma evrenini “Effie Awards” reklamları oluştururken araştırmanın örneklemini ise 2023 yılı “Effie Awards Türkiye”de farklı kategorilerde ödüle değer bulunan reklam filmleri oluşturmaktadır. Çalışmada markaların hegemonyalarını sağlarken güç unsuru içerisinde yer alan kültür ve bilgiyi ve rakip unsurlar içerisinde yer alan eşsizliği önemli ölçüde kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca markaların reklamlarda tüketim kültürünü, tüketimin sembolik boyutu, mutluluk-haz, çekicilik, kolaylık ve tarz temalarıyla inşa etme noktasında önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hegemonya, Marka, Marka Hegemonyası, Reklam, Tüketim, Tüketim Kültürü.

HEGEMONY OF BRANDS IN THE CONSTRUCTION OF CONSUMPTION CULTURE

ABSTRACT

In modern societies, consumption is seen not only as an economic activity, but also as an area where individuals construct and express their identities and status. Brands that dominate the consumer market that spreads all over the planet and overflows, try to dominate the mental and structural limits of the segments that depend on them by

¹ Bu çalışma Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda tamamlanmış olan “Tüketim Kültürünün İnşasında Markaların Hegemonyası” isimli Doktora tezinden üretilmiştir.

transferring the values they want to dominate in society or the international system through various institutions. and enlighten with the power they have. Of course, the main purpose of brands that continue the uninterrupted activities of the capitalist production/distribution system is to ensure the voluntary obedience (consent) of the masses, to minimize rebellions against the existing established order and to eliminate possible competitors. In the qualitative research, it is aimed to examine the hegemony of brands in the construction of consumption culture and to reveal how brands achieve their hegemony in the construction of consumption culture and how brands construct consumption in advertisements. For this purpose, while the universe of the research consists of “Effie Awards” advertisements, the sample of the research consists of the advertisements that were deemed worthy of awards in different categories at the 2023 “Effie Awards Turkey”. In the research, it was concluded that while brands ensure their hegemony, they significantly use culture and knowledge within the power element and uniqueness within the rival elements. It has also been determined that brands play a significant role in constructing the culture of consumption in advertisements through themes of consumption's symbolic dimension, happiness-pleasure, attractiveness, convenience, and style.

Keywords: Hegemony, Brand, Brand Hegemony, Advertising, Consumption, Consumption Culture.

GİRİŞ

Günümüzde tüketim, içinde yaşadığı uygarlığın kültürünü kemiklerine kadar hisseden bireyler için toplumsal ilişkileri ve yaşam tarzlarını bir bütün şekliyle etkileyip dönüştüren sihirli bir sözcüğe bürünmüş durumdadır (Kadıoğlu, 2014: 11). Bu sihirli sözcüğün gücü ve etkisi ile de bireyler/tüketiciler, tüketim döngüsü içerisinde sürekli tatmin olmuş açgözlülük ve sürekli yeni arzular peşinde koşup durmaktadır. Nitekim bireylerin böylesi bir döngünün ya da Weber’in (2017: 150) ifadesi ile “demirden bir kafesin” içerisinde yer almasını sağlama konusundaki en önemli pay sahibi, şirketler/işletmeler dünyasının “ekonomik alt yapısı ve kültürel üstyapısına” sahip olan markalardır. Tüketim kültürü temelli modern kültür mühendisliğinin mimarı olan markalar, alışverişçilerden (tüketici) oluşan bir toplumda ve alışverişten (tüketim) oluşan bir yaşamda (Keller, 2020: 995) dünyaya gözlerini açan hemen her bireyin sadece tüketime odaklanmasını sağlamaktadır. Dahası ise markalar, kitle iletişim araçları (KİA) ve reklamlar aracılığıyla bireylerin tükettikçe daha müreffeh bir dünyada daha mutlu olacağını/yaşayacağını onların zihinlerine kazıyarak “*tüket ve kendini iyi hisset*” sloganı ile hareket etmelerini sağlamaktadır (Carroll’dan aktaran Bauman, 2016: 95). Çünkü kapitalist sistemin devamı ve

markaların geleceği için bireylerin/tüketicilerin toplumsal yaşam içerisinde mutlu olmaları, mutlu olmaları için de satın almaları, tüketmeleri veya harcamaları gerekmektedir. Aksi durumda sistemin varlığı soluklaşarak tehlikeye düşecektir. Sonuç olarak sistemin devam etmesi (markaların hegemonyası ya da kapitalist sistemin) noktasında da “tüketim”in oldukça önemli bir yere sahip olduğu söylenebilmektedir.

İşte tam bu noktada kapitalist sistemin devamı ve markaların geleceği açısından gezegendeki toplumsal yaşamın bütün alanlarına sirayet eden tüketim, hâkimiyeti elinde bulunduran markaların (seçkinler/elitler/egemenler) kitleleri/toplumları kendi amaçları doğrultusunda biçimlendirmesinde/yönetmesinde veya idare etmesinde önemli bir güç vasıtası/aracı olarak kullanılmaktadır (Bauman, 2023: 40). Öte yandan kapitalist sistemin “kültürel bir eğilim” ya da “kültürel bir fenomen” olarak gördüğü tüketimin, yine kapitalist sistemin özgül grup ve sınıf (egemenler/hakimler/piyasa güçlülere) fraksiyonunu temsil eden markalar tarafından “akışkan modern yaşam”ın hemen her yanına tesir ettirilen yanı (özellikle reklamlar aracılığıyla), bizleri Gramsci’ci perspektifte tüketimin/tüketim kültürünün hegemonik güçler tarafından nasıl yönlendirildiğini ve pekiştirildiğini düşünmeye yönlendirmektedir. Markalar, özellikle reklamlar aracılığıyla kendi hegemonik güçlerini yayarken diğer yandan da tüketim ideolojisini ve kapitalist değerleri normalleştirip bireylerin dünya görüşleri, arzuları ve ihtiyaçları şekillendirerek mevcut hegemonyanın pekişmesini ve devam ettirilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda da Gramsci’nin hegemonyayı, egemen/hakim/aziz sınıfın (markalar) ideolojisinin toplumsal kabul görmesi ve bu ideolojinin toplumun geneli tarafından benimsenmesi şeklinde tanımladığı göz önüne alındığında, tüketim kültürünün markaların hegemonyasını pekiştiren ve toplumun mevcut statükoya rıza göstermesini sağlayan önemli bir ideolojik araç olduğu söylenebilmektedir.

Nitekim tüketimin markaya, markanın da hegemonik olarak tüketime yansıdığı varsayımından yola çıkılan “Tüketim Kültürünün İnşasında Markaların Hegemonyası” isimli çalışma, teorik açıdan ele alınan tüketim, tüketim kültürü, marka, hegemonya ve reklam konularına odaklanarak tüketim kültürünün inşasında markaların

hegemonyasını nasıl sağladığını ve markaların, tüketimi reklamlarda nasıl inşa ettiğini ortaya koymayı amaçlamıştır.

Araştırmada çalışma evrenini “Effie Awards” reklamları oluşturmuş ve küresel anlamda “Effie Awards” reklamlarının tamamına ulaşmanın ve sağlıklı veriler elde etmenin güçlüğü nedeni ile 2023 yılı “Effie Awards Türkiye”de farklı kategori(ler)de ödüle değer bulunan reklam filmleri örneklem olarak alınmıştır. Bu bir yıllık süreç içerisinde ödül alan toplam 62 reklam filmi, çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Belirtilen reklamlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Elde edilen veriler ise “SPSS STATİSTİCS 22” paket programları ile analiz edilmiştir. Analizler sonrasında elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Buna göre de markaların hegemonyalarını sağlarken güç unsuru içerisinde yer alan kültür ve bilgiyi ve rakip unsurlar içerisinde yer alan eşsizliği önemli ölçüde kullandığı tespit edilmiştir.

1. Tüketim ve Tüketim Kültürü

Toplumsal yaşamı ele alıp inceleyen sosyal bilimlerin (Bayraktutan, 2021: 13) dünya görüşünden manzaraya baktığımızda *tüketim* kavramına yönelik farklı tanımlamaların ve anlamların yapıldığı görülmektedir. Buna göre sözlük anlamı olarak tüketim; “*bir şeylerin kullanılıp bitirilmesi, yok etmek*” şeklinde ifade edilmektedir (Odabaşı, 2019: 5). Bakış açımızı biraz daha genişletip derinleştirdiğimizde ise kavramın “*tahrip etmek*”, *harcamak*”, “*satın almak*”, “*kullanmak*”, “*israf etmek*” gibi senkretik anlamlara geldiği görülmektedir (Featherstone, 2013: 51; Bauman, 1999: 93; Warde, 2005: 137).

Tüketim olgusu, dünya var olduğu günden bugüne hemen her devirde her medeniyette ve her sosyal aşamada varlığını devam ettirmektedir (Kadioğlu, 2014: 41). Çağları, uygarlıkları ve bütün sosyal aşamaları aşmış günümüzde de varlığını devam ettiren bu itki, günlük yaşamsal pratikler içerisinde bireyin yaşamının bir parçası olmakla beraber öte yandan “kültürün de hayati kaynağı” olarak görülmektedir (Douglas ve Isherwood, 1999: 73). Bu açıdan tüketim kültürü, bireylerin toplumsal ilişkilerini/sınırlarını genişletmek, statü göstermek ve benliğini genişletmek için ürünleri, nesnelere ve markaları satın aldığı ve bunları alenen sergilediği bir kültürdür (Sassatelli, 2007: 42). Bu açıdan bakıldığında tüketim kültürünün, basit bir şekilde insan ihtiyaçlarının karşılanması veya ürünlerin maddi bir yarar ilkesi doğrultusunda

kullanılmasından ziyade daha yoğun daha derin kültürel anlamlara haiz olduğu ifade edilebilmek mümkündür (Featherstone, 2013: 152). Öte yandan derin ve yoğun bir kültürel anlam örgüsüne sahip olan kavramın, toplumsal ilişkiler ağı içerisinde de çeşitli şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Odabaşı'na (2019: 22) göre tüketim kültürü, “maddi ürünlere ve hizmetlere olumlu anlamlar atfedilen hedonist, gösteriş ve bir gruba ya da kültüre ait olma gibi amaçlar için ürün ve hizmetlerin satın alınması” durumudur. Mutlu (2017: 325) ise İletişim Sözlüğü isimli çalışmasında tüketim kültürünü “modern kapitalist toplumlarda mal ve hizmetlerin pazarlanması ve tüketime doğru yönsemenin kültürel bakımdan başat duruma gelmesi” şeklinde tanımlamaktadır. Sonuç olarak gerçekleştirilen tanımlardan hareketle tüketim kültürü, modern kapitalist toplum içerisindeki bireylerin somut ya da maddi ürünlere olumlu anlamlar yükleyerek “*tüketim*” odaklı bir yaşam felsefesi ile ürün ve nesnelere sahiplenmesi veya bunları kullanmasıdır.

2. Marka Kavramı

Günümüzde günlük yaşamın bir parçası olmaktan çok daha fazlası haline gelen marka, Bauman'ın (2017: 23) ifadesiyle “tanınma dilinin” dışı vurumu olarak ele alınmaktadır. Bu dilin yansımalarına bağlı olarak eski dönemlerde sürü sahipleri kendi sürülerini diğerlerinden ayırt etmek (tanınır kılmak) için damgalamış, Mısır, Yunan, Roma ve Çin gibi eski medeniyetlerde çömlek yapan çömlekçiler kendi işaretini çömlekler üzerine yapmış ve krallar ya da imparatorluklar sahibi olduğu alanları göstermek için amblemler/semboller kullanmışlardır (Clifton, 2014: 2021; Şimşek, 2008: 51; Perry ve Wisnom, 2003: 11). Dolayısıyla tarihsel süreç dâhilinde gerçekleştirilen damgalama, işaretleme veya sembolleştirme aslında marka kavramının kökünü oluşturmaktadır. Nitekim kavram, özü itibarıyla eski Norveç (İskandinav) dilinde “brandr” (sıcak bir ütünün bıraktığı iz, yakmak) anlamına gelen kelimeden türemiştir (Millman, 2012: 15). Günümüzde ise tüketim mallarına ilişkin bir fenomeni ortaya çıkaran marka, Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre, bir satıcı veya satıcılar grubunun bir ürününü ve hizmetini isim, terim, işaret, sembol ve tasarım gibi diğer göstergelerle karakterize ederek rakiplerinden ayrılmasıdır (Keller, 2019: 2; Bruce ve Harvey, 2010: 5).

3. Hegemonya Kavramı

Uygar insanı ve insanın oluşturduğu toplumu merkezine alarak inceleyen sosyal bilimler içerisinde, anlam yükü taşıyan pek çok kavram doğup yol almaya çalışmaktadır (Gulbenkian Komisyonu, 2016: 36). Bu kavramların ortak yanı ise hemen her birinin var olana nüfuz etmeye ve toplumsal gerçeklik haline gelmeye çalışmasıdır. Elbette bir kavramın bunları gerçekleştirebilmesi ve kayda değer hale gelebilmesi için toplumsal dünyayı etkilemesi veya Kracauer'in (2011: 114) ifadesiyle “dünyanın kanını kaynatmaya başlamış olması” gerekmektedir. İşte bugün toplumsal dünyayı etkisi altına alıp dünyanın kanını kaynatmaya başlayan kavramlardan biri de hegemonya kavramıdır.

Hegemonya nosyonu, günümüzdeki manasına ve içeriğine ulaşana dek gerek *politik* gerekse *ideolojik* atmosferde birçok disiplin tarafından ele alınıp irdelenmiş ve bu disiplinlerde de tartışmaların temel konusunu oluşturmuştur. *Hegemonyanın* bir dünya görüşü olarak günümüzdeki manasına yakın kullanımı ise 19. yüzyıldan sonraki sürece rastlamaktadır. İtalyan politikacı ve aynı zamanda da filozof olan Vincenzo Gioberti'nin hegemonyayı, sivil üstünlüğün kültür ve gelenek üzerinde tezahür ederek toplumda var olan diğer sınıflar üzerinde etkili olması şeklinde tarif etmesinden sonra kavram, bir toplum veya ulus içerisinde yer alan hâkim sınıflarla diğer sosyal gruplar arasındaki ilişkileri açıklamaya odaklanmıştır (Ateed ve Özel Özcan, 2023: 746-747). 20. yüzyıldan sonra ise kavram, Marksizmin biçimlendirmesine bağlı olarak, siyasal egemenliğin devletlerarası ilişkilerinden toplumsal sınıflar arasındaki ilişkilere doğru kayması ile izah edilmeye çalışılmıştır (Williams, 2012: 174). Nihayetinde ise kavrama rengini kazandıran Gramsci (1986: 73), Hapishane Defterleri isimli çalışmasında *hegemonyayı*, toplumsal sınıflar arası ilişkilerde egemen/hâkim sınıfların karşıt toplumsal sınıflar üzerinde mutlak ve sınırsız otoritesini gerçekleştirmek adına güç/zor kullanması olarak tanımlamıştır. Başka bir ifade ile hegemonya, belli bir yaşam tarzının ve düşüncesinin baskın olduğu, bunların özellikle de tüm topluma yedirildiği (zevk, ahlak, gelenek, dini, siyasi gibi) sosyopolitik bir düzendir (Sassoon, 2012: 97). Bu düzen içerisinde de Gramsci, bir toplumda yer alan seçkin bir grubun dünya görüşünün, dilinin, gerçekliğinin, kültürünün, düşünce ve davranış biçimlerinin toplumun bütün üyelerine kabul ettirilmesini, baskı (güç) kullanmaya veya ikna (rıza)

üretmeye ya da her ikisinin kombinasyona bağlamaktadır (Boothman, 2008: 205; Özçetin, 2019: 199).

3.1. Hegemonya ile İlgili Unsurlar ve Tartışmalar

Hegemonyayı özel bir iktidar/güç biçimi olarak ele alırsak, kuramsallaştırmak istediğimiz şey, iktidarın tahakküm ilişkilerini nasıl kolaylaştırdığıdır (Fontana, 2006: 50). Egemen sınıf özellikle üç unsurlu perspektif ile tahakküm ilişkilerini kolaylaştırmaya çalışmaktadır. Bunlar *güç*, *irade* ve *kabul* unsurları olarak ifade edilmektedir (Mowle ve Sacko, 2007: 10). Ayrıca alanyazın taramasında Aslan'ın (2022) yapmış olduğu çalışmasında belirtilen unsurlara *rakip* unsurların da eklenebileceği görülmektedir.

3.1.1. Güç Unsuru

Güç, bir ilişki biçimi olarak tasavvur edilmektedir. Fransız yazar Michael Foucault tarafından ortaya atılan kavram, çok çeşitli ilişkiler ağı arasına dağılarak varlığını devam ettirmektedir (Simon, 1999: 84). Nitekim bu ilişkiler ağının bir parçasını da hegemonya oluşturmaktadır. Bakıldığında güç ve hegemonya kavramları arasında bir ilişkinin olduğu düşüncesi neredeyse sosyal bilimler teorisyenlerinin hepsinin üzerine anlaştığı bir konudur. Bu konuda realist görüşe sahip olanlar (Morgenthau, 1948; Mearsheimer, 2001) özellikle kavramın bir hegemonyanın varlığını devam ettirebilmesinde en önde gelen unsurlardan biri olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan *liberal* görüşe sahip olanlar (Keohane ve Nye, 1997; Clark, 2009) ise bir hegemonyanın varlığı için gücün gerekli ama başlı başına yeterli bir unsur olmadığını belirtmektedir. İşte tam noktada gücün bileşenleri (fiziki/fiziksel güç, ekonomik güç, yumuşak güç, bilgi/teknolojik güç gibi) devreye girmektedir. Bu bileşenler ise aşağıda sırasıyla ifade edilmeye çalışılmıştır.

- a. *Fiziksel Güç*: Hegemonyanın gerekli ve önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Aynı zamanda da var olan/mevcut bir hegemonyanın olası tehditlerden korunabilmesi adına önemli unsurlardan biri olduğu ifade edilmektedir (Gürdal, 2020: 173). Althusser'ci (2000: 33) çerçeveden baktığımızda ise devletin baskı aygıtlarından (asker, polis, hapishane, mahkeme gibi) biri olarak gördüğü bu güç olgusu, hemen her türlü eylemin bastırılması veya

kontrol/denetim altında tutulması için kullanılmaktadır. Ancak modern çağda fiziksel güç kullanmak demek sadece toplu tüfekli ya da yargısal bir eylemden ibaret değildir. Fiziki/fiziksel güç dediğimiz husus, sembolik eylemler üzerinden de inşa edilebilmektedir. Bu görüş/çıkarıma da bizi Pierre Bourdieu'nun sembolik güç teorisine götürmektedir (Swartz, 1996: 72).

- b. *Ekonomik Güç*: Bir hegemonyayı oluşturan önemli güç bileşenlerinden biri de ekonomik güç unsurudur. Bu unsur, maddi kaynakların üstünlüğü olarak ifade edilmektedir (Aslan, 2022: 23). Özellikle hâkim sınıf (markalar) ekonomik gücü elinde bulundurarak kendi statüsünü sürdürebilecek ve diğerleri üzerinde hâkimiyet kurabilecektir.
- c. *Yumuşak Güç*: Joseph Nye'nin (1990; 2004; 2005) kapsamlı bir şekilde tanımlayıp kavramsal hale getirdiği yumuşak güç (soft power) unsuru, sert güç anlaşmazlığına dayanan ulusal güvenlik merkezli politika dünyası ve Soğuk Savaş sonrasında dünyada teorik olarak oldukça önem kazanmıştır. Kısıtlayıcı/askeri uygulamalardan ziyade daha çok soyut kaynaklara dayanan, temellinde ise ikna unsuru yer alan kavram, istenilenin zor kullanılarak değil de (gönüllü/rızaya dayalı) sahip olunan cazip/çekici değerlerle, uygulamalarla ve kültürle elde edilmesi durumudur.
- d. *Bilgi gücü*: Susan Strange'in (1987) tanımladığı yapısal gücün dört elemanından biridir. Onun kavramsal hale getirdiği bu kavram, hemen her çeşit/tür bilgi üzerinde en fazla söze/etkiye sahip olunması anlamına gelmektedir. Bilgi sosyolojisinin de önemle üzerinde durduğu *bilgi kavramı* en genel haliyle, toplumsal bir grup/insanın, içerisinde yaşadığı dünyaya dair tanımladığı ve kabul ettiği her türlü düşünce kümesi (eğitim, akıl, uzmanlık, deneyim gibi) veya onların gerçek olarak tarif ettiği fikirlere (McCarty, 2002: 39).

3.1.2. İrade Unsuru

Düşünce tarihinin önemle üzerinde durduğu kavram ile ilgili pek çok tanım ve görüş bulunmaktadır. Buna göre *irade*, bireyin eylem, niyet, amaç ve hedeflerini belirleme ve bunları kontrol altında tutabilme gücü veya bir eylemi gerçekleştirirken

herhangi bir zorlamaya maruz kalmama durumu; eyleme sebep olan eylemi başlatan isteme yetisidir (Cevizci, 1999: 469). Albritton (1985) göre ise irade, insanın herhangi bir eylem tarzını diğerine tercih edebilmesi veya alternatifler arasında seçim yapabilmesidir. Dolayısıyla aslında irade kavramı genel haliyle bireyin seçimlerine ve eylemlerine karar verebilme (kararlılık) gücüdür.

3.1.3. Kabullenilme Unsuru

Hegemonya kavramı etrafında dönen ve bir hegemonyanın varlığı için önemli bir koşulu sağlayan kabullenilme büyük ölçüde rızaya bağlıdır. Yani hegemonyasını oluşturacak ve bunu kabul ettirecek olan ulusun/devletin/işletmenin, gerek cezbedici/popüler kültüründen (popülaritesinden) gerekse ideolojisinden kaynaklı olarak tamamıyla gönüllü bir şekilde benimsenip onaylanması ya da toplumsal olarak beğenilip takip edilmesi gerekmektedir (Gilbert ve Everett, 2023: 3).

3.1.4. Rakip Unsuru

Rakip kavramının, özellikle hegemonya ile ilgili yapılan araştırmaların birçoğunun omurgasını oluşturduğu görülmektedir (Galvin vd., 2020: 2). Küresel dünyanın merkezinde kendini konumlanmak ve insanların yaşamlarını kontrol altına almak isteyen ulusların, devletlerin veya markaların hegemonyaları için rakip önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Hegemon devlet (Amerika gibi) ve marka (Apple gibi) kendisi kadar güçlü olmasa da gelecekte dominant güç olma potansiyeli taşıyan devlet (Rusya, Çin gibi) ve markalarla (Huawei, Xiaomi gibi) sürekli mücadele halindedir. Çünkü hemen her noktada kazancını maksimize etmek ve üstünlüğünü sürdürmek istemektedir. Ancak gerek kârı maksimize etmek gerekse üstünlüğü sağlamak farklılığı veya az bulunurluğu sağlamaktan geçmektedir. Bir işletme ve marka sunduğu bir ürün veya hizmeti farklılaştırarak mevcutta bulunduğu sektörde benzersiz/eşsiz olabilir (Ilıcalı vd., 2016: 300).

4. Marka Hegemonyası

Tüketen insan, giderek daha fazla tüketmek isteyen ve kendisi için hemen her şeyin bir tüketim nesnesi (sigara, içki, seks, sinema, televizyon, seyahat ve hatta eğitim kitaplar ve dersler gibi) haline geldiği ebedi bir emicidir. Markaların yarattığı tüketim dünyasında yer alan emici kitle için “tatmin olmuş” açgözlülük, yaşamın anlamıdır

(Fromm, 1965: 214). Tüketim uğruna çabalamaları ya da insanların tıpkı bir Mesih'in ardına takılırcasına markaların ardından koşuşturup durması yeni bir inanç olarak değerlendirilir (Bauman, 2020: 25). İşte tam olarak burada durup bütün ifade edilenlerden sonra şu soruları sormak gerekmektedir: Markalar böylesi bir gücü ve hâkimiyeti nasıl sağlamaktadır? Kendilerinden sayısal olarak oldukça fazla olan tüketiciyi nasıl hâkimiyeti altına almakta, sayısal bakımdan çoğunluğu oluşturan tüketiciler ise markaların bu hâkimiyetini nasıl kabul etmektedir? Soruların yanıtları ise Gramsci'ci perspektifteki *marka hegemonyası* kavramında saklıdır.

Marka hegemonyası, markaların sahip oldukları güç doğrultusunda faaliyette bulunduğu alana hâkim olma kararlılığı (irade) gösterdiği, bu kararlılık doğrultusunda da kendisine karşı olanları bastırarak ve dışlayarak şekilde onlarla rekabete (rakip) girdiği, gündelik yaşamın her alanında sahip olduğu dünya görüşünü, kendi elinde bulundurduğu insan kaynaklarıyla (sivil toplum, aydınlar, kitle iletişim araçlarında çalışanlar gibi) tüketicilere ve yerel/uluslararası sistemde yer alan diğer markalara aktararak kalıcı bir rıza (kabul) inşa etmeye çalıştığı sosyopolitik hâkimiyet düzeninin adıdır. Postmodern âlemde devletlerin bütçelerinden katbekat daha büyük bütçelere² ve marka değerlerine sahip olan markalar³, hâkimiyet düzenlerini inşa ederken kendi sınıfsal çıkarlarına dayanak oluşturacak eğilimleri, inançları, görüşleri ve kültürel değerleri (tüketim gibi) yaymaya çalışmaktadır (Gramsci, 1986: 328-329; Cromie ve Ewing, 2009: 220). Elbette işin püf noktası, bir dünya görüşünün/anlayışının inşası ve bunun halk/tüketici tarafından yaygın biçimde benimsenmesidir.

5. Bir Hegemonya Aracı Olarak Reklam

Hegemonya, egemen sınıfın (uluslar, iktidarlar, markalar gibi) maddi ve söylemsel kanallar aracılığıyla zorlama ve rızanın birleşimi yoluyla iktidarını sürdürmesi anlamına gelmektedir (Anderson, 1976: 20-21; Dağtaş, 2003: 38). Bu iki güç arasındaki denge, egemen sınıfın yalnızca şiddete ya da yasal ve/veya yapısal kontrole dayanmaması, fikir ve değerler alanına nüfuz etmeyi amaçlayan daha incelikli "*araçlar*"ı tercih etmesi ile sağlanmaktadır (Hidayanto ve Akbar, 2022: 8). Bu incelikli araçlar, kendi hegemonyalarını inşa etmek isteyenler için her dönem farklılaşsa da

² Bkz. <https://www.apple.com/newsroom/2022/10/apple-reports-fourth-quarter-results/>

³ Bkz. <https://www.statista.com/statistics/264875/brand-value-of-the-25-most-valuable-brands/>

(Orta Çağ'da kilise ve kilise öğretileri, Yakın Çağ'da KİA'lar gibi) günümüzde fikirler/değerler alanına nüfuz etmenin en incelikli ve kati yolu reklamlardır (Wernick, 1996: 45-46; Firmansyah vd., 2019: 190).

6. Araştırmanın Metodolojisi

6.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çağımız, tüketime ve onun yarattığı kültüre ev sahipliği yapmaktadır. Gezeenin her yanında durmaksızın devam eden bu kültür, çağdaş toplumun tüketen öğrencileri olan bireylerin âdeta bir ritüeli haline gelmektedir. Böylesi bir ritüelle birlikte bireyler, mutluluğun, hazzın, statünün ve kimliğin reçetesini tüketim eyleminde aramaktadır. Tüketim olgusunun cazibe merkezinde yer alan markaların ise kendi kontrolünde tuttıkları zenginlikleri ve toplumda işgal ettikleri pozisyonları korumak ve ayrıca bunu devam ettirebilmek adına reklamlar başta olmak üzere iletişim faaliyetlerinden yararlanarak kendi dünya görüşünü, kültürünü ve hegemonyasını tüketim etrafında örgütlemeye çalıştığı düşünülmektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışma, tüketimin markaya, markanın da hegemonik olarak tüketime yansıdığı (reklamlar aracılığıyla) varsayımı ile yola çıkmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın neden, niçin ve hangi amaçla yapıldığını anlaşılır bir şekilde açıklamak gerekmektedir (Aziz, 2020: 28). Bütün ifade edilen hermenötik tartışmalardan sonra bu nitel araştırmanın amacı, “tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyasını nasıl sağladığını ve markaların, tüketimi reklamlarda nasıl inşa ettiğini ortaya koymak”tır. Bu ana amaç çerçevesinde de “Effie Awards Türkiye” ödüllerinde markaların ödüle layık görülen reklam filmleri incelenmektedir.

Araştırma kapsamında “tüketim kültürü” odaklı “marka hegemonyası”nın daha önce çalışılmamış olması, çalışmanın önemini ve özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Öte yandan Türkiye’de yeterli düzeyde çalışılmamış olan konunun, alanın ihtiyacını karşılayacak nitelikte ve ileride yapılacak çalışmalara öncülük edecek örnek bir çalışma olması bakımından da önem taşıdığı ifade edilebilmektedir. Araştırmayı önemli kılan hususlardan biri de çalışmanın Gramsci’nin görüşleri temelinde somut olgularla yeni ve özgün bir yaklaşım sunmasıdır. Aynı zamanda dile getirilen bu yaklaşımın, toplum bilim araştırmalarında bilimsel ölçütlerle yeniden tekrarlanabilir

ve ölçülebilir olarak modellenmesi ile tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyası tezinin somut bir olaya uygulanması açısından iletişim bilimleri alanyazınına katkı sağlamaktadır.

6.2. Araştırma Soruları

Tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyasını konu edinen bu çalışmada, araştırmanın ana amacına bağlı olarak “markalar hegemonya oluşturmaktadır mıdır?” ana sorusu etrafında aşağıda yer alan araştırma sorularına yanıt aranacaktır.

Araştırma sorusu 1: Markalar hegemonya inşa ederken reklam filmlerinde hangi unsurlardan yararlanmaktadır?

Araştırma sorusu 2: Markalar hegemonya inşa ederken reklam filmlerinde tüketimi destekleyen hangi unsurlara yer vermektedir?

Araştırma sorusu 3: Markalar hegemonya inşa ederken reklam filmlerinde hangi dil ve anlatım tekniklerinden yararlanmaktadır?

6.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bir bilimsel araştırmada ele alınan konuyu bütün yönleriyle incelemek mümkün değildir (İslamoğlu ve Alınacak, 2014: 37). Bundan dolayıdır ki, araştırma konusu ile ilgili olmakla birlikte araştırma içerisinde ele alınan/alınacak konular gerekçeli olarak veri, kaynak, yöntem, maliyet vb. gibi durumlar belirtilerek sınırlandırılmalıdır (Aziz, 2020: 30-31). Nitekim bu çalışma kapsamında da var olan sınırlılıkların muhakkak belirlenmesi ya da ortaya koyulması gerekmektedir. Bu doğrultuda, tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyasını nasıl sağladığını ve markaların, tüketimi reklamlarda nasıl inşa ettiğini ortaya koymayı hedefleyen araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibidir:

- i. Araştırma, 2023 yılı “Effie Awards Türkiye” reklam etkinliği yarışmasında, Türkiye’de faaliyet gösteren (ulusal ve uluslararası) markaların ödül alan (altın, gümüş, bronz) 62 reklam filmi ile sınırlıdır.
- ii. Araştırma, “içerik analizi” yöntemlerinin özellikleri ile sınırlıdır.
- iii. Araştırma, veri toplama aracı olarak doküman incelemesi ile sınırlıdır.

6.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni belirlenirken markaların iletişim stratejilerinde ve hegemonyalarını inşa etmelerinde önemli bir araç olduğu düşünülen reklamlar ele alınmıştır. Reklamlar seçilirken ise pazarlamada etkiyi/etkinliği temsil eden, eyleme geçirilebilir fikirleri ortaya çıkararak, pazarlama etkinliğini yönlendiren faktörler hakkında düşünceli tartışmaları teşvik eden yanının olmasından dolayı Effie reklamları tercih edilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın evrenini “Effie Awards” reklamları oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem olarak ise nitel araştırmalar için en uygun örneklem stratejisi görülen olasılıksız örnekleme ve bunun da en yaygın biçimi olan amaçlı örnekleme (purposive sampling) kullanılmıştır (Gökçe, 2019: 74). Netice itibariyle keşfetmek, anlamak ve iç görü kazanmak adına bu çalışmada, küresel anlamda “Effie Awards” reklamlarının tamamına ulaşmanın ve sağlıklı veriler elde etmenin güçlüğü nedeni ile 2023 yılı “Effie Awards Türkiye”de farklı kategori(ler)de ödül değer bulunan reklam filmleri örneklem olarak alınmıştır. Bu bir yıllık süreç içerisinde ödül alan toplam 62 reklam filmi, çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir.

6.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada sosyal bilimlerin nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Elbette bir bilimsel çalışmanın gerçekleştirilmesinde kullanılacak yöntem önemli olduğu kadar bu yöntem ve buna bağlı olarak verilerin toplanmasında kullanılan teknikler de oldukça önemlidir (Aziz, 2020: 69). Bu kapsamda da nitel araştırma yönteminin benimsendiği çalışmada, veri toplama tekniği olarak “doküman incelemesi” tercih edilmiştir. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olay ve olgulara yönelik bilgileri içeren materyallerin, belgelerin veya arşivlerin taranarak verilerin toplanması ve toplanan verilerin de sistematik bir şekilde analiz edilmesi esasına dayanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 189; Güçlü, 2021: 167). Merriam’a (2018) göre toplanan ya da analiz edilen veriler ise kamu kayıtlarından (doğum, ölüm, evlilik, hükümet belgeleri, mahkeme kararı gibi), şahsi dokümanlardan (günlükler, mektuplar, albümler, takvimler gibi), popüler kültür evraklarından (popüler medya, gazeteler, radyolar, edebi çalışmalar gibi) ve görsel dokümanlardan (film, video, fotoğraf gibi) oluşabilmektedir. Nitekim gerçekleştirilen bu araştırmada da Effie Awards

Türkiye’de, markaların çeşitli kategorilerde ödül alan reklam filmleri görsel doküman olarak değerlendirilip etraflıca incelenmiştir. Ayrıca incelemelerde de olası herhangi bir hataya sebebiyet vermemek adına, ödül alan reklam filmlerine ulaşılarak orijinallikleri kontrol edilmiştir (Sığırı, 2018: 248).

Araştırma da doküman incelemesi ile toplanan verilerin analiz edilmesi ve verilerin anlamını dışarıya aktarabilmek (diğer bir anlamıyla da araştırma sorularına cevap bulmak) için markaların reklamları içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bakıldığında verileri analiz etmeye ve anlamı ortaya çıkarmaya veya yorumlamaya yönelik nitel yöntemlerden biri sayılan içerik analizi, Berelson’a (1952: 18) göre “iletişimin görünen/aşikâr (ya da açık/belirgin) içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel betimlemesine yönelik bir araştırma tekniğidir”. Yine içerik analizi, araştırmada toplanan nitel verilerin sistematik ve güvenilir bir şekilde analiz edilmesini, bu sayede de araştırmacının ilgilendiği kategoriler hakkında genellemeler yapabilmesini sağlayan bir araştırma yöntemidir (Haggarty, 1996: 99; Drisko ve Maschi, 2016: 25).

6.5.1. Kodlama

Tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyasını nasıl sağladığını ve markaların, tüketimi reklamlarda nasıl inşa ettiğini ortaya koymayı amaçlayan araştırmada, literatürde yer alan bilgiler ışığında kodlama cetveli hazırlanmıştır. Ayrıca hazırlanan kodlama cetvelinde, bir kavramın veya değişkenin ölçülebilir ve gözlemlenebilir bir şekilde tanımlanmasını sağlayabilmek, gerçekleştirilen araştırmanın güvenilirliğini ve tekrarlanabilirliğini artırabilmek ve araştırmanın odak noktalarını netleştirebilmek için operasyonel (işlevsel) tanımlar açık ve dikkatli bir şekilde ortaya koyulmuştur (Geray, 2017: 151). Bu tanımlamaların açık/net ve dikkatli/titiz bir şekilde ortaya koyulmasındaki amaç, analiz sürecini daha ölçülebilir kılmak ve başka araştırmacıların da benzer şekilde ölçme veya gözleme yapabilmelerine olanak sağlamaktır.

Öte yandan ister klasik ister nitel olsun içerik analizinde kodlama aşaması oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü kategoriler (temalar) araştırmanın metodolojisi hakkında bilgi vermektedir. Netice itibarıyla bu araştırmada, anlamlı bütün oluşturan bölümler ana/üst ve alt kategoriler şeklinde kodlanmış ve kodlanan

kategorilerin çalışmanın amacını yansıtmaya dikkat edilmiştir (Güçlü, 2021: 223). Kodlama sırasında ise veri seti birkaç kez okunmuş ve ortaya çıkan kodlar tekrar tekrar incelenmiştir. Ayrıca veri seti (kodlama cetveli) içerisinde yer alan ana/üst ve alt kategoriler, tüketim, marka, hegemonya ve reklam alanında uzman birbirinden bağımsız iki (2) kodlayıcı (akademisyen) tarafından incelenmiş üzerinde uzlaşılabilen ya da anlaşılabilen hususlar gözden geçirilmiş ve veri setine son hali verilmiştir. Son hali verilen veri seti ile ilgili olarak da alanında uzman toplam beş (5) akademisyenin görüşü alınmıştır.

Öte yandan gerçekleştirilen araştırmanın temelini oluşturan içerik analizinin güvenilirliği, kodlayıcılar arası güvenilirlik düzeyine bağlı olarak ortaya konulmuştur. Kodlayıcıların aynı veri seti üzerinde yaptığı kodlamaların (kodlayıcılar arasındaki uyumu sağlayabilmek) güvenilirliğini hesaplamak adına Cohen's Kappa formülünden " $R=2 \cdot (C_{1,2} / C_1 + C_2)^4$ " yararlanılmıştır (Gökçe, 2019: 86). Araştırma neticesinde iki kodlayıcı arasında 0,80 – 1,00 arası "*neredeysse mükemmel*" güvenilirlik aralığına karşılık gelen 0,86 benzerlik oranı ortaya çıkmış, böylelikle de araştırmanın güvenilirliği sağlanmıştır⁵ (Leiva vd., 2006: 523; Landis ve Koch, 1977: 165).

6.6. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde içerik analizinin aşamaları izlenerek Effie Türkiye'de 2023 yılında ödül alan/kazanan reklam filmlerinin kodlama işlemine dair bulgulara yer verilmektedir. Ayrıca analizlerde çeşitli markaların (Akbank, TotalEnergies, Türk Eğitim Vakfı ve sahibinden.com) aynı reklam kampanyası ile birden fazla kategoriye başvuru yaptığı tespit edilmiştir. Belirtilen markaların reklamları kodlayıcılar tarafından sadece bir defa kodlanmış ve analizler bu doğrultuda gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla çalışma kapsamında aynı reklam kampanyası ile birden fazla kategoriye başvuru yapan markaların reklamları çıkarıldıktan sonra çalışma kapsamında toplam 58 reklam analize tabi tutulmuştur.

⁴ R: Araştırmanın güvenilirlik katsayısı, C_{1,2}: Kodlayıcıların birbiriyle uyumlu olduğu kodlama sayısı, C₁: Birinci kodlayıcının kodladıklarının sayısı, C₂: İkinci kodlayıcının kodladıklarının sayısı.

⁵ Nitel araştırma yöntemlerinde kodlayıcılar arasındaki güvenilirliğin yeterliliğini sağlamak için 0.70'ten büyük bir değerin kullanılması gerekmektedir. (Bkz. Drisko ve Maschi, 2016: 107)

6.6.1. Reklamların Ürün/Hizmet Grubuna Göre Dağılımı

Araştırmada ödül alan reklamların ait olduğu ürün/hizmet grupları on alt kategori üzerinden belirlenmiştir. Elde edilen veriler ise Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Reklamların Ürün/Hizmet Grubuna Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Hizmet	12	20,7
Yiyecek ve İçecek	8	13,8
Otomobil ve Otomobil Ürünleri	6	10,3
Bankacılık ve Finans	6	10,3
Medya, İletişim ve Telekomünikasyon	5	8,6
Kozmetik ve Kişisel Bakım (Şampuan, Deodorant ...)	5	8,6
Moda, Giyim ve Aksesuar	4	6,9
Temizlik Ürünleri	4	6,9
Ev Eşyası (Mobilya, Halı, Beyaz Eşya ...)	4	6,9
Sağlık Destek Ürünleri ve İlaç	3	5,2
Emlak/İnşaat ve Yapı Malzemeleri	1	1,7
TOPLAM	58	100

Effie Türkiye’de ödül alan reklam filmlerinin hangi ürün/hizmet grubunda yer aldığını belirlemek adına yapılan araştırmada/incelemede ilk sırada %20,7 (n=12) ile “hizmet” seçeneğinin yer aldığı görülmektedir. Bunu %13,8 (n=8) ile “yiyecek ve içecek”, %10,3 oranlarında (n=6, n=6) “otomobil ve otomobil ürünleri” ve “bankacılık ve finans”, %8,6 oranlarında (n=5, n=5) “kozmetik ve kişisel bakım” ve “medya, iletişim ve telekomünikasyon”, %6,9 oranlarında (n=4) “ev eşyası”, “temizlik ürünleri” ve “moda, giyim ve aksesuar”, %5,2 oranında (n=3) “sağlık destek ürünleri ve ilaç” ve %1,7 oranında (n=1) “emlak/İNŞAAT ve yapı malzemeleri izlemektedir.

6.6.2. Reklamların Dili ve Anlatımına İlişkin Bulgular

Dil ve dilin anlatım gücü insanları ve onların davranışlarını güçlü bir şekilde etkilemektedir (Çebi, 2008: 196). Bu bilinç ile tüketim başta olmak üzere kendi hegemonyalarını reklamlar üzerinden inşa etmek isteyen markalar, dil ve dilin anlatım gücüne oldukça önem göstermektedir (Ngulube ve Kelechi, 2023: 106-107). Gerçekleştirilen bu araştırmada da araştırmamanın üçüncü sorusuna karşılık gelen “Markalar hegemonya inşa ederken reklam filmlerinde hangi dil ve anlatım tekniklerinden yararlanmaktadır?” sorusuna cevap bulabilmek adına reklamların dili ve anlatımını belirlemede toplamda beş koddan yararlanılmıştır. Araştırma

çerçevesinde incelenen reklamlardaki söz konusu kategorilere ilişkin bulgular ise Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Reklamların Dili ve Anlatımına İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde
Halk Dili-Anlaşılır	58	65,9
Öyküleyici	17	19,3
Duygusal	7	8,0
Örnekleyici	6	6,8
TOPLAM	88	100

Yarışmada ödül alan reklamların dil ve anlatımını gösteren tabloya bakıldığında, incelenen reklamların %65,9’u (n=58) “halk dili-anlaşılır” (gündelik dil) dil ve anlatıma sahiptir. Bu anlatımı “öyküleyici” (n=17, %19,3), “duygusal” (n=7, %8) ve “örnekleyici” (n=6, %6,8) dil ve anlatım izlemektedir. “Diğer” kodu içerisinde ise herhangi bir bulguya rastlanılamamıştır. Tablo 2’den elde edilen veriler şunu göstermektedir ki markalar (egemen sınıfların) sahip oldukları dünya görüşünü (kültür, ideoloji, değerler) reklamlar üzerinden gündelik dil aracılığıyla tüketicilere aktarıp bu görüşlerin toplumun geniş kesimleri tarafından sahiplenilmesini sağlamak istemiştir. Dolayısıyla bu sonuçlar literatürdeki verileri destekler niteliktedir (Yaylagül, 2019: 110; Ayhan, 2018: 65; Dağtaş, 1999: 346). Nihai olarak ortaya koyulan bulgu ve yorumlar göre *araştırmanın üçüncü sorusu* cevaplandırılmıştır.

6.6.3. Reklamlarda Tüketimi Destekleyen Unsurlara İlişkin Bulgular

Reklamlar gündelik yaşantımızı şekillendiren ve yansıtan önemli kültürel faktörlerden biri olarak görülmektedir. Öte yandan reklam/reklamcılık, bir şirketin iletişim stratejisinde de önemli bir rol oynamaktadır. Bilgi ve farkındalık yaratır, tutum ve inançları şekillendirir ve sonuçta tüketim/satın alma niyetlerini ve davranışını da etkilemektedir (Gupta vd., 2024: 1-2). Bu açıdan bakıldığında reklamın yegâne amacı, tüketicilerin/bireylerin davranış kalıpları ve alışkanlıklarını tüketim kültürü çerçevesinde yönlendirmektir (Xu, 2017: 329-332; Akbulut, 2006: 51). Nitekim literatürde de ifade edildiği üzere toplumun ekonomik üretim araçlarına (altyapı) sahip olan markaların, projelerini ve hegemonyalarını, fikirleri/inançları yayma ve egemen kültürü veya ideolojiyi şekillendirme potansiyeli olan reklamcılık (üstyapı) kurumu üzerinden ödül alan reklamlarda tüketimi destekleyen hangi unsurlara yer verdiğinin

ortaya koyulması gerekmektedir. Araştırma kapsamında yarışmada ödül alan reklamlarda tüketimi destekleyen unsurların tespit edilmesi için çeşitli alt kategoriler oluşturulmuştur. Söz konusu kategorilere ilişkin bulgular ise Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Reklamlarda Tüketimi Destekleyen Unsurlara İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde
Sembolik	58	18,0
Mutluluk-Haz	49	15,2
Çekicilik	28	8,7
Kolaylık	21	6,5
Tarz	20	6,2
Güven	19	5,9
Gençlik	16	5,0
Başarı	16	5,0
Güzellik	16	5,0
Statü	16	5,0
Lüks-Gösteriş	14	4,3
Lezzet-Tat	10	3,1
Yenilik	10	3,1
Temizlik	7	2,2
Cinsellik	7	2,2
Bilinirlik	6	1,9
İdeal	6	1,9
Sahip Olma-Elde Etme	2	0,6
Sağlık	2	0,6
TOPLAM	323	100

Tablo 3'e göre reklamlarda tüketimi destekleyen unsurlar incelendiğinde reklamlarda tüketim olgusuna dair sembol (n=58, %18), mutluluk-haz (n=49, %15,2), çekicilik (n=28, %8,7) kolaylık (n=21, %6,5), tarz (n=20, %6,2), güven (n=19, %5,9), gençlik (n=16, %5,0), başarı (n=16, %5,0), güzellik (n=16, %5,0), statü (n=16, %5,0), lüks-gösteriş (n=14, %4,3), lezzet-tat (n=10, %3,1), yenilik (n=10, %3,1), temizlik (n=7, %2,2), cinsellik (n=7, %2,2), bilinirlik (n=6, %1,9), ideal (n=6, %1,9), sahip olma/elde etme (n=2, %0,6) ve sağlık (n=2, %0,6) gibi unsurlara yer verilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre reklamlarda tüketim olgusu ağırlıklı olarak semboller ve sembolik niteliği olan olgular üzerinden işlenmeye çalışılmıştır. Nitekim gerçekleştirilen çalışmalar (Aydın, 2009; Roy ve Gretzel, 2021) markaların reklamlar aracılığıyla sembolik değeri ve niteliği olan unsurları (Barbosa ve Rincon, 2022) tüketicilere sunarak tüketicilerin zihinlerinde bir yer edinme gayreti içerisinde olduğunu göstermektedir. Öte yandan yine markaların reklamlarda tüketicilerin

zihninde yer edinebilmek ve farkındalık oluşturmak amacıyla özellikle reklam yoluyla hedef kitleleri olan tüketicilerine tüketimin mutluluk-haz boyutunu sunmaya çalıştığı görülmektedir. Çünkü yapılan araştırmalar tüketimin tüketicileri mutlu ettiğini ve haz duyduğunu ortaya koymuştur (Aytekin ve Ay, 2015: 153-154). Dolayısıyla araştırmada elde edilen sonuçlar da bu yargıları destekler niteliktedir. Sonuç olarak araştırma kapsamında ortaya koyulan bulgu ve yorumlara göre *araştırmanın ikinci sorusu* cevaplandırılmıştır

6.6.4. Reklamlardaki Hegemonya Unsurlarına İlişkin Bulgular

Gerçekleştirilen bu araştırmada araştırmanın birinci sorusuna karşılık gelen “*Markalar hegemonya inşa ederken reklam filmlerinde hangi unsurlardan yararlanmaktadır?*” sorusuna cevap bulabilmek ve hegemonya unsurlarını tespit edebilmek için “güç”, “rakip”, “irade” ve “kabul” unsurları şeklinde alt kategoriler belirlenmiştir. Söz konusu kategorilere ilişkin araştırma bulgularına ise Tablo 4’te yer verilmiştir.

Tablo 4. Reklamlarda Yer Alan Hegemonya Unsuruna İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde
Güç Unsuru	120	36,1
Rakip Unsuru	87	25,90
İrade Unsuru	68	19,85
Kabul Unsuru	61	18,15
TOPLAM	336	100

Araştırma kapsamında ödül alan reklamlar, hegemonya unsurları açısından irdelendiğinde *güç unsurunun* (n=120, %36,1) reklamlarda ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir. Bunu *rakip unsurunu* (n=87, %25,90), *irade unsurunu* (n=68, %19,85) ve *kabul unsurunu* (n=61, %18,15) izlemektedir. Bu sonuçlar markaların hegemonya inşa ederken reklam filmlerinde güç, rakip, irade ve kabul gibi unsurları kullandığını göstermektedir. Ayrıca markaların yine bu unsurlar aracılığıyla beraber tüketim kültürünün inşasını sağlamaya çalıştığı düşünülmektedir. Sonuç olarak araştırma kapsamında ortaya koyulan bulgu ve yorumlara göre *araştırmanın birinci sorusu* cevaplanmıştır.

6.6.5. Reklamlardaki Hegemonya Unsurlarının Alt Kategorilere Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında markaların ödül alan reklamlarda yer alan hegemonya unsurlarının alt kategoriler düzeyinde hangi başlıklarda gerçekleştiği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Sonuçlar ise Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Reklamlardaki Hegemonya Unsurlarının Alt Kategorilere Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde
Güç Unsuru	Kültür	58	48,3
	Bilgi	32	26,7
	Ekonomik	20	16,7
	Fiziksel	10	8,3
İrade Unsuru	Tercih/Alternatif	24	35,3
	Amaç	20	29,4
	Denetim/Kontrol	16	23,5
	Karar/Kararlılık	8	11,8
Kabul Unsuru	Cezbedicilik	22	36,1
	Popülarite	17	27,9
	Onay	14	23,0
	Toplumsal beğeni	8	13,1
Rakip Unsuru	Eşsizlik	31	35,6
	Üstünlük	23	26,4
	Rekabet	20	23,0
	Mücadele	13	14,9
TOPLAM		336	100

Tablo 5’e göre markaların ödül alan reklamlarındaki hegemonik unsurlar alt kategoriler düzeyinde ağırlıklı olarak *kültür* (n=58, %48,3), *bilgi* (n=32, %26,7) ve *eşsizlik* (n=31, %35,6) boyutlarında gerçekleştiği görülmektedir. Bunları ise sırasıyla *tercih/alternatif* (n=24, 35,3), *üstünlük* (n=23, %26,4), *cezbedicilik* (n=22, %36,1), *amaç* (n=20, %29,4), *rekabet* (n=20, %23), *ekonomik* (n=20, %16,7), *popülarite* (n=17, %27,9), *denetim/kontrol* (n=16, %23,5), *onay* (n=14, %23,0), *mücadele* (n=13, %14,9), *fiziksel* (n=10, %8,3), *toplumsal beğeni* (n=8, 13,1) ve *karar/kararlılık* (n=8, %11,8) boyutları izlemektedir.

6.6.6. Hegemonya Unsurlarının Ürün/Hizmet Grubuna Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında ödül alan reklamlarda yer alan hegemonya unsurlarının reklamlardaki ürün/hizmet grubuna göre dağılımını içeren bulgular Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Hegemonya Unsurlarının Ürün/Hizmet Grubuna Göre Dağılımı

		Güç Unsuru	İrade Unsuru	Kabul Unsuru	Rakip Unsuru	G.T G.Y
Hizmet	N	23	16	4	15	58
	%	19,2	23,5	6,6	17,2	16,6
Yiyecek ve İçecek	N	16	10	13	11	50
	%	13,3	14,7	21,3	12,6	15,4
Otomobil ve Otomobil Ürünleri	N	16	8	9	13	46
	%	13,3	11,8	14,8	14,9	13,7
Bankacılık ve Finans	N	19	10	5	13	47
	%	15,8	14,7	8,2	14,9	13,4
Medya, İletişim ve Telekomünikasyon	N	10	6	6	6	28
	%	8,4	8,8	9,8	6,9	8,4
Temizlik Ürünleri	N	8	6	4	8	26
	%	6,7	8,8	6,6	9,2	7,8
Moda, Giyim ve Aksesuar	N	8	6	8	4	26
	%	6,7	8,8	13,1	4,6	8,3
Ev Eşyası	N	7	3	3	7	20
	%	5,8	4,4	4,9	8,0	5,7
Kozmetik ve Kişisel Bakım	N	7	-	6	4	17
	%	5,8	-	9,8	4,6	6,7
Sağlık Destek Ürünleri ve İlaç	N	5	1	1	4	11
	%	4,2	1,5	1,6	4,6	2,9
Emlak/İnşaat ve Yapı Malzemeleri	N	1	2	2	2	7
	%	0,8	2,9	3,3	2,3	2,3
G.T ⁶ G.Y ⁷	N	120	68	61	87	336
	%	100	100	100	100	100

Elde edilen sonuçlara göre *güç unsuru* sırasıyla “hizmet” (n=23, %19,2), “bankacılık ve finans” (n=19, %15,8), “yiyecek ve içecek” (n=16, %13,3), “otomobil ve otomobil ürünleri” (n=16, %13,3), “medya, iletişim ve telekomünikasyon” (n=10, %8,4), “moda, giyim ve aksesuar” (n=8, %6,7), “temizlik ürünleri” (n=8, %6,7), “kozmetik ve kişisel bakım” (n=7, %5,8), “ev eşyası” (n=7, %5,8), “sağlık destek ürünleri ve ilaç” (n=5, %4,2) ve “emlak/inşaat ve yapı malzemeleri” (n=1, %0,8) grubunda/gruplarında gerçekleşmiştir.

İrade unsuruna ise sırasıyla “hizmet” (n=16, %23,5), “bankacılık ve finans” (n=10, %14,7), “yiyecek ve içecek” (n=10, %14,7), “otomobil ve otomobil ürünleri” (n=8, %11,8), “moda, giyim ve aksesuar” (n=6, %8,8), “medya, iletişim ve telekomünikasyon” (n=6, %8,8), “temizlik ürünleri” (n=6, %8,8), “ev eşyası” (n=3, %4,4), “emlak/inşaat ve yapı malzemeleri” (n=2, %2,9) ve “sağlık destek ürünleri ve

⁶ “Genel Toplam” olarak ifade edilmektedir.

⁷ “Genel Yüzde” olarak ifade edilmektedir.

ilaç” (n=1, %1,5) grubunda/gruplarında rastlanılmıştır. Ayrıca “kozmetik ve kişisel bakım” (n=0, %0) ürün/hizmet grubunda hegemonya unsurlarından irade unsuruna ise rastlanılamamıştır.

Araştırmada *kabul unsurunun* sırasıyla “yiyecek ve içecek” (n=13, %21,3), “otomobil ve otomobil ürünleri” (n=9, %14,8), “moda, giyim ve aksesuar” (n=8, %13,1), “medya, iletişim ve telekomünikasyon” (n=6, %9,8), “kozmetik ve kişisel bakım” (n=6, %9,8), “bankacılık ve finans” (n=5, %8,2), “hizmet” (n=4, %6,6), “temizlik ürünleri” (n=4, %6,6), “ev eşyası” (n=3, %4,9), “emlak/inşaat ve yapı malzemeleri” (n=2, %3,3) ve “sağlık destek ürünleri ve ilaç” (n=1, %1,6) grubunda/gruplarında kendisine yer bulduğu görülmektedir.

Son olarak *rakip unsurların* sırasıyla “hizmet” (n=15, %17,2), “otomobil ve otomobil ürünleri” (n=13, %14,9), “bankacılık ve finans” (n=13, %14,9), “yiyecek ve içecek” (n=11, %12,6), “temizlik ürünleri” (n=8, %9,2), “ev eşyası” (n=7, %8,0), “medya, iletişim ve telekomünikasyon” (n=6, %6,9), “kozmetik ve kişisel bakım” (n=4, %4,6), “moda, giyim ve aksesuar” (n=4, %4,6), “sağlık destek ürünleri ve ilaç” (n=4, %4,6) ve “emlak/inşaat ve yapı malzemeleri” (n=2, %2,3) grubunda/gruplarında gerçekleştiği görülmektedir.

Öte yandan markalar ürün/hizmet grupları içerisinde hegemonya unsurlarını (güç, irade, kabul, rakip) en fazla “hizmet” (n=58, %16,6), “yiyecek ve içecek” (n=50, %15,4), “bankacılık ve finans” (n=47, %13,4) ve “otomobil ve otomobil ürünleri” (n=46, %13,7) kategorilerinde kullanmıştır. Ayrıca “sağlık destek ürünleri ve ilaç” ürün/hizmet grubu hegemonya unsurlarının en az görüldüğü grup olmuştur.

6.6.7. Hegemonya Unsurlarının Alt Kategoriler Düzeyinde Ürün/Hizmet Grubuna Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında hegemonya unsurlarının alt kategoriler düzeyinde reklamlarda yer alan ürün/hizmet kategorilerine göre dağılımı incelenmiştir. Söz konusu dağılıma ilişkin bilgiler ise Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7. Hegemonya Unsurlarının Alt Kategoriler Düzeyinde Ürün/Hizmet Grubuna Göre Dağılımı

		Güç Unsuru				İrade Unsuru				Kabul Unsuru			Rakip Unsuru				G.T G.Y	
		Fiziksel	Ekonomik	Kültür	Bilgi	Denetim/Kontrol	Tercih/Alternatif	Amaç	Karar/Kararlılık	Popülarite	Toplumsal Beğeni	Onay	Cezbedicilik	Üstünlük	Eşizlik	Rekabet		Mücadele
Hizmet	N	1	5	12	5	4	6	4	2	2	1	-	1	2	5	5	3	58
	%	0,8	4,2	10,0	4,2	5,9	8,8	5,9	2,9	3,3	1,6	-	1,6	2,3	5,7	5,7	3	16,6
Yiyecek ve İçecek	N	1	2	8	5	2	3	4	1	3	1	4	5	4	4	1	2	50
	%	0,8	1,7	6,7	4,2	2,9	4,4	5,9	1,5	4,9	1,6	6,6	8,2	4,6	4,6	1,1	2,3	15,4
Bankacılık ve Finans	N	1	6	6	6	4	3	2	1	1	-	3	1	3	5	5	-	47
	%	0,8	5,0	5,0	5,0	5,9	4,4	2,9	1,5	1,6	-	4,9	1,6	3,4	5,7	5,7	-	13,4
Otomobil ve Otomobil Ürünleri	N	2	2	6	6	2	-	4	2	2	1	3	3	6	3	2	2	46
	%	1,7	1,7	5,0	5,0	2,9	-	5,9	2,9	3,3	1,6	4,9	4,9	6,9	3,4	2,3	2,3	13,7
Medya, İletişim ve Telekomünikasyon	N	1	2	5	2	2	1	2	1	1	1	1	3	2	3	-	1	28
	%	0,8	1,7	4,2	1,7	2,9	1,5	2,9	1,5	1,6	1,6	1,6	4,9	2,3	3,4	-	1,1	8,4
Moda, Giyim ve Aksesuar	N	-	2	4	2	1	4	-	1	3	2	2	1	-	3	-	1	26
	%	-	1,7	3,3	1,7	1,5	5,9	-	1,5	4,9	3,3	3,3	1,6	-	3,4	-	1,1	8,3
Temizlik Ürünleri	N	1	-	4	3	-	3	3	-	1	1	-	2	2	2	2	2	26
	%	0,8	-	3,3	2,5	-	4,4	4,4	-	1,6	1,6	-	3,3	2,3	2,3	2,3	2,3	7,8
Ev Eşyası	N	1	-	4	2	1	2	-	-	1	-	1	1	3	2	2	-	20
	%	0,8	-	3,3	1,7	1,5	2,9	-	-	1,6	-	1,6	1,6	3,4	2,3	2,3	-	5,7
Kozmetik ve Kişisel Bakım	N	2	-	5	-	-	-	-	-	1	1	-	4	-	2	1	1	17
	%	1,7	-	4,2	-	-	-	-	-	1,6	1,6	-	6,6	-	2,3	1,1	1,1	6,7
Sağlık Destek Ürünleri ve İlaç	N	-	1	3	1	-	1	-	-	1	-	-	-	-	2	1	1	11
	%	-	0,8	2,5	0,8	-	1,5	-	-	1,6	-	-	-	-	2,3	1,1	1,1	2,9
Emlak/İnşaat ve Yapı Malzemeleri	N	-	-	1	-	-	1	1	-	1	-	-	1	1	-	1	-	7
	%	-	-	0,8	-	-	1,5	1,5	-	1,6	-	-	1,6	1,1	-	1,1	-	2,3
G.T⁸	N	10	20	58	32	16	24	20	8	17	8	14	22	23	31	20	13	
G.Y⁹	%	8,3	16,7	48,3	26,7	23,5	35,3	29,4	11,8	27,9	13,1	23,0	36,1	26,4	35,6	23,0	14,9	
	G.T	N=120				N=68				N=61			N=87				N=336	
		%=100				%=100				%=100			%=100				%=100	

Araştırma kapsamında hegemonya unsurlarının alt kategoriler düzeyindeki ürün/hizmet grubu göre dağılımı incelendiğinde güç unsuru içerisinde yer alan “kültür” (n=58, %48,3) ve “bilgi” (n=32, %26,7) alt kategorilerinin markaların ürün/hizmet reklamlarında ağırlıklı olarak kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Bakıldığı zaman özellikle “kültür” alt kategorisi özellikle “hizmet” (n=12, %10) ürün grubu olarak adlandırabileceğimiz kategorilerde markalar için önemli bir güç unsuru olarak

⁸ “Genel Toplam” olarak ifade edilmektedir.

⁹ “Genel Yüzde” olarak ifade edilmektedir.

kullanılmıştır. Diğer yandan kültür, sırasıyla “yiyecek ve içecek” (n=8, %6,7), “otomobil ve otomobil ürünleri” (n=6, %5), “bankacılık ve finans” (n=6, %5), “kozmetik ve kişisel bakım” (n=5, %4,2), “medya, iletişim ve telekomünikasyon” (n=5, %4,2), “ev eşyası” (n=4, %3,3), “temizlik ürünleri” (n=4, %3,3), “moda, giyim ve aksesuar” (n=4, %3,3), “sağlık destek ürünleri ve ilaç” (n=3, %2,5) ve “emlak/inşaat ve yapı malzemeleri” (n=1, %0,8) ürün/hizmet kategorilerdeki reklamlarda markalar tarafından önemle üzerinde durulan bir unsur olmuştur.

Öte yandan yine hegemonya unsurlarının alt kategoriler düzeyindeki ürün/hizmet grubu göre dağılımı incelendiğinde güç unsuru içerisinde yer alan “bilgi” (n=32, %26,7) alt kategorisi, “otomobil ve otomobil ürünleri” (n=6, %5) ve “bankacılık ve finans” (n=6, %5) ürün/hizmet grubu olarak ifade edebileceğimiz kategorilerde markalar için önemli bir güç unsuru olarak kullanılmıştır. Ayrıca bilgi, sırasıyla “yiyecek ve içecek” (n=5, %4,2), “hizmet” (n=5, %4,2), “temizlik ürünleri” (n=3, %2,5), “ev eşyası” (n=2, %1,7), “medya, iletişim ve telekomünikasyon” (n=2, %1,7), “moda, giyim ve aksesuar” (n=2, %1,7) ve “sağlık destek ürünleri ve ilaç” (n=1, %0,8) ürün/hizmet kategorilerdeki reklamlarda markalar tarafından güç unsuru olarak kullanılmıştır. “Emlak/inşaat ve yapı malzemeleri” ve “kozmetik ve kişisel bakım” ürün/hizmet grubunda ise “bilgi” gücüne rastlanılamamıştır. Elde edilen bulgulardan hareketle bilginin (örneğin, otomobil ve otomobil ürünleri, bankacılık ve finans) markalar için önemli/temel bir güç faktörü olarak öne çıkması, tüketicileri etkileme ve markalar arasında rekabet avantajı sağlama potansiyeline sahip olduğunu gösterebilmektedir. Ayrıca ürün/hizmet gruplarında “bilgi”nin güç unsuru olarak kullanılmasının markaların hegemonik konumlarını güçlendireceği düşünülmektedir.

Tablo 7’ye göre araştırma kapsamında hegemonya unsurlarının alt kategoriler düzeyindeki ürün/hizmet grubu göre dağılımında olan önemli olan unsurlardan biri de rakip unsurlar içerisinde yer alan “eşsizlik” (n=31, %35,6) alt kategorisidir. Eşsizlik, ürün/hizmet grupları içerisinde en fazla (eşit oranda olmak üzere) “hizmet” (n=5, %5,7) ve bankacılık ve finans” (n=5, %5,7) ürün/hizmet kategorilerdeki reklamlarda markalar tarafından önemle vurgulanmıştır. Ayrıca eşsizlik, sırasıyla “yiyecek ve içecek” (n=4, %4,6), “otomobil ve otomobil ürünler” (n=3, %3,4), “medya, iletişim ve telekomünikasyon” (n=3, %3,4), “moda, giyim ve aksesuar” (n=3, %3,4), “ev eşyası”

(n=2, %2,3), “kozmetik ve kişisel bakım” (n=2, %2,3), “temizlik ürünleri” (n=2, %2,3) ve “sağlık destek ürünleri ve ilaç” (n=2, %2,3) ürün/hizmet kategorilerdeki reklamlarda markalar tarafından güç unsuru olarak kullanılmıştır. Emlak/İNŞAAT ve yapı malzemeleri ürün/hizmet grubunda ise rakip unsurlar içerisinde bulunan “eşsizlik” alt kategorisine ilişkin herhangi bir bulguya rastlanılamamıştır. Sonuçlar şunu göstermektedir ki özellikle “eşsizlik”, markaların kendilerini diğerlerinden ayıran özellikleri vurgulamak için kullandıkları bir strateji olarak ele alınabilmektedir (Trout ve Rivkin, 2018: 35-38; Bruce ve Harvey, 2010: 56). Bu, marka hegemonyası açısından önemli bir noktadır. Çünkü bir markanın diğerlerinden farklılaşması, tüketici zihinlerinde o markanın benzersiz ve istenir bir seçenek olduğu algısını güçlendirebilmektedir (Aslan, 2014: 28). Dolayısıyla, “eşsizlik” unsurunun, markaların hegemonik konumlarını güçlendirmede önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir.

SONUÇ

Hangi sosyal, kültürel ya da siyasal sistem açısından değerlendirilirse değerlendirilsin, hegemonya çeşitli şekil veya derecelerde egemen sınıfların gücü ve otoritesi üzerine kuruludur (Biber ve Turancı, 2014: 29). Buna göre de her egemen sınıf veya iktidar, kendi kontrol mekanizmalarını ya da baskı dinamiklerini devreye sokup toplumsal yaşamdaki bireyleri etki altına alarak hegemonyalarını sürdürmeye çalışmaktadır. Elbette birey(ler)in etki altına alınabilmesi farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir. Bakıldığında egemen sınıflar ve iktidarlar bireyleri, doğrudan doğruya bir güç uygulayarak (hapsetmek gibi), ödül veya ceza vermek suretiyle kandırmak ya da belli bir yöne sevk etmek veya fikirlerini, tutum ve davranışlarını etkileyerek etkisi altına almaktadır (Russel, 2021: 34). Günümüzde ise markalı çağın ekosistemdeki yegâne hâkimi/egemeni markalar, kendi kontrol mekanizmalarını ya da baskı dinamiklerini devreye sokup toplumsal yaşam içindeki bireylerin fikir, tutum ve davranışlarına tesir ederek hegemonyalarını sürdürmeye çalışmaktadır. Markalar özellikle Gramsci’ci perspektifte tahakküm kurduklarının bütün yaşam alanlarına girdiği gibi onların fikir, tutum ve düşünce alanlarına da girerek onlara neyin “doğru” neyin “yanlış olduğunu reklamlar aracılığıyla anlatmaya çalışmaktadır. Neticede de markalar, hükmettiklerine (bireylere, tüketicilere) reklamlarda tüketimin “tek ve

doğru” gerçek olduğunu fısıldamaktadır. Bu gerçek de markalar için tüketicilerin zihnini fethetmenin (Schiller, 1993: 9) ve hegemonyalarını kurmalarının veya sürdürmelerinin önemli bir aracı olarak görülmektedir. Çünkü tüketimin, Aşkın’ın da (2021: 14) dile getirdiği haliyle günümüz toplumunda gerek hegemonyanın gerekse mevcut sistemin devamına katkı açısından aile, eğitim, din, sendikalar ve siyasi partilerden aşağı kalır yanı yoktur.

Sonuç olarak çalışma kapsamında elde edilen bulgulardan hareketle markaların, güç unsuru içinde yer alan kültürü ve bilgiyi, rakip unsurlar içinde yer alan eşsizliği kullanarak hegemonyalarını inşa etmeye/sürdürmeye çalıştığı saptanmıştır. Öte yandan hegemonyanın inşa edilmesi/sürdürülmesi noktasında “tüketim” ve “tüketim kültürü” oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü kültürün içerisinde yer alan ve kültürle harmanlanan “tüketim”, adeta bir çimento görevi görüp hegemonyanın inşasına katkı sağlamaktadır. Özellikle markalar, tüketim kültürü ve ideolojisini burada bir tür çimento olarak kullanıp kültür endüstrilerince de bu çimentoyu görünmez bir şekilde dolaşıma (reklamlar aracılığıyla) sokarak (yeniden üreterek) insanların mevcut sisteme (toplumsal ve siyasal) sadık/bağlı kalmaları sağlanmaktadır. Bugün dünya kapitalizm tarihinin odağında yer alan ve sahip oldukları ekonomik zenginliklerle yer kürenin hegemonları olarak görülen markalar da özellikle bu bilinç doğrultusunda, reklamlarda tüketimin sembolik boyutunu, mutluluk-haz, çekicilik, kolaylık ve tarz gibi tüketimi destekleyen unsurları gündelik dil (halk dili-anlaşılır) aracılığıyla bireylere aktararak onları tahakküm ağlarının sınırları içerisinde tutmaya ve sistemin gönüllü savunucuları olmalarını sağlamaya çalışmaktadır.

Ayrıca markalar, tüketimi kültürel olarak toplumun tamamına yayıp bireylerin yaşam alanlarına sirayet edebilmek ve bunun sonucunda da kendi hegemonyalarını inşa edebilmek için daha çok hizmet, yeme-içme, otomobil ve otomobil ürünleri ve bankacılık-finans gibi alanları yoğun olarak tercih etmiştir. Elbette markaların bu alanlara diğer alanlardan daha fazla yoğunlaşması, bireylerin tüketim/satın alma davranışlarının/alışkanlarının belirtilen alanlarda daha fazla olduğu sonucunu ortaya çıkarabilir. Araştırmada markaların “hizmet”, “bankacılık ve finans” sektöründeki reklamlarda kültürü güç, eşsizliği rakip, otomobil ve otomobil ürünleri ve bankacılık/finans reklamlarında ise bilgiyi önemli bir unsur olarak kullanması ya da

bu unsurları ön planda tutması, markaların farklı sektörlerdeki tüketici ilişkilerini optimize etme ve kendi hegemonyalarını inşa etme çabası şeklinde değerlendirilebilir.

Netice itibariyle çalışma sonucunda ele edilen bulgular, tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyasını nasıl sağladığını ve markaların, tüketimi reklamlarda nasıl inşa ettiğini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle de “tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyası”nu konu alan araştırma hegemonya, marka, marka hegemonyası, reklam, tüketim ve tüketim kültürü literatürü bağlamında alana önemli bir katkı sağlamaktadır. Öte yandan gerçekleştirilen bu araştırma Cromie ve Ewing’in (2009) yapmış olduğu araştırmada marka hegemonyasının reddedilmesinin gerçekleşmesi için gerekli koşulları açıklayarak işletmeler/markalar için değerli dersler ortaya koyduğu çalışmasının aksine Gramsci’nin görüşleri temelinde markaların hegemonyalarını sağlamalarında kültür, bilgi ve eşsizlik gibi temaların önemli olduğunu ortaya koyması bakımından yeni ve özgün bir yaklaşım sunmaktadır. Bu yeni ve özgün yaklaşımda da markaların belli toplumsal norm veya yaşam tarzını (tüketim) teşvik ederek hegemonyayı sağlamaya/inşa etmeye çalıştıkları görülmüştür.

Kuşkusuz gerçekleştirilen bu araştırma çeşitli sınırlılıklara sahiptir. Bakıldığında özellikle tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyasını nasıl sağladığını ve markaların, tüketimi reklamlarda nasıl inşa ettiği, sınırlı bir örneklem grubu üzerinden hareket ederek irdelemek, araştırma sonucunda ortaya koyulan bulguların genelleştirilmesini engelleyebilmektedir. Dolayısıyla konu hakkında ileride yapılacak olan çalışmalarda daha geniş bir örneklem gurubu tercih edilebilir.

Çalışmanın bir diğer önemli sınırlılığı ise araştırmanın içerik analizle sınırlı tutulmasıdır. Ancak ortaya koyulan sonuçlar başka çalışmalarla da teyit edilmelidir. Özellikle gerçekleştirilecek nicel bir araştırma ile tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyasının tüketiciler üzerindeki etkisi incelenebilir. Netice itibariyle gerçekleştirilecek böyle bir araştırmanın da bilimsel alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AKBULUT, Eyyup (2006). “Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- ALBRITTON, Rogers (1985). “Freedom of Will and Freedom of Action”. *Proceedings and Addresses of the American Philosophical Association*, 59 (2), p. 239-251. DOI: 10.2307/3131767
- ALTHUSSER, Louis (2000). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (Çev: Yusuf Alp, Mahmut Özışık), İstanbul: İletişim Yayınları.
- ANDERSON, Perry (1976). “The Antinomies of Antonio Gramsci”. *New Left Rev*, 100, p. 5–78.
- ASLAN, İsa (2022). “Hegemonyada Strateji Etkisi: Bush ve Obama Stratejilerinin ABD Hegemonyası Üzerindeki Etkilerinin Karşılaştırılması”. Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara.
- ASLAN, Ş. Emre (2014). “Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara.
- AŞKIN, C. Ahmet (2021). “İletişim Bağlamında Bir Hegemonya Aracı Olarak Tüketim Kültürü”. 2nd International 5 Ocak Congress On Social Sciences And Humanities, s. 10-15.
- ATEED, H, Ejazul ve ÖZEL ÖZCAN, S. Merve (2023). “Theorizing the Fall of Hegemony: A Neo-Gramscian Perspective”. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (2), p. 745-758.
- AYDIN, Duygu (2009). “Marka Konumlandırma ve Sembolik Tüketim İlişkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 21, s. 55-70.
- AYHAN, Niyazi (2018). *Simgesel Yapılarda Hegemonya ve İdeolojinin İnşası*. İstanbul: Cinius Yayınları.

AYTEKİN, Pınar ve AY, Canan (2015). “Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi”. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8 (1), s. 141-156.

AZİZ, Aysel (2020). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Ankara: Nobel Yayıncılık.

BARBOSA, C. L. Ruby ve RINCON, G. Alfredo (2022). “Art Workers in Colombia: Characteristics, Symbolic Consumption And Social Identity”. European Research on Management and Business Economics, 28 (2), p. 1-7. DOI: 10.1016/j.iemeen.2021.100180

BAUMAN, Zygmunt (1999). Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar. (Çev: Ümit Öktem). İstanbul: Sarmal Yayınevi.

BAUMAN, Zygmunt (2016). Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları. (Çev: Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BAUMAN, Zygmunt (2017). Yaşam Sanatı. (Çev: Akın Sarı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BAUMAN, Zygmunt (2020). Akışkan Hayat. (Çev: Akın Emre Pilgir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BAUMAN, Zygmunt (2023). Tüketici Hayat. (Çev: Kübra Oğuz). İstanbul: Can Sanat Yayınları.

BAYRAKTUTAN, Günseli (2021). “Tavır, Merak Araç: Doğru Yol Boyunca Yürümek”. (Editör), Mutlu Binark. Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 13-18.

BERELSON, Bernard (1952). Content Analysis in Communications Research. New York: Free Press.

BİBER, Ayhan ve TURANCI, Eda (2014). “Toplumsal Şeytan Üçgeni: İktidar, Hegemonya ve Propaganda”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (21), s. 28-41. DOI: 10.31123/akil.442999

- BOOTHMAN, Derek (2008). "The Sources for Gramsci's Concept of Hegemony". *Rethinking Marxism. A Journal of Economics, Culture & Society*, 20 (2), p. 201-215. DOI: 10.1080/08935690801916942
- BRUCE, Duncan, ve HARVEY, David (2010). *Marka Bilmecesi*. (Çev: Aslı Özer). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- CEVİZCİ, Ahmet (1999). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- CLARK, Ian (2009). "Bringing Hegemony Back in: The United States and International Order". *International Affairs*, 85 (1), p. 23-36. <https://www.jstor.org/stable/27694917>
- CLIFTON, Rita (2014). *Markalar ve Markalaşma*. (Çev: Meral Çiyan Şenerdi). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- CROMIE, G. John ve EWING, T. Mike (2009). "The Rejection of Brand Hegemony". *Journal of Business Research*, 62, p. 218-230. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.01.029
- ÇEBİ, M. Sadullah (2008). "Sembolik/Retoriksel Bir Eylem Olarak Dil'in Anlam İnşasındaki Aracılık İşlevi". *Selçuk İletişim*, 5 (2), s. 183-198.
- DAĞTAŞ, Banu (1999). "İngiliz Kültürel Çalışmalarında İdeoloji". *Kurgu Dergisi*, 16, s. 335-357.
- DAĞTAŞ, Banu (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- DOUGLAS, Mary ve ISHERWOOD, Baron (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. (Çev: Erden Attila Aytekin). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- DRISKO, W. James and MASCHI, Tina (2016). *Content Analysis*. USA: Oxford University Press.
- FEATHERSTONE, Mike (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev: Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FIRMANSYAH, S. Rully, TALLAPESSY, Albert and WAHYUNINGSIH, Indalı (2019). "Revealing Racial Hegemony in Nike Advertisement Campaigns On

Youtube: A Systematic Multimodal Critical Discourse Analysis”. *Haluan Sastra*, 3 (2), p. 189-203. DOI: 10.20961/hsb.v3i2.32818

FONTANA, Benedetto (2006). “State and society: the concept of hegemony in Gramsci”. (Editörler), Mark Haugaard ve Howard Lentner. *Hegemony And Power: Consensus And Coercion In Contemporary Politics*. New York: Lexington Books, p. 23–44.

FROMM, Erich (1965). “The Application of Humanist Psychoanalysis to Marx’s Theory”. (Editör), Erich Fromm. *Socialist Humanism*. New York: Doubleday & Company Inc, p. 207-222.

GALVIN, Peter, BURTON. Nicholas, SINGHC, J. Prakash, SARPONGD, David, BACHF, Norbert, and TEOG, Stephen (2020). “Network Rivalry, Competition and Innovation”. *Technological Forecasting & Social Change*, 161. p. 1-10. DOI: 10.1016/j.techfore.2020.120253

GERAY, Haluk (2017). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

GILBERT, Christine, and EVERETT, Jeff (2023). “Resistance, Hegemony, And Critical Accounting Interventions: Lessons From Debates Over Government Debt”. *Critical Perspectives on Accounting*, p. 1-18. DOI: 10.1016/j.cpa.2023.102556

GÖKÇE, Orhan (2019). *Klasik ve Nitel İçerik Analizi: Felsefe, Yöntem ve Uygulama*. Konya: Çizgi Kitabevi.

GRAMSCI, Antonio (1986). *Hapishane Defterleri: Tarih, Politika, Felsefe ve Kültür Sorunları Üzerine Seçme Metinler*. (Çev: Kenan Somer). İstanbul: Onur Yayınları.

GULBENKIAN KOMİSYONU (2016). *Sosyal Bilimleri Açın: Sosyal Bilimlerin Yeniden Yapılanması Üzerine Rapor*. (Çev: Şirin Tekeli). İstanbul: Metis Yayınları.

GUPTA, Sahil, PAUL, Justin, STONER, L. Jenniffer and AGGARWAL, Arun (2024). “Digital Transformation, Online Advertising, and Consumer

Behaviour”. International Journal of Advertising, p. 1–24. DOI: 10.1080/02650487.2024.2317632

GÜÇLÜ, İdris (2021). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri: Teknik, Yaklaşım, Uygulama. Ankara: Nika Yayınevi.

GÜRDAL, Elif (2020). “Hegemonik Yaklaşımların Eleştirisi ve Güç Yorumu”. ASED Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (2), s. 166-189.

HAGGARTY, Linda (1996). “What is content analysis?”. Medical Teacher, 18(2), p. 99-101. DOI: 10.3109/01421599609034141

HIDAYANTO, Syahrul and AKBAR, M. Rifaldi (2022). “Orientalism and Western Hegemony In Fashion Brand’s Social Media Advertisements”. Jurnal Magister Ilmu Komunikas, 8 (1), p. 1-16. DOI: 10.30813/bricolage.v8i1.3212

ILICALI, B. İlknur, YÖNET, Önder, ŞAHİN, Şafak ve Suher, K. Hasan (2016). “Algılanan Marka Benzerliğinin; Marka Sadakati, Marka Tatmini ve Servis Kalitesi ile Olan İlişkisi: Kargo Kategorisine Yönelik Bir Araştırma”. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12 (46), s. 295-319. DOI: 10.14783/od.v12i46.1000010016

İSLAMOĞLU, H. Ahmet ve ALNIAÇIK, Ümit (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Beta Yayıncılık.

KADIOĞLU K. Zeynep (2014). Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici. İstanbul: Pales Yayıncılık.

KELLER, L. Kevin (2019). Stratejik Marka Yönetimi: Marka Sermayesinin İnşası, Ölçümü ve Yönetimi. (Çev: Aykan Candemir). Ankara: Nobel Akademik Yayınları.

KELLER, L. Kevin (2020). “Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation”. Journal of Consumer Research, 46(5), p. 995-1001, DOI: 10.1093/jcr/ucz058

KEOHANE, Robert and NYE, S. Joseph (1997). Power and Interdependence. Longman Press.

KRACAUER, Siegfried (2011). Kitle Süsü. (Çev: Orhan Kılıç). İstanbul: Metis Yayınları.

LANDIS, J. Richard and KOCH, G. Gary (1977). "The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data". *Biometrics*, 33(1), p. 159–174. DOI:10.2307/2529310

LEIVA, MFrancisco, MONTORO F. Javier and MARTINEZ, L. Teodoro (2006), "Assessment of Interjudge Reliability in the Open-Ended Questions Coding Process", *Quality & Quantity*, 40, p. 519–537. DOI: 10.1007/s11135-005-1093-6

MCCARTY, E. Doyle (2002). Bilgi Kültürü. (Çev: A. Figen Yılmaz). İstanbul: Chiviyazıları Yayınevi.

MEARSHEIMER, J. John (2001). *The Tragedy Of Great Power Politics*. New York: Norton & Company.

MERRIAM, B. Sharan (2018). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. (Çev: Selahattin Turan). Ankara: Nobel Yayıncılık.

MILLMAN, Debbie (2012). *Marka Kültürü*. (Çev: Zeynep Kökkaya). İstanbul: MediaCat Yayınları.

MORGENTHAU, Hans (1948). *The Struggle For Power And Peace*. New York: Alfred Kopf.

MOWLE, S. Thomas ve SACKO, H. David (2007). *The Unipolar World: An Unbalanced Future*. New York: Palgrave Macmillan.

MUTLU, Erol (2017). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

NGULUBE, I. Eyi and KELECHI, Elezie (2023). "Language Style in Advertising: A Study of the Print Media". *International Journal of Literature Language and Linguistics*, 6 (3), p. 97-128. DOI:10.52589/IJLLL_9DX2II7X

NYE, S. Joseph (1990). "Soft Power". *Foreign Policy*, (80), p. 153-171. DOI: 10.2307/1148580

- NYE, S. Joseph (2004). "Soft Power and American Foreign Policy". *Political Science Quarterly*, 119 (2), p. 255-270. DOI: 10.2307/20202345
- NYE, S. Joseph (2005). *Yumuşak Güç, Dünya Siyasetinde Başarının Yolu*. (Çev: Rayhan İnan Aydın). Ankara: Elips Kitap.
- ODABAŞI, Yavuz (2019). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Aura Kitapları.
- ÖZÇETİN, Burak (2019). *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- PERRY, Alycia and DAVID Wisnom (2003). *Markanın DNA'sı*. (Çev: Zeynep Yılmaz) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- ROY, Namita and GRETZEL, Ulrike (2021). "Feeling Opulent: Adding An Affective Dimension To Symbolic Consumption Of Themes". *Tourism Geographies*, 24 (2-3), p. 346-368. DOI: 10.1080/14616688.2020.1867885
- RUSSEL, Bertrand (2021). *İktidar*. (Çev: Mete Ergin). İzmir: Cem Yayınevi.
- SASSATELLI, Roberta (2007). *Consumer Culture: History, Theory and Politics*. London: SAGE Publications.
- SASSOON, S. Anne (2012). "Hegemonya, Mevzi Savaşı ve Politik Müdahale". (Editör). Anne Showstack Sassoon. *Gramsci'ye Farklı Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları, s. 97-120.
- SCHILLER, I. Herbert (1993). *Zihin Yönlendirenler*. (Çev: Cevdet Cerit). İstanbul: Pınar Yayınları
- SİĞRI, Ünsal (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- SIMON, Roger (1999). *Gramsci's Political Thought: An Introduction*. London: Lawrence & Wishart.
- STRANGE, Susan (1987). "The Persistent Myth of Lost Hegemony". *International Organization*, 41 (4), p. 551-574. DOI: 10.1017/S0020818300027600

SWARTZ, David (1996). "Bridging the Study of Culture and Religion: Pierre Bourdieu's Political Economy of Symbolic Power". *Sociology of Religion*, 57(1), p. 71–85. DOI: 10.2307/3712005

ŞİMŞEK, Sedat (2008). *Küresel Marka Reklamları*. İstanbul: Literatürk Yayınları.

TROUT, Jack ve RIVKIN, Steve (2018). *Farklılaş Ya Da Öl: Ölümcül Rekabet Çağında Hayatta Kalmanın Sırları*. (Çev: Banu Adıyaman). İstanbul: MediaCat Yayınları.

WARDE, Alan (2005). "Consumption and Theories of Practice". *Journal of Consumer Culture*, 5 (2), p. 131–153. DOI: 10.1177/1469540505053090.

WEBER, Max (2017). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*. (Çev: Gamze Alpaslan). İstanbul: Maviçatı Yayınları.

WERNICK, Andrew (1996). *Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

WILLIAMS, Raymond (2012). *Anahtar Sözcükler*. (Çev: Savaş Kılıç). İstanbul: İletişim Yayınları.

XU, Kaibin (2017). "Advertising and Consumer Culture in China". *Chinese Journal of Communication*, 10 (3), p.329–332. DOI: 10.1080/17544750.2017.1358935

YAYLAGÜL, Levent (2019). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları: Ankara.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yazarların çalışmaya katkı oranları birinci yazarın %60, ikinci yazarın ise %40 şeklindedir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

ULUSLARARASI MEDYADA GÖÇÜ ÇERÇEVELEMEK: SURIYELİ SİĞİNMACILARA İLİŞKİN HABERLERİN ANALİZİ¹

Farida KACHYBEKOVA²

Betül PAZARBAŞI³

ÖZ

Bu çalışmanın amacı uluslararası medyanın göçmenlerle ilgili yaklaşımının ne olduğunu haber çerçeveleri üzerinden tartışmaya açmaktır. Bu kapsamda çalışma; Suriyeli sığınmacıların Türkiye, Almanya ve İngiltere medyasında nasıl temsil edildiğini belirleyebilmek için Türkiye’den Sabah ve Sözcü, Almanya’dan Bild ve Zeit, İngiltere’den ise Express ve The Guardian gazetelerinde Suriyeli sığınmacılarla ilgili yayınlanan haberleri içerik analizi yöntemi ile analiz etmektedir. Gazetelerin seçiminde ideolojik yaklaşımları baz alınırken, çalışma evreninin belirlenmesinde ise ülkelerin Suriyeli sığınmacılara yönelik izledikleri göç politikaları belirleyici olmuştur. Araştırmanın zaman çerçevesi Suriye’de iç savaşın başladığı tarih olan 2011 ile 2020 yılları arasını kapsamakta, söz konusu tarih aralığında yer alan kritik gelişmelerin yaşandığı aylarla sınırlandırılmaktadır. 2020’den itibaren Covid-19 Pandemisi nedeniyle tüm dünyada insan hareketliliğinin kısıtlanması bu tarihin üst sınır olarak değerlendirilmesinde etkili olmuştur. Araştırma sürecinde 1384 haber analiz edilmiş, elde edilen bulgular gazetelerin Suriyeli sığınmacılarla ilgili haber çerçevelerinin, ülkelerin ideolojik görüşleri, göç politikaları ve toplumsal bağlamına göre önemli ölçüde farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Göç, Suriyeli sığınmacılar, Çerçeveleme, Medya.

FRAMING MIGRATION IN INTERNATIONAL MEDIA: ANALYZING NEWS REPORTS ON SYRIAN REFUGEES

ABSTRACT

The aim of this study is to discuss the approach of the international media towards migrants through news frames. In this context, in order to determine how Syrian asylum seekers are represented in the media in Turkey, Germany and the UK, the study analyses the news about Syrian asylum seekers published in Sabah and Sözcü from Turkey, Bild and Zeit from Germany, Express and The Guardian from the UK

Araştırma Makalesi

Research Article

² Kocaeli Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

E-Posta
faridakachybekova19@gmail.com
ORCID
0000-0003-0472-077X

³ Doç.Dr.

Kocaeli Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta
bpazarbasi@kocaeli.edu.tr
ORCID
0000-0001-5199-4867

Başvuru Tarihi / Received
25.06.2024

Kabul Tarihi / Accepted
26.09.2024

¹ Bu makale Farida KACHYBEKOVA tarafından hazırlanan “Uluslararası Medyada Göçmen Haberlerinin Çerçevelemesi: Suriyeli ve Ukraynalı Sığınmacılara İlişkin Haberlerin Analizi” başlıklı yayınlanmamış yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

through content analysis method. While the selection of the newspapers was based on their ideological approaches, the migration policies of the countries towards Syrian asylum-seekers were decisive in determining the study population. The time frame of the research covers the period between 2011 and 2020, when the civil war started in Syria, and is limited to the months in which critical developments took place in the said date range. The restriction of human mobility all over the world due to the Covid-19 Pandemic from 2020 onwards has been effective in evaluating this date as the upper limit. During the research process, 1384 news articles were analysed and the findings revealed that the news frames of newspapers on Syrian asylum seekers differ significantly according to the ideological views, migration policies and social context of the countries.

Keywords: Migration, Syrian refugees, Framing, Media.

GİRİŞ

Göç kavramının kökeni eskilere dayanmakta, tüm coğrafyada ve süreçte devam eden yer değiştirme eylemi olarak açıklanmaktadır (Koçak ve Terzi, 2012: 164). Hem gerçekleştiği hem alındığı bölgelerin toplumsal yapısını etkileyen göçün bir süreç olarak algılanması eylemin kavramsal olarak tanımlanmasına, ölçülmesine, çözümlenmesine ve yorumlanmasına engel olmaktadır (Taşçı, 2009: 180). İnsanlar hayatlarını sürdürebilmek ve daha iyi yaşam şartlarına kavuşabilmek amacıyla göç etmektedir. Göç çeşitli etnik gruplar yaratmakta ve etnik olarak karma toplumları ortaya çıkarmaktadır (Özüpek ve Yavuz, 2021: 109). Güvenlik ve ekonomik nedenler insanların göç hareketlerinin en önemli etkenleri olarak kabul edilmektedir. Dünyada yaşanan iç ve dış savaşlar, etnik çatışmalar insanları yaşadıkları yeri bırakıp güvenli bölgelere taşınmaya mecbur kılmaktadır. Göç hareketlerini hızlandıran faktörlerin başında ekonomik koşullar gelmektedir (Çelik, vd., 2018: 297).

Sosyal bilimciler göçün ortaya çıkışını açıklayan tek bir teori olmadığını belirtmektedirler. Todaro ve Smith (2012:335) göçün nedenlerine ilişkin çalışmalarında neoklasik göç teorisine odaklanmakta, göçün finansal ve psikolojik temeller doğrultusunda ortaya çıktığına dikkat çekmektedirler. Literatürde göç ile ilgili yapılmış pek çok çalışmada göç olgusunun nedenleri ekonomik, siyasal, toplumsal, ekolojik faktörler olarak ifade edilmektedir. Sosyal değişimi büyük bir ölçüde etkileyen göç, boyutlarına göre de çeşitlilik arz etmektedir. Küresel, ulusal ve bölgesel nitelikleri taşıyan göç sadece fiziki mekan değişimi olarak değil sosyo-

ekonomik ve kültürel sistem değişimini kapsayan genel bir durum olarak değerlendirilmektedir (Özüpek ve Yavuz, 2021: 109).

Göç kavramını açıklayan kuramlarda göçün itici ve çekici olmak üzere iki faktörlü olduğundan söz edilmektedir. Siyasi baskılar, savaş ve doğal afetler gibi göç etmeye zorunlu kılan nedenler itici faktör olarak değerlendirilirken, iş imkanı arama, daha iyi koşullarda yaşamak gibi nedenler göçün çekici faktörleri olarak sınıflandırılmaktadır (Giddens ve Sutton, 2014: 109).

Göç, bugünün çatışmacı dünyasında en önemli uluslararası gündem maddelerinden bir tanesidir ve medyada geniş şekilde yer bulmaktadır. Medyada göçe ilişkin haberler kamuoyunu etkileme ve politikaları şekillendirme gücüne sahiptir. Medya diğer tüm olaylarda olduğu gibi göç konusunda yaptığı haberler ile göçmenlere yönelik bir tutum oluşturmakta, haber çerçeveleri ile insanların belirli konular üzerinde ne şekilde düşünmeleri gerektiğini belirlemektedir. Çerçeveleme medya alanında önemli bir teorik kavram olarak kabul edilmektedir. Çerçeveleme izleyicilerin insanlar, olaylar ve bunun gibi karmaşık meseleler hakkındaki algılarının şekillenmesinde güçlü bir rol oynamakta ve insanların olayları yargılamasını, ahlaki değerlendirme yapmasını etkilemektedir (Yang ve Wang, 2021: 3). Semetko ve Volkenburg (2000: 95), daha önce yapılmış araştırmalara atıfla gerçekleştirdikleri çalışmalarında beş çerçevenin haberlerde sürekli kullanıldığını belirtmektedirler; insan ilgisi, sorumluluk yükleme, çatışma, sonuçlar ve ahlak. Belirtilen beş çerçeve medyada yaygın olarak kullanılmakta ve bütün çerçeveleri temsil edebilmektedir.

Bu çalışma; göç ekseninde, Suriyeli sığınmacıların Türkiye, Almanya ve İngiltere medyasında nasıl temsil edildiğini araştırmaya odaklanmakta ve medyanın sığınmacılara yaklaşımını haber çerçeveleri üzerinden tartışmaya açmaktadır. Araştırma kapsamında Türkiye, Almanya ve İngiltere’de günlük yayın yapan toplam altı gazetenin internet haber portallarında 2011–2020 tarihleri arasında kritik gelişmelerin yaşandığı zaman çerçevesi baz alınarak yayınlanan haberlerden elde edilen 1384 haber içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Gazetelerin belirlenmesinde ideolojik farklılıkları esas alınmıştır. Medyanın ait olduğu ülkenin resmi dış politikasının yanı sıra kendi ideolojik görüşüne bağlı olarak haber

tasarımını gerçekleştirdiği temel varsayımından hareketle çalışma şu soruları sormaktadır: Türkiye, Almanya ve İngiltere merkezli yayın yapan ve ideolojik görüşleri birbirinden farklı olan günlük gazetelerin internet haber sitelerinde Suriyeli sığınmacılar nasıl tasarımlanmaktadır? Sığınmacılara dair baskın haber çerçeveleri nelerdir? Gazeteler ideolojik görüşlerini desteklemek amacıyla haberlerinde hangi elit söylemler ve haber aktörlerine yer vermektedir? Suriyeliler ile ilgili ne tür görsel çerçeveler kullanılmaktadır? Soruların yanıtını ortaya koyabilmek amacıyla öncelikle Suriye ve göç konusundaki tarihsel arka plan ayrıntılı olarak açıklanmakta, ardından Suriyeli sığınmacıların medyada sunumuna ilişkin içerik analizine yer verilmektedir.

1. Tarihsel Arka Plan

Suriye iç savaşının başlangıcı 2010 yılında Tunus, Mısır, Yemen, Libya gibi Arap ülkelerinde gerçekleşen Arap Baharı hareketi ile olmuştur. Arap Baharı olarak bilinen toplumsal hareket sürecinde protestocular ülkelerindeki kötüleşen siyasi ve ekonomik şartlara karşı tepkilerini göstermek amacıyla sokaklara dökülmüştür. Yönetim güçlerinin protestoculara karşı silah kullanmaları durumu iç savaşa dönüştürmüştür. Umman, Fas ve Ürdün gibi ülkelerin liderleri halkın taleplerini yerine getirecekleri sözünü vererek hareketi durdurmaya çalışırken Tunus, Mısır, Yemen ve Libya'da yönetimin devrilmesiyle hareket sona ermiştir (Sorenson, 2016: 4). Arap Baharının son durağı olan Suriye'de hükümete karşı ayaklanmalar Ürdün sınırlarında yer alan ve daha çok Sünnilerin yaşadığı bölge olarak bilinen Dera şehrinde başlamıştır. 2011 yılının mart ayında protestocularla güvenlik güçleri arasında ilk çatışmalar meydana gelmiş, ülkede durum giderek kötüleşmiş ve huzursuzluk gün geçtikçe artmaya başlamıştır.

ABD savunma bakanı Robert Gates Suriye ile ilgili yaptığı konuşmasında Suriye yönetiminden Mısır'da uygulanan modelden yararlanarak ordunun protestoculara karşı ateş açmayı durdurmasını istemiş ve cumhurbaşkanının görevi bırakması gerektiğini belirtmiştir. AB ülkeleri de iktidarın muhaliflerle diyalog kurarak, onların talep ettikleri reformları yerine getirmesi gerektiğinin altını çizmişlerdir (Gökçe, 2021: 37). Arap Baharından etkilenerek sokaklara dökülen protestoculara Esad ilk başlarda reform fikirlerini açıklayarak anlaşmalı şekilde hareketi durdurmaya çabalamış, ancak çok geçmeden şiddete başvurarak

protestocuları “teröristler” olarak ilan etmiştir. Protestocularla güvenlik güçlerinin arasındaki çatışmalarda 100’den fazla kişi yaşamını yitirirken, ayaklanma Suriye’nin başka bölgelerine de sıçramıştır (Sorenson, 2016: 4). Siyasi özgürlük gibi birçok taleplerde bulunan muhalifler Esad’ın iktidara geçerken verdiği vaatlerinin yerine getirilmesini istemiş, Esad rejiminin şiddetli mücadelesiyle karşılaşan muhalifler ayaklanmanın hedeflerini ve niteliklerini değiştirmişlerdir. Böylece sadece sokak gösterileriyle başlayan toplumsal hareket iç savaşa dönüşmüştür (Canyurt, 2018: 1105).

Suriye’de meydana gelen ayaklanmalar tıpkı Tunus, Mısır gibi Arap ülkelerinde gerçekleşen olaylara evrilmiştir. İç savaşın başlamasından itibaren çatışmayı sona erdirmeye yönelik çalışmalar yapılmıştır. 2012 yılında Arap Birliği tarafından ilk çalışma olarak Suriye’de Arap Birliği İzleme Grubu kurulmuştur. Fakat izleme grubu başarı sağlayamamış, muhalifler ile yönetimin arasındaki çatışmalar şiddetle devam etmiştir. El- Kaide terör örgütünün Suriye’deki kolu olarak bilinen El- Nusra ve DEAŞ, PYD/ YPG gibi diğer terör örgütlerinin de savaşa katılarak Esad rejimine karşı saldırılarda bulunması iç savaşı daha karmaşık hale getirmiştir (Kadioğlu, 2020: 2183). Suriye’deki otoritenin yokluğundan yararlanmak isteyen PYD/ YPG ve El-Nusra terör örgütleri ülke topraklarını ele geçirmek amacıyla 2013 yılında birbirleriyle savaşmışlardır. Suriye’deki iç savaşın gelişme sürecinde muhalif gruplar ve terör örgütleri farklı devletlerden destek almışlardır. Örneğin ABD DEAŞ’ a karşı durmak ve istediği amaçlarına ulaşabilmek için PYD/ YPG terör örgütünü silah ve askeri eğitim alanlarında desteklemiştir. Rusya Esad rejimini desteklerken Türkiye PYD/ YPG örgütünün devlet kurmasına karşı mücadele etmiştir. Aynı zamanda ABD ile anlaşma yaparak DEAŞ terör örgütünü ortadan kaldırmaya çalışmıştır (Kadioğlu, 2020: 2184). Böylece Suriye, dış aktörlerin de aktif rol oynadığı karmaşık ve çok yönlü çıkar amaçlı çatışmaların yaşandığı bir ortama dönüşmüştür.

2011 yılının bahar aylarında başlayan Suriye hükümetiyle muhalif ve diğer güçlerin arasındaki çatışmanın iç savaşa dönüşerek devam etmesi milyonlarca Suriyelinin hem ülke içinde hem de ülke dışında yer değiştirmelerine sebep olmuştur. 11 yıldır sona ermeyen iç savaş nedeniyle Suriye dünyadaki en büyük mülteci

krizinin yaşandığı ülke olmuştur. Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (BMMYK)'nın 2022 yılındaki raporuna göre iç savaşın başladığı yıldan beri 6,7 milyondan fazla Suriyeli kendi ülkesini bırakmak zorunda kalmıştır. Bunların 5,2 milyonu Suriye'nin komşu ülkeleri Türkiye, Ürdün ve Lübnan'a geçici olarak yerleşmişlerdir. Bunun dışında 6.7 milyon Suriyeli Suriye içinde yer değiştirmiştir (UNHCR, 2023.). Suriye'ye komşu ülkeler Türkiye, Ürdün, Lübnan, Irak ve Mısır iç savaşın başladığından itibaren Suriyelileri kendi sınırlarına kabul ederek insani yardım sağlamıştır (Ostrand, 2015: s.262). Ülkelerinde meydana gelen iç savaş nedeniyle komşu ülkelere sığınmak için gelen Suriyelilerin %92'si kırsal ve kentsel bölgelerde yaşarken sadece %5'i mülteciler için hazırlanmış kamplarda hayatını geçirmektedir (UNHCR, 2023). İç savaşın sonucunda yaklaşık 22 milyon Suriyeli yer değiştirmek zorunda kalmıştır.

Ülkelerini terk etmek zorunda kalan Suriyeliler 130 ülkede sığınmacı olarak bulunmaktadır. Ancak büyük bir kısmı Türkiye, Lübnan, Ürdün, Mısır gibi Suriye'ye coğrafi olarak yakın ülkelerde yaşamlarını sürdürmektedirler. Türkiye 3,6 milyondan fazla Suriyeliye ev sahipliği yaparak dünyada en çok sayıda mülteciyi kabul eden ülkelerin başında yer almaktadır. Suriye vatandaşlarının Türkiye'ye ilk olarak kitlesel şekilde girişi 29 Nisan 2011 yılında Cilvegözü (Hatay) sınır kapısı aracılığıyla gerçekleşmiştir. Suriye'deki olayların devam etmesiyle birlikte Suriyelilerin kitlesel nüfus hareketleri hızlı bir şekilde artmaya başlamıştır (Poyraz, 2012: 56). Türkiye Suriyeliler için Adana, Malatya, Adıyaman, Hatay, Osmaniye, Kahramanmaraş, Gaziantep, Mardin, Kilis, Şanlıurfa illerinde konteynerkent ve çadırkentlerden oluşan 26 barınma merkezi kurmuştur (Teyyare ve Sayaner, 2017: 441). Bu kamplarda temel ihtiyaçlarının sağlanmasına rağmen Suriyeliler kamp dışında yaşamayı tercih etmekte, bu nedenle de eğitim, sağlık hizmetlerinden yararlanamamakta ve yoksulluk içinde yaşamaktadırlar (Ostrand, 2015: 262). Türkiye'de geçici koruma statüsünde bulunan Suriyeli sayısı yaklaşık 3,7 milyon iken, uluslararası koruma altında bulunanların sayısı ise 320.000'den fazladır (UNHCR, 2023).

Avrupa ülkeleri toplamda bir milyondan fazla Suriyeliye ev sahipliği yapmaktadır. Onların %70'i Almanya ve İsveç'e yerleştirilmiştir. Almanya 560.000

Suriyeliyi barındırarak en çok mülteci kabul eden Avrupa ülkesi olarak bilinmektedir. AB ülkelerinde yaşayan Suriyelilere uluslararası koruma statüleri verilmiştir. Onların çoğunluğu mülteci ve ikinci koruma statüsüne sahipken, bu statülere sahip olmayanlar da diğer uluslararası koruma koşullarından yararlanmaktadırlar. Suriye iç savaşının başladığı andan itibaren Avrupa ülkelerinde Suriyelilere ilişkin bir milyondan fazla uluslararası koruma kararı alınmıştır (UNHCR, 2023b).

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, araştırmanın nesnesi olarak belirlenen Suriyeli sığınmacılar konusunda Türkiye, Almanya ve İngiltere basınında kullanılan haber çerçevelerinin ideolojik farklılıkları ve bağlı oldukları ülkelerin resmi göç politikası ekseninde kamuoyu üzerinde belirleyici bir etki yaratıp yaratmadığını analiz etmektir. Araştırma kapsamında Türkiye, Almanya ve İngiltere’de günlük yayın yapan gazetelerin internet haber portallarında yayınlanan haberler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

2.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini Türkiye, Almanya ve İngiltere’de yayın yapan günlük gazeteler oluşturmaktadır. Çalışma evreninin belirlenmesinde Türkiye’nin dünyada sığınmacıları en yoğun şekilde barındıran ülke olması, AB’ye üye ülkeler içinde Almanya’nın sığınmacılara kapısını diğer ülkelere oranla daha fazla açması, İngiltere’nin ise tam tersine sınırlarını açmama konusunda direnç göstermesi belirleyici olmuştur. Gazetelerin seçiminde ideolojik yaklaşımları baz alınmıştır. Türkiye’den muhafazakâr sağ ideolojiyi temsil eden Sabah ve sol olarak nitelendirilebilecek Sözcü gazeteleri ile Almanya’dan sağ ideolojiyi temsil eden Bild ve sol ideolojiyi savunan Zeit gazeteleri, İngiltere’den ise sağ görüşü savunan Express ve sol ideolojiyi temsil eden The Guardian gazetelerinin internet haber siteleri örneklem olarak seçilmiştir.

2.3. Araştırma Sınırlılıkları

Araştırma, amaçlı örneklem yöntemiyle Türkiye’de ulusal gazete olarak faaliyet gösteren Sabah ve Sözcü gazeteleri ile Almanya’da Bild ve Zeit, İngiltere’de ise Express ve The Guardian gazetelerinde Suriyeli sığınmacılarla ilgili yayınlanan haberleri içerik analizi yöntemi ile analiz etmektedir. Araştırmanın zaman çerçevesi Suriye’de iç savaşın başladığı tarih olan 2011 ile 2020 yılları arasını kapsamakta, söz konusu tarih aralığında yer alan kritik gelişmelerin yaşandığı aylarla sınırlandırılmaktadır. 2020’den itibaren Covid-19 Pandemisi nedeniyle tüm dünyada insan hareketliliğinin kısıtlanması bu tarihin üst sınır olarak değerlendirilmesinde etkili olmuştur.

Suriyeli sığınmacılarla ilgili haberlerin zamansal olarak sınırlandırıldığı yıllar ve aylar

İncelenen yıllar	Kritik olaylar
2011 / Ekim	Suriyeli göçmenler için “Geçici Koruma” rejimi uygulanmaya başlamıştır.
2012/ Haziran	BM destekli Suriye Eylem Grubu öncülüğünde ilk Cenevre görüşmesi yapılmıştır.
2013/ Aralık	Türkiye ile Avrupa Birliği Arasında düzensiz göçmenlere ilişkin Geri Kabul Anlaşması imzalanmıştır.
2014/ Ekim	Berlin’de Konferans düzenlenmiştir.
2015/ Eylül	Suriyelilerin deniz yoluyla Avrupa’ya geçmesi artmıştır. Aylan Kurdi’nin ölümü
2016/ Ocak	Cenevre’de konferans düzenlenmiştir.
2017/Ocak	Suriye Konulu Astana Toplantısı yapılmıştır
2018/Ocak	Zeytin Dalı Hareketi Başlatılmıştır
2019/ Temmuz	İstanbul valiliği kayıtsız ve başka illerdeki kayıtlı Suriyelilerin il dışına çıkışı için yazılı karar almıştır.
2020/Mart	Covid-19 Pandemisi nedeniyle nüfus hareketliliği durdurulmuştur.

2.4. Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri

Sorular

1. Araştırma kapsamında analiz edilen gazetelerin Suriyeli sığınmacılarla ilgili baskın çerçeveleri nelerdir? Söz konusu çerçeveler gazetelerin yayınlanmış oldukları ülkelerin dinine, ulusal kimliklerine ve hükümetlerin resmi göç politikalarının yanı sıra ideolojik yaklaşımlarına bağlı olarak farklılaşmakta mıdır?

2. Gazetelerin Suriyeli sığınmacılara yaklaşımı nasıldır?

3. Haberlerin sunumunda nasıl bir dil kullanılmaktadır?

4. Gazeteler sığınmacılarla ilgili haber fotoğraflarında ağırlıklı olarak hangi görsel çerçeveleri kullanmıştır?

Hipotezler

H1: Türkiye, Almanya ve İngiltere’de yayımlanan ve analiz kapsamında değerlendirilen gazetelerin Suriyeli sığınmacılarla ilgili baskın haber çerçeveleri bağlı oldukları ülkelerin dini inançları, kültürel yapıları, göç ve krizinden etkilenme derecesi ile ülkenin resmi göç politikasına ve ayrıca gazetelerin ideolojik yaklaşımına bağlı olarak farklılıklar göstermektedir.

H2: Türkiye’de ulusal yayın yapan Sabah gazetesi ideolojisine bağlı olarak Suriyeli sığınmacılarla ilgili hükümetin politikasını destekleyen bir habercilik anlayışını benimserken, sol görüşü temsil eden Sözcü gazetesi ise ulusal kimlik, güvenlik, hükümetin resmi göç politikasının yanı sıra sığınmacıların ülke ekonomisine getirmiş olduğu artı yük nedeniyle eleştirel bir bakış açısıyla haberlerini üretmektedir.

H3: İngiliz ve Alman gazeteleri Suriyeli sığınmacıları Avrupa başta olmak üzere kendi ülkelerini de tehdit eden kültürel, ekonomik ve politik bir problem olarak tanımlamakta, ötekileştirmektedir.

H4: Gazeteler sığınmacılarla ilgili toplumsal kutuplaşmayı artırıcı negatif bir dil kullanmaktadır.

H5: Suriyeli sığınmacılarla ilgili haberlerde kullanılan görsel çerçeveler ülkelere göre önemli farklılıklar göstermektedir. Batı medyası genellikle göçmenleri olumsuz ve önyargılı bir şekilde tasvir etmektedir. Avrupa basını tarafından yayılan sığınmacıların çağrışımsal görsel çerçeveleri, referans ülkenin göç krizinden etkilenme derecesine göre farklılıklar göstermektedir. Alman ve İngiliz gazeteleri Suriyeli sığınmacıları olası bir yük ve tehdit olarak temsil eden fotoğrafları Türk basınına oranla çok daha fazla kullanma eğilimindedir.

Bu çalışmada; Suriyeli sığınmacılarla ilgili Türkiye, Almanya ve İngiltere basınında yer alan haberler çerçeveleme kuramı bağlamında değerlendirilmekte ve

içerik analizi yöntemi ile analiz edilmektedir. Literatürde çerçeveleme bir kavram olarak gerçekliğin bir kısmının seçilmesi ve dikkat çekici hale getirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Entman, 1993: 52). Çalışmada çerçeveler, Neuman (1992) ve Özarslan (2007) tarafından yapılmış araştırmalar da baz alarak şu şekilde belirlenmiştir: Sorumluluk çerçevesi, İnsani İlgi çerçevesi, Çatışma çerçevesi, Dini tehdit çerçevesi, Ekonomik tehdit çerçevesi, Siyasal tehdit çerçevesi, Ayrımcılık çerçevesi, Sosyal güvenlik tehdit çerçevesi, Mağduriyet çerçevesi, Yerleşim çerçevesi, Uluslararası tepki çerçevesi, Demografik çerçeve.

Çalışma haber çerçevelerinin yanı sıra Suriyeli sığınmacılarla ilgili haberlerde yer alan fotoğrafları da görsel çerçeveler bağlamında analiz etmektedir. İkonik ve sembolik olarak bir şey ifade edici görseller özellikle de fotoğraflar medyada çerçeveleme amaçlı kullanılmaktadır. Fotoğraflar haberleri destekleyerek oradaki bilgileri kanıtlamaktadır. Fotoğraflarla yayınlanan haberler okuyucuları daha derin şekilde etkileyerek inandırabilme gücüne sahiptir. Bu çalışmada kullanılan görsel çerçeveler Amores ve arkadaşlarının (2019:156) “Göçmen ve mültecilerin Batı Avrupa ana medyasındaki görsel çerçeveleri” başlıklı makalesi dikkate alınarak dizayn edilmiştir. Çalışmada kullanılan görsel çerçeveler şu şekilde belirlenmiştir: Pozitif çerçevesi, Mağdur çerçevesi, Yük çerçevesi, Tehdit çerçevesi.

Araştırmada kullanılan içerik analizi, verilerin sistematik, tarafsız ve niceliksel olarak tanımlanmasını sağlayan ve iletişim alanında yapılan araştırmalarda en çok tercih edilen yöntemlerden biridir. İçerik analizi sadece araştırma sürecinde erişilen istatistikî verilerle sınırlı kalmayıp, araştırmacıya o istatistiklerden yola çıkarak elde edilen bulguları yorumlamasına da imkân sağlamaktadır. Görüşme, gözlem ve dokümanlar aracılığıyla elde edilen veriler içerik analizinde verilerin kodlanması, kod, kategori ve temaların bulunması şeklinde dört aşamada analiz edilerek sistematik hale getirilmektedir (Baltacı, 2019:378).

Bu araştırmada elde edilen veriler içerik analizinin bir türü olarak bilinen kategorisel içerik analiz tekniğiyle değerlendirilmiştir. Kategorisel analiz tekniği verilerin oluşturulan kategorilere dağıtılarak analiz edilmesini sağlamaktadır. Çalışma kapsamında Suriyeli sığınmacılarla ilgili veriler hem nicel hem de nitel analiz yoluyla elde edilmiştir. Nicel veriler haber sayısı; haberlerin toplam sayısı;

haberlerin yıl ve aylara göre dağılımı; haberlerin üretildiği organizasyon; haberde ana başlıkların sığınmacılarla ilişkisi; haberlerin iletileri; haberlerde fotoğraf kullanımı olarak kategorilendirilirken, haber konularının içerikleri; haber kaynakları; haber aktörleri; sığınmacılara yönelik sık kullanılan tanımlama terimleri; haberlerde sığınmacılarla ilgili vurgulanan özellikler; haberlerde kullanılan çerçeveler; haberlerde yer alan fotoğraflardaki aktörler; fotoğraflardaki görsel çerçeveler şeklinde nitel verilerden hareket edilerek kategorize edilmiştir. Bu kategoriler izlenerek araştırma örnekleme olan www.sabah.com.tr; www.sozcu.com.tr; (Türkiye) www.bild.de; www.zeit.de; (Almanya) www.express.co.uk; www.theguardian.com; (İngiltere) gazetelerin internet sitelerinde yer alan Suriyeli sığınmacılarla ilgili haberler niceliksel ve niteliksel olarak çözümlenmektedir. Suriye göç hareketi uzun yılları kapsadığı için 2011 yılından 2020 yılına kadar her yıldaki Suriyeli göçmenlerle ilgili kritik olayların gerçekleştiği aylarla sınırlandırılarak, gazetelerin internet sitelerindeki “arama” butonuna “Suriye” ve “Suriyeli sığınmacılar” anahtar kelimeleri yazılarak haberlere erişim sağlanmıştır.

2.5.Elde Edilen Bulgular

2.5.1.Haberlerin Kantitatif (Niceliksel) Analiz

Türkiye, Almanya ve İngiltere basınında yayınlanan Suriyeli Sığınmacılar ile ilgili haberlerin niceliksel analizine yer verilmiştir.

Tablo 1. Sığınmacılarla İlgili Haberlerin Toplam Sayısı

Haberlerin Toplam Sayısı ve İnternet Haber Sitelerine Göre Dağılımı	Suriyeli Sığınmacılar	
	Sayı	Yüzde%
sabah.com.tr	451	33
sozcu.com.tr	165	12
bild.de	79	6
zeit.de	155	11
express.com.uk	304	22
theguardian.com	230	17
Toplam	1384	100

Tablo 1’de Suriyeli sığınmacılar ile ilgili haberlerin toplam sayısının örneklem olarak seçilen haber sitelerine göre dağılımı yer almaktadır. Haberler örneklem haber sitelerinin arama butonlarına “Suriyeli”, “Suriyeli sığınmacılar”

anahtar kelimeleri yazılarak araştırmanın zaman sınırlılığı doğrultusunda toplanmıştır. Suriyeli sığınmacılar ile ilgili toplam 1384 haber bulunmuş olup, %33'ü sabah.com.tr, %22'si İngiltere basını temsilcisi express.com.uk, %17'si theguardian.com, %12'si sozcu.com.tr, %11'i Alman medya temsilcisi zeit.de, %6'sı bild.de haber sitelerine aittir.

Tablo 2. Haberlerin Aylara ve Yıllara Göre Dağılımı

Haberlerin Yayınlandığı Aylar ve Yıllar	Türkiye				Almanya				İngiltere			
	sabah.com.tr		sozcu.com.tr		bild.de		zeit.de		express.com.uk		theguardian.com	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
2011/Ekim	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2012/Haziran	7	2	2	1	1	1	6	4	1	0	1	0
2013/Aralık	12	3	4	2	2	3	8	5	6	2	9	4
2014/Ekim	10	2	12	7	4	5	6	4	1	0	5	2
2015/ Eylül	117	26	41	25	28	35	66	43	128	42	141	61
2016/Ocak	97	22	27	16	17	22	27	17	77	25	41	18
2017/Ocak	55	12	27	16	12	15	7	5	65	21	14	6
2018/Ocak	48	11	18	11	4	5	9	6	5	5	2	1
2019/Temmuz	45	10	26	16	-	-	3	2	1	0	4	2
2020/ Mart	58	13	8	5	11	14	23	15	20	7	13	6
Toplam	451	100	165	100	79	100	155	100	304	100	230	100

Tablo 2’de haberlerin aylara ve yıllara göre dağılımı yer almaktadır. Bulgular, analiz edilen haber sitelerinin Suriyeliler ile ilgili haberlere Suriyelilerin deniz yoluyla Avrupa’ya geçişinin arttığı ve Yunanistan’a geçmeye çalışırken hayatını kaybeden 3 yaşındaki Suriyeli Aylan Kurdi’ nin ölümünün gerçekleştiği 2015 yılının Eylül ayında en çok yer verdiklerini ortaya koymuştur. Tabloda theguardian.com haber sitesinde toplam 230 haberin %61’inin Suriyeli göçmenlerin en kritik dönemi olarak belirlenen 2015’in Eylül ayında yayınlandığı görülmektedir. Ardından toplam 155 haberin %43’üne söz konusu olan kritik dönemde yer veren haber sitesinin zeit.de olduğu tespit edilmektedir. express.com.uk 304 tane haberin %42’sini 2015

Eylül tarihlerinde yayınlamışken, bild.de toplam 79 haberin %35'ine bu tarihte yer vermiştir. Araştırmanın zamansal sınırlılığını belirleyen aylarda Suriyeliler ile ilgili haberlere en çok yer veren haber sitesinin sabah.com.tr olduğu görülmektedir. Haber portalı toplam 451 haberin %26'sını, sozcu.com.tr ise toplam 165 haberin %25'ini 2015 Eylül ayında yayınlamıştır. Haber siteleri Suriyeli sığınmacılar ile ilgili kritik dönem olarak Cenevre Konferansının düzenlendiği 2016 Ocak tarihinde de yoğun şekilde yer vermiş ve bu gelişme ikinci sırada yer almıştır. Bu tarihte yayınlanan haberler sabah.com.tr'nin toplam haber sayısının %22'sini, sozcu.com.tr'nin %16'sını, bild.de'nin %22'sini, zeit.de'nin %17'sini, express.com.uk'un %25'ini ve theguardian.com'un %18'ini oluşturmaktadır. Suriyelileri konu alan Astana Toplantısının yapıldığı 2017 Ocak ayı da örneklem medyaların Suriyeliler ile ilgili haberlere en çok yer verdikleri dönemlerin arasında üçüncü sırada yer almaktadır. Bu ayda sabah.com.tr'de %12, sozcu.com.tr'de %16, bild.de'de %7, zeit.de'de %5, express.com.uk'da %21 ve theguardian.com'da %6 oranında haber yayını yapmıştır. Türkiye tarafından Zeytin Dalı Harekatının başlatıldığı dönemi temsil eden 2018 Ocak, Suriyelilerin il dışına çıkışına ilişkin yazılı kararın alındığı 2019 Temmuz tarihlerinde sabah.com.tr ve sozcu.com.tr %11 ve %16 oranlarında haberlere yer verirken, bild.de, zeit.de, express.com.uk ve theguardian.com haber sitelerinde Suriyeli göçmenler ile ilgili haberlere yer verme oranının düştüğü bulgulanmıştır. Covid-19 Pandemisi nedeniyle nüfus hareketliliğinin durdurulduğu 2020 Mart ayında Suriyelilerin analiz edilen haber sitelerinin gündeminde yeniden yer almaya başladığı tespit edilmiştir. Bu dönemde Suriye ile ilgili haberler sabah.com.tr'de %13, sozcu.com.tr'de %15, bild.de'de %14, zeit.de'de %15, express.com.uk'da %7 ve theguardian.com'da %6 oranındadır. İlk Cenevre görüşmesinin yapıldığı Haziran 2012, Türkiye ile Avrupa Birliği arasında düzensiz göçmenlere ilişkin Geri Kabul Anlaşması'nın imzalandığı 2013 Aralık ve Suriyelilerin durumunu konu alan Berlin'de düzenlenen Konferansın gerçekleştiği 2014 Ekim tarihlerinde örneklem haber sitelerinin tümünün Suriyeliler ile ilgili haberlere çok az yer verdiklerini göstermiştir. Suriyeli sığınmacılar için "Geçici Koruma" rejiminin uygulanmaya başladığı 2011 Ekim ayında sadece sabah.com.tr'de 2 tane haber yayımlanmıştır. Diğer örneklem haber sitelerinde Suriyeliler ile ilgili hiçbir habere rastlanmamıştır.

Tablo 3. Sığınmacılar ile İlgili Haberlerin Üretildiği Organizasyon

Haberlerin Ürettiği Organizasyon	Türkiye				Almanya				İngiltere			
	sabah.com.tr		sozcu.com.tr		bild.de		zeit.de		express.com.uk		theguardian.com	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Kendi Üretimi	215	48	94	57	37	47	66	43	92	30	49	21
Haber Ajanslarının Üretimi	111	25	38	23	23	29	46	30	112	37	78	34
Karma Üretim	52	12	12	7	8	10	18	12	51	17	-	-
Sosyal medya	16	4	14	8	7	9	15	10	30	10	23	10
Belirlenmedi	34	8	7	4	1	1	5	3	5	2	2	1
Toplam	451	100	165	100	79	100	155	100	304	100	230	100

Tablo 3'te Suriyeli sığınmacılar ile haberlerin üretildiği organizasyonlara ilişkin veriler yer almaktadır. Bulgulara göre sabah.com.tr'de ilgili haberlerin %48'i, sozcu.com.tr'de %57'si, bild.de'de %47'si, zeit.de'de %43'ü, express.com.uk'da %30'u, theguardian.com'da %21'i haber sitelerinin kendi üretimleri iken sabah.com.tr, yayınladığı haberlerin %25'ini, sozcu.com.tr %23'ünü, bild.de %29'unu, zeit.de %30'unu, express.com.uk %37'sini, theguardian.com %34'ünü çeşitli ulusal ve uluslararası haber ajanslarından almıştır. Analiz edilen haber portallarının kendi içerik üretimlerinde Suriyeliler kimsesiz, gidecek yeri olmayan mağdur, eğitimsizler olarak yansıtılmıştır.

Tablo 4. Haber Ana Başlığının Sığınmacılarla İlişkisi

Haber Ana Başlığının Sığınmacılarla İlişkisi	Türkiye				Almanya				İngiltere			
	sabah.com.tr		sozcu.com.tr		bild.de		zeit.de		express.com.uk		theguardian.com	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Pozitif	151	33	20	12	10	13	7	5	33	11	35	15
Negatif	120	27	51	31	10	13	42	27	90	30	28	12
Nötr	116	26	79	48	38	48	71	46	135	44	110	48
Sığınmacıyla İlgili Değil	50	1	11	7	17	22	31	20	40	13	13	6
Toplam	451	100	165	100	79	100	155	100	304	100	230	100

Tablo 4’da haber ana başlıklarının sığınmacılar ile olan ilişkisi yer almaktadır. sabah.com.tr’ de ilgili haberlerin %33’ünün ana başlıklarının sığınmacılara karşı pozitif, %27’sinin negatif, %26’sının nötr, %11’inin sığınmacılar ile ilgili olmadığı görülmektedir. sozcu.com.tr’nin haber ana başlıklarının %48’i sığınmacılara karşı nötr, %31’i negatif, %12’si pozitif, %7’sinin Suriyeli sığınmacılar ile ilgili olmadığı bulgulanmıştır. bild.de sitesinde yer alan haberlerin ana başlıklarının nötr olanları %48, pozitif ve negatif olanların ise aynı oranda %13, hiç ilişkisi olmayanların %22 oranda olduğu görülmüştür. express.com.uk’ta incelenen haberlerin ana başlıklarının %44’ünün sığınmacılar ile ilişkisinin nötr, %30’unun negatif, %13’ünün sığınmacılar ile ilgili olmadığı, %11’inin pozitif olduğu tespit edilmiştir. theguardian.com’da ana başlıklarının Suriyeli sığınmacılar ile ilişkisi nötr olan haberlere %48, pozitif olanlara %15, negatif olanlara %12, hiç ilişkisi olmayan haberlere ise %6 oranında yer verdiği bulgulanmıştır.

Tablo 5. Haberde Fotoğraf Kullanımı

Haber-de Fotoğraf Kullanımı	Türkiye				Almanya				İngiltere			
	sabah.com.tr		sozcu.com.tr		bild.de		zeit.de		express.com.uk		theguardian.com	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Fotoğraflı	355	79	129	78	41	52	114	74	253	83	164	71
Fotoğrfsız	79	18	18	11	28	35	41	26	34	11	13	6
Toplam	451	100	165	100	79	100	155	100	304	100	230	100

Tablo 5’te Suriyeli sığınmacılar ile ilgili haberlerde fotoğraf kullanımına bakılmıştır. sabah.com.tr’de fotoğraflı haberlerin oranı %79, sozcu.com.tr’de %78, bild.de’de % %52, zeit.de’de %74, express.com.uk’ta %83, theguardian.com’da %71 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 6. Fotoğrafların İçeriği

Fotoğrafların İçeriği	Türkiye				Almanya				İngiltere			
	sabah.com.tr		sozcu.com.tr		bild.de		zeit.de		express.com.uk		theguardian.com	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Politikacı	7	2	7	5	1	2	5	4	24	9	38	23
Hükümet temsilcileri	24	7	11	9	4	10	4	4	41	16	15	9
Cumhurbaşkanı	15	4	6	5	7	17	13	11	30	12	1	1
Akademisyenler	3	1	3	2	-	-	-	-	-	-	-	-
Sığınmacı (çocuk, kadınlar)	124	35	33	26	8	20	22	19	20	8	48	29
Sığınmacılara	20	6	6	5	2	5	5	4	-	-	1	1

yönelik pozitif davranışlar ve yardımlar												
Sığınmacılara Yönelik Şiddet ve kaza	25	7	3	2	4	10	4	4	22	9	7	4
Sığınmacıların Uyguladığı Şiddet ve suç	36	10	15	12	6	15	10	9	34	13	13	8
Yasadışı Göçmen	52	15	32	25	13	32	29	25	36	14	41	25
Terör örgütlerinin üyesi	4	1	7	5	-	-	10	9	31	12	-	-
Savaş Mağduru	40	11	13	10	2	5	2	2	5	2	8	5
Diğer	23	6	8	6	2	5	3	3	7	3	1	1
Toplam	355	100	129	100	41	100	114	100	253	100	164	100

Fotoğrafların içeriği ile ilgili bilgileri kapsayan Tablo 6'e göre sabah.com.tr sığınmacılara (çocuklar ve kadın) %35, yasadışı göçmenlere %15, savaş mağduru içeriğe %11, şiddet ve suç içeren görüntülere %10, sığınmacılara yönelik pozitif davranışlar ve yardımlara % 6, cumhurbaşkanlarına %4, politikacılara %2, terör örgüt üyelerine %2 oranında yer vermişken, sozcu.com.tr ise sığınmacılara (çocuklar ve kadın) %26, yasadışı göçmenlere %25, sığınmacılar tarafından uygulanan şiddet ve suçlara %12, savaş mağduru içeriklere %10, hükümet temsilcilerine %9, politikacılar, cumhurbaşkanları, terör örgütü üyeleri ile sığınmacılara yönelik pozitif davranışlar ve yardımlara aynı oranda %5 yer vermiştir. Alman bild.de, yasadışı göçmenlere %32, sığınmacılara (çocuklar ve kadın) %20, cumhurbaşkanlarına %17, sığınmacılar tarafından uygulanan şiddet ve suçlara %15, sığınmacılara yönelik şiddet ve kazalara %10, hükümet temsilcilerine %7 oranında yer vermiştir. zeit.de kullanılan fotoğrafların çoğunluğu yasadışı göçmenleri içermiş olup bu oran %25dir. Ardından sığınmacılar (çocuklar ve kadın) %19, cumhurbaşkanları %11, sığınmacıları terör örgütlerinin üyesi olarak gösteren görüntüler, sığınmacılar tarafından uygulanan şiddet ve suçlar %9 olarak haber fotoğraf içeriklerine yansımıştır. express.com.uk, hükümet temsilcilerini %16, yasadışı göçmenleri %14, sığınmacılar tarafından uygulanan şiddet ve suçları, sığınmacıları terör örgütlerinin üyesi olarak gösteren görüntüleri ve politikacıları %9, sığınmacıları (çocuklar ve kadın) %8, sığınmacılara yönelik şiddet ve kazalar ise %9 oranla yansıtmıştır. theguardian.com, sığınmacılara (çocuklar ve kadın) %29, yasadışı göçmenlere %25,

politikacılara %23, hükümet temsilcilerine %9, sığınmacılar tarafından uygulanan şiddet ve suçlara %8 oranında yer vermiştir. Bu analizden çıkan sonuçlara göre, her haber sitesinin Suriyeli sığınmacılarla ilgili fotoğraf içeriklerinde farklı vurgular yaptığı görülmektedir. Örneğin, sabah.com.tr sığınmacıları özellikle çocuklar ve kadınlar üzerinden göstermeye odaklanırken, express.com.uk hükümet temsilcilerine daha fazla vurgu yapmıştır. İdeolojik farklılıkların ve haber sitelerinin odaklandığı konuların bu fotoğraf tercihlerini etkilediği görülmektedir.

2.5.2. Haberlerin Kalitatif (Niteliksel) Analizi

Türkiye, Almanya ve İngiltere basınında yer alan Suriyeli sığınmacılar ile ilgili haberlerin niteliksel analizi yer almaktadır.

Tablo 7. Haberlerin İleti Analizi

Haber İletilerinin Niteliği	Türkiye				Almanya				İngiltere			
	sabah.com.tr		sozcu.com.tr		bild.de		zeit.de		express.com.uk		theguardian.com	
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Yanlı	44	10	5	3	22	28	11	7	21	7	23	10
Nesnel	350	78	83	50	35	44	41	26	182	60	102	44
Karşıt	5	1	45	27	4	5	65	42	27	9	32	14
Birkaçı bir arada	52	12	32	19	18	23	38	25	74	24	13	6
Toplam	451	100	165	100	79	100	155	100	304	100	230	100

Tablo 7’de Suriyeli sığınmacılar ile ilgili haber iletilerinin analizi yer almaktadır. Bulgular sabah.com.tr’deki ilgili haberlerin %78’inin nesnel, %12’sinin birkaçı bir arada, %10’unun yanlı ve %1’inin karşıt nitelikte olduğunu göstermektedir. sozcu.com.tr’de ise nesnel haberlerin oranı %50’yi oluştururken karşıt nitelikteki haberler %27, birkaçı bir arada olanlar %19, yanlı olanlar %3 oranındadır. bild.de haberler iletilerinin %44’ü nesnel, %28’i yanlı, %23’ü birkaçı

bir arada ve %5'i karşıt nitelikliken, zeit.de'de tam tersine haberlerin %42'si karşıt, %26'sı nesnel, %25'i birkaçı bir arada, %7'si de yanlış niteliğini taşımaktadır. express.com.uk'taki Suriyeliler ile ilgili haberler incelendiğinde, iletilerin %60'ı nesnel, %24'ü birkaçı bir arada, %9'u karşıt, %7'si yanlış nitelikli olduğu ortaya çıkmıştır. theguardian.com'da ise haberlerin %44'si nesnel, %14'ü karşıt, %10'u da yanlış ve %6'sı birkaçı bir arada niteliğine sahiptir.

Tablo 8. Haberlerin Konu İçerikleri

Haberin Konu İçeriği	Türkiye				Almanya				İngiltere			
	sabah.com.tr		sozcu.com.tr		bild.de		zeit.de		express.com.uk		theguardian.com	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Politika (Vatandaşlık verilmesi, seçmen olabilmeleri)	69	15	49	30	32	41	54	35	82	27	66	29
Ekonomi	10	2	9	5	5	6	19	12	37	12	-	-
Göç (Nedenleri, yasadışı göçmenler vb.)	124	27	30	18	17	22	34	22	68	22	71	31
Sosyal ve Kültürel Sorunlar (barınma, sağlık, eğitim, kültürel çatışma/ entegrasyon)	140	31	24	15	12	15	17	11	45	15	29	13
Şiddet, Suç ve Kaza olayları (sığınmacıların katıldığı ölümle sonuçlanan kavga, uyuşturucu, dolandırıcılık vb)	89	20	43	26	10	13	27	17	49	16	12	5

Toplam	451	100	165	100	79	100	155	100	304	100	230	100
--------	-----	-----	-----	-----	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Tablo 8’da Suriyeli sığınmacılar ile ilgili haberlerin konu içerikleri yer almaktadır. sabah.com.tr’de Suriyeliler ile ilgili sosyal ve kültürel sorunları konu alan haberlere %31 oranında yer verilmiştir. İkinci sırada %27 oranda göç konusu ve %20 oranda şiddet, suç ve kazaları konu alan haberler gelmektedir. Politika konulu haberler %15 oranı oluşturmaktadır. sabah.com.tr’de en az yer verilen konu ekonomik haberler olup, %2 oranındadır. sozcu.com.tr’de %30 oranında politika konulu haberlerin yer aldığı, ikinci sırada da %26 oranında şiddet, suç ve kaza olaylarını konu alan haberlerin olduğu tespit edilmiştir. Diğer haberlerin %18’i göç, %15’i sosyal ve kültürel sorunlar, %5’i ekonomik sorunları konu almaktadır. bild.de ilgili haberlerde politika konularını %41 oranda ele alırken, diğer haberlerin %22’si göç hareketlerini, %15’i sosyal ve kültürel sorunları, %13’ü şiddet, suç ve kaza olaylarını, %6’sı ekonomik sorunları içermektedir. zeit.de’de aynı şekilde politika içerikli konular baskın olup, %35 oranı oluşturmaktadır. Bunun dışında %22 göç, %17 şiddet, suç ve kaza olayları, %12 ekonomik sorunlar, %11 oranda sosyal ve kültürel sorunları konu alan içerikler yer almaktadır. express.com.uk’ta yer alan haberlerin %27’si politika, %22’si göç, %16 şiddet, suç ve kaza olayları, %15’i sosyal ve kültürel sorunları ön plana çıkaran konulardır. Göç ve yasadışı göç nedenlerini içeren konuları daha çok ele alan theguardian.com göç konularına %31, politika sorunlarına %29, sosyal ve kültürel sorunlara %13, şiddet, suç ve kaza olaylarına %5 oranda yer vermiştir.

Tablo 9. Haber Kaynakları

Haber Kaynakları	Türkiye				Almanya				İngiltere			
	sabah.com.tr		sozcu.com.tr		bild.de		zeit.de		express.com.uk		theguardian.com	
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %

Cumhurbaşkanı	28	6	4	2	11	14	12	8	31	10	17	7
Hükümet Temsilcileri	68	15	27	16	10	13	6	4	50	16	33	14
Siyasi Partilerin Temsilcileri	6	1	13	8	4	5	13	8	25	8	12	5
Sığınmacılar	39	9	7	4	4	5	7	5	15	5	30	13
Ekonomik Elitler	-	-	7	4	-	-	8	5	13	4	-	-
Dış İşleri Bakanları	37	8	15	9	-	-	7	5	18	6	26	11
İçişleri Bakanları	6	1	5	3	4	5	8	5	13	4	4	2
Asker/ Güvenlik Güçleri/Polis	90	20	50	30	6	8	9	6	32	11	7	3
Uluslararası Örgütler	15	3	2	1	1	1	7	5	14	5	11	5
Birleşmiş Milletler	33	7	2	1	9	11	18	12	14	5	35	15
Sivil Toplum Örgütleri	20	4	3	2	2	3	4	3	9	3	1	0
Batı ve Avrupa Birliği Üyesi Ülkeler	14	3	4	2	6	8	18	12	9	3	23	10
Sığınmacılara Ev Sahipliği Yapan Ülkeler	14	3	6	4	6	8	17	11	27	9	10	4
Gazeteci / Fotoğrafçı	10	2	-	-	12	15	11	7	20	7	27	12
Akademisyenler	21	5	4	2	-	-	4	3	2	1	3	1
Doktorlar	9	2	2	1	-	-	6	4	2	1	3	1
Belirtilmemiş	17	4	3	2	-	-	-	-	4	1	-	-
Diğerleri	14	3	4	2	-	-	1	1	-	-	1	0
Toplam	451	100	165	100	79	100	155	100	304	100	230	100

Tablo 9’da Suriyeli sığınmacılar ile ilgili haberlerin kaynaklarına bakılmıştır. Bulgulara göre sabah.com.tr %20 oranda asker, polis ve güvenlik güçlerini, %15 hükümet temsilcilerini, %9 sığınmacıların kendilerini, %8 dış işler bakanları, %7 birleşmiş milletleri, %6 cumhurbaşkanlarını, %5 akademisyenleri kaynak olarak belirtmişken, sozcu.com.tr haberlerin %30’unda asker, polis güvenlik güçleri, %16’sında hükümet temsilcileri, %9’unda dış işler bakanları, %8’inde siyasi partilerin temsilcileri, %4’ünde ekonomik elitler, sığınmacılar, sığınmacılara ev sahipliği yapan ülkeler, %3’ünde içişler bakanlıkları kaynak olarak göstermiştir. bild.de ilgili haberlerde gazeteci/fotoğrafçıları %15, cumhurbaşkanlarını %14, hükümet temsilcilerini %13, BM’yi %11, Batı ve AB üyesi ülkeler, sığınmacılara ev sahipliği yapan ülkeler ve asker, polis ve güvenlik güçlerini (aynı oranda) %8, sığınmacılar, iç işleri bakanları ve siyasi partilerin üyelerini (aynı oranda) %5 oranda haber kaynağı olarak belirtmiştir. zeit.de en çok %12 oranda BM, Batı ve AB üyesi ülkeleri aynı oranda haber kaynağı olarak göstermişken, diğer kaynakların %11’i sığınmacılara ev sahipliği yapan ülkeler, %8’i cumhurbaşkanları ve aynı yüzdede

siyasi partilerin temsilcileri, %7'si gazeteci/fotoğrafçı, %6'sı asker, polis, güvenlik güçler ve %5'i (aynı orandakiler) uluslararası örgütler, dış işleri bakanları, iç işleri bakanları, sığınmacılar, ekonomik elitlerdir. express.com.uk'ta yayınlanan haberler incelendiğinde, belirtilen haber kaynakları olarak hükümet temsilcileri %16, asker, polis ve güvenlik temsilcileri %11, cumhurbaşkanları %10, sığınmacılara ev sahipliği yapan ülkeler %9, siyasi partilerin temsilcileri %8, gazeteci/fotoğrafçılar %7, dış işleri bakanları %6, BM, uluslararası örgütler ve sığınmacılar aynı oranda %5 oranda kaynak gösterilmiştir. theguardian.com, BM'yi %15, hükümet temsilcilerini %14, Suriyeli sığınmacıları %13, gazeteci/fotoğrafçıları %12, dış işleri bakanları %11, Batı ve AB üyesi ülkeleri %10, cumhurbaşkanları %7, Uluslararası örgütleri ve siyasi partilerin temsilcilerini aynı olarak %5, sığınmacılara ev sahipliği yapan ülkeleri %4 oranda haber kaynağı olarak belirtmiştir.

Tablo 10. Haber Aktörleri ve İleti Analizi

Haber Aktörleri	Türkiye				Almanya				İngiltere			
	sabah.com.tr		sozcu.com.tr		bild.de		zeit.de		express.com.uk		theguardian.com	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Devlet Başkanları	30	7	5	3	8	10	19	12	36	12	6	3
Meclis/ Parlamento Başkanları	1	0	-	-	-	-	-	-	7	2	5	2
Hükümet Temsilcileri	29	6	12	7	4	5	10	6	36	12	15	7
Muhalefet Parti Başkan Ve Temsilcileri	-	-	-	-	-	-	-	-	8	3	-	-
Siyasi Aktörler	8	2	14	8	5	6	20	13	26	9	25	11
Ekonomik Elitler	-	-	2	1	-	-	6	4	9	3	-	-
Suriyeliler	192	43	70	42	26	33	32	21	24	8	47	20
Yasadışı Göçmenler	80	18	41	25	23	29	29	19	24	8	19	8
Sığınmacılara şiddette bulunanlar	16	4	2	1	1	1	3	2	6	2	-	-
Avrupa Parlamentosu Temsilcileri	-	-	-	-	0	-	5	3	10	3	7	3

Avrupa Birliği Konseyi Temsilcileri	10	2	-	-	2	3	8	3	7	2	4	2
Birleşmiş Milletler Temsilcileri	13	3	2	1	2	3	12	8	15	5	14	6
Uluslararası İnsan Hakları Örgütü Temsilcileri	-	-	-	-	-	-	3	2	10	3	9	4
Uluslararası Örgütler ve Üyeleri	6	1	2	1	1	1	3	2	11	4	6	3
Akademisyenler	14	3	4	2	-	-	1	1	2	1	2	1
Sığınmacılara yardımda bulunan gönüllüler	14	3	2	2	1	1	2	1	14	5	7	3
STK'lar	16	4	3	2	5	6	2	1	3	1	2	1
Askerler	6	1	-	-	-	-	-	-	3	1	4	2
Diğer Aktörler	10	2	-	-	-	-	-	-	4	1	-	-
Toplam	451	100	165	100	79	100	155	100	304	100	230	100

Tablo 10'da Suriyeli sığınmacılar ile ilgili haberlerdeki haber aktörleri yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre sabah.com.tr'de haberlerin %43'ü Suriyelileri, %18'i yasadışı göçmenleri haber aktörü olarak kullanmıştır. sozcu.com.tr Suriyeli aktörlere %42, yasadışı göçmen olarak nitelenen aktörlere %25 oranında yer vermiştir. bild.de haberlerin %33'ünde Suriyelileri, %29'unda yasadışı göçmenleri, %10'unda devlet başkanlarını haber aktörü olarak almışken, zeit.de benzer şekilde Suriyeli aktörlere %21, yasadışı göçmenlere %19, siyasi aktörlere %13, devlet başkanlarına %12 oranda aktör olarak yer vermiştir. express.com.uk diğer örneklem haber sitelerine göre devlet başkanlarını daha fazla haber aktörü olarak göstermiş olup, %12 oranı oluşturmaktadır. İncelenen örneklem haber sitelerinin diğerleri ile karşılaştırıldığında express.com.uk'un Suriyeliler ve yasa dışı göçmen olarak nitelenen aktörlere %8 şeklinde daha az oranda yer verdiği görülmektedir. theguardian.com ise Suriyeli aktörlere %20 ve siyasi aktörlere %11 oranda yer vermiştir.

Tablo 11. Sığınmacılara Yönelik Sık Kullanılan Tanımlama Terimleri

Sığınmacılara Yönelik Sık Kullanılan Tanımlama Terimleri	Türkiye		Almanya		İngiltere	
	sabah.com.tr	sozcu.com.tr	bild.de	zeit.de	express.com.uk	theguardian.com

	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Sığınmacı	59	13	37	22	11	14	23	15	36	12	22	10
Mülteci	133	29	10	6	32	41	55	35	65	21	63	27
Kaçak	20	4	17	10	7	9	3	2	7	2	-	-
Göçmen/ Yasadışı Göçmen	41	9	19	12	13	16	34	22	51	17	30	13
Geçici Koruma Statüsü ile Gelenler	3	1	1	1	-	-	8	5	11	4	-	-
Saldırgan	4	1	-	-	-	-	-	-	9	3	-	-
Katıl	2	-	-	-	-	-	-	-	10	3	-	-
Terör örgütlerinin üyeleri	6	1	8	5	1	1	9	6	38	13	5	2
Savaş Mağduru	11	2	3	2	-	-	-	-	11	4	1	0
Suryeli	170	38	65	39	10	13	21	14	68	22	44	19
Diğer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	451	100	165	100	79	100	155	100	304	100	230	100

Tablo 11’de Suriyeli sığınmacılar ile ilgili haberlerde sık kullanılan tanımlama terimleri yer almaktadır. Elde edilen veriler en sık kullanılan tanımlama terimlerinin Suriyeli, mülteci, sığınmacı ve yasadışı göçmen kelimelerinin olduğunu göstermektedir. sabah.com.tr’de Suriyeli tanımlama terimi %38, mülteci %29, sığınmacı %13 orandayken, sozcu.com.tr haber sitesinde Suriyeli %39, sığınmacı %22, yasadışı göçmen %12, kaçak %10 oranında gözükmektedir. bild.de en çok %41 oranda mülteci, %16 yasadışı göçmen, %14 sığınmacı, %13 Suriyeli, %9 oranda kaçak tanımlama terimlerini kullanılmıştır. zeit.de mülteci %35, yasadışı göçmen %22, sığınmacı %15, Suriyeli terimi %14 oranında kullanılmıştır. express.com.uk haberlerin %22’sinde Suriyeli, %21’inde mülteci, %17’sinde yasadışı göçmen, %13’ünde terör örgütlerinin üyeleri, %12 sığınmacı tanımlama kelimelerini kullanırken, theguardian.com’da mülteci %27, Suriyeli %19, yasadışı göçmen %13, sığınmacı %10 oranında yer almaktadır.

Tablo 42. Haberlerde Sığınmacıların Vurgulanan Özellikleri

Haberlerde Sığınmacıların vurgulanan Özellikleri	Türkiye				Almanya				İngiltere			
	sabah.com.tr		sozcu.com.tr		bild.de		zeit.de		express.com.uk		theguardian.com	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Adı/Soyadı	112	25	44	27	20	25	14	9	14	5	44	19
Milliyeti/Geldiği Ülke	65	14	7	7	6	8	15	10	56	18	5	2
Dini	17	4	-	-	7	9	17	11	32	11	6	3
Cinsiyeti	51	11	29	18	9	11	20	13	19	6	44	19
Yaşı	78	17	23	14	10	13	26	17	24	8	48	21
Statüsü/Mesleği	19	4	16	10	6	8	8	5	8	3	10	4
Diğerleri	3	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	451	100	165	100	79	100	155	100	304	100	230	100

Tablo 12’de Suriyeli olarak vurgulanan sığınmacıların özellikleri yer almaktadır. Bulgular göre sabah.com.tr %25 sığınmacının soy adına, %17 yaşına, %14 milliyetine/geldiği ülkesine, %11 cinsiyetine vurgu yapmaktayken, sozcu.com.tr’nin sığınmacının ad/soyadına %27, cinsiyetine %18, yaşına %14, statüsü/mesleği %10 ve milliyeti/geldiği ülkeye %7 oranda değindiği görülmektedir. bild.de en çok ad/soyad %25, yaşı %13, cinsiyeti %11, dini %9, zeit.de’ ise %17’si sığınmacının yaşı, %13’ü cinsiyeti, %11’i dini, %10’u milliyeti/geldiği ülkesi, %9’u ad/soyadı ve %5’i statüsü/mesleğine vurgu yapmıştır. express.com.uk’da en çok vurgulanan özellikler olarak %18 sığınmacının milliyeti/ geldiği ülkesi, %11 dini, %8 yaşı, %6 oranda cinsiyeti olarak ortaya çıkmıştır. theguardian.com’de en sık değinilen sığınmacıların yaş %21, ad/soyad ve cinsiyetinin %19 oranda olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 53. Haberde Kullanılan Haber Çerçeveleri

Haberde Kullanılan Haber Çerçeveleri	Türkiye				Almanya				İngiltere			
	sabah.com.tr		sozcu.com.tr		bild.de		zeit.de		express.com.uk		theguardian.com	
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Sorumluluk	63	14	20	12	10	13	11	7	38	13	39	17
İnsani İlgi	61	14	11	7	17	22	16	10	20	7	51	22
Çatışma	7	2	2	1	-	-	-	-	7	2	-	-
Dini Tehdit	3	1	-	-	3	4	15	10	35	12	5	2
Ekonomik Tehdit	13	3	23	14	6	8	13	8	17	6	-	-
Siyasal Tehdit	37	8	21	13	7	9	27	17	58	19	41	18
Sosyal Güvenlik Tehdidi	50	11	30	18	6	8	32	21	49	16	28	12
Ayrımcılık	7	2	-	-	1	1	2	1	5	2	-	-
Mağduriyet	121	27	33	20	11	14	21	14	51	17	46	20
Yerleşim	67	15	18	11	8	10	7	5	10	3	11	5
Uluslararası Tepki	20	4	7	4	8	10	12	8	14	5	9	4
Demografik	2	0	2	1	2	0	-	-	-	-	-	-
Toplam	451	100	165	100	79	100	155	100	304	100	230	100

Tablo 13'te Suriyeli sığınmacılar ile ilgili haberlerde kullanılan haber çerçeveleri yer almaktadır. Tabloya göre, en çok kullanılan haber çerçeveleri arasında mağduriyet, sorumluluk, insani ilgi, siyasal tehdit, dini tehdit, sosyal güvenlik tehdidi bulunmaktadır. Örneğin, mağduriyet çerçevesi sabah.com.tr'de %27, sozcu.com.tr 'de %20 oranında kullanılmıştır. İnsani ilgi çerçevesi ise sabah.com.tr'de %14, sozcu.com.tr 'de %7, bild.de'de %22, zeit.de'de %10, express.com.uk'ta %7, theguardian.com'da %22 oranında yer almıştır. Ayrıca, haber sitelerinin Suriyeli sığınmacılara yönelik haberlerinde benzer çerçeveleri kullanma eğiliminde olduğu, özellikle dramatisasyon ve Suriyeli sığınmacıları olumsuz bir şekilde betimledikleri tespit edilmiştir. Örneğin, sosyal güvenlik tehdidi ve dini tehdit çerçeveleri sıkça kullanılmış, analize konu edilen haber siteleri arasında benzerlikler bulunmuştur.

Haber siteleri arasındaki ideolojik farklılıklar Suriyeli sığınmacılarla ilgili haberlerin içeriğine de yansımıştır. Muhafazakâr sitelerin suç ve şiddet olaylarına, sol görüşlü sitelerin ise Suriyelilerin katıldığı suç olaylarına daha fazla odaklandığı tespit edilmiştir. Alman haber sitelerinde Suriyeli erkeklerin kadınlara yönelik cinsel saldırılarına daha fazla vurgu yapıldığı, İngiliz haber sitelerinde ise sosyal tehdit çerçevesinin ön plana çıkartıldığı bulgulanmıştır.

Tablo 64. Haber Fotoğraflarında Kullanılan Görsel Çerçeveler

Haber Fotoğraflarında Kullanılan Görsel Çerçeveler	Türkiye				Almanya				İngiltere			
	sabah.com.tr		sozcu.com.tr		bild.de		zeit.de		express.com.uk		theguardian.com	
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Pozitif	97	27	15	12	7	17	9	8	13	5	22	13
Mağdur	165	46	34	26	23	56	33	29	66	26	94	57
Yük	16	5	25	19	4	10	7	6	23	9	-	-
Tehdit	55	15	41	32	4	10	29	25	83	33	15	9
Toplam	355	100	129	100	41	100	114	100	253	100	164	100

Tablo 14'te Suriyeli sığınmacılarla ilgili görsel çerçevelere yer verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Mağdur çerçevesi Suriyeliler ile ilgili görsellerde sabah.com.tr'de %46, sozcu.com.tr'de %26, bild.de'de %56, zeit.de'de %29, express.com.uk'ta %26 ve theguardian.com'da %56 oranda olup gazetelerin benzer çerçeveleri kullanmakta olduğu belirlenmiştir. Bu görseller, sığınmacıların sınırlara doğru gelme anları, yemek yeme, küçük alanlarda uyuma ve sığınmacı kamplarındaki yaşamlarını göstermektedir. Haberlerde en çok kullanılan görsel çerçevelerden biri pozitif çerçevesidir. Bu tür çerçeve Suriyeli sığınmacıların sığınak, sağlık ve eğitim gibi ihtiyaçlarının karşılandığı ve bir başarıya ulaştığı anları içererek sabah.com.tr'de %27, sozcu.com.tr'de %12, bild.de'de %17, zeit.de'de %8, express.com.uk'ta %5 ve theguardian.com'da %13 oranında yer almıştır.

İdeolojik farklılıklar göz önünde bulundurulduğunda, sol görüşlü haber sitelerinin Suriyeli sığınmacılarla ilgili pozitif görselleri daha az kullandığı, muhafazakâr sitelerin ise daha olumlu anıları içeren görsellere daha fazla yer verdiği belirlenmiştir. Bunun dışında Suriyeliler ile ilgili haberlerde özellikle sozcu.com.tr (%32), zeit.de (%25) ve sağ görüşlü express.com.uk (%33) haber siteleri tarafından daha çok tercih edilerek sığınmacıların suç işledikleri, terör örgütüne üye olduklarını ve herhangi bir şiddette bulduklarını içeren görseller aracılığıyla Suriyelilerin tehdit oluşturduğu yönünde bir bakış açısı inşa ettikleri ve böylece toplumsal kutuplaşmayı artırdıkları sonucuna varılabilir. Sonuç olarak, haber fotoğraflarında kullanılan görsel çerçeveler Suriyeli sığınmacılara yönelik daha negatif, tehditkar ve yük olarak algılanmalarına neden olmaktadır. Türk ve Alman haber siteleri arasında benzerlikler bulunmakta ve ideolojik farklılıkların görsel temsil biçimlerine yansıdığı analiz sonucunda tespit edilmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada, Türkiye, Almanya ve İngiltere merkezli günlük gazetelerin internet haber sitelerinde yer alan Suriyeli sığınmacılarla ilgili haberler, haber çerçeveleme teorisi temelinde içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışma, ülkelerin göç politikaları ve gazetelerin ideolojik yaklaşımları gözetilerek belirlenen örneklerdeki gazetelerin internet sitelerinde 2011-2020 tarihleri arasında yayınlanan 1384 haber üzerinden gerçekleştirilmiştir. Türkiye'den Sabah ve Sözcü, Almanya'dan Bild ve Zeit, İngiltere'den Express ve The Guardian gazetelerinin internet siteleri seçilen örneklemi oluşturmuştur. Suriyeli sığınmacılarla ilgili haberler, internet sitelerinde "Suriye" ve "Suriyeli sığınmacılar" anahtar kelimeleri kullanılarak araştırılmıştır.

Araştırmanın bulgularına göre, Türk medyasının temsilcilerinden Sabah, Suriyeli sığınmacılarla ilgili haberlere en çok yer veren haber sitesi olarak öne çıkmıştır. Alman Bild ve Zeit, İngiliz Express ve The Guardian gazetelerinin internet sitelerinde de 2015 Eylül tarihindeki göç dalgasına odaklanan haberlerin yoğun olduğu bulgulanmıştır.

Araştırma, haber çerçevelerinin gazetelerin ideolojik farklılıkları ve bağlı oldukları ülkelerin göç politikası çerçevesinde kamuoyunu nasıl etkilediğini

belirlemeyi amaçlamaktadır. Analiz sonuçlarına göre, haber başlıkları ve iletiler gazetelerin ideolojilerine uygun olarak şekillenmiştir. Örneğin, Sözcü ve Bild gazetelerinin haber başlıkları genellikle negatif eğilimli iken, Sabah ve The Guardian'ın haber başlıkları daha olumlu bir yaklaşım içermektedir. Ayrıca gazetelerin sığınmacılara yönelik tanımlama terimlerinde farklılıklar gözlemlenmiştir. Örneğin, Express gazetesinin Suriyelileri "terör örgütlerinin üyeleri" olarak daha sık tanımladığı tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, gazetelerin haber çerçeveleri ülkelerin dini inançları, kültürel yapıları, göç ve krizden etkilenme derecesi, resmi göç politikası ve ideolojik yaklaşımlarına bağlı olarak farklılık göstermekte, böylece birinci hipotezimiz doğrulanmış olmaktadır. Sabah gazetesinin Suriyeli sığınmacılarla ilgili haberlerde mağduriyet, yerleşim, sorumluluk, insani ilgi ve sosyal güvenlik tehdidi çerçevelerine ağırlık verdiği belirtilmiştir. Özellikle, sığınmacıları mağdur göstererek hükümetin sunduğu imkanları vurgulayarak Türkiye'nin açık kapı politikasını desteklediği görülmüştür. Sözcü gazetesinin mağduriyet, sosyal güvenlik tehdidi, ekonomik tehdit, siyasal tehdit ve sorumluluk çerçevelerini daha fazla kullandığı tespit edilmiş, bu çerçeveler aracılığıyla sığınmacıların ötekileştirildiği ve negatif bir dil kullanıldığı tespit edilmiş ve ikinci hipotezimizde doğrulanmıştır.

Alman gazeteleri bild.de ve zeit.de arasında yapılan karşılaştırmada, muhafazakâr Bild gazetesinin daha olumlu bir göç politikasını desteklediği ve sığınmacılara daha pozitif bir bakış açısı ile yer verdiği bulgulanmış, ancak, muhalif Zeit gazetesinin Suriyeli sığınmacıları daha çok tehdit ve yük olarak gösterdiği analiz verileri ile elde edilmiştir. İngiliz gazeteleri arasında yapılan karşılaştırmalı analizde, sağ ideolojiyi savunan Express'in siyasal tehdit, mağduriyet, sosyal güvenlik tehdidi, sorumluluk ve dini tehdit çerçevelerini sıkça kullandığı, muhalif The Guardian'ın ise daha çok insani ilgi ve mağduriyet çerçevelerine odaklandığı belirlenmiştir.

Çalışmanın sonuçlarına göre, gazetelerin Suriyeli sığınmacılarla ilgili haber çerçeveleri, ülkelerin ideolojik görüşleri, göç politikaları ve toplumsal bağlamına göre önemli ölçüde farklılık göstermekte, hipotezimiz doğrulanmaktadır. Bu çerçevede çalışmanın sonucunda elde edilen verilerin, medyanın sığınmacılara

KACHYBEKOVA, Farida ve PAZARBAŞI, Betül (2024). Uluslararası Medyada Göçü Çerçevelemek: Suriyeli Sığınmacılara İlişkin Haberlerin Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1886-1917.

yönelik haber çerçevelerinin, toplumun tutum ve algıları üzerindeki etkisi ile ilgili gelecekte yapılacak araştırmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AMORES, Javier; CALDERON; Carlos Arcila; STANEK, Mikolaj (2019). "Visual Frames of Migrants and Refugees in The Main Western European Media" *Economics and Sociology*, 12(3), 147-161.
- CANYURT, Dilek (2018). "Kazanılmayan Savaş "Suriye İç Savaşı" Neden Bitmedi, Barış Nasıl Gelebilir?", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(4), 1103 - 1120.
- ÇELİK, Mehmet; ŞEN, Alper Tunga; USTA, Hasan (2018). "Avrupa Birliğinin Göç/Mülreci Politikası ve Sığınmacıların Ekonomik, Sosyal ve Kamusal İletişim Sorunları: Kastamonu Örneği", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 57.
- ENTMAN, Robert (1993). "Framing: Towards Clarification of a Fracture Paradigm" *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- GIDDENS, Anthony and SUTTON, Philip (2014). *Essential Concepts in Sociology*. John Wiley ve Sons.
- GÖKÇE, Özlem (2021). "Arap Baharı'nın Bir Varyantı Olarak Suriye İç Savaşı ve Esad Rejiminin Ayakta Kalma Nedenleri (2011-2014)", *Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (2), 24-51.
- KADIOĞLU, Aytaç (2020). "Suriye İç Savaşı ve Türkiye: Çatışma, Güvenlik ve Sığınma", *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16 (29), 2179 - 2213.
- KOÇAK, Yüksel ve TERZİ, Elvan (2012). "Türkiye'de Göç Olgusu, Göç Edenlerin Kentlere Olan Etkileri ve Çözüm Önerileri", *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İradî Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(3), 163-184.
- NEUMAN, Russell; JUST, Marion; CLİGLER, Ann (1992). *Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning*. Chicago. The University of Chicago Press.
- OSTRAND, Nicole (2015). "The Syrian Refugee Crisis: A Comparison of Responses by Germany, Sweden, the United Kingdom, and the United States" *Journal on Migration and Human Security*, 3 (3), 255-279.
- ÖZARSLAN, Hüseyin (2007). *Çerçeveleme Yaklaşımı Açısından Haber Çerçevelerinin İzler Kitle Düşünceleri Üzerindeki Etkisi*, Selçuk Üniversitesi, Doktora Tezi.
- ÖZÜPEK, Nejat, ve YAVUZ, Alptekin (2021). "Göç Kavramı Bağlamında Suriyeli Mülteci Algısı: Esnaflar Üzerine Bir Araştırma", *İletişim Çalışmalarında Güncel Yaklaşımlar ve Araştırmalar*, 108-136.
- POYRAZ, Yasin (2012). "Suriye Vatandaşlarının Geçici Korunması ve Uluslararası Mülteci Hukuku", *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 20 (2), 53 - 69.
- SEMETKO, Holli and VALKENBURG, Patti (2000). "Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News" *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.

KACHYBEKOVA, Farida ve PAZARBAŞI, Betül (2024). Uluslararası Medyada Göçü Çerçevelemek: Suriyeli Sığınmacılara İlişkin Haberlerin Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1886-1917.

SORENSEN, David (2016). Syria in Ruins: The Dynamics of the Syrian Civil War. Bloomsbury Academic.

TAŞCI, Faruk (2009). "Bir Sosyal Politika Sorunu Olarak Göç", Kamu-İş İş Hukuku ve İktisad Dergisi, 10, 177-204.

TEYYARE, Erdoğan ve SAYANER, Kübra (2017). "Suriye İç Savaşı Sonrası Ortaya Çıkan Göç Hareketinin Kamusal Mallar Teorisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi", Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 8(15), 429 - 454.

TODARO, Micheal, and SMİTH, Stephen (2012). Economic Development. Boston: Pearson Education.

UNHCR, <https://www.unrefugees.org/news/syria-refugee-crisis-explained/> Erişim Tarihi: 23.09.2023

UNHCR, <https://www.unrefugees.org/refugee-facts/statistics/> Erişim Tarihi: 23.09.2023

YANG, Xiuyun and WANG, Bo (2021). "Framing and Blaming: Media Coverage of Coal Mining Accident Coverups in China" The Extractive Industries and Society, 8(2).

Çalışmaya 1. Yazarın katkısı %70, 2. Yazarın katkısı %30'dur.
Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

UYARLAMA FİMLERDE TOPLUMSAL VE KÜLTÜREL FARKLILIKLAR: FISTIK GİBİ MAŞALLAH (1964) VE SOME LIKE IT HOT (1959) FİLM ÖRNEKLERİ¹

Haşim DEMİRTAŞ²

ÖZ

Roman ve tiyatro sinema tarihinin her döneminde yapımçı ve yönetmenlerin yararlandığı kaynaklar olmuştur. Birçok tiyatro oyunu ve edebi eser, sinemaya uyarlanmıştır. Türk sineması da ilk yıllarından itibaren bu aktarım yöntemini kullanmıştır. Orijinal metinden sinemaya uyarlanan filmlerin yanı sıra, uyarlama bir filmin de uyarlaması yapılabilir. Uyarlama filmler, zaten hazır olan senaryo, karakter, mekân, müzik ve diğer biçimsel unsurlar sayesinde uyarlama yapmak isteyen yönetmenler için bir şablon gibidir. Yapılan tek şey, kaynak filmdeki konunun tamamen veya kısmen alınması, karakterlerin, çevrenin, diyalogların ve müziğin Türkçeleştirilmesinden ibarettir. İçinden çıktığı topluma ait kültürel bir ürün olan filmlerin uyarlama yoluyla bir başka kültüre aktarılmasında değişen toplumsal ve kültürel farklılıkları ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada Oscar, Altın Küre, BAFTA gibi uluslararası film yarışmalarında ödül alan *Some Like It Hot/Bazıları Sıcak Sever (1959)* ile filmin Yeşilçam uyarlaması olan *Fıstık Gibi Maşallah (1964)* filmlerine odaklanılmıştır. Filmler, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İnceleme sonucunda her iki filmde ortaklaşan ve ayrışan noktalar tespit edilmiştir. Fıstık Gibi Maşallah, kaynak film ile aynı konuya, temaya, olay örgüsüne ve karakterizasyona sahiptir. Karakter isimleri, müzikler ve mekanların ise değiştirildiği görülmektedir. Film, bir uyarlama yöntemi olan Türkçeleştirme işlemine uğramıştır.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Uyarlama, Hollywood, Yeşilçam.

SOCIAL AND CULTURAL DIFFERENCES IN ADAPTATION FILMS: THE FILM EXAMPLES FISTIK GIBI MASALLAH (1964) AND SOME LIKE IT HOT (1959)

ABSTRACT

Novels and theater have been the sources that producers and directors have benefited from in every period of cinema history. Many theatre performance and literary works have been adapted to cinema. Turkish cinema has also used this transfer method since its early years. In addition to films adapted from the original text, an

Araştırma Makalesi

Research Article

² Dr. Öğretim Üyesi
Gümüşhane Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Gümüşhane, Türkiye

E-Posta

hasimdemirtas@gumushane.edu.tr

ORCID

0000-0002-6930-8017

Başvuru Tarihi / Received

16.07.2024

Kabul Tarihi / Accepted

01.09.2024

¹ Bu çalışma 06-08.11.2013 tarihleri arasında yapılan II. Uluslararası İletişim Öğrencileri Sempozyumunda özet bildiri olarak sunulmuştur.

DEMİRTAŞ, Haşim (2024). Uyarlama Filmlerde Toplumsal ve Kültürel Farklılıklar: Fıstık Gibi Maşallah (1964) ve Some Like It Hot (1959) Film Örnekleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1918-1939.

adaptation of an adapted film can also be adapted. Adaptation films are like a template for directors who want to make an adaptation thanks to the script, characters, locations, music and other stylistic elements that are already ready. The only thing that is done is to take the subject of the source film completely or partially and to translate into Turkish the characters, environment, dialogues and music. In this study, which aims to reveal the changing social and cultural differences in the transfer of films, which are cultural products of the society from which they originate, to another culture through adaptation, this study focuses on the films *Some Like It Hot/Some Like It Hot* (1959), which won awards in international film competitions such as the Oscars, Golden Globes and BAFTA, and the Yeşilçam adaptation of the film, *Fıstık Gibi Maşallah* (1964). The films were analyzed through content analysis. As a result of the analysis, common and divergent points were identified in both films. *Fıstık Gibi Maşallah* has the same subject, theme, plot and characterization as the source film. Character names, music and locations were changed. The film has undergone a process of turn into Turkish, which is a method of adaptation.

Keywords: Cinema, Adaptation, Hollywood, Yesilcam.

GİRİŞ

İnsanlık tarihinin hangi dönemine bakarsak bakalım, insanoğlunun kendini anlatma çabası hep olmuştur. Sinema, bu çabanın bir ürünüdür. Osmanlı coğrafyasına 1896 yılında gelen sinema, Türkiye'deki macerasında çoğu zaman kısıtlanmış, esen özgürlük rüzgarlarının etkisiyle gelişim imkânı bulmuştur.

Dmytryk ve Dmytryk (2007: 19), sinemanın üç kaynaktan yararlandığını söylemektedir. Bunlar tiyatro, roman ve özgün senaryodur. Türk sinemasının tarihine bakıldığında ise sinemanın ilk yıllarından itibaren uyarlama filmler ile karşılaşmaktadır. Bu filmlerin kaynağı çoğunlukla tiyatro ve edebiyat kökenlidir. Sedat Simavi'nin yönetmenliklerini yaptığı *Pençe* (1917) ve *Casus* (1917) tiyatrodan uyarlamalara örnek olarak verilebilir. Ahmet Fehim'in yönettiği *Mürebbiye* (1919) ise Hüseyin Rahmi Gürpınar'ın aynı adlı romanından uyarlanmıştır (Özön, 2010). Bu ve daha sonraki yıllarda yapılan uyarlama çalışmaları, yeni doğmuş ve hayatta kalmaya çalışan Türk sinemasının ayakta durabilmesinin temellerini oluşturmuştur.

Türk sinemacıları, uyarlama yoluyla film yapmayı, bir anlamda da taklit ederek öğrenmişlerdir. Bu durumun sağladığı avantaj bir yana bırakılırsa dezavantajından da bahsedilebilir. Scognamillo (1998: 147), ister romandan ister tiyatrodan isterse başka bir filmde uyarlanan Yeşilçam yapımlarında *kolaya kaçma* eğilimi olduğunu,

uyarlama sayesinde yapımcı ve yönetmen için özgün konu arama ihtiyacının ortadan kalktığını söylemektedir. Bu tespite dayanarak uyarlama yapmanın özgün senaryo yaratımı konusunda gelişimin önünde bir engel olarak durduğu söylenebilir.

Türk sinemasında 1960'lı yılların başından 70'lerin sonuna kadar olan dönem, *altın çağ* diye adlandırılmaktadır. Bu tanımlamayı olanaklı kılan ise Türk siyasi hayatındaki çalkantılı dönemlerdir. 27 Mayıs 1960 darbesinin gerçekleştiği senenin ardından hazırlanan 1961 anayasası, Türk Sineması'na istediği özgürlük alanını verirken, yeni anayasa ile birlikte filmlerin içeriğinde de önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Yeni anayasa ile birlikte o döneme kadar konuşulmayan konular beyaz perdeye yansımış ve bu da filmlerin sayısının artmasında bir faktör olarak yer edinmiştir (Scognamillo, 1987: 10-11). Bunun yanı sıra, tutulan bir filmin devamını çekmek ya da o filmlerin yeniden çevrim kopyalarını üretmek de bu nicel artışın nedenleri arasındadır. Dolayısıyla 1960'ta vizyona giren Türk filmi sayısı 68 iken, 1970'e gelindiğinde 225 film gösterim imkânı bulmuştur. Türk filmlerindeki nicel artışı Scognamillo (1998: 192), "*gerçek bir arz-talep dengesinden doğmamıştır, bir zorlamanın sonucudur ya da bir sürümden kazanma politikasının örneğidir*" şeklinde özetlemektedir.

Türk sinemasının gelişiminde ve film sayısının artmasında etkili olan faktörlerden biri de uyarlama filmleridir. Sayın (2005), 1950-1959 tarihleri arasında çekilen toplam 566 filmde 52'sinin halk hikayesi ve roman uyarlaması olduğunu söylemektedir. Bu rakam, 1710 film gösterime girdiği 1960'lar boyunca 54 olarak tespit edilmiştir. Sayın'ın belirttiği rakama, filmde yapılan uyarlamaların dahil olmadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca 1960'lar çizgi roman uyarlamalarının da popüler olduğu bir dönemdir. Bu başlıklara bir de uyarlama filmlerin yeniden çevrimleri de eklendiği takdirde toplam sayının çok daha fazla olduğu görülmektedir.

Filmde filme uyarlama söz konusu olduğunda bir muğlaklık kendini hissettirmektedir. O da uyarlama yapılan kaynak filmin kökenine ilişkin konumlandırma ile ilgilidir. Filmde filme uyarlamalarda iki farklı köken/kaynak olabilir: *Özgün senaryo* ve *uyarlama*. Özgün bir senaryoya dayanan filmlerin uyarlanması kelimenin tam anlamıyla bir filmde filme uyarlamadır. Ancak kaynak metin bir edebiyat uyarlaması da olabilir ve bu filmin bir başka yönetmen tarafından

uyarlaması yapılabilir. O halde ortaya çıkan son ürün bir edebiyat uyarlaması olarak görülebileceği gibi bir filmin uyarlaması olarak da kabul edilebilir. Örneğin, bu çalışmada incelenecek olan *Some Like It Hot* (Yön: Billy Wilder-1959), Robert Thoeren ve Michael Logan'ın yazdığı ve ilk olarak yönetmen Richard Pottier tarafından *Fanfare d'amour* (1935) isimli filme uyarladığı öykünün bir uyarlamasıdır. *Fıstık Gibi Maşallah* (Yön: Hulki Saner – 1964)'ın ise çıkış noktası öykü değil, *Some Like It Hot*'ın kendisidir. Bundan dolayı, çalışmanın bakış açısı *Fıstık Gibi Maşallah*'ın bir filminden uyarlandığı ön kabulüne dayalıdır.

Uyarlama kavramını ele aldığımız zaman karşımıza kültür olgusu çıkmaktadır. Çünkü uyarlama yapılırken kaynak olarak ele alınacak olan eser, ait olduğu toplum ve kültürden izler taşımaktadır. Dolayısıyla uyarlama yapılırken kaynak metnin yerleştirilmesi ve seyirci profiline uygun düşecek bir şekilde yeniden düzenlenmesi gerekmektedir.

1. Yöntem

Bu çalışmanın problemini *uyarlama filmlerde değişen biçimsel ve kültürel öğeler nelerdir?* sorusu oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı ise ele alınan filmler arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları tespit etmektir. Çalışmanın inceleme alanı olarak *Some Like It Hot* (Yön: Billy Wilder – 1959) seçilmiştir. Bu filmin tercih edilme nedeni, filmin uluslararası film yarışmalarında toplam 13 dalda ödüle aday gösterilmesi ve en iyi kostüm tasarımı dalında 1960 yılında Oscar kazanmış olmasıdır. *Some Like It Hot* filminin Türkiye'de 1964 ile 1975 yılları arasında 3 farklı uyarlaması vizyona girmiştir. *Fıstık Gibi Maşallah* (Yön: Hulki Saner – 1964) bu filmlerin ilki olması nedeniyle çalışmaya dahil edilmiştir.

Çalışmanın yöntemi nitel içerik analizidir. Bu yöntemin seçilmesinin nedeni, ele alınan filmlerin biçem ve içeriğinin ayrıntılarına inilerek yapılacak uyarlama işleminde korunan ve değişen unsurları tespit etmektir. Bunu yapabilmek için filmler *öykü*, *tema*, *karakter*, *mekân* ve *müzik* olmak üzere kategorilere ayrılmıştır. Her bir kategoride benzerlikler ve farklılıklar tespit edilmiştir. Bu noktaların filmin öykü ve olay örgüsünü nasıl ilerlettiği ve desteklediği ortaya konulmuştur.

Krippendorff'a (2019: 24) göre içerik analizi, metinlerden kullanım amacına yönelik tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmaya yönelik bir araştırma tekniğidir. Bu araştırma tekniği, 3 temel özelliğe sahip olmalıdır. Bunlar: Nesnellik (farklı araştırmacıların aynı belge üzerinde aynı sonuçları gözlemlemesidir), sistemlilik (araştırmacının sadece kendi amacına yönelik bilgileri kullanıp geri kalanları yok saymasını engeller) ve genelliktir (bulguların kuramsal bir temele bağlı olmasıdır) (Holsti, 1968'den aktaran Öğülmüş, 1991: 216).

Bu çalışma, orijinal film ile uyarlanmış film arasındaki içeriğin ortaya konulması ve sinemada uyarlama konusuna katkı yapması bakımından önemlidir.

2. Alanyazın

Bu bölümde, çalışmanın temeli olan Hollywood filmlerinin Yeşilçam uyarlamaları ele alınacaktır. Bu kapsamda uyarlama kavramı açıklanacaktır.

2.1. Uyarlama Kavramı

McKee (2007: 13), “*öykü sanatı, dünyadaki egemen kültürel güçtür ve sinema sanatı bu büyük yatırımın egemen ortamıdır*” diyerek seyirci tercihlerine yön veren ekonomik ve sanatsal temeli işaret etmiştir. Dolayısıyla sinema, sadece bir sanat yapma yöntemi değil aynı zamanda endüstriyel bir alan, ticari bir girişimdir. Amerikan film endüstrisi uçak parçası, tarımsal ürün ve bilgisayar bileşenleri gibi ihraç ürünlerine kıyasla, Amerikan ticaret açığını kapatan sektörlerden biridir (Cahir, 2006: 72). Dünya genelinde her yıl binlerce film yapılmaktadır ve yapım şirketleri, filme yatırdıkları paralardan çok daha fazlasını kazanmak istemektedir. McKee (2007: 13), “*seyirci, öykü hasreti çeker*” diyerek başarılı bir öykünün başarılı bir senaryoya dönüşmesinden söz etmiştir. McKee'nin bu yaklaşımı, sinemanın diğer sanat dallarıyla olan temas noktalarından biri olan uyarlamayı ön plana çıkarmaktadır.

Uyarlama kavramını Türk Dil Kurumu “*bir eseri çevrildiği dilin, konuşulduğu toplumun yaşayışına, inançlarına uydurma*” olarak tanımlamıştır (<https://sozluk.gov.tr/?ara=uyarlama>, 2024). Field (2005: 259)'a göre ise uyarlama “*değiştirme veya ayarlama yoluyla amaca uygun hale getirmek*” demektir. Teksoy (2012: 253) ise uyarlamanın tanımını “*roman, öykü, oyun, şiir gibi bir kaynaktan yola çıkarak yazılan bir senaryoya dayanan film*” şeklinde yapmıştır. Söz konusu tanımlara

bakıldığında iki farklı metin arasında bir aktarım işleminden bahsedildiği anlaşılmaktadır. Bu aktarım işlemi dikkat ve mesleki tecrübe gerektirmektedir. Bir romanın, tiyatro oyununun ya da şiirin anlatı biçimi ile sinemanın karakteristiği aynı değildir. Dolayısıyla uyarlama yapacak olan senaristin, kaynak metni sinemaya uyumlandırması gerekmektedir. Bu çaba, bazen kaynak metinde olmayan karakterleri film senaryosuna ekleyerek bazen mekân değişikliği yaparak veya bazen de yerleştirerek somutlaşmaktadır.

Sinemada uyarlama roman, şiir, destan ve efsane, halk edebiyatı edebi eserlerden ve tiyatrodan yapılmaktadır. Wagner (1975), edebi eserlerden uyarlama yapılırken üç farklı yöntemin kullanıldığından bahsetmektedir. Bunlar: *Aktarma*, *yorumlama* ve *benzetme*'dir. Bir romanın çok az müdahale ile ekrana yansıtılması işlemine *aktarma*; kaynak metnin bilerek veya bilmeyerek bazı açılardan değiştirilmesi işlemine *yorumlama*; yeni bir sanat eseri ortaya koymak amacıyla kaynak metinden önemli oranda sapmak ise *benzetme* olarak tanımlanmaktadır. Benzer bir ayrımı Dudley Andrew da yapmıştır. Andrew (1980: 11), bu sınıflandırmayı *ödünc alma*, *kesişme* ve *sadakat* olarak üçe ayırmıştır. *Ödünc alma*, kaynak metnin tüm içeriğinin ve yapısının kullanılmasını ifade etmektedir. "Kaynak metnin genellenebilir olması, yaygın ve farklı bir cazibeye sahip olması, kısaca kültürde arketipliği ve devam eden biçiminin olması", bu türden bir uyarlamada yapılan tercihleri etkileyen temel faktörlerdir (Halaçoğlu Yeşil, 2010: 13). *Kesişme* türündeki uyarlamalarda kaynak metnin yapısı ve içeriği tamamen değiştirilmez. Bunun yerine, sinema diline uygun olduğu düşünülen ve hikâyenin akışına katkıda bulunacağına inanılan içeriğin sinemaya uygun hale getirilmesi söz konusudur. Andrew'un üçüncü sınıflaması ise *sadakat*'tir. Sadakat, kaynak metnin sözcükleri ya da üslubu ile eserin karakteristik yapısına yani ruhuna yöneliktir. Bu bakımdan düşünüldüğünde, metin halindeki sözcüklerin sinemaya aktarılmasında sıkıntı yoktur ancak bir romanın izleyiciye verdiği hazzın derecesini/kalitesini ve romanın değerlerini sinemaya yansıtmak kolay değildir. İzleyici, bu türden bir uyarlama filmde, roman ile film arasında kıyaslama yapar.

Roman ve tiyatrodan uyarlanan eserleri sadece karakter, mekân ve olay örgüsünün aktarımı olarak değerlendirmemek gerekmektedir. Her üç anlatı yapısının

kendi iç dinamikleri vardır ve birini ötekine adapte etmeden aktarmak, ortaya çıkan yeni yapıtın kalitesini ve inandırıcılığını zedeleme riski taşımaktadır. Nitekim Bazin (2011: 83), tiyatro yapıtının, sinemanın dinamiklerine tam olarak uyulmaksızın uyarlanmasını *filmleştirilmiş tiyatro* olarak tanımlamaktadır.

Avantajları, dezavantajları ve riskleriyle birlikte edebi metinlerden uyarlama yapmanın gerekçesi ve motivasyonu olmalıdır. Buraya verilecek cevaplardan biri, yapımcı ve yönetmenin ticari kaygılarıdır. Çok talep görmüş, yüksek satış rakamlarına ulaşmış popüler bir romanın sinemaya aktarılması seyircinin merak duygusuna seslenebildiği ölçüde sinema salonlarının dolmasını sağlayacaktır. Bu duygu, uyarlaması yapılacak romanı okuyan kişilerde daha yoğun olabilir. McFarlane (1996: 7), seyircilerin asıl eserin içeriği hakkındaki şikayetleri ne olursa olsun, okudukları kitabın sinemadaki yansısını görmeyi istemeye devam edeceklerini ve seyircinin, film yapımcısının yarattığı ile kendi zihnindeki eserin hayalini karşılaştırmaya ilgili olduğunu belirtmektedir.

Kolaya kaçmak da bir başka neden olarak görülebilir. Film yapımcıları ve senaristler, kısa zaman içerisinde bir filmi ortaya koymak isteyebilirler. Senaryo yazım sürecinin uzun bir süre olduğunu varsayarsak, hazır bir metni filmleştirmek çok daha basittir. Çetin Erus (2005: 19), yapımcıların, televizyon seyircisine hitap edebilecek daha az edebi değer taşıyan romanlar ile sinemaya uygun olabilecek daha edebi değer taşıyan romanların peşinde olduklarından bahsetmektedir.

Daha önce de vurgulandığı üzere, Türk sineması Osmanlı İmparatorluğu döneminden itibaren üretmiş olduğu filmlerde uyarlama yöntemine başvurmuştur. Farklı sanat dallarının iş birliği yapması olarak değerlendirilebilecek bu konu, aslında bir alışkanlığa dönüşmüştür. Buradan hareketle Scognomillo (1973: 61-62), "Türk sineması, Muhsin Ertuğrul'dan başlamak üzere, kendini neden uyarlamaya öylesine kaptırmıştır? Bu yöntemin başlıca nedenleri nelerdir?" sorularını sormuş ve dört noktaya dikkat çekmiştir:

1. Kadro yetersizliği
2. Yapım hacminin getirdiği sıkışıklık
3. Yapım şartlarının doğurduğu zorunluluk
4. Ticari garanti ihtimali

Film çekecek profesyonel kişilerin sayıca yetersizliği Türk sinemasının gelişimini olumsuz yönde etkilemiştir. Yönetmen, senaryo yazarı ya da kameraman olsun nitelikli eleman sıkıntısı bu dönemde etkisini yoğun bir şekilde hissettirmiştir. Scognomillo'ya göre (1973: 62), özellikle senaryo yazarının azlığı ve tiyatronun sinema üzerindeki hakimiyetinden dolayı Muhsin Ertuğrul ve Necdet Mahfi Ayral gibi tiyatrocular ile Nazım Hikmet Ran gibi edebiyat kökenli isimler senaryo yazmıştır. Kısıtlı bir üretimin olduğu o yıllar geride kaldığında, Türkiye'de filme olan ilgi giderek artmış ve film yapımcıları artan talebi karşılamaya çalışmışlardır. Bu da bir sıkışıklık yaratmıştır. 1964 yılından sonra 200'lere ulaşan film sayısı, öncelikle konu sıkıntısını ortaya çıkarmış ve tüm film yaratma sürecinin sorumluluğu az sayıdaki senaryo yazarı ve yönetmene yüklemiştir.

Sinemanın senaryo üretim alanındaki sıkışık durumuna ek olarak, yapım şartlarında da benzer bir durum söz konusudur. Yukarıda Scognomillo'nun sıraladığı dört sorun kendi içinde birbirine bağlantılıdır. Filme çekilecek bir konu bulma sıkıntısı öncelikle var gibi görünse de başvurulacak edebi eser sayısı, daha önce yapılmış filmler, günlük olaylar, tarihi konular sinemanın malzemesi yapılabilir ve sinemaya uyarlanabilir. Scognomillo'ya göre (1973: 62), bu malzemelerden edebi kaynaklar, 1919-1972 yılları arasında yapılan 3100 filmin sadece 230' unda kullanılmıştır. Sayının bu kadar az olmasında başta sansür olmak üzere telif hakları kapsamında yaşanan ödeme sıkıntıları önemli bir role sahiptir. Neticede, Türk sinemasının beslenebileceği zengin bir mutfaktan, çeşitli nedenlerden ötürü yeterli ölçüde faydalanamamıştır.

Birçok ülke sinemasında filminden, romandan ya da tiyatro eserinden uyarlamalar yapılmaktadır. Kaynak eserde yer alan olay örgüsü, karakterler, mekanlar ya aynen ya değiştirilerek bir başka filme aktarılmaktadır. Scognomillo (1973: 70), Türk Sinemasında 3 çeşit uyarlama türü olduğunu söylemektedir:

1. Gerçek uyarlamalar
2. Türkçeleştirilen konular
3. Yerlileştirilen konular.

Gerçek uyarlamalar, yabancı bir kaynaktan aynen alınan filmleri ifade etmektedir. Bu uyarlama türündeki filmlerin bir kısmı Türk kültürüne ters

düşebilmektedir. Tiyatrodan sinemaya geçen ve yer edinen *Türkçeleştirme*, yabancı bir kaynaktaki karakterlerin, mekânın ve zamanın değiştirilip Türkçeleştirilmesi sürecidir. Scognomillo (1973: 70), aceleye gelmiş bir Türkçeleştirmenin, birtakım aksaklıklara neden olabileceğini söyleyerek, bu aksaklıklardan kaçınmak için gerekirse eserin türünün de değişime uğrayabileceği uyarısını yapmaktadır. Bu yöntemde dikkat edilmesi gereken nokta, kaynak eserdeki bir karakterin Türk filmine uyarlanırken uğrayacağı dönüşümün Türk insanının ve kültürünün kabul edilebilirliğidir. *Some Like It Hot* (Bazıları Sıcak Sever, Billy Wilder – 1959), karakterleri ve öyküsüyle toplumda kabul görebilirken; bir polis memuru ile bir fahişenin hikayesini anlatan *Irma La Douce* (Sokak Kızı Irma, Billy Wilder – 1963) başarısız olabilme riskiyle karşı karşıyadır. Scognomillo, bunu “*fahişeden olumlu kişi çıkmaz çünkü*” şeklinde rasyonalize etmiştir (1973: 72). *Yerlileştirmek*, ilk bakışta Türkçeleştirmek ile aynı anlama gelse de kaynak filmin hareket noktası, Türk sinemasında sıkça kullanılan zengin kız-fakir erkek, çifti ayırmaya çalışan kötü insan ve aynı erkeği/kızı seven tek bir kişinin varlığı kalıbının oturtulmasıdır (1973: 70-73).

3. BULGULAR

Bu başlık altında *Some Like It Hot* (1959) ve *Fıstık Gibi Maşallah* (1964) filmlerinin analizi yapılarak uyarlamanın boyutları ortaya konulmaya çalışılacaktır.

3.1. Filmlerin Künyesi

Bu başlık altında analizi yapılan filmlerin künyelerine yer verilecektir. Internet Movie Database (IMDb) sitesinden elde edilen bilgilere göre filmlerin künyeleri aşağıdaki gibidir.

3.1.1. Fıstık Gibi Maşallah

Filmin Adı: Fıstık Gibi Maşallah (1964)

Yönetmen: Hulki Saner

Orijinal Senaryo: Robert Theoren ve Michael Logan

Oyuncular: İzzet Günay (Naci/Naciye), Sadri Alışık (Fikri/Fikriye), Türkan Şoray (Gülten), Vahi Öz (Horoz Nuri), Mualla Sürer (Bedia), Mehmet Ali Akpınar

(Selim), Turan Aksoy (Sülük Niyazi), Feridun Çölgeçen (Menajer), Cevat Kurtuluş (Rıza).

3.1.2. Some Like It Hot (1959)

Filmin Adı: Some Like It Hot (1959)

Yönetmen: Billy Wilder

Senaryo: Robert Theoren ve Michael Logan

Oyuncular: Marilyn Monroe (Sugar Kane Kowalczyk), Tony Curtis (Joe/Josephine), Jack Lemmon (Jerry/Daphne), George Raft (Tozluk Colombo), Pat O'Brien (Müfettiş Mulligan), Joe E. Brown (Osgood Fielding III), Joan Shawlee (Tatlı Sue), Billy Gray (Menajer Poliakoff), George E. Stone (Kürdan Charlie), Dave Barry (Beinstock), Nehemiah Persoff (Küçük Bonaparte).

3.2. Filmlerin Hikayesi

Kaynak film ile uyarlama filmin hikayelerinin aynı olması nedeniyle bu başlık altında sadece *Some Like It Hot* filminin hikayesine yer verilecektir.

3.2.1. Some Like It Hot

Joe (Tony Curtis) ve Jerry (Jack Lemmon), Tozluk Colombo (George Raft)'ya ait yasadışı çalışan bir eğlence mekânında çalışan kontrbas ve saksafon çalan iki müzisyendir. Polis'in mekâna yaptığı baskın sırasında kaçmayı başarırlar ancak bir anda işsiz kalmışlardır. Tozluk Colombo, polisin yaptığı baskında Kürdan Charlie (George E. Stone)'nin parmağı olduğunu öğrenir ve Charlie'yi adamlarıyla birlikte öldürür. İş ararken menajer Poliakoff (Billy Gray)'un saksafon ve kontrbas çalan iki kadın müzisyen aradıklarını öğrenen Joe ve Jerry, işe girebilmek için kadın kılığına girerek Josephine ve Daphne isimlerini alırlar. Kılık değiştirerek Tatlı Sue (Joan Shawlee)'nun kadınlardan oluşan orkestrasına giren kahramanlar, burada Sugar Kane Kowalczyk (Marilyn Monroe) ile tanışırlar. İki de ondan hoşlanır ve ikili arasında Sugar Kane'i elde etme yarışı başlar. Joe, Kane'nin zengin bir erkek aradığını öğrenince orkestra dışında kalan zamanını "zengin erkek" rolü oynayarak geçirir ve Kane'i etkilemeyi başarır. Bu sırada varlıklı biri olan Osgood Fielding III. (Joe E. Brown), Daphne'den hoşlanır. Joe, Kane'yi kendisine daha çok bağlamak için

Jerry'yi/Daphne'yi Osgood Fielding'e karşı kullanır. Filmin sonunda kötü karakterler ölürken; Joe, Kane'e; Jerry de Osgood Fielding'e gerçekleri açıklar. Jerry/Daphne, Osgood Fielding'e erkek olduğunu söylemesine rağmen onu evlilik kararından vazgeçiremezken; Kane de Joe'yu olduğu gibi kabul eder ve film mutlu son ile biter.

3.3. Filmlerin Analizi

Filmlerin ana karakterleri, mesleki açıdan birbirlerine yakın oluşturulmuşlardır. *Some Like It Hot* filminde ana karakterler müzisyen; *Fıstık Gibi Maşallah*'ta ise komedyendirler. Ancak hepsi de birer enstrüman çalmakta ve hayatlarını bu şekilde kazanmaktadırlar. Her iki filmde kullanılan enstrümanlar ve söylenen şarkılar, kültürel farklılığı ortaya koyan önemli göstergelerdir. *Some Like It Hot*'ta saksafon, klarnet, trombon, kontrbas, ukulele, keman ve bateri; *Fıstık Gibi Maşallah*'ta ise darbuka, akordeon, cümbüş, kanun, zilli tef ve keman kullanılmıştır.

Some Like It Hot, bir müzikal komedidir ve müziğin filmin hikayesini destekleyen bir kullanımı söz konusudur. Karakterlerin psikolojisi ve bulunulan mekânın özellikleri seçilen şarkıların sözleri ile uyum içindedir. Örneğin Tatlı Sue'nun orkestrasını taşıyan tren Florida'ya doğru yola çıktığında orkestranın *down among the sheltering palms* şarkısı ile prova yaptığı görülmektedir. Şarkının sözleri, bir taraftan palmye ağaçları vurgusu ile zihindeki Florida imgesini canlandırırken, diğer taraftan da sevgili ile kavuşma arzusunu ifade eden sözler içermektedir. Bununla birlikte *Down among the sheltering palms* şarkısının duyulduğu sahnede Josephine ve Dapne çaldıkları enstrümanlar ile şarkının melodisinin dışında ve estetikten yoksun sesler çıkartmaktadırlar. Böylelikle film, seyirciye “uyumsuzluk” hissini aktarmak ve pekiştirmek için görev üstlenmiştir. Bu sahne, *Fıstık Gibi Maşallah*'ta ise *kundurama kum doldu* türküsü ile yer almaktadır. Şarkının sözleri, filmin öyküsünü destekleyici niteliktedir.

Some Like It Hot'ta orkestra Florida'ya vardığında ve orkestra üyeleri yüzmek için sahile gittiğinde ise *by the beautiful sea* ses kuşağını doldurmaktadır. *Fıstık Gibi Maşallah*'ta ise bu sahne *tombalacık halimem* türküsü ile desteklenmektedir ancak şarkının sözlerinde küçük bir değişiklik dikkat çekmektedir. Türkünün orijinal sözlerinde “*ben gidiyorum Bolu'ya, düş peşime gel*” ifadesi, “*ben gidiyorum İzmir'e,*

düş peşime gel” olarak değiştirilmiştir. Bu değişikliğin yapılma nedeni, orkestranın İzmir’in Kuşadası ilçesine gitmesinden dolayıdır. Böylelikle film mekânı ile müzik birbirine uyumlu hale getirilmiştir.

Sugar Kane’nin sahnede söylediği şarkılar, filmin dramatik dünyasına katkıda bulunmaya devam etmektedir. Örneğin Sugar Kane’nin zengin koca bulma amacını daha önce öğrenen Joe, zengin bir petrol kralı olarak Kane’nin karşısına çıkmıştır. Bu sahte milyonerden etkilenen Kane, sahnede *I wanna be loved by you* şarkısını söylemektedir. Josephine de sahnede saksafon çalarak şarkının bir parçası durumundadır. O sırada Osgood Fielding tarafından Daphne’ye büyük bir çiçek demeti gelir. Josephine, şarkının sözlerinden aldığı cesaret ile çiçeğin üzerine ilanı aşk eden bir not yazar ve çiçeğin petrol milyoneri tarafından geldiğini söyleyerek Sugar Kane’e verir. Böylece romantik ilişkinin güçlenmesi sağlanmış olur. Filmin son bölümünde Tozluk Colombo’nun adamlarının otele gelmesi ile Joe ve Jerry kaçmanın yollarını aramaktadır. Petrol milyoneri olarak Joe, centilmen bir erkeğe yakışır bir tutumla Sugar Kane’e telefon açar ve işleri nedeniyle otelden ayrılmak zorunda olduğu yalanını uydurur. Bu aynı zamanda aşkın da bitişi anlamını taşımaktadır. Bir daha hiç görüşemeyeceklerinin verdiği hüznle Kane, bu kez sahnede *I’m through with love* şarkısını söyler. Kane’i şarkısını söylerken gören Joe, Kane’e karşı duyduğu hislerin karşılıksız olmadığını anlar. Son sahnede ise Joe ve Kane otelden birlikte kaçmayı başarırlar.

Some Like It Hot ve onun uyarlaması *Fıstık Gibi Maşallah*, komedi türünün örnekleridir. Tür uylaşmaları düşünüldüğünde hikâyenin devam edebilmesi tesadüflere ve son an kurtuluşlarına sırtını yaslamıştır. Alman yazar Friedrich Hebbel, olay örgüsünün akışını “*gerekli olanı tesadüfi bir şekilde sunmak*” derken tam da bunu kastetmektedir (Gilman, 1968: 279). Filmde iki erkeğin kadınlardan oluşan bir müzik topluluğuna sızması ve ardından olay örgüsünün onların bu mucizevi kamufle çabasını başarılı kılacak şekilde örülmesi hayatın gerçekliğinde karşılığı olmayan bir şeydir. Bu aynı zamanda filmdeki heyecan verici olanı da ifade etmektedir. Bir milyoner olarak Sugar Kane ile buluşmaya giden Joe, Josephine kimliğine bürülüyken kullandığı küpeleri son anda fark edip çıkarması son an kurtuluşunun heyecan verici örneğidir. Tozluk Colombo’nun Florida’daki otele gelmesi de filmde olması gereken *büyük*

tesadüf'tür. Böylece film, romantik köşe kapmacalıktan kurtulup belli bir aksiyona kavuşmaktadır. Tozluk Colombo'nun filmin başında yer alıp bir daha hiç görünmemesi ciddi bir senaryo hatası olarak filme etki etmiş olabilirdi. Seyirci, bu basit gerçeğin farkındadır ve içten içe Tozluk Colombo'yu filmde görmeyi arzulamaktadır. Film de seyircinin beklentisine karşılıksız bırakmamıştır. Filmin sonunda her türlü badirenin atlatılması, kötülerinin ölmesi ve ardından gelen mutlu son seyircide karakterler için her şey yolunda doyumunu yaratmıştır. Filmin başında bozulan düzen, tekrar dengeye oturmuştur. Seyircinin bir filmde istediği de dengenin huzur vericiliğidir.

Filmin olay örgüsünün vardığı sonun yarattığı huzurun eşdeğer bir karşılığı Jerry'nin çocukluk hayalinde saklıdır. Trene binmeden önce Jerry, "*çocukken bir geceliğine her yerde şekerlemelerin olduğu bir pastanede kilitli kalmayı hayal ederdim*" diyerek bastırılmış duygularını açığa çıkarmıştır. Eric Bentley, *Psychology of Farce* isimli makalesinde "*tıpkı rüyalar gibi komediler de bastırılmış isteklerin gizlenmiş bir şekilde gerçekleştirildiğini gösterir*" demektedir (1968: x). Joe ve Jerry'nin Tatlı Sue'nun kadınlardan oluşan orkestrasına dahil olması bir rüyanın gerçekleştiğini göstermektedir. Orkestranın günler sürecektir programına dahil olmak, pastanede kilitli kalmak gibidir ve orkestranın üyeleri ise kadın kılığına girmiş iki erkek için şekerlemelerin bir karşılığıdır. Zaten orkestra şefinin adının Tatlı Sue olması ve etkilemeye çalışılan kadının adının ise Sugar Kane olması bu rüyanın filmdeki somut karşılıklarıdır. Jerry'nin rüyasının Fikri/Fikriye tarafından da dile getirildiği görülmektedir. Dolayısıyla bu ruhbilimsel analiz *Fıstık Gibi Maşallah* için de geçerlidir.

Jerry ve Fikri'nin bu hayali erotik bir çağrışım yapsa da film boyunca bu erotizmin somutlaşmasından bahsedilemez. Cinsel ilişkiye yönelik bir girişim ve niyet kendini hissettirmektedir ancak filmin ilerleyen aşamalarında bu çaba yerini romantik aşka bırakmaktadır. Jerry/Joe ve Naci/Fikri'nin içinde buldukları koşullar arzularını bastırmaları için yeterlidir. Çünkü her iki filmin ana karakterleri içinde buldukları zor koşullar nedeniyle *erkek* değildir. Onlar, herkes için Josephine/Daphne ve Naciye ile Fikriye'dir. Bu kimlikleriyle birer travestiyi canlandırmaktadırlar ancak Joe ve Jerry'nin kadın kılığına girmesi onların cinsel eğilimlerini gösteren bir dönüşüm

değildir. Travestilik, komedinin bir güldürü aracı ya da bir motifi olarak ele alınmaktadır.

Jerry/Daphne ile Sugar Kane'nin uyku saatinde vagona içki içmeleri ile Fikri/Fikriye ile Gülten'in sigara içmek için kamarada baş başa olmaları orkestranın geri kalanının *parti var* heyecanı ile bozulmaktadır. Yine de etraflarında onlarca kadının varlığı ile Jerry ve Fikri erotik doyum sağlamaktadır. Karakterler arasındaki ilişkinin niteliğine ilişkin örneklere Joe ve Naci'nin Sugar Kane ve Gülten'i etkilemek için uydurdukları milyoner yalanında ve Osgood Fielding ile Horoz Nuri'nin Daphne ve Fikriye'yi etkileme çabalarında da görmek mümkündür. Cinsellikten bahsedilemeyecek olan bu ilişkiler ancak sosyal bir arkadaşlık ya da masum bir aşk arayışı olarak görülebilir.

Sugar Kane, Daphne'nin bir benzeridir. İkisi de sarışıdır. Sugar için Daphne dert ortağıdır. Onların kaderleri de filmin hikayesi içinde kesişmektedir. Sugar'ın daha önceki erkek arkadaşları saksafon çalmaktadır ve hepsi ona kötü davranıp onu terk etmişlerdir. Orkestraya da erkek saksafoncuların olmaması ve Florida'da zengin bir milyoner bulup evlenmek için katılmıştır. Filmin sonunda Sugar, kaderinden kaçamamış ve yine bir saksafoncuya âşık olmuştur. Halbuki görünüşte âşık olduğu kişi bir petrol milyoneridir. Gerçek milyoneri ise Daphne bulmuştur.

Joe'nun karakter olarak dönüşümü dikkat çekicidir. Bu dönüşümü olanaklı kılan şey, kadın kılığına girerek kadın orkestra grubunda zaman geçirmesi ve Sugar Kane'e âşık olmasıdır. Joe, Chicago'daki hayatında çapkın ve ikili ilişkilerinde fırsatçı biridir. Joe için kadınlar baştan çıkartılacak, vakit geçirilecek ve maddi-manevi yönden sömürülecek kişilerdir. Bu kişilik özelliğini Jerry'i kullanarak da göstermektedir. Florida'da otele geldiklerinde Jerry/Daphne asansörde sıkıştırılmaktan çok rahatsız olduğunu söylediğinde Joe/Josephine, "*artık öteki yarının ne hissettiğini biliyorsun*" şeklinde cevap vermiştir. Bu, Joe'nin bir erkek olarak kadınlar ile empati kurmaya başladığının göstergelerinden biridir. Onun bu duygusal dönüşümü davranışlarına da yansımaktadır. Her şeyden önce Joe'nun Sugar Kane'e olan yaklaşımı cinsel bir niyet taşımamaktadır. Aksine Joe, aşkının da etkisiyle, Chicago'daki çapkın ve duygusuz mizacından kurtulmaya; sevgi dolu ve kibar biri olarak hayatına devam etmeye kararlı görünmektedir.

Yardımcı erkek oyuncular, film içerisinde kültürel değerlerin inşasında önemli bir yere sahiptir. Bu oyuncular, Üçüncü Osgood Fielding ve Horoz Nuri'dir. Zengin, inatçı, kıskanç ve sadık olmaları ikisinin de karakteristik özelliğidir. Aynı zamanda çapkın da olan bu karakterler, çapkınlıklarını bir kadını elde edinceye kadar sürdürmektedir. Kendisini *eski erkek* diye tanımlayan Horoz Nuri, yine kendi deyişiyle bir külhanbeyidir. Külhanbeyleri, Osmanlı İmparatorluğu döneminde var olmuş bir toplumsal sınıftır. Demirtaş (2006), devlet otoritesi ile külhanbeylerinin etkinliği arasında doğru orantı olduğunu söylemektedir. Ekonominin bozulduğu ve disiplinin kaybolduğu dönemlerde sivrilen külhanbeyleri, genellikle köyden/taşradan büyükşehirlere, özellikle İstanbul'a göç etmiş başıboş ve evsiz kişilerdir. Hamamların ateş ocağı olan külhanlarda barınan kimselere külhanbeyi denmiştir. Zamanla örgütlenen külhanbeyleri, aralarına yeni katılacak kişilerde bazı özellikler aramışlardır. Kimsesiz olmak en temel şarttır. Hiçbir aile bağının olmaması, külhanbeyinin serbest davranabilmesi için gereklidir. Toplum düzenini bozan külhanbeyleri, polis ve zabıta tarafından sürekli gözetim altında tutulmuş hatta bir dönem daha şehre girmeden geldikleri yere geri gönderilmişlerdir. Kendilerine özgü konuşma ve giyim tarzları vardır. Serseri olarak nitelenen bu kişiler, *Cezayir kesimi* denilen bir modayı benimsemişlerdir. Başa şal sarılması, gömlek kollarının dirseklere kadar sıvanması, göğsün açık bırakılarak memelerin gösterilmesi bu tarzın detaylarıdır. Göğüs kıllı ise sadece iki meme arasında bir tutam bırakılarak geri kalanının tıraş edilmesi ve bırakılan kıllara boncuk takılması ise *sine perçem* adı verilen bir tarzı ifade etmektedir. Beyaz çorap, arkasına basılmış yumurta topuk kundura külhanbeylerinin klasik giyim tarzıdır. *İt adımı* adı verilen bir yürüyüş şekline sahip olan külhanbeyleri, gerdan kıran, omuz vuran, çevredekilere laf atan kişilerdir. Sıra dışı lakaplara sahip olan külhanbeylerinin konuşma biçimleri ve seçtikleri kelimeler de sıra dışıdır. *İmanım, yakarım, yandan gel, araba mısın tekerlek, heyt! Var mı bana yan bakan?* gibi kelime ve cümleler onlara özgüdür (Demirtaş, 2006).

Horoz Nuri'de külhanbeyi özellikleri ağır basmaktadır. Ancak o, 18. yüzyıldan kalma çağ dışı bir figür değil; yaşadığı çağa, fötr şapka takarak kısmen de olsa uyum sağlayan biridir. Zaten Horoz Nuri'nin mensup olduğu kültür, bir kentli-elit sınıf kültürü değildir. Daha çok köyden kente göçmüş, bir şekilde zengin olmuş, ekonomik

olarak A grubu, ancak sosyal ve kültürel olarak alt sosyo-ekonomik sınıfa mensup biridir. Zengindir, ama görgü kurallarından haberdar değildir. Ulu orta silahını atışmaktan çekinmeyen, başkasıyla veya bir toplulukta konuşmasını ve nasıl davranması gerektiğini bilmeyen biridir. Külhanbeylerinin bir özelliği olan laf atma davranışını Fikriye'ye *anam, yavrum, yoluna kurbanım* gibi kelimeler ile hitap ederek ve el ile tacizde bulunarak göstermektedir. Beyaz çorap giyip yumurta topuk ayakkabısının arkasına basan Horoz Nuri, elinden düşürmediği tespihiyle yerel bir figürdür ve Osgood Fielding'den bu noktada ayrılmaktadır.

Fıstık Gibi Maşallah, karakterizasyondan olay örgüsüne kadar bir filmi inşa eden unsurlar bakımından, bazı olması gereken değişiklikler dışında, *Some Like It Hot*'ın birebir uyarlamasıdır. Yapılan değişiklikler konunun Türkçeleştirilme süreciyle ilgilidir. Film müzikleri bu konuya örnek olarak verilebilir. Filmlerde yer alan müzikler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Film Müzikleri

Film Müzikleri	
Some Like It Hot (1959)	Fıstık Gibi Maşallah (1964)
Sugar Blues	Tombalacık Halimem
Down Among the Sheltering Palms	Kundurama Kum Doldu
Randolph Street Rag	Kara Kaş Gözlerin Elmas
I Wanna Be Loved by You	Çadırımın Üstüne Şıp Dedi Damladı
Park Avenue Fantasy	Gezdim Karaman'ı Gördüm Konya'yı
I'm Thru with Love	Çakır Eminem
Sweet Georgia Brown	
By the Beautiful Sea	
Some Like It Hot	
La Cumparsita	
Sweet Sue, Just You	
For He's a Jolly Good Fellow	
Runnin' Wild	

Kaynak: <https://www.imdb.com/title/tt0053291/soundtrack/> (Erişim Tarihi: 16.07.2024).

Türkçeleştirme sürecine bağlı olarak karakter isimleri de değişime uğramıştır. *Some Like It Hot* filminde yer alan *İtalyan Opera Dostları* topluluğunun başkanı *Küçük Bonaparte*, *Fıstık Gibi Maşallah*'ta karşılığı olmayan tek karakterdir Tablo 2'de filmlerde yer alan karakterlerin birbirlerine olan denklikleri gösterilmiştir.

Tablo 2. Film Karakterleri

Film Karakterleri	
Some Like It Hot (1959)	Fıstık Gibi Maşallah (1964)
Joe / Josephine	Naci / Naciye
Jerry / Daphne	Fikri / Fikriye
Sugar Kane Kowalczyk	Gülten
Tozluk Colombo	Selim
Dedektif Mulligan	Polis
III. Osgood Fielding	Horoz Nuri
Tatlı Sue	Bedia
Kürdan Charlie	Sülük Niyazi
Menajer Poliakoff	Menajer
Beinstock	Rıza
Küçük Bonaparte	-

Film karakterlerinin isimlerinde dikkat çeken bir nokta vardır. Bazı kadın isimleri erkek isimlerinden türetilmiştir ya da fonetik olarak benzerlikler taşımaktadır. Joe/Josephine ve Daphne ismini almadan önce Jerry/Geraldine *Some Like It Hot* için verilecek örneklerdir. *Fıstık Gibi Maşallah*'ta ise Naci/Naciye ve Fikri/Fikriye isimleri vardır. İsimlerin bu şekilde yapılandırılmış olması ve karakterlerin de kadın kılığına girmesi birbirini tamamlamaktadır. Filmlerin ana karakterlerini kişilik özellikleri ise Tablo 3'te özetlenmiştir.

Tablo 3. Ana Karakterlerin Kişilik Özellikleri.

Karakterizasyon	
Some Like It Hot (1959)	Fıstık Gibi Maşallah (1964)

Joe	Saksafon icracısı, fırsatçı, bilge geçinir, Jerry'i kullanır, kumarbaz	Naci	Akordeon icracısı, fırsatçı, bilge geçinir, Fikri'yi kullanır, kumarbaz
Jerry	Saf, sözünü dinlemez, rasyonel	Fikri	Saf, sözünü dinlemez, rasyonel
Sugar Kane Kowalczyk	Çekici, sesi güzel, zengin olma hayali kurar, yasakları çiğner, alkol tüketir, sevdiği kişiyle birlikte gider, dişiliğini kullanır	Gülten	Çekici, sesi güzel, zengin olma hayali kurar, yasakları çiğner, sigara kullanır, sevdiğiyle birlikte gider, dişiliğini kullanır
Josephine	Kıskanç, kibar, kumral	Naciye	Kıskanç, kibar, sarışın
Daphne	Kıskanç, kibar, sarışın, Sugar Kane'i Josephine ile paylaşmak istemez	Fikriye	Kumral, kıskanç, Gülten'i Naci ile paylaşmak istemez

Uyarlama yapılırken dönüştürülen unsurlardan biri de mekanlardır. Bireysel ve toplumsal hafızayı canlı tutan mekanlar, sinemada seyirciyle etkileşime girerek bilinirlik ve tanınırlık hissini yeniden üretmektedir. Bu da seyircinin filme kapılmasını olanaklı kılarak filmin etkisini arttıran bir tekniktir. Filmlerde yer alan mekanlar Tablo 4'te belirtilmiştir.

Tablo 4. Filmde Kullanılan Mekanlar

Filmde Kullanılan Mekanlar	
Some Like It Hot (1959)	Fıstık Gibi Maşallah (1964)
Chicago, Florida, cenaze evi ve arabası, gece klübü, iş acentaları, garaj, sigara satış büfesi, tren garı ve vagonu, otel, plaj, yat ve yat limanı	İstanbul, İzmir, gece klübü, menajerin ofisi, Sülük Niyazi'nin pavyonu, otel, plaj, liman, gemi kamarası, Horoz Nuri'nin villası.

SONUÇ

Sanat eseri, onu yaratanın ve ortaya çıktığı kültürün ötesinde evrensel bir mirastır. Her sanat eseri, bir ihtiyacın ürünüdür. Savaşlar, acılar, inançlar, korkular, mutluluklar ve sayılabilecek birçok faktör, hislerin ve fikirlerin dışı vurma nedenleridir. Sanat eseri, yapısı gereği biriciktir ve ilham kaynağıdır. Tam da bu

özelliğinden dolayı taklitlerinin yapılması, bağlamı dışında ele alınması ve yeni bir esere dönüşmesi söz konusudur.

Uyarlama yapmak, sinemada sık rastlanan bir aktarım yöntemidir. *Fıstık Gibi Maşallah* (1964), uyarlandığı *Some Like It Hot* (1959) filmiyle büyük ölçüde benzerdir. Kaynak filmin yerel kültüre uydurulması için zorunlu değişimler haricinde ana senaryoya sadık kalınmıştır. Değiştirilen unsurlar isimler, lakaplar, müzikler ve mekanlardır. Değişmeden kalan ise ana karakterlerin kimlikleridir. Joe ve Jerry'nin gangsterlerden kaçmak için kadın kılığına girmeleri onların aynı zamanda travesti kimliğine de sahip oldukları anlamına gelmektedir. LGBTİ bireylerin hakları ve sinemadaki temsilleri ayrı bir çalışmanın konusu olsa da bu çalışma özelinde varılan sonuçlar vardır. Öncelikle, LGBTİ bireylerin Türk toplumunda algılanış biçimleri, onların sinemadaki temsillerine de yansımaktadır. Özgüç (2006), Türk sinemasında travesti karakterlerin ilk olarak *Leblebici Horhor* (Yön: Muhsin Ertuğrul, 1923) filminde yer aldığını, 1959 sonrasında ise erkekleşmiş kadın temsiliyle sinemada görünür olduğu söylemektedir. *Fosforlu Cevriye* (Yön: Aydın Arakon, 1959), *Şoför Nebahat* (Yön: Metin Erksan, 1960) ve *Belalı Torun* (Yön: Memduh Ün, 1962) filmlerinde travesti temsillerine rastlanmaktadır. Bu temsillerin filmin gösterildiği dönemlerde toplumda genel bir rahatsızlık yaratıp yaratmadığına ilişkin elde herhangi bir bulgu yoktur ancak geleneksel Türk sanatlarından biri olan Hacivat ve Karagöz'de zenne karakterinin varlığı, opera ve tiyatrodaki kadın veya erkek kılığına girmiş oyuncuların olması Türk sanat hayatında travesti ve eşcinsel figürlere yönelik toplumda bir aşinalığın olduğu göstermektedir. Çetin (2015), Türkiye'de LGBTİ bireylerin hükümet politikasının bir sonucu olarak göz ardı edildiğini ve bu nedenle çeşitli sanat dallarında bu bireylerin sahne alabildiğini söylemektedir. Yine siyasi gelişmelere paralel olarak LGBTİ bireylere yönelik baskı, 1973 genel seçimleri sonucunda CHP-MSP koalisyon hükümetiyle birlikte artmaya başlamıştır. Dolayısıyla *Some Like It Hot* Türk kültürüne uyarlanırken Josephine ve Daphne karakterleri sansürü gerektirecek bir sorun olarak ya da Türk kültür ve değerlerine aykırı bir temsil olarak görülmemiştir. Bir göz ardı etme ya da umursamama davranışının sonucu olarak var olan Naciye ve Fikriye, komedi filmlerinin eğlenceli karakterlerinden öte bir anlam taşımamaktadır.

DEMİRTAŞ, Haşim (2024). Uyarlama Filmlerde Toplumsal ve Kültürel Farklılıklar: Fıstık Gibi Maşallah (1964) ve Some Like It Hot (1959) Film Örnekleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1918-1939.

KAYNAKÇA

- BAZIN, Andre (2011). Sinema Nedir?. (Çev: İbrahim Şener), İstanbul: Doruk.
- BENTLEY, Eric (1968). The Psychology of Farce, (Editör), Eric Bentley. Let's Get a Divorce! And Other Plays, New York: Hill and Wang, INC, s. vii-xx.
- CAHIR, Linda Costanzo (2006). Literature into Film: Theory and Practical Approaches. North Carolina: McFarland.
- ÇETİN ERUS, Zeynep (2005). Amerikan ve Türk sinemalarında Uyarlamalar: Karşılaştırmalı Bir Bakış. İstanbul: Es.
- ÇETİN, Zülfikâr (2015). Türkiye’de Queer Hareketinin Dinamiği. <https://tr.boell.org/tr/2015/11/04/tuerkiyede-queer-hareketinin-dinamigi>, Erişim Tarihi: 16.07.2024.
- DEMİRTAŞ, Mehmet (2006). “XVIII. Yüzyılda Osmanlı’da Bir Zümrenin Alt-Kültür Grubuna Dönüşmesi: Külhanbeyleri”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (1), s.113-141.
- DMYTRYK, Edward ve DMYTRYK, Jean Porter (2007). Sinemada Yönetmenlik, Oyunculuk ve Kurgu, (Çev: İbrahim Şener), İstanbul: Doruk.
- FIELD, Syd (2005). Screenplay: The Foundations of Screenwriting. New York: Bantam Dell.

DEMİRTAŞ, Haşim (2024). Uyarlama Filmlerde Toplumsal ve Kültürel Farklılıklar: Fıstık Gibi Maşallah (1964) ve Some Like It Hot (1959) Film Örnekleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1918-1939.

GILMAN, Richard (1968). Art and History, Partisan review, 35(2), s. 274-286.

HALAÇOĞLU YEŞİL, Burcu (2010). Tiyatrodan Sinemaya Uyarlama: Shakespeare'in Macbeth Oyunundan Akira Kurosawa'nın Kanlı Taht Filmine Karşılaştırmalı Uyarlama Çalışma Yöntemi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

McFARLANE, Brian (1996). Novel to Film: An Introduction to the Theory of Adaptation. New York: Oxford University.

McKEE, Robert (2007). Story. İstanbul: Plato.

KRIPPENDORFF, Klaus (2019). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. SAGE.

ÖĞÜLMÜŞ, Selahattin (1991). "İçerik Çözümlemesi", Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 24(1), s.213-228.

ÖZGÜÇ, Agah (2006). Türk Sinemasında Cinselliğin Tarihi. İstanbul: PMP Basım Yayın.

ÖZÖN, Nijat (2010). Türk Sineması Tarihi: 1896-1960. İstanbul: Doruk.

SAYIN, Aylin (2005). Türk Sinemasında Edebiyat Uyarlamaları ve Bu Uyarlamaların Toplumsal Yapıyla Etkileşimi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

SCOGNOMILLO, "Giovanni (1973). Türk Sinemasında Yabancı Uyarlamalar", Yedinci Sanat Dergisi, (9), s.61 – 73.

SCOGNOMILLO, Giovanni (1998). Türk Sineması Tarihi (1. Baskı). İstanbul: Kabalcı.

TÜRK DİL KURUMU, <https://sozluk.gov.tr/?ara=uyarlama>, Erişim Tarihi: 04.07.2024.

TEKSOY, Rekin. (2012). Ansiklopedik Sinema Terimleri Sözlüğü. İstanbul: Oğlak.

DEMİRTAŞ, Haşim (2024). Uyarlama Filmlerde Toplumsal ve Kültürel Farklılıklar: Fıstık Gibi Maşallah (1964) ve Some Like It Hot (1959) Film Örnekleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1918-1939.

WAGNER, Geoffrey Atheling. (1975). The Novel and the Cinema. Rutherford: Fairleigh Dickinson University Press.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

YÜKSEKÖĞRETİMDE YENİ MEDYA STRATEJİLERİ, KTÜ TV YOUTUBE KANALININ İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Alper Özgen¹

Adem Yılmaz²

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Öğretim Görevlisi, Karadeniz
Teknik Üniversitesi Rektörlük,
Trabzon, Türkiye

E-Posta
alper.ozgn@hotmail.com
ORCID
0000-0001-8687-0418

² Prof. Dr.
Atatürk Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Erzurum, Türkiye

E-Posta
adem@atauni.edu.tr
ORCID
0000-0002-8839-5582

Başvuru Tarihi / Received
20.02.2024

Kabul Tarihi / Accepted
28.06.2024

Değişen ve gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte, üniversitelerin kurumsal iletişim birimlerinin önemi her geçen gün artmaktadır. Üniversitelerin, akademisyenler, personeli, öğrenciler ve kamuoyu ile sağlıklı ve etkili iletişim kurması için, üniversitelerin kendi bünyesinde oluşturdukları televizyon kanalları (YouTube) sosyal medya hesapları ve etkileşimlerinin önemi her anlamda ön plana çıkmaktadır. Üniversitelerin kurumsal kimliklerini oluşturmaları, hedefleri ve stratejilerini, hedef kitleleri ile bağlantılarını güçlendirmeleri için, iletişim stratejilerini belirlerler.

Karadeniz Teknik Üniversitesi Televizyonu (KTÜ TV)'nin YouTube kanalı, yeni medya stratejilerinin yükseköğretim alanında nasıl uygulandığının ve uygulanabileceğinin canlı bir örneği konumundadır. Bu çalışmada, KTÜ TV YouTube kanalının içerik stratejileri, kurumsal iletişim bağlamında ele alınacak olup, aynı zamanda YouTube kanalı içerisinde olan görsel, işitsel materyallerin içerik çalışmalarını ve izleyici etkileşimleri niteliksel içerik analizi yöntemi ile değerlendirilecektir.

Dijital medya stratejileri ve platformların artmasıyla birlikte, yükseköğretim kurumlarının kurumsal iletişim stratejileri de değişkenlik gösterir. KTÜ TV gibi üniversite televizyonları, kurum itibarını yükseltmek, akademik çalışmaların kamuoyunun bilgisi dahilinde olmasını sağlamak, geniş kitlelere ulaşmak ve eğitimsel, bilgilendirici içerikler sunarak toplum sorunlarına duyarlı bir yaklaşım sergilemek adına önemli bir örnektir. Karadeniz Teknik Üniversitesi, bu yönüyle fark yaratmayı başarmıştır.

Bu çalışma, Karadeniz Teknik Üniversitesi Televizyonu'nun YouTube kanalındaki içeriklerin değerlendirilmesi yoluyla, yükseköğretimde dijital iletişim stratejilerinin etkinliğine dair önemli bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır. KTÜ TV YouTube kanalının niteliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmesi, üniversitelerin yeni medya ortamlarında iletişim stratejilerini belirlemelerine yol gösterici olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Dijital İletişim, Yükseköğretim

ÖZGEN, Alper ve YILMAZ, Adem (2024). Yükseköğretimde Yeni Medya Stratejileri, Ktü Tv Youtube Kanalının İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1940-1958.

NEW MEDIA STRATEGIES IN HIGHER EDUCATION, EVALUATION OF KTÜ TV YOUTUBE CHANNEL USING CONTENT ANALYSIS METHOD

ABSTRACT

With changing and developing communication technologies, the importance of corporate communication units of universities is increasing day by day. In order for universities to establish healthy and effective communication with academics, staff, students and the public, the importance of university television channels (YouTube) social media accounts and interactions comes to the fore in every sense. They determine communication strategies for universities to create their corporate identities and strengthen their goals and strategies in relation to their target audiences.

The YouTube channel of Karadeniz Technical University Television (KTU TV) is a vivid example of how new media strategies are implemented and can be implemented in the field of higher education. In this study, the content strategies of KTÜ TV YouTube channel will be discussed in the context of corporate communication, and at the same time, the content studies and audience interactions of the visual and audio materials within the YouTube channel will be evaluated with the qualitative content analysis method.

With the increase in digital media strategies and platforms, the corporate communication strategies of higher education institutions also vary. University televisions, such as KTÜ TV, are a successful example on behalf of Karadeniz Technical University, raising the reputation of the institution, making the academic subjects studied within the institution known to the public, delivering them to large audiences, presenting educational and informative content, being sensitive to social problems and trying to make a difference within Higher Education Institutions. .

This study aimed to bring a serious perspective on the effectiveness of digital communication strategies in higher education by evaluating the content on the YouTube channel of Karadeniz Technical University Television. Evaluation of KTÜ TV YouTube channel with qualitative content analysis method will guide universities in determining their communication strategies in new media environments.

Keywords: New Media, Digital Communication, Higher Education

GİRİŞ

Dijital çağın getirdiği yenilikler, kurumların iletişim süreçlerini yeniden yapılandırmalarını zorunlu kılmaktadır. Özellikle üniversiteler hem iç hem de dış paydaşlarıyla etkili ve sürdürülebilir bir iletişim kurma ihtiyacı duymaktadır. Geleneksel iletişim yöntemleri, hızla gelişen yeni medya teknolojilerinin gölgesinde kalırken, sosyal medya platformları ve dijital içerik üretimi, üniversitelerin kurumsal kimliklerini güçlendirme ve mesajlarını geniş kitlelere ulaştırma çabalarında merkezi bir rol üstlenmeye başlamıştır. Bu bağlamda, üniversite televizyonları ve özellikle YouTube gibi video tabanlı platformlar, hedef kitlenin ilgisini çeken ve etkileşim sağlayan içerikler sunma imkânı tanımaktadır. Karadeniz Teknik Üniversitesi Televizyonu (KTÜ TV), dijital stratejilerini yenileyerek izleyicilerine hem eğitimsel hem de bilgilendirici içerikler sunmakta, böylece kurumsal iletişimini güçlendirmektedir.

KTÜ TV'nin YouTube kanalında sunulan içerikler, üniversitenin akademik başarılarını, toplumsal projelerini ve eğitim politikalarını geniş bir kitleye ulaştırmayı amaçlamaktadır. Kanalda üretilen videolar, üniversitenin bilimsel araştırmalarını ve topluma katkı faaliyetlerini sergileyerek, üniversitenin yalnızca bir eğitim kurumu olmadığını, aynı zamanda toplumsal sorumluluklarını yerine getiren bir yapı olduğunu vurgulamaktadır. Üniversitelerin dijital medya stratejilerini şekillendirirken bu tür içeriklerin etkili bir şekilde kullanılması hem kurumun kamuoyundaki imajını güçlendirmekte hem de izleyici etkileşimini artırmaktadır. KTÜ TV'nin YouTube kanalı, bu süreçte üniversitenin sesini daha geniş bir kitleye duyurmanın yanı sıra, kurum içi ve dışı paydaşlarıyla güçlü bir bağ kurmayı da hedeflemektedir.

Bu çalışma, KTÜ TV YouTube kanalındaki içeriklerin niteliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmesini amaçlamaktadır. Dijital medya stratejilerinin yükseköğretim kurumlarında nasıl uygulandığına dair bir örnek sunan KTÜ TV, içerik üretimi, izleyici etkileşimi ve kurumsal kimlik inşası gibi birçok önemli süreci bünyesinde barındırmaktadır. Niteliksel analiz yöntemi, kanalın sunduğu içeriklerin derinlemesine incelenmesini sağlayarak, üniversitelerin dijital iletişim stratejilerine

ÖZGEN, Alper ve YILMAZ, Adem (2024). Yükseköğretimde Yeni Medya Stratejileri, Ktü Tv Youtube Kanalının İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1940-1958.

dair önemli çıkarımlar yapmamıza olanak tanıyacaktır. Bu bağlamda, KTÜ TV'nin başarıları, diğer yükseköğretim kurumlarına yol gösterici nitelikte stratejiler geliştirmelerine yardımcı olacaktır.

1. Yükseköğretim ve Dijital İletişim

Gelişen ve değişen iletişim teknolojileri altyapısıyla birlikte, eğitim-öğretim süreçlerini zenginleştirmek amacıyla çeşitli öğrenme yöntemleri geliştirilmiştir. Dijital açık kaynaklar, uzaktan eğitim yöntemleri, video dersler, çevrimiçi eğitimler ve YouTube kanallarının aktif kullanımı bu yöntemlere örnek olarak gösterilebilir. (Harley, 2002:172-187)

Türkiye'de eğitimin dijitalleşmesiyle birlikte, yükseköğretim kurumları kendi altyapılarını geliştirmeye başlamış ve öğrenmeye yönelik yaşam boyu bir yaklaşım benimsemiştir. Günümüzde öğrenciler farklı yaş gruplarından gelmekte ve kullanılan sosyal medya araçları da çeşitlilik göstermektedir. Bu hızlı değişim ve dönüşümle birlikte, yükseköğretim kurumlarındaki fakülteler ile öğretim üyeleri ve elemanları, dijital çağın getirdiği yaklaşımlara ayak uydurarak, çeşitlilik gösteren öğrenci profillerine daha etkili sunum ve eğitim fırsatları sunma gerekliliğiyle karşı karşıya kalmaktadır.

Dijital dönüşüm süreci, birçok fonksiyonel kavramı bünyesinde barındırır. Çeşitli kurum ve kuruluşların kurumsal iletişim stratejilerini belirleme, temel iş yapış şekillerini düzenleme, stratejik yönlerini ele alma ve eğitim ile iş dünyasındaki yenilikçi modelleri hayata geçirme fırsatı sunduğu, teknolojik gelişmelerin bütüncül bir yaklaşımla ele alındığı bir dönemi ifade eder. (Brooks & Cormack, 2020: 50) Bu bağlamda, yükseköğretim kurumları dijital çağın gerekliliklerine adapte olabilmek için öğrenci ve akademisyenlerin beklentilerini karşılayacak yenilikçi yaklaşımlara ağırlık vermektedir. Bilgi toplumunda yer alan bireyler, bilgiye ulaşmak için çeşitli eğitim-öğretim platformlarını kullanmanın yanı sıra, kurumsal yapıların sosyal medya içeriklerini de takip etmektedir. (Şahin & Alkan, 2016: 297)

Küreselleşme ve yeni iletişim teknolojilerindeki değişimler, bilgiye erişim olanaklarını artırmakta, kitle iletişim süreçlerinin günlük yaşama entegrasyonu gibi etmenlerle ekonomik, sosyal ve kültürel değişim ve dönüşümleri etkilemektedir.

Üniversitelerin bu genişleyen dijital iletişim çağındaki toplum bazlı sorumlulukları artmakta, toplumdaki kanaat süreçlerini yönlendirme konusundaki rolleri güçlenmektedir. Üniversiteler, sadece bilgi üreten ve aktaran kurumlar olmanın ötesinde, toplumsal katkı sağlayarak dijital platformlar aracılığıyla kamuoyu ve toplum sorunlarına duyarlı programlar yapar ve bu programları resmi YouTube kanallarında yayınlamalarıdır.

Yeni iletişim teknolojileri, zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırarak iletişim sürecini hızlandıran önemli bir gelişmedir. Bilgisayar ve internetin öncülük ettiği bu kusursuz devrim, insan hayatını birçok açıdan değiştirmektedir. Yenilikçi teknolojiler, etkileşimli bir ortam sunarak, özellikle sosyal medya hesaplarının yaygın kullanımı ve kurumların YouTube platformlarında içerik oluşturmaları, kurumsal kültürün oturtulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Geleneksel iletişim yöntemleri ile yeni medya ortamlarının entegrasyonu, bu teknolojilerin iç içe geçmiş bir yapıda ele alınmasına yol açmıştır. Mikroişlemciler, kablolu televizyon, uydu yayıncılığı, video konferans ve YouTube yayıncılığı gibi yenilikler, bu teknolojilerin öne çıkan özelliklerindedir. Bu teknolojilerin, özellikle yükseköğretim kurumlarında kullanımı, bireysel ve toplumsal iletişim sürecini hızlandırmaktadır.

İletişim teknolojilerinin gelişimi ile yükseköğretim kurumlarında eğitim-öğretim faaliyetlerinin çeşitlenmesi noktasında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Yükseköğretim kurumlarının yeni medya stratejilerine entegrasyon süreçleri, toplumun bilgiye kolay ulaşmasının önünü açmış, toplumsal düşünme sistemlerini etkileyerek bireylerin düşünce yapısını şekillendirmiştir. Bu teknolojiler sayesinde, bilgiye her yerden ve her zaman erişim imkânı sunulmuş; bu da öğrencilerin ve toplumun yaratıcılıklarını geliştirmelerine olanak sağlamıştır. Yeni iletişim teknolojilerinde bilgiyi ve veriyi doğru kullanmak son derece önemlidir. Günümüzde teknolojik gelişmelerin hayatımızı ve eğitim-öğretim faaliyetlerini kolaylaştırdığı düşünülse de, sanal platformlarda yer alan bilgi kirliliği dikkate değer bir tartışma ve problem alanıdır. (Gezgin, 2002: 80)

Yükseköğretim kurumlarının en önemli hedeflerinden biri, yeni bilgilerin üretilmesi ve bu bilgilerin geniş kitlelere ulaştırılmasıdır. Bunu günümüzde etkili bir

şekilde yapmanın yolu, üniversite içerisinde gerçekleştirilen bilimsel faaliyetlerin sosyal medya platformlarında yer almasıyla mümkündür. İnsanların sıklıkla vakit geçirdiği bu platformlarda yer almak, bilginin yayılmasını kolaylaştırır. Örneğin, YouTube, birçok kullanıcının aktif olarak kullandığı video tabanlı bir yayın platformudur. Yükseköğretim kurumları, bilginin yayılması ve özellikle doğru bilginin geniş kitlelere ulaşması için dijital yayın platformlarını kullanır. Eğitim süreçlerinde yer alan uzaktan eğitim programları, öğretmen ve öğrencilerin teknolojik araçları kullanma becerilerini geliştirmenin yanı sıra bu becerilerin teşvik edilmesini sağlar. Günümüzde modern eğitim anlayışı, çevrimiçi toplantılar, canlı yayınlar, ders sunum araçları, video ve medya sistemleri, öğrenci bilgi sistemleri gibi birçok yenilikçi kavramı kapsamaktadır. Bu araçlar, eğitimde ulaşılabilirliği ve etkileşimi artırarak öğretme süreçlerini daha zengin hale getirmektedir. (Süral, 2015: 95)

Yükseköğretim kurumlarının, yeni medya teknolojileriyle özellikle YouTube kanalları aracılığıyla öğrencilerine ve topluma sundukları panel, sempozyum, bildiri ve eğitim içerikli programlar, modern öğrenme süreçlerine katkı sağlamaktadır. Dijital çağın gerekliliklerini yerine getirmeye çalışan ve bunu başaran yükseköğretim kurumları, bilgiyi yayma ve bu bilginin her platformda erişilebilirliğini artırma noktasında önemli adımlar atmaktadır. YouTube kanalları üzerinden sunulan içeriklerle, öğrencilerin ders materyallerine erişimi kolaylaşmakta ve verimlilik artmaktadır. Üniversitelerin düzenlediği panel ve sempozyum gibi bilimsel etkinliklere fiziki olarak katılamayan bireyler, YouTube kanalları aracılığıyla etkinlikleri canlı takip etme fırsatı bulmaktadır. Bilimsel faaliyetlerin yanı sıra, toplumsal sorunlara çözüm üreten üniversitelerde YouTube kanalları üzerinden yayınlanan TV programları, toplumsal katılımın ve duyarlılığın artmasına katkı sağlamaktadır.

2. KTÜ TV Youtube Kanalı ve Kurumsal İletişim Bağlamı

Karadeniz Teknik Üniversitesi Web Televizyonu, Rektörlük bünyesinde kurulan bir dijital yayın platformudur. Yayın için gerekli olan teknik altyapı ve donanımın temin edilmesiyle birlikte 2015 yılında kurulmuştur. Karadeniz Teknik Üniversitesi Web Televizyonu, kısa adıyla KTÜ TV'dir. Üniversite Senatosu'nun

25.02.2021 tarih ve 317 sayılı kararıyla Karadeniz Teknik Üniversitesi bünyesinde kurulan Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü çatısı altında faaliyetlerini sürdürmektedir. KTÜ TV, basın meslek ilkelerinin evrensel değerlerine bağlı kalarak yayıncılık faaliyetlerini YouTube platformu üzerinden devam ettirmektedir. Üniversitenin iç ve dış paydaşlarıyla etkileşimde bulunmasını, üniversitenin genel ve fakülte bazlı tanıtım faaliyetlerinin yanı sıra video klip çalışmalarını gerçekleştiren bir medya merkezi olarak hizmet vermektedir. KTÜ TV, bünyesinde çalışan akademik, idari ve kısmi zamanlı öğrenci personelleri ile içerik üretmekte; toplum sorunlarını ele alan TV programları, video klip çalışmaları, haberler, panel, sempozyum, oturum video kayıtları ve röportajlar hazırlamaktadır. KTÜ TV, yayın ilkeleri doğrultusunda etik, ahlaki ve ulusal ile uluslararası yasa ve kurallara uygun olarak; eğitim, kültür, bilim, teknoloji ve sanat alanlarında haber kaynağı olarak hizmet vermeye başlamıştır. Ayrıca KTÜ TV’de yer alan programların, ulusal ve yerel basında farkındalık oluşturan haber içerikleri olarak yer alması da ilke edinilmiştir. Karadeniz Teknik Üniversitesi, ülkemizde kurulan üniversiteler arasında köklü bir geleneğe sahip olup, dördüncü üniversite konumundadır. Üniversitenin daha tercih edilir bir kurum olduğunu sosyal medya yayın platformları aracılığıyla topluma anlatmayı vizyon olarak benimsemiştir. (Karadeniz Teknik Üniversitesi, 2024)

Kurum ve kuruluşların faaliyetlerine başarıyla devam edebilmesi, kurum içindeki bireylerin birbirleriyle sağlıklı iletişim kurmalarına bağlıdır. Belirlenen planlar ve programlar doğrultusunda, bir kurumun sürekliliği sağlanır ve hedeflere ulaşmak için bir yol haritası oluşturulur. Bunun yanı sıra, kurumlar stratejik amaçlarına ulaşmak adına faaliyetlerin iş bölümü ile gerçekleştirildiği ve yönlendirildiği, çevresiyle sürekli etkileşimde bulunan organizasyon yapılarıdır. (Işık, 2000: 40) Kurumsal iletişim stratejilerinin, kurumların iletişim süreçlerini yönetmede önemli rolleri vardır. İletişim, kurumların ayakta kalma becerilerini etkileyen bir yapıdır. (Eroğlu, 2011:19)

Kurumlar için kurumsal iletişimin önemi, iş yapış şekillerini kamuoyuyla paylaşmak ve iletişim yetenekleri konusunda ortak bir etkileşim ile sürdürülebilirliği sağlamak açısından büyüktür. Organizasyonel hedeflere ulaşmak için kurumsal iletişim, itibar yönetimi süreçleri ve yeni medya stratejilerini yönetmek, günümüzde

üniversiteler için son derece önemli yapılardır. Bu süreç, kişilerarası iletişimden, bireysel ve grup iletişimine, kitle iletişim süreçlerine kadar birçok medya yapılanmasını içinde barındırır.

Kurumsal iletişim stratejilerinin temel hedeflerinden biri, hedef kitlesine güven aşılmasıdır. Yükseköğretim kurumları için de bu durum aynıdır. Teknolojik yenilikleri ve gelişmeleri takip etmek, öğrencilerine bilimsel, kültürel, sanatsal ve haber amaçlı içerikleri ulaştırmak, bu kurumların kendi bünyelerinde oluşturdukları medya organları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Günümüzde en popüler platformlar YouTube, X (eski adıyla Twitter) ve Instagram gibi sosyal medya araçlarıdır. Kurumsal iletişimin yeni medya stratejileri içindeki rolü, haber üretim süreçlerinden bilimsel etkinliklere, program ve organizasyonlara kadar her alanda kendini gösterir. Kurumsal iletişim, stratejik bir iletişim sürecidir. Ayrıca, kurumsal iletişim, kurumun dış paydaşlarından aldığı bilgi, işgücü ve çeşitli kaynakların kurum içi entegrasyon süreçlerinde de önemli bir rol üstlenir.

YouTube, basit ve karmaşık olmayan bir arayüze sahiptir. Farklı kullanıcıların kendi kanallarını oluşturarak videolar yükleyip paylaşabildiği ve izlenmelerini sağladığı bir yeni medya platformudur. Video yükleme sayısında herhangi bir sınırlama bulunmamasıyla birlikte, YouTube’da barındırılan videoları çeşitli yeni medya ortamlarında paylaşma imkânı ve özelliği sunmaktadır. (Burgess & Green, 2009: 3)

Yükseköğretim kurumları için YouTube, önemli bir kurumsal iletişim aracı olarak görülmektedir. Bu platformlar aracılığıyla üniversiteler, tanıtım faaliyetlerini hem maliyet açısından avantajlı hale getirmekte hem de vermek istedikleri mesajı geniş kitlelere ulaştırmaktadır. YouTube’un bir kitle iletişim aracı olarak kurumlara ve üniversitelere sağladığı geniş erişim imkânı, doğrudan video iletişimiyle daha fazla insanla etkileşim kurma fırsatı sunar. Geri bildirimler toplanarak kurumun iletişim hedefleri yeniden belirlenir ve gerektiğinde iyileştirme çalışmaları yapılır.

Video kavramı, Latince’de “görmek” anlamına gelen bir terimden türemiştir. Görme ve görünürlük kavramlarının da içerisinde barındıran kavram, görsel iletişim ile özdeşleşmiştir. (Ong, 2014: 99) Görsel ve işitsel tekniklerin entegre edildiği teknik

bir araç olan video, teknolojik gelişmelerle birlikte büyümüş ve içerik üretimleri çeşitlenmiştir. Yalnızca profesyonellerin kullanımının ötesine geçerek, geniş kitleler tarafından da kullanılan video, televizyonlardan internete, mobil platformlardan sosyal medya ortamlarına kadar pek çok farklı amaçla kullanılan bir mekanizma haline gelmiştir. Yaygın video kullanımının artmasıyla birlikte, bilgilendirmeden eğlenceye kadar birçok alanda kendini göstermiştir. Eğitim anlamında, Yükseköğretim kurumlarında video kullanımının artması, görsel materyallerin, öğretimde kritik öneme sahip olduğu tezini ortaya çıkartır. Eğitimciler, özellikle günümüz çağında, geleneksel anlatımın yetersiz kaldığını savunarak dikkati sadece görsel materyallerle sağlanabileceğini savunur. (Çakır, 2014: 106) Bu durumla birlikte, videoyu, hareket, görüntü ve ses birleştiren özellikleri olması sebebiyle, Yükseköğretim kurumlarının kurumsal iletişim stratejilerinde kullanmalarına neden olur. Videolar, eğitimcilere ve yöneticilere, öğrenci, dinleyici ve izleyici katılımını arttıracak içeriklerin çeşitli ses ve görüntü düzenleme teknikleri ile oluşturabilecekleri bir ortam yaratır.

Karadeniz Teknik Üniversitesi, Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü bünyesindeki KTÜ TV biriminin, yeni medya stratejileri içindeki yerini, kurumsal iletişim ve YouTube bağlamında açıklamakta; üniversitenin akademik, idari ve öğrenci faaliyetlerinin görsel-ışitsel, basın ve dijital medya kanalları aracılığıyla kurumsal, yerel ve ulusal mecralarda paylaşılmasını ve kamuoyuna duyurulmasını ilke edinmektedir. Medya ortamlarının sahip olduğu çeşitli nitelikler çerçevesinde, üniversitenin kurumsal tecrübe birikimi sosyal medya mecralarında kaliteli ve özgün içeriklerle sunulmaktadır. KTÜ TV YouTube kanalı ve üniversitenin kurumsal iletişim stratejileri, kurum kültürünün ideal bir biçimde yansıtılması amacına yöneliktir. Ayrıca, ulusal ve yerel basın ile ilişkilerin güçlendirilmesi, bu süreçlerin yönetiminde önemli bir rol oynamaktadır. (Karadeniz Teknik Üniversitesi, 2024)

3. Veri Toplama, Hipotezler ve Analiz Yöntemi

Yükseköğretimde yeni medya stratejilerinin KTÜ TV YouTube kanalının içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi konusundaki bu çalışmada, literatür taraması yapılmış; yükseköğretim ve dijital iletişim, KTÜ TV YouTube kanalı ve kurumsal iletişim bağlamları literatür kısmında ele alınmıştır. Bu çalışma, üniversitelerin kurumsal iletişim birimleri ve TV yayınları bağlamında bir

değerlendirme ve analiz sunmaktadır. Niteliksel içerik analizi yapılırken tarama modeli uygulanmış olup, KTÜ TV YouTube kanalının son 365 gün (2023 yılı) içinde üretmiş olduğu video, medya uygulamaları ve canlı yayınlar, belirlenen hipotezler çerçevesinde YouTube Stüdyo analiz panelinin algoritması doğrultusunda değerlendirilmiştir. Değerlendirme çalışmasında belirlenen hipotezler beş başlık altında sıralanmıştır: Bir, KTÜ TV YouTube kanalındaki eğitimsel içerikler, diğer içerik türlerine göre daha fazla izlenme ve etkileşim oranına sahiptir. İki, videoların görsel ve işitsel kalitesi izleyici geri dönüşlerini olumlu yönde etkilemektedir. Üç, KTÜ TV YouTube kanalı, üniversitenin kurumsal kimliğini yansıtmakta ve bu durum izleyici beğeni ve yorumları ile belirginleşmektedir. Dört, eğitim-öğretim yarıyılı içinde üniversitede gerçekleşen etkinlikler yayımlandıkları dönemde izleyici sayısında artışa neden olmakta ve bu durum KTÜ TV'nin toplumsal olaylara duyarlı olduğunu göstermektedir. Beş, KTÜ TV YouTube kanalındaki video içeriklerini genellikle üniversite öğrencileri takip etmekte ve izlemektedir. Bu değerlendirme çalışmasında beş başlık altında hipotezler oluşturulmuş ve Karadeniz Teknik Üniversitesi Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü bünyesindeki KTÜ TV biriminin YouTube kanalı, üniversitenin kurumsal iletişim faaliyetleri bağlamında niteliksel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme çalışmasında KTÜ TV YouTube kanalına ait YouTube Stüdyo analiz bölümüne erişim sağlanmıştır. Analiz ve değerlendirme sürecinde belirli bir dönem seçilmiş olup, 2023 yılına ait veriler baz alınmıştır. Seçilen zaman aralığındaki tüm videoların verileri toplanmış ve veri grafikleri oluşturulmuştur. Toplanan veriler arasında her video ve canlı yayın için konu başlığı, yayınlanma tarihi, video süresi, izlenme sayısı, yorum sayısı ve izleyici kitlesinin yaş grupları analiz edilmiştir. Belirlenen hipotezler doğrultusunda analiz için uygun veriler seçilmiştir. Bu değerlendirme çalışmasında içerik kategorizasyonu, içerik analizi ve karşılaştırmalı analiz yapılmıştır.

Yükseköğretimde dijitalleşmenin artmasıyla birlikte, üniversitelerin dijital platformlarda nasıl varlık gösterdiği ve bu platformların üniversitelerin kurumsal iletişim stratejilerindeki yeri giderek daha fazla önem kazanmaktadır. KTÜ TV YouTube kanalı bu bağlamda incelendiğinde, üniversitenin dijital ortamdaki varlığını nasıl şekillendirdiği ve bu stratejilerin hedef kitle üzerindeki etkisi

ÖZGEN, Alper ve YILMAZ, Adem (2024). Yükseköğretimde Yeni Medya Stratejileri, Ktü Tv Youtube Kanalının İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1940-1958.

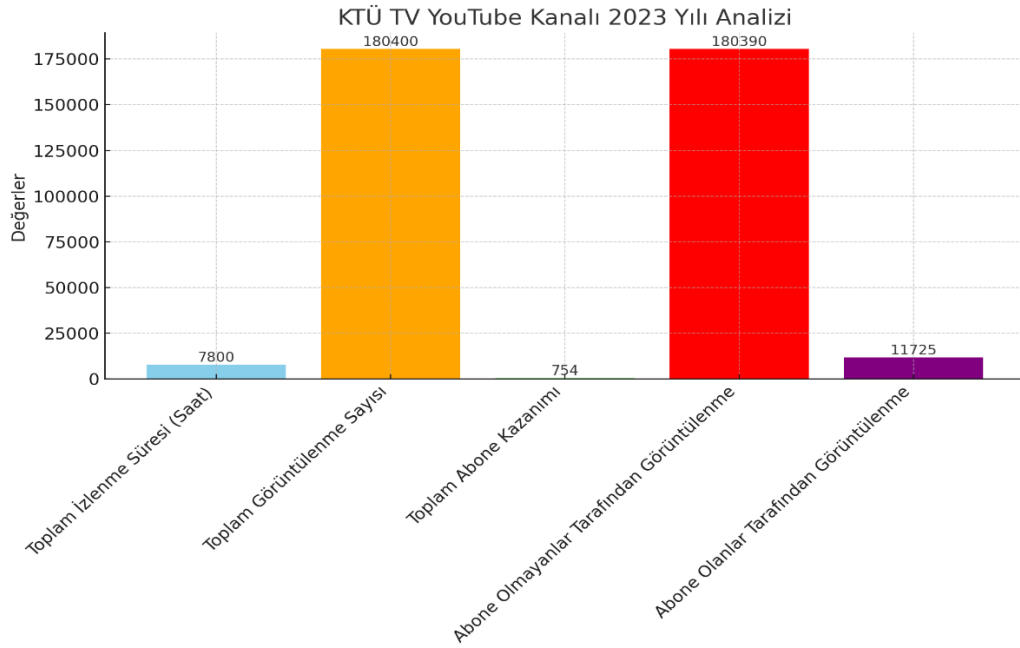
değerlendirilmektedir. Kurumsal iletişimde yeni medya stratejileri, geleneksel yöntemlerin yerini alırken, izleyici etkileşimini artıran dinamik içeriklerin önemi her geçen gün daha belirgin hale gelmiştir. YouTube platformu, üniversitenin akademik ve sosyal faaliyetlerinin geniş bir kitleye ulaştırılmasında etkili bir araç olarak kullanılmakta ve izleyici geri bildirimleri sayesinde içeriklerin sürekli iyileştirilmesi sağlanmaktadır.

Bu çalışmada yapılan niteliksel içerik analizi, KTÜ TV'nin YouTube kanalının sadece bir iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda üniversitenin toplumsal sorumluluklarını yerine getirmede ve kamuoyu oluşturmadaki rolünü de göstermektedir. KTÜ TV'nin sunduğu içeriklerin, eğitim, kültür, sanat ve bilim alanlarında geniş bir izleyici kitlesi tarafından takip edilmesi, kanalın kurumsal kimliğinin yansıtılması ve toplumsal olaylara duyarlılık konusunda ne kadar başarılı olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra, kanalın sunduğu yüksek görsel ve işitsel kalite, izleyici memnuniyetini artıran temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bu bulgular, üniversitelerin dijital çağın gerekliliklerine nasıl adapte olduklarını ve KTÜ TV gibi platformların diğer yükseköğretim kurumlarına nasıl ilham kaynağı olabileceğini ortaya koymaktadır.

4. Analiz ve Değerlendirme

KTÜ TV Youtube kanalının 2023 yılı verilerine baktığımızda, kanalın abone sayısının güncel 2731 kişi olduğu gözlemlenmiştir.

ÖZGEN, Alper ve YILMAZ, Adem (2024). Yükseköğretimde Yeni Medya Stratejileri, Ktü Tv Youtube Kanalının İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1940-1958.



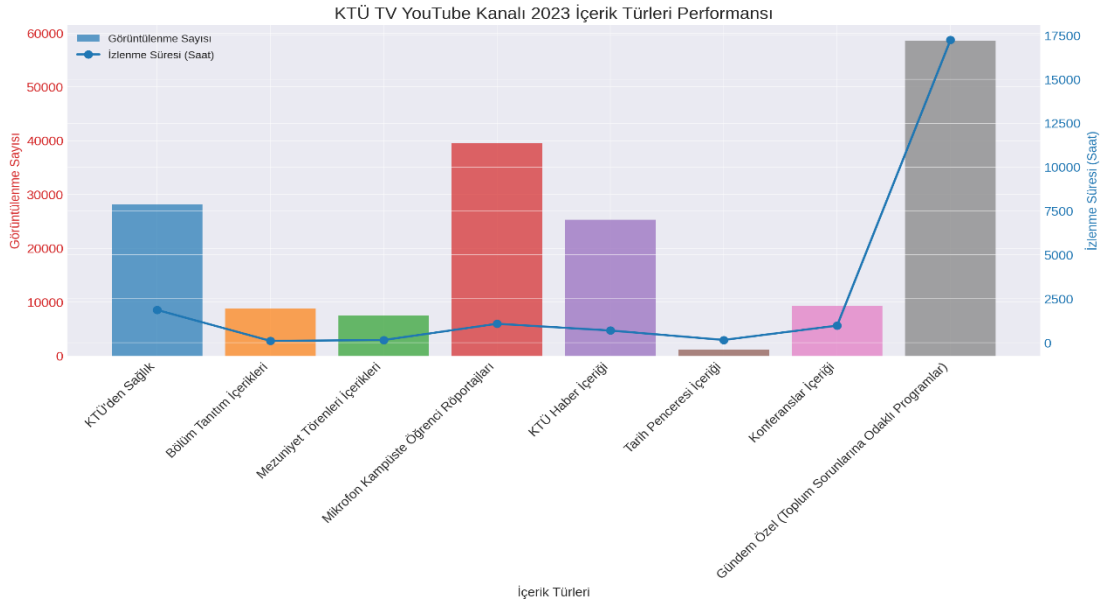
Tablo 1: KTÜ TV Youtube Kanalı 2023 Yılı Analizi

KTÜ TV youtube kanalının 2023 yılı içerisindeki performans değerleri, yeni medya stratejileri ve kurumsal iletişim stratejileri açısından önemli görüşler sunar. 2023 yılı içerisinde 7.800 saatlik toplam izlenme süresi ve 180.400 toplam görüntülenme sayısı, KTÜ TV de üretilen içeriklerin toplumun bir çok kesiminden ilgi gördüğünü gösterir. Karadeniz Teknik Üniversitesi'nin kurumsal iletişimde, içerik kalitesinde izleyici kitlesine hitap eder. İzlenme süresinin yüksek olması, üretilen video içeriklerinin izleyici etkileşiminin yüksek olduğunu gösterir. Bu göstergeler, Yükseköğretim Kurumunun hedef kitlelere etkileşimini artırırken, sıklıkla içerik üretimini teşvik eder.

2023 yılında KTÜ TV YouTube kanalının 754 yeni kullanıcı abone kazanımı, KTÜ TV izleyici kitlesinin belirli bir oranda büyüdüğünü gösterir. Kurumsal iletişim ve yeni medya stratejilerinde bu durum marka sadakatini ve izleyici etkileşiminin devamının sağlanması açısından doğrudan ilişkilidir. 2023 yılı içerisinde abone olmayan kullanıcılar tarafından izlenme, abone olan kullanıcılar tarafından izlenme oranına göre yüksektir. Bu durum bir noktada eleştiriye açıktır. Kullanıcıların, izler kitlenin neden abone olmadığı eleştirilip sorgulanabilir. Bir bakımdan da, abone olmayan kullanıcılar tarafından izlenmiş olması, yeni medya stratejileri bağlamında

ÖZGEN, Alper ve YILMAZ, Adem (2024). Yükseköğretimde Yeni Medya Stratejileri, Ktü Tv Youtube Kanalının İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1940-1958.

hedef kitleyi arttırma, kurumsal iletişim bağlamında ise marka bilincini yükseltme mantığının yorumlanmasına sebep olur. Birinci tablo verilerini değerlendirdiğimizde, izleyici ilgisini çekmek ve abone olmayan kullanıcıların abone olmalarını sağlamak adına çeşitli ve kaliteli içerikler üretilmesi gerektiği ve kullanıcıların takip etme hissiyatı oluşması sonucu ortaya çıkar.

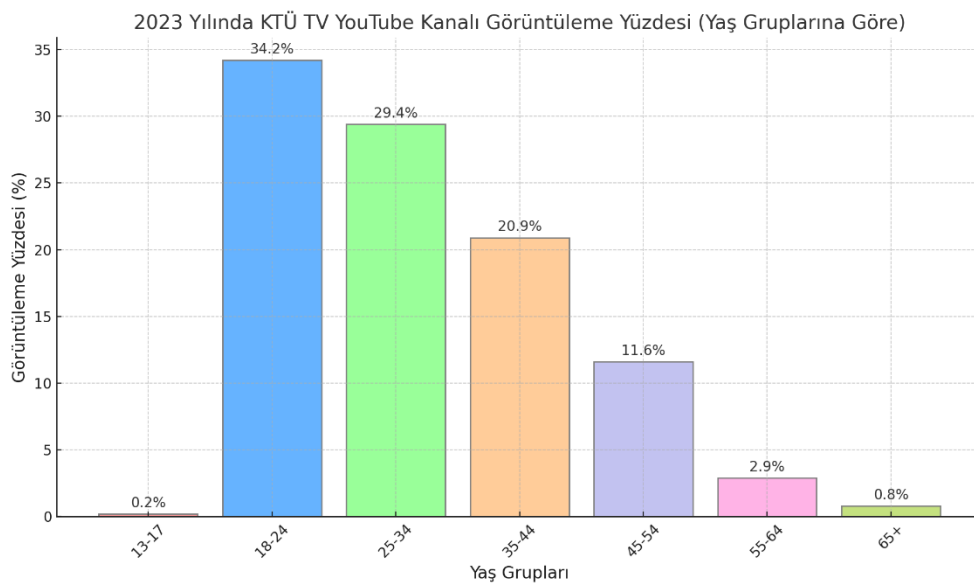


Tablo 2: KTÜ TV Youtube Kanalı İçerik Türleri

Değerlendirme çalışmamızın birinci hipotezinde, KTÜ TV youtube kanalında eğitimsel içeriklerin, diğer içerik türlerine göre daha fazla izlenmekte ve etkileşim oranına sahip olduğunu ifade ederek, bu durumun doğruluğunu analiz etmeye çalışıldı. Çıkan sonuçlara göre değerlendirme olarak, Eğitimsel içeriklerin sıklıkla izlendiği ve görüntülenme sürelerinin yüksek olduğu gözükse de bunlar “KTÜ”den Sağlık, Edebiyat Söyleşileri, Tarih Penceresi, Konferanslar” gibi, en yüksek etkileşimin olduğu içeriğin “Gündem Özel” programının olduğu gözlemlenmiştir. Çıkan bu değerlendirme sonucunda, kullanıcıların, sadece eğitim programlarına ilgilerinin değil, aynı zamanda toplum sorunlarına yönelik yapılan, güncel konu ve değerlendirmelere ilgilerinin olduğu sonucu çıkmıştır. Üniversiteler eğitim-öğretim faaliyetlerinin yanısıra toplum sorunlarına çözüm odaklı üniversite olmak için farkındalık faaliyetlerini devam ettirirler. Ortaya çıkan bu analiz doğrultusunda, şöyle bir değerlendirme yapabiliriz. Eğitimsel içeriklerin diğer içerik

türlerine göre daha fazla görüntülenme, izlenme performansı gösteren hipotezini yarı yarıya destekleyebilir. Fakat izleyicinin en fazla ilgisini çektiği içerik türünün, toplum sorunlarına yönelik hassasiyet gösterilen konularda yapılan programlar olmuştur.

İkinci ve üçüncü hipotezlerimize baktığımızda, videoların görsel ve işitsel kalitesi izleyici geri dönüşlerini olumlu yönde etkilemektedir. KTÜ TV youtube kanalı kullanılan kç ve yazı karakterleri renk tonları bakımından üniversitenin kurumsal kimliğini yansıtmaktadır. Görsel ve işitsel video kalitesinin artmış olması, izleyici yorum ve beğeni sayılarında artışa neden olur. Bu durum izlenme süresinin uzamasına, görüntülenme oranının yüksek olmasına işaret eder. KTÜ TV youtube kanalının video içerikleri değerlendirildiğinde, sunumların profesyonel düzeyde yapıldığını, kullanılan youtube kapak fotoğraflarının ve özellikle tv programlarında konuya dair grafikler ve resimlerin videoların gösterilmesi izleyici takibini arttırmaktadır. YouTube içerik üretim süreçlerinde yüksek kaliteli prodüksiyon ekipmanları kullanıldığı görülmektedir. KTÜ TV stüdyolarında yeşil perde, rejide, tricaster resim masası sayesinde programlarında sanal stüdyo arka planları kullanmaktadırlar. Mikrofonların ses kalitelerinin ileri seviyede olması, profesyonellik algısını güçlendirir ve marka sadakatini destekler. Video çalışmalarının görsel-işitsel kalitelerine yapılan yatırım, izleyicilerin memnuniyet düzeylerini arttırarak, içeriğin paylaşılma oranını yükseltir.



Tablo 3: KTÜ TV youtube kanalı görüntülenme yüzdesi (Yaş Gruplarına)

Yükseköğretim kurumlarının, sosyal paylaşım platformlarını kullanmaları, öğrenci ve genç yetişkinlere yönelik içeriklerin tasarlanması, sunulması, yeni medya stratejileri ve kurumsal iletişim bağlamında oldukça önemlidir. Grafikten anlaşılacağı gibi kanalın toplam görüntülenme oranları içerisinde, en yüksek görüntülenme oranına sahip 18-24 ve 25-34 yaş grubudur. Karadeniz Teknik Üniversitesi kurumsal iletişim koordinatörlüğü KTÜ TV biriminin içerik stratejisi ve planlamasının, hipotezimizle örtüştüğü gibi öğrenciler ve genç yaş grubuna hitap ettiği görülmektedir. Yükseköğretim kurumlarının, kurumsal iletişim koordinatörlükleri TV biriminin, özellikle video görselin yoğun paylaşıldığı youtube gibi sosyal medya mecralarında, öğrencilere ulaşmada ve iletişime geçme konusunda çok başarılı olduğu gözlenmiştir. Bunun gibi yeni medya platformları, üniversitelerin kendilerini tercih edecek olan öğrencilere tanıtmaları ve ifade etmeleri eğitim ve toplum sorunlarına odaklı içerikler sunmaları öğrenci toplulukları ile iletişim kurmalarına fayda sağlar. KTÜ TV'nin izlenme kitlesinin genç yetişkin grupların oluşturduğu tespit edildiğinden, üniversitenin dijital mecralar aracılığıyla kurumsal iletişim yapılarını sürdürdüğü ve etkin olduğunu söyleyebiliriz. Kurumsal iletişim süreçleri açısından bakıldığında, ktü tv youtube kanalının hedef kitlesinin ve izlenme oranlarının genç yetişkinler üzerine yoğunlaşmış olması, yeni medya stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulandığını gösterir. Bu stratejiler, öğrenci katılımlarını ve kurumsal kimlik başarılarını arttırmaya yöneliktir.

Türkiye'de bilgi toplumuna geçiş süreci ile birlikte, iletişim olgusu kitle iletişimine dönüşmüş, kitle iletişimi yeni kavramlar doğurarak kurumların kurumsal iletişime verdiği önemi arttırmıştır. Türkiye'de üniversitelerin, dijital ile buluşması, uzaktan öğrenme yöntemlerinin gelişme göstermesi ile birlikte teknolojik araçların eğitim-öğretim süreçlerindeki yeri merkezi konuma gelmiştir. Dijital çağın gereklerine uygun olarak faaliyetlerini yürütmeye çalışan KTÜ TV, gerekli alt yapı imkanları ile kurumun (Karadeniz Teknik Üniversitesi) iletişim faaliyetlerini yürütmektedir. Yükseköğretim Kurumlarında yeni medya stratejilerinin bir örneği ve kullanılabilirliğini gösteren uygulama çalışması örneği KTÜ TV youtube kanaludur. İletişimde akademik literatüre bakınca, yeni medya kavramı, internetin ve dijital iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ile kavram olarak yerini almıştır. Yeni

ÖZGEN, Alper ve YILMAZ, Adem (2024). Yükseköğretimde Yeni Medya Stratejileri, Ktü Tv Youtube Kanalının İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1940-1958.

medya’da etkileşim, karşılıklı olarak sürdürülür. Kullanıcılar sadece mesajları almaz, mesaj-ileti oluşturma süreçlerine dahil olurlar. Yeni medyanın çok yönlü aktif hareketli ortamı sayesinde KTÜ TV’nin kurumsal iletişim stratejileri içerisinde, bilgilendirici, eğitici, eğlendirici içerikleri mevcuttur.

Yükseköğretim kurumları içerisinde kurumsal iletişim kavramı, üniversitenin kültürünü, bilgi birikimini, sosyal yapısını yansıtmaya çeşitli iç ve dış paydaşlarla etkileşimde bulunma, kurumsal kimlik bilinci oluşturma süreçlerini pekiştiren, bu amaçlara yönelik dijital yayın platformlarını kullanan birimlerdir. KTÜ TV’nin video içerikleri incelendiğinde bu araçlara hizmet ettiği ve geniş kitlelere hitap ettiği görülmektedir.

SONUÇ

Bu değerlendirme çalışmasında, yükseköğretimde yeni medya stratejileri, KTÜ TV YouTube kanalının içerik analizi yöntemi ile ele alınmış ve çalışmanın literatür kısmında yükseköğretim ve dijital iletişim kavramları incelenmiştir. Ayrıca KTÜ TV YouTube kanalı ve kurumsal iletişim konularına değinilmiştir. Belirlenen hipotezler doğrultusunda KTÜ TV YouTube kanalının YouTube Stüdyo veri analizleri baz alınarak, tarama modeli ile bir değerlendirme yapılmıştır.

Küreselleşme sürecinin gelişmesiyle birlikte, mekân, yakınlık ve teknoloji gibi kavramlar hayatımızda daha farklı roller üstlenmeye başlamıştır. Bu rollerin başında, toplumsal ilişkilerimizin yeniden yapılandığı görülmektedir. İletişim olgusunun hayatımızın ayrılmaz bir parçası olması, toplumsal ilişkilerimizde kullandığımız iletişim yöntemlerinin de farklılaşmasına neden olmuştur. İletişim kavramının bu denli önemli bir noktaya gelmesi, kurumların kurumsal iletişim stratejilerini geliştirmeleri ve şekillendirmeleri noktasında bir ivme kazandırmıştır. Yükseköğretim kurumlarının

kurumsal iletişim stratejilerine verdikleri önem, bir akademik çalışmaya verdikleri önem kadar değerlidir. Çünkü artık üniversiteler sadece bilginin üretildiği yerler değil, aynı zamanda bu bilgiyi toplumun her kesimine ve her yaş grubuna ulaştırmaya çalışan, sanat, kültür, spor, haber, bilim ve teknolojinin her alanda söz sahibi olduğu kurumlardır. Yükseköğretim kurumlarının medya yapılanmaları, sosyal medya kullanımları ve web televizyonlarına verdikleri değer giderek artmaktadır.

Karadeniz Teknik Üniversitesi Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü bünyesinde faaliyet gösteren KTÜ TV, üniversitenin basın yayın organlarını oluşturan ve çeşitli kategorilerde farklı yaş gruplarına hitap eden yayınlar yaparak, üniversite içindeki organizasyonları ve konu problem başlıklarını toplumla buluşturan bir medya kuruluşu haline gelmiştir. Bu çalışma, Karadeniz Teknik Üniversitesi'nin YouTube televizyonu olan KTÜ TV üzerinden yürütülmüştür. Yükseköğretimde yeni medya stratejileri detaylı bir şekilde değerlendirilmiş ve yapılan değerlendirme sonucunda üniversite televizyonunun, akademik, kültürel ve sosyal faaliyetleri geniş kitlelere aktarma konusunda önemli adımlar attığı gözlenmiştir. YouTube platformu üzerinden yapılan bu analiz, yükseköğretim kurumlarının dijital çağın avantajlarına yayıncılık konusunda uyum sağlayabileceğini ortaya koymuştur. Değerlendirme sonuçlarına göre, YouTube kanalının eğitimsel içeriklerden toplumsal olaylara kadar birçok konuda izleyicinin dikkatini çektiği ve başarılı olduğu kanıtlanmıştır. Üniversitenin televizyonunun, üniversitenin kurumsal kimliğini yansıtmaya ve kanalın görsel-işitsel kalitesinin kamuoyu tarafından takdir edildiği de gözlemlenmiştir.

Dijital platformlar sayesinde, üniversitelerin kurumsal iletişim stratejilerinde eğitim, bilim, kültür ve toplumsal katkı potansiyellerini tam anlamıyla kullanması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır. KTÜ TV'nin medya ortamında yapılanması, diğer yükseköğretim kurumlarına da medya ortamlarında nasıl var olabilecekleri konusunda ilham kaynağı oluşturmaktadır.

ÖZGEN, Alper ve YILMAZ, Adem (2024). Yükseköğretimde Yeni Medya Stratejileri, Ktü Tv Youtube Kanalının İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1940-1958.

KAYNAKÇA

Altunay, A. (2012). "Geleneksel medyadan yeni medyaya: Görüntü yüzeyi", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 27, 33-44.

Brooks, D., & Cormack, M. (2020). Driving digital transformation in higher education.

Burgess, J., & Green, J. (2009). YouTube: Online video and participatory culture. Cambridge: Polity Press.

Çakır, M. (2014). Görsel kültür ve küresel kitle kültürü. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Eroğlu, E. (2011). İletişimci liderlik: Yöneticilerin iletişim biçimleri üzerine bir araştırma. Literatürk Nüve Kültür Merkezi.

Gezgin, S. (2002). Günümüzde basın özgürlüğü kavramı. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Harley, D. (2002). "Planning for an uncertain future: A US perspective on why accurate predictions about ICTS may be difficult", Journal of Studies in International Education, 6(2), 172-187.

Işık, M. (2000). İletişimden kitle iletişimine. Konya: Mikro Yayınevi.

Karadeniz Teknik Üniversitesi. (2024, Şubat 14). Birimlerimiz.

<https://www.ktu.edu.tr/kik/birimlerimiz> Erişim Tarihi: 05.07.2024.

Karadeniz Teknik Üniversitesi. (2024, Şubat 14). KTÜ TV hakkında.

<https://www.ktu.edu.tr/radyotv/ktutvhakkimizda> Erişim Tarihi: 05.07.2024.

Ong, W. (2014). Sözlü ve yazılı kültür (S. P. Banon, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Laughley, D. (2010). Medya çalışmaları (A. Toprak, Çev.). İstanbul: Kalkedon.

Süral, İ. (2015). "Açık ve uzaktan öğrenmede teknolojik alt yapının oluşturulması", Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 1(3), 95-110.

ÖZGEN, Alper ve YILMAZ, Adem (2024). Yükseköğretimde Yeni Medya Stratejileri, Ktü Tv Youtube Kanalının İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1940-1958.

Şahin, M., & Alkan, R. (2016). “Yükseköğretimde değişim-dönüşüm süreci ve üniversitelerin genişleyen rolleri”, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 5(1), 297-310.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.