

ICOMS

Uluslararası

İletişim Bilimleri Sempozyumu

International Communication Science Symposium

Bildiri Tam Metin Kitabı

ISBN: 978-605-2238-43-1



**ICOMS ULUSLARARASI İLETİŞİM BİLİMLERİ SEMPOZYUMU 2021
TAM METİN KİTABI**

ISBN: 978-605-2238-43-1

Editörler:

Prof. Dr. Yusuf Adıgüzel

Doç. Dr. Mustafa Aslan

Doç. Dr. Mustafa Bostancı

Arş. Gör. Muzaffer Musab Yılmaz

Basım Tarihi: 23.02.2022

Serdivan/Sakarya

Tel: 0 (264) 295 54 54

e-mail: icoms@sakarya.edu.tr

DÜZENLEME KURULU / ORGANIZATION BOARD

Prof. Dr. Yusuf Adıgüzel (Dekan)	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Aslan (Düzenleme Kurulu Başkanı)	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Bostancı	Sakarya Üniversitesi
Araştırma Görevlisi Muzaffer Musab Yılmaz	Sakarya Üniversitesi

BİLİM KURULU / SCIENCE BOARD

Prof. Dr. Metin Işık	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Melih Zafer Arıcan	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Eskicumalı	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Aytekin Can	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Zakir Avşar	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Kalender	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Enderhan Karakoç	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Halil İbrahim Gürcan	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf Devran	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Şükrü Sim	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Hamza Çakır	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Battal Odabaş	Giresun Üniversitesi
Prof. Dr. Ergün Yıldırım	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf Devran	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Cenk Demirkıran	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Rıdvan Şentürk	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Amirul Mukminin	Universitas Jambi, Indonesia
Prof. Dr. Elaine Maimon	Advisor, American Council on Education
Prof. Dr. Badrul KHAN	President, McWeadon Education, United States
Prof. Dr. Robert Doyle	Faculty of Arts and Sciences, Harvard University, USA
Prof. Dr. Aytekin İşman	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Ali Murat Yel	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf Adıgüzel	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Adem Yücel	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Doç. Dr. Ayda İnanç	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Aslan	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Serhat Yetimova	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Tunç Yıldırım	Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Cengiz Erdal	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Bostancı	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Emrah Aydemir	Elazığ Üniversitesi
Doç. Dr. Nazım Ankaralıgil	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Doç. Dr. Turgay Yerlikaya	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Salih Gürbüz	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Doç. Dr. Nesrin Akıncı Çötök	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Simge Ünlü	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Tuğçe Boran	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Mikail Uğuş	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Mehmet Güzel	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Meltem Günden	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Yalçın Lüleci	Marmara Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem Çalapkulu	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Kadriye Kobak	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Hakan Aytekin	Maltepe Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi M. Sefa Doğru	Selçuk Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Öztunç	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tuba Çevik Ergin	Sakarya Üniversitesi
Associate Professor Shu-Hsiang (Ava) Chen	Business School, Shantou University, Guangdong Province, Çin
Associate Professor Dr. Eugene G. Kowch	University of Calgary, Canada
Arş. Gör. Dr. Aynülhayat Uybadın	Sakarya Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Ayşe Gül Toprak	Sakarya Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Işıl Şimşek	Sakarya Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. İsmail Akdoğan	Sakarya Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Şebnem Ceylan Apaydın	Sakarya Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

TÜRKİYE'DE (COVID-19) AŞI KARŞITLIĞI: HEKİMLERİN TWİTTER HESAPLARI ÜZERİNDEN BİR İNCELENME	4
AVRUPA'DAKİ FİLM PEDAGOJİSİ UYGULAMALARINDA BULGARİSTAN MODELİ: ARTE U COLLECTIF'İN YÜRÜTTÜĞÜ PROJE VE ETKİNLİKLERİN KÜLTÜREL ÖZELLİKLERİ	18
KORONAVİRÜS İLE MÜCADELEDE SOSYAL MEDYA: AŞI KARŞITLARININ DÜŞÜNCELERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME ..	28
YENİ MEDYADA DEMOKRASİ ARAYIŞI: KADIN CİNAYETLERİNİ DURDURACAĞIZ PLATFORMU'NUN INSTAGRAM HESABININ İNCELENMESİ	41
NETFLİX'İN AVANGARD REKLAM KAMPANYALARI NETFLİX'İ TÜRKİYE'DE AŞK MARKASI YAPACAK MI?	51
ÇİZGİ FİLM/DİZİLERDE MEDYA OKURYAZARLIĞINA İLİŞKİN DOKÜMAN ANALİZİ: "DİJİTAL TAYFA" ÖRNEĞİ	66
DENEYİMSSEL PAZARLAMADA ADVERGAME (OYUN) REKLAMLARININ KULLANIMI ÜZERİNE NİTELİKSEL BİR ARAŞTIRMA	80
KENTSEL ARKA PLANIN SANAT YAPITI OLARAK KULLANIMI; KADIKÖY VE YELDEĞİRMENİ BÖLGELERİNDEKİ GRAFİTİ ÇALIŞMALARI	94
GELENEK VE MODERN ARASINDA DERVİŞ ZAİM SİNEMASI	107
MURAT PAY SİNEMASININ GELENEK VE GELENEKSEL SANATLARLA İLİŞKİSİ	117
HASTANE MEKÂNLARINDA ÇEVRESEL GRAFİK TASARIMI BAĞLAMINDA KULLANILAN YENİ MEDYA UYGULAMALARI VE DENEYİM TASARIMI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	125
SOSYAL MEDYA PRATİKLERİNDE MÜLTECİLERE YÖNELİK NEFRET SÖYLEMİ: İLAY AKSOY VE ÜMİT ÖZDAĞ'IN TWİTTER PAYLAŞIMLARININ İNCELENMESİ	134
ZOR KOŞULLARDA KAMU DİPLOMASİSİNİN ÖNEMİ: TÜRKİYE'NİN COVID-19 VİRÜS SALGINI SÜRECİNDE YAPTIĞI SAĞLIK YARDIMLARI	144
KURUM VE KURUMDA ÇALIŞANLARIN SWOT ANALİZLERİ ARASINDAKİ BAĞLANTI, BENZERLİK VE FARKLILIKLAR ..	159
YÜKSEKÖĞRENİM ÖĞRENCİLERİNİN ÜNİVERSİTELERE YÖNELİK KURUMSAL İMAJ ALGILARI: GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ	174
KURUMSAL KİMLİK TASARIMINDA ANLATI YAPISININ KURGUSAL İNŞASI: ÜNİVERSİTE TANITIM FİLMLERİ ÖRNEĞİ ..	191
KÜRESEL MARKALARIN COVID-19 TEMALİ REKLAM FİLMLERİ ÜZERİNE BİR ALIMLAMA ANALİZİ	199
GENÇLERİN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINDA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ EFFECTS OF SOCIAL MEDIA ON THE CONSUMPTION HABITS OF THE YOUTH	213
ÖTEKİLEŞTİRMEDE SOSYAL MEDYANIN GÜCÜ: AVRUPA'DA SAĞ POPÜLİST STİL VE TÜRKİYE	225
POPÜLİST SİYASAL İLETİŞİM KISKACINDA ÖTEKİ VE ÖTEKİYLE YAŞAMAK	230
POST-TRUTH ÇAĞINDA GERÇEĞİN MÜCADELESİ: TEYİT.ORG FACEBOOK SAYFASI ÜZERİNE BİR İNCELEME	236
SOSYAL KARŞILAŞTIRMA KURAMI ÇERÇEVESİNDE BİREY VE TUTUM: TÜKETİM OLGUSU ÜZERİNE BİR İNCELEME ...	249
TÜRK MEDYASININ 16 NİSAN 2017 TÜRKİYE ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU'NU SUNUMU	261
TV EKRANINDA SABAH KUŞAĞI HABER YAYIN FORMATI OLARAK; ÖNSÖZ PROGRAMI İÇERİK VE AKIŞ DEĞERLENDİRMESİ	279
TWİTTER PROFİL ANALİZİ: R PROGRAMLAMA DİLİ VE SOSYOLOJİK BİR YÖNTEM TASAVVURU	293
"SURIYE İÇ SAVAŞI'NIN 9. YILI" BAŞLIĞI ALTINDA MEDYADA YAYIMLANAN HABERLERİN GÖSTERGEBİLİMSSEL ANALİZİ	309

TÜRKİYE’DE (COVID-19) AŞI KARŞITLIĞI: HEKİMLERİN TWİTTER HESAPLARI ÜZERİNDEN BİR İNCELENME

Aslı GÜNGÖR ERAL¹

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, COVID-19 pandemisiyle mücadelede umut olarak görülen aşılar karşı Twitter’da üretilen olumsuz söylemi araştırmaktır. İçinde bulunulan süreçte farklı uzmanlık alanlarında görev yapan ve COVID-19 salgınıyla ilgili görüşlerini paylaşan hekimlerin sosyal medya hesaplarına ilgi artmıştır. Çalışma, Türkiye’deki hekimlerin “herkese açık” olan Twitter hesaplarında Temmuz 2021 ile Kasım 2021 ayları arasında COVID-19 aşılara karşı olumsuz söylem içeren tweet’lerini kapsamaktadır. Teyit.org sitesinde yayınlanan ve “Türkiyede Aşı Dezenformasyonu: Yanlış Bilgiyi Kimler Yayıyor, İlişki Ağları Ne?” başlıklı araştırmada belirtilen hesap isimleri arasından; takipçi sayısı 150 bin ve üstü olan, hesabının künyesinde tıp doktoru olduğunu belirten hekimlerin ilgili tweet’leriyle sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda örneklem olarak seçilen tweet’ler Teun A. van Dijk’in eleştirel söylem analizi yoluyla çözümlenmiştir. Paylaşımlarda “aşılardan öldürücü yan etkileri olduğu söylemi, küresel güçlerin bir oyunu olduğu söylemi, aşıların bağışıklığı öldürdüğü” söylemi olmak üzere üç ana tema göze çarpmaktadır. Hekimlerin ilgili paylaşımları yüksek oranda etkileşim almakta ve geniş bir kitleye ulaşmaktadır. Bu çalışma; dünya ve ülke genelinde aşı olmaya teşvik için, geleneksel medya ile birlikte yeni medyada da sağlık iletişimi faaliyetlerini etkili bir şekilde uygulamak gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19 Pandemisi, Aşı Karşıtlığı, Sağlık İletişimi, Twitter, Eleştirel Söylem Analizi.

ABSTRACT

This study investigates the negative discourse towards the vaccines that are seen as a hope for the fight against the COVID-19 pandemic. The attention attracted by the social media accounts of medical doctors who are experts in various fields and share their views on the COVID-19 pandemic increased during the current situation. The study covers the tweets posted by the public Twitter accounts between July 2021 and November 2021, and they have negative discourse about the COVID-19 vaccines. These accounts that have 150.000 and more followers and belong to medical doctors in their bio are chosen among the accounts that were shown in the “Türkiye’de Aşı Dezenformasyonu: Yanlış Bilgiyi Kimler Yayıyor, İlişki Ağları Ne?” article of teyit.org. The tweets are chosen within this context as samples are investigated using Teun A. van Dijk’s critical discourse analysis method. Three main themes become prominent in their tweets about the vaccines: “having lethal side effects, being a game of the global powers and killing the immunity.” The medical doctors’ relevant tweets receive a lot of interaction and reach a broad audience. This study shows that healthcare communication activities should be effectively implemented in the new media, in addition to the conventional media, to promote vaccination at national and global levels.

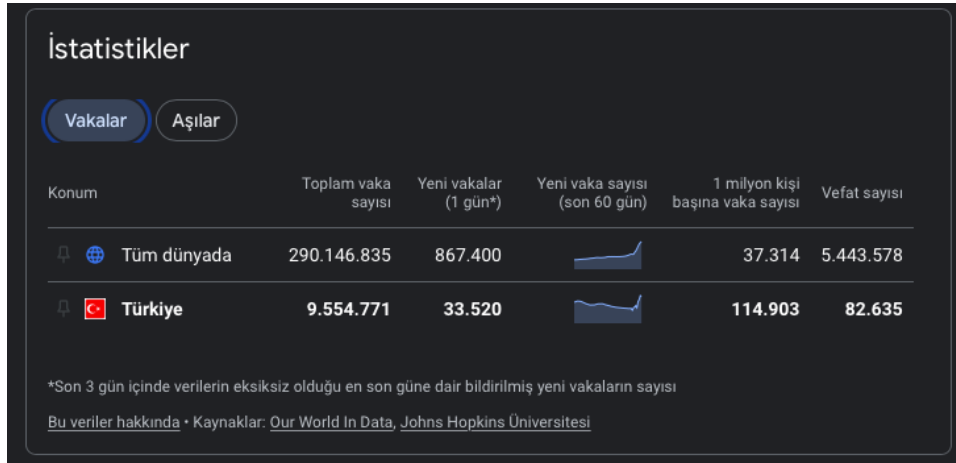
Keywords: COVID-19 Pandemic, Anti-Vaccine, Health Communication, Twitter, Critical Discourse Analysis.

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Balıkesir Üniversitesi, asli.eral@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6487-5234

GİRİŞ

Aşılar, yaygın olarak görülen hastalıkların ve bunlara bağlı ölümlerin azalmasına katkıda bulunan modern tıbbın en önemli başarısıdır. 1796 yılında İngiliz Dr. Edward Jenner tarafından çiçek hastalığı için geliştirilen ilk aşıdan bugüne, tüm bilimsel çalışmalara ve aşılanmanın olumlu sonuçlarına rağmen aşı karşıtı tutumlar var olmayı sürdürmüştür (Wolfe ve Sharp, 2002, s.430). Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından, Mart 2020’de pandemi ilan edilen COVID-19 salgınında artan vakalarla mücadele etmek için aşı çalışmaları sürmektedir.

Aşağıdaki tablolarda dünya geneli ve Türkiye özelinde COVID-19 vakaları ve aşılanma oranları belirtilmektedir. Tablo 1’de; 2 Ocak 2022 tarihi itibarıyla dünya genelinde COVID-19 vaka sayısının 290.146.835, Türkiye’de 9.554.771 olduğu görülmektedir. Koronavirüs nedeniyle Türkiye’de ölen kişi sayısı ise toplam 82.635’tir. Tablo 2’de dünya genelinde COVID-19 aşıları tamamlanış nüfusun yüzdesi 48, 4 iken, Türkiye’de bu oran yüzde 62,1’dir. Salgının sonlanması için dünya ve ülke genelinde bu oranın yükselmesi gerekmektedir. (https://news.google.com/covid19/map?hl=tr&state=7&mid=%2Fm%2F01znc_&gl=TR&ceid=TR%3Atr)



Tablo 1: Tüm Dünyada ve Türkiye’de COVID-19 Vaka Sayıları. Kaynak: https://news.google.com/covid19/map?hl=tr&state=7&mid=%2Fm%2F01znc_&gl=TR&ceid=TR%3Atr



Tablo 2: Tüm Dünyada ve Türkiye’de Aşılanma Sayıları. Kaynak: https://news.google.com/covid19/map?hl=tr&state=7&mid=%2Fm%2F01znc_&gl=TR&ceid=TR%3Atr

COVID-19 aşılı, vücudun bağışıklık sistemine virüsü güvenli bir şekilde tanıtmayı ve yok etmeyi öğretecek şekilde tasarlanmıştır. Bu aşılarda; inaktif, canlı atenüe, protein bazlı, viral vektör, m-RNA ve DNA aşılı olarak sınıflandırılmaktadır. Türkiye’de halihazırda inaktif aşı Sinovac ve m-RNA yaklaşımıyla üretilmiş Pfizer-BioNTech aşısı uygulanmaktadır. İnaktif aşılarda; hastalığa neden olmayan ancak bağışıklık yanıtı oluşturan etkisizleştirilmiş virüs içeren aşılardır. m-RNA aşılı ise kendi başına güvenli bağışıklık yanıtı oluşturan protein üretmek için genetik olarak tasarlanmış RNA ve DNA parçacıklarını kullanan son teknoloji bir yaklaşımdır. (<https://covid19asi.saglik.gov.tr/TR-77708/covid-19-asisi-cesitleri.html>) Mutasyona uğrayan koronavirüs, farklı varyantlarla dünyayı etkilemeyi sürdürmektedir. Salgın ile mücadelede COVID-19 aşılı pandeminin başlangıcından itibaren geleneksel ve yeni medyada gündemin ilk sıralarında yer almaktadır. Aşılarla ilgili dile getirilen olumsuz görüşler, toplumda korkuya, tereddüte ve aşı karşıtlığına neden olmaktadır. Halk sağlığı açısından tehdit oluşturan bu durum, sağlık sektörü ve profesyonelleri için ciddi bir yüküdür. Ekonomi, eğitim, ticaret, turizm, eğlence, ulaşım, kültür-sanat alanları da bu süreçten olumsuz etkilenmiştir ve etkilenmeye devam etmektedir. Aşılanma oranlarının yükselmesi, maske-mesafe-hijyen tedbirlerine uyulması; küresel salgını aşabilmek ve “normal”e dönebilmek için etkili bir sağlık iletişimini zorunlu kılmaktadır.

1. PANDEMİDE SAĞLIK İLETİŞİMİ

Sağlık iletişimi; bireyleri, toplulukları, sağlık profesyonellerini, özel grupları, politika yapıcılarını ve halkı etkilemek, sürece dahil etmek, desteklemek amacıyla ve farklı kitlelere ulaşmak, sağlıkla ilgili bilgileri paylaşmak veya mevcut davranış, uygulama ve politikayı sürdürmek için başvurulacak çok disiplinli bir yaklaşımdır. (Schiava, 2007, s.3) COVID-19 pandemisi, sağlık iletişimi açısından birçok zorluğu da beraberinde getirmiştir. Sosyal medyada dolaşan yanlış içerikler bu zorluklardan biridir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) 15 Şubat 2020’de Münih’te gerçekleştirdiği konferansta konunun önemini vurgulamaktadır: (<https://www.who.int/director-general/speeches/detail/munich-security-conference>)

“Sadece bir salgınla savaşmıyoruz; bir bilgi salgını (infodemi) ile mücadele ediyoruz. Sahte haberler virüsten daha hızlı ve daha kolay yayılmaktadır ve çok tehlikelidir. Bu nedenle, söylentilerin ve yanlış bilgilerin yayılmasını önlemek amacıyla Facebook, Google, Pinterest, Tencent, Twitter, TikTok, YouTube vb. arama motorları ve medya şirketleriyle birlikte çalışıyoruz.”

Sağlık alanında sorumlu kişilerin ve kurumların uygun iletişimi geliştirebilmeleri ve uygulayabilmeleri için farkında olmaları gereken üç temel iletişim zorluğu bulunmaktadır. Bunlar; aşırı bilgi yüklemesi, bilgi belirsizliği ve yanlış bilgilendirme (Vraga ve Jacobsen, 2020). Yanlış bilgi (misenformasyon), bir konuda fikir birliğinin olmadığı veya resmi bilgi kaynaklarının güvenilir olmadığı izlenimini yaratmakta ve sonuçta ilgisizlik, kafa karışıklığı ve güvensizlik duygularına yol açmaktadır. Bu durum sonrasında bireylerin sağlık bilgisi aramaktan uzaklaşmasına, sağlık hizmetlerinden kaçınmasına veya kendilerine zarar verecek kararlar almasına neden olabilmektedir. Sosyal medyanın çeşitliliği ve hacmi, kullanıcıların akışlarını kendi kendilerine düzenlemelerini ve otomatik algoritmalar aracılığıyla benzer içerikleri bulmalarını kolaylaştırmaktadır. Bu özellikler, yanlış bilgilerin dolaştığı bir grubun parçası olan bireylerin, ağlarına ilişkin hakim görüşle çelişen içeriğe maruz kalma olasılığını azaltmaktadır (Wen-Ying ve diğerleri, 2020)

Türkiye'nin ilk doğruluk kontrolü organizasyonlarından biri olan Teyit, COVID-19 salgınının başından bu yana, bir "epidemi" haline dönüşen yanlış bilgi sorunuyla baş etmek için çabalamaktadır. Teyit'in tespitlerine göre infodemi kapsamında en çok maruz kaldığımız yanlış bilgiler ise dört kategoride toplanabilir: Hatalı ilişkilendirilen görüntüler, belgeler ve haritalar, virüs ve yol açtığı COVID-19'un özellikleri, sahte tedavi yöntemleri ile ilaçlar, son olarak da salgının ortaya çıkışı ve yönetimi ile ilgili komplo teorileridir. (Yılmaz ve Keskin, 2020)

COVID-19 gibi salgınlarda, halkın doğru sağlık bilgilerine acilen ihtiyacı vardır. Birçok kişi ve topluluk virüs hakkında aşırı bilgi yüklemesi yaşamaktadır. Virüs hakkındaki mevcut bilgilerin eksik olduğu göz önüne alındığında, buldukları bilgilerin doğru olup olmadığı konusundaki belirsizlikler, sağlık uzmanlarına olan güveni sarsmaktadır. Sosyal medyada dolaşan yanlış bilgiler bu süreci daha da zorlaştırmaktadır. Diğer yandan sosyal medya platformları farklı topluluklara doğru bilgileri sağlamak ve iletişim faaliyetlerinin etkinliğini izlemek için fırsatlar sunmaktadır. Halk arasındaki aşırı bilgi yüklemesi, bilgi belirsizliği ve yanlış bilgilendirme potansiyelini hesaba katan iletişim stratejileri, kişisel ve halk sağlığını geliştirmede başarılı olacaktır. (Vraga ve Jacobsen, 2020)

2. COVID-19 AŞI KARŞITLIĞI VE SOSYAL MEDYA

We are social tarafından yapılan çalışmada; dünya çapında 4.20 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakam son 12 ayda 490 milyon artarak yıllık yüzde 13'ten fazla büyüme sağlamıştır. Sosyal medya kullanıcılarının sayısı dünya nüfusunun yüzde 53'ünden fazlasına eşittir. (<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>) Online istatistik portalı Statista'da yer alan verilerden derlenen bilgilere göre ise; 2021 Ocak ayı itibarıyla dünyada Twitter'ı en çok kullanan ülke 69,3 milyon ile Amerika Birleşik Devletleri olurken, Türkiye 13,6 milyon Twitter kullanıcısı ile listede 7. sırada yer almaktadır. We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan "Digital 2021" raporuna göre ise Twitter, Youtube, Instagram, WhatsApp ve Facebook'un ardından Türkiye'de en çok kullanılan 5. sosyal medya uygulaması olarak dikkati çekmektedir. (<https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/twitter-ile-birlikte-turkiyede-en-cok-kullanilan-sosyal-medya-sirketlerinin-hepsi-temsilci-atamis-oldu/2182397>)

YouTube ve Twitter gibi sosyal medya platformları, benzeri görülmemiş miktarda içeriğe doğrudan erişim sağlamak, söylentileri ve şüpheli bilgileri artırmaktadır. Kullanıcıların tercihlerini ve tutumlarını dikkate alan algoritmalar, içeriğin tanıtımına ve dolayısıyla bilginin yayılmasına aracılık etmekte ve kolaylaştırmaktadır. Geleneksel haber paradigmasından bu kayma, toplumsal algıların inşasını ve anlatıların çerçevelenmesini derinden etkilemektedir. Çevrimiçi kullanıcılar, dünya görüşlerine bağlı kalarak bilgi edinme, muhalif bilgileri görmezden gelme ve paylaşılan anlatılar etrafında kutuplaşmış gruplar oluşturma eğilimindedir. Ayrıca, kutuplaşma yüksek olduğunda, yanlış bilgi kolayca yayılabilmektedir. (Cinelli, 2020)

Curiel ve Ramirez (2021)'e göre; aşı karşıtı anlatılar, aşı hakkında gerçek soruları ve endişeleri olan kararsız bireyleri ikna edici farklı açıklamalar sunmaktadır. Bununla birlikte, pandemiyi inkar eden, karantinalara veya yüz maskelerine karşı çıkan kişiler büyük olasılıkla COVID-19 aşlarına da karşı çıkacaktır. Kata'nın yaptığı

çalışmada; aşı kararının alternatif tıptan, komplo teorilerine olan inançtan, ahlaktan, dinden ve kişisel ideolojiden, duygusal çekiciliklerden veya yetkililere olan güvensizlikten etkilendiğini göstermiştir (Kata, 2010).

Bonnevie ve diğerleri (2021)'nin ABD'de yaptığı araştırmada; Twitter'da aşı karşıtlarının pandemide daha aktif hale geldikleri ve salgını kendi tabanlarını genişletmek için bir fırsat olarak kabul ettiklerini söylemektedir.. Ayrıca, çalışma aşı karşıtlığı hareketinin siyasi motivasyonlarını da ortaya çıkarmıştır. Yousefinaghani ve diğerleri (2021), aşı karşıtı hesapların kısmen otomatik içerik üreten bot hesaplar olmasının yanı sıra siyasi aktivistler, yazarlar ve sanatçılar olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Twitter bu süreçte, COVID-19 hakkında kötü niyetli ve/veya güçlü kişiler tarafından kasıtlı bir komploya yol açan yanlış iddiaları önlemek amacıyla bir dizi politika belirlemiştir. Sitesinde, ihtar cezası verilecek yanlış bilgi içeren ifadeler şunlardır: (<https://help.twitter.com/tr/rules-and-policies/medical-misinformation-policy>)

*“*Pandemi bir aldatmacadır; nüfus kontrolüne yönelik kasıtlı bir girişimin parçasıdır, 5G kablolu teknolojisi COVID-19'a neden olmaktadır.*

**COVID-19 gerçek bir hastalık değildir.*

**Aşılamalar; küresel bir gözetim, nüfus kontrolü veya nüfus azaltma çabasının bir parçasıdır.*

**Aşılar (genel olarak) tehlikelidir ve olumsuz etkileri hükümetler/tıp sektörü tarafından örtbas edilmiştir.*

**Hassas gruplar (hamileler, yaşlılar veya çocuklar gibi) üzerinde deneyler yapılmaktadır.*

**COVID-19 aşıları, aşılanmış kişilerde manyetik reaksiyonlara neden olmaktadır.*

**Sağlık kurumları tarafından onaylanan bu aşılar (Amerika Birleşik Devletleri'nde Pfizer'in m-RNA aşısı gibi) gerçekte tam onay/yetki almamış ve bu nedenle test edilmemiştir, deneyimseldir veya bir şekilde güvensizdir.”*

Twitter, Covid-19 aşılarıyla ilgili sürekli olarak yanlış bilgi yaydığı belirlenen hesapları beş ihlalin ardından kalıcı olarak engelleyeceği bir sistemi de uygulamaktadır (Spring, 2021). Tüm bu yaptırımlara rağmen aşı karşıtı paylaşımlar düzenli olarak devam etmektedir. Hürriyet Gazetesi'nde yayınlanan derleme haberde, farklı ülkelerde aşı karşıtları tarafından üretilen ve yayılan yanıltıcı içeriklerin sosyal medya üzerinden çok sayıda insana ulaştığı ve "aşı karşıtlığı endüstrisi"nin bu durumdan milyonlarca dolar kazanç elde ettiği açıklanmaktadır. (Turan, 2021)

Bir mikroblog ve sosyal ağ hizmeti olan Twitter; on yıldan uzun süredir tıp doktorlarının da yaygın olarak kullandığı ve fikir, bilgi, yorum alışverişinde bulundukları bir platformdur. (Rosenberg ve Rezaie, 2020) Bu süreçte pandemiye dair kişisel yorumlarına dayalı görüşlerini bildibildiren hekimler ile bilimsel referanslarla paylaşım yapan hekimler arasında kutuplaşmalar gözlemlenmekte ve bu durum meslek örgütlerinin de tepkisine neden olmaktadır.

Türk Tabipleri Birliği (TTB) Genel Sekreteri Prof. Dr. Vedat Bulut'a göre Covid aşısı karşıtı tıp doktorlarını iki ana gruba ayırmak mümkün. Bu doktorların ilk ve büyük bölümü uzmanlık alanları dışında konuşan ve tıptaki son gelişmeleri takip etmeyenler. Bulut'a göre asıl tehlikeli olan kesim ise diğerleri yani aşı karşıtlığını maddi menfaat sağlamak için kullananlar. Bulut bu konuya şöyle açıklık getiriyor: *"Bunların bir kısmı alternatif tıp uygulayıcıları, bir kısmı ise kitap yazar çizerleri. Kitapların satışından gelir elde etmeyi düşünüyor. Bir kısmı medyada popüler olmak istiyor. Farklı ve aykırı bir fikir söyleyerek popüler olmak amacıyla, ismi medyada daha çok görünün, muayenehanesine daha çok hasta gelsin gibi düşüncelerle bunu yapıyorlar."* (Solaker, 2021)

İstanbul Tabip Odası (İTO) tarafından yayınlanan ve 'Şarlatan' olarak tanımlanan doktorların ortak özelliklerinin sıralandığı bildiride ise; *"Modern tıba saldırmanın dayanılmaz hafifliği" ile sanatlarını icra eden bu şarlatanlar çağlar boyunca olduğu gibi bugün de sadece hekimlere ve hekimliğe zarar vermekle kalmamakta; kişisel çıkarları için insanların modern tıba güvenini zedeleyerek ve onları bazen ölümlerle sonuçlanacak kadar yanlış yönlendirerek aslında ve esasen toplum sağlığı için ciddi bir tehdit oluşturmaktadırlar"* denilmektedir.

(<https://www.ntv.com.tr/saglik/ito-sarlatan-doktorlari-10-ortak-ozelligi,QBrvU5xHw0qyMIFvj5qnz>)

Twitter'da üretilen içeriklerin, etkileşimlerin etik ve toplumsal sorumluluğunun alınması önemli bir noktadır. Ara yüzeydeki söz edimlerimiz sanal bir uzamda, "gerçekdışı veya ötesi" paylaşımlar değil; çevrimdışı ile ilişkili olup, bireyi tarihi, toplumsal, siyasal, kültürel ve ekonomik bir zemine bağlayan/mıhlayan üretimlerdir. (Karataş ve Binark, 2016, s.446)

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı, Twitter'da COVID-19 aşılara yönelik olumsuz paylaşımlarda bulunan hekimlerin ilgili tweetlerini, sağlık iletişimi bağlamında incelemektir. Araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

1. Pandemi sürecinde Twitter'da Covid-19 aşılara karşı olumsuz ve yanıltıcı içerikler üreten ve yayan hekimlerin söylemleri nelerdir?

2. Pandemide sağlık iletişimi çerçevesinde aşı karşıtlığına yönelik çözüm önerileri neler olabilir?

Çalışma, Türkiye'deki hekimlerin "herkese açık" olan Twitter hesaplarında Temmuz 2021 ile Kasım 2021 tarihleri arasında COVID-19 aşılara karşı olumsuz söylem içeren tweet'lerini kapsamaktadır.

Teyit.org (2021) sitesinde yayınlanan araştırmada belirtilen hesap isimleri arasından, takipçi sayısı 150 bin ve üstü olan ve profilinde tıp doktoru olduğunu belirten hekimlerin araştırma konumuzla ilgili tweet'leri ile sınırlandırılmıştır. (<https://teyit.org/teyitpedia-turkiyede-asi-dezenformasyonu-yanlis-bilgiyi-kimler-yayiyor-iliski-aglari-ne>) Bu çalışma kapsamında takipçi sayısı yüksek üç hekime ait birer tweet; van Dijk'ın eleştirel söylem analizinin tarafından Twitter'a uyarlanmış yöntemiyle incelenmiştir. (Bayraktutan ve diğerleri, 2013; Aygül, 2013)

Dili bir pratik olarak gören ve inceleyen söylem analizi, bilgi, sosyal ilişkiler ve kimliklere ilişkin özelliklerle bunların mübadelesini ortaya çıkarmada oldukça etkin rol oynayan bir analiz çeşididir. (Sözen, 1999, s.42) Söylem analizi yine içeriklerle ilgili sayısal olarak belirlenemeyecek ya da araştırma için sayısal verilerin ciddi anlama taşımadığı durumlarda, diğer bir deyişle basitçe sayarak bulunamayacak, dilin derin yapısında üretilenlere içkin verilere ulaşmada işlevseldir. (Çomu ve Halaiqa, 2014, s.86) Eleştirel söylem çözümlemesi ise toplumsal etkileşimin dilsel bir biçim alan veya bir kısmı dilsel olan çeşitli düzeylerini çözümlemeye yönelik eleştirel bir yaklaşımdır. (Dursun, 2013, s.75) van Dijk'a (1985) göre söylem analizi yoluyla, iletişim ve etkileşimdeki sosyal sorunların günlük pratiklerini saptamanın güçlü, ince ve kesin içgörü sağladığını ve toplumları karakterize eden makro sosyolojik kalıpların gerçekleştiğine tanık olunmaktadır. Kuşkusuz, söylem daha büyük sorunların yalnızca belirtileri veya parçalı canlandırmalarıdır. Eşitsizlik, sınıf farklılıkları, cinsiyetçilik, ırkçılık, güç ve egemenlik elbette metin ve konuşmadan daha fazlasını içermektedir. Yine de söylem, ideolojik formülasyonlarında, iletişimsel yeniden üretimlerinde, sosyal ve politik karar prosedürlerinde ve bu tür meselelerin kurumsal yönetimi ve temsilinde (örneğin yasalarda, toplantılarda, medyada, günlük konuşmalarda) çok önemli bir rol oynamaktadır.

Umunç (2019), van Dijk'ın çözümlemesinin, farklı metin türlerine uygulanabilir olmasının, Türkiye'de özellikle Web 2.0 ortamlarda gerçekleştirilmiş çeşitli yeni medya araştırmalarında, bu metin çözümlemesi tekniğinin tercih edilmesinin başlıca nedenleri arasında yer aldığını söylemektedir. Yöntemi sosyal medya içeriklerine uygulayan Bayraktutan ve diğerleri (2013), Twitter arayüzündeki bazı arayüzey özellikleri, makro yapılar altında çözümlemiş, her bir gönderiyi (tweet) ise mikro yapı olarak çözümlemiştir. Çalışmada; makro yapıda tematik yapı; mikro yapıda ise sırasıyla şematik yapı, sentaktik çözümleme, bölgesel uyum, kelime seçimleri ve retorik başlıklarının bulunduğu analiz şablonu kullanılmıştır. (Çomu ve Halaiqa, 2014, s.59)

Sağlık iletişimi kapsamında ele alınan bu çalışmada elde edilen bilgileri betimlemek, anlamak, yorumlamak ve sonunda çözüm önerileri sunmak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda tweet'ler etik gereği, kullanıcı adı belirtilmeden ve içindeki bilgiler tablo haline getirilerek gösterilmiş, ardından analizi yapılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

Tweet 1 Analizi

Tarih	18.11.2021
İçerik	Pfizer/BioNTec mRNA a\$ısı Yaptıkları çalışma etik değil Sonuçları aldatmacalı İstatistik oyunları Ruhsat onayı yok Ülkemizde acil kullanım onayı yok Sorumluluk merci yok Koruyuculuk %95 değil %0.84 Yan tesirleri az değil sürüyle a\$ı değil gen değiştirici Akletmez misiniz
Beğeni	1729

Retweet	581
Alıntı tweet	10
Yorum	42
Takipçi sayısı	179.408 (28.11.2021 tarihinde)
Takip edilen	849

A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

Tweet 1'deki paylaşımı yapan hekim özellikle Pfizer/BioNThec aşısını hedef almıştır. Gönderide üç temadan söz etmek mümkündür. Bunlardan ilki mRNA yöntemiyle üretilen BioNTech aşısının bilimsel kriterlere uymadığı ifadeleridir. Bu temayı paylaşımda belirtilen aşılardan sonuçlarının istatistik oyunları ile aldatmacalı olarak sunulduğu ve etik olmadığı cümlelerinden anlamak mümkündür. İkinci tema Biontech aşısının yasal olarak kullanımına ait ifadelerdir. Aşının ruhsatının ve acil kullanım onayı olmadığını ve doğabilecek sıkıntıları üstlenecek sorumlu merci olmadığını söylenmektedir. Koruyuculuğun söylenenin aksine yüzde 95 değil, yüzde 0,84 olduğu, yan etkilerinin çok fazla olduğunu ve genleri değiştirdiğini ifade etmektedir.

B. Mikro Yapı

1. Şematik Yapı

a. Gönderinin Anlatım Dili

Tweet'in sahibi olan hekim, toplumun her kesiminin anlayabileceği gündelik konuşma dilini kullanmaktadır. Paylaşımında Biontech aşısıyla ilgili olumsuz iddialarda bulunmaktadır. Tweet 1729 kişi tarafından beğenilmiş, 581 retweet ve 10 alıntı tweet olmak üzere toplam 591 kez RT yapılmıştır. Bu durum COVID-19 pandemisinin sona ermesi için bir umut olan aşılara karşı olumsuz bir tutumun yayılmasına neden olmaktadır.

b. Ardalan ve Bağlam Bilgisi

Ardalan ve bağlam bilgisi bulunmamaktadır.

2. Sentaktik Çözümleme

Paylaşılan tweet 12 satırdan oluşmaktadır. Hiçbir noktalama işaretinin kullanılmadığı bu satırları 2 cümle olarak kabul etmek mümkündür. İlk cümle Pfizer/BioNTech'in özne olarak kullanıldığı bir isim cümlesidir. İkinci cümle ise "Akletmez misiniz" sorusudur.

Geniş zaman kipinin kullanıldığı paylaşımda, etken cümleler kullanılmıştır. "Yok" kelimesinin tekrar tekrar kullanımı, aşının olumsuz yanlarına vurgu yapmaktadır.

3. Bölgesel Uyum

İlgili tweet’te neden sonuç ilişkisi bulunmamaktadır. Kullanıcının BioNThec aşısıyla ilgili kullandığı olumsuz ifadeler, bir hekim olarak COVID-19 aşısına karşı olduğunu göstermektedir.

4. Kelime Seçimleri

Tweet’te iki kez kullanılan “aşı” kelimesinin, “ş” harfi ABD doları sembolüyle yazılmıştır. Burada kullanıcı COVID-19 aşısını, küresel güçlerin ticari çıkar sağlamak için ürettiğini belirtmektedir. “Yan tesirleri sürüyle” ifadesinde sürü kelimesi “çok fazla” anlamında kullanılmaktadır.

Tweet “Akletmez misiniz” sorusuyla bitirilmektedir. Burada, Kuran-ı Kerim’de “Akletmez misiniz” kelimesinin geçtiği ayetlere gönderme yapılmaktadır.

5. Retorik

Tweet içeriğinde, kullanıcının tıp alanındaki uzmanlığını ikna edici bir söylem için kullandığı görülmektedir. Aşının etki oranlarının yüzdelik olarak verilmesi, bir hekim tarafından sunulan bilimsel bir veri olarak takipçilerini etkilemektedir. Ayrıca “Akletmez misiniz” ifadesiyle, dini bir referans vererek, takipçilerini paylaşılan içerik konusunda düşünmeye çağırmaktadır.

Tweet 2 Analizi

Tarih	6.07.2021
İçerik	Aşı kararı, bireysel bir karardır. Anlaşılmıştır ki, dünyada COVID-19’u önlemek için FDA onaylı bir aşı yoktur. Mevcut deneysel aşılarda olmak veya olmamak bireylerin karar vereceği bir durumdur. Aşılar zorunlu değildir, hiç kimse hiçbir tedavi için zorunlu tutulamaz.
Beğeni	2953
Retweet	771
Alıntı tweet	20
Yorum	32
Takipçi sayısı	172.135 (28.11.2021 tarihinde)
Takip edilen	2080

A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

Tweet 2'deki paylaşımı yapan hekim, COVID-19 pandemisinin önlenmesi için aşının bir alternatif olmadığını söylemektedir. Bu bağlamda gönderide iki tema mevcuttur. Bunlardan ilki, aşı konusunda herhangi bir zorlama olmadığı ve kimsenin böyle bir yaptırımda bulunamayacağını belirtmesidir. Teorik olarak böyle olsa da; iş, eğitim vb. kurumların aşı kartı istemesi, yurt dışı seyahatlerde aşı koşulunun aranması gibi uygulamaları bilen bir uzman, takipçilerine “aşı olmak zorunda değilsiniz” demektedir. İkinci tema ise aşılarda FDA (ABD Gıda ve İlaç Dairesi) onayının olmadığı ve bu nedenle deneysel olduklarının iddia edilmesidir.

B. Mikro Yapı

1. Şematik Yapı

a. Gönderinin Anlatım Dili

Tweet anlaşılır bir dil kullanılarak yazılmıştır. Deneysel olduğu vurgulanan aşılarda reddetme hakkına sahip olduğu söylenmekte ve hiç kimsenin aşı konusunda zorlanmayacağı kesin bir dil ile ifade edilmektedir. Tweet 2953 kişi tarafından beğenilmiş, 771 retweet ve 20 alıntı tweet olmak üzere toplam 791 kez RT yapılmıştır. Gönderinin çok yüksek sayıda etkileşim alması, COVID-19 aşılarda karşı söylemin daha fazla sayıda kişiye ulaşmasını sağlamaktadır.

b. Ardalan ve Bağlam Bilgisi

Ardalan ve bağlam bilgisi bulunmamaktadır.

2. Sentaktik Çözümleme

Paylaşılan tweet 4 cümleden oluşmaktadır. Dilbilgisi kurallarına uygundur. Noktalama işaretleri yerinde ve doğru kullanılmaktadır. Cümleler karmaşık değildir ve geniş zaman kipindedir.

3. Bölgesel Uyum

İlgili tweet'te neden sonuç ilişkisi bulunmamaktadır. Diğer yandan FDA tarafından aşı onayı verilmediği ifadesinde, referansal bir ilişki mevcuttur. Kullanıcının aşılarda ilgili kullandığı olumsuz ifadeler, bir hekim olarak COVID-19 aşısına karşı olduğunu göstermektedir.

4. Kelime Seçimleri

İçerikte 2 kez “aşı”, 2 kez “aşılarda” kelimesi kullanılarak vurgulanmaktadır. “Anlaşılmıştır ki” kelimesinin kullanımı, aşılarda konusunda söylediklerinin haklı çıktığını da içeren bir kesinlik ifade etmektedir.

5. Retorik

Kullanıcının hekim olması toplumda saygınlık ve inandırıcılık sağlamaktadır. Dolayısıyla FDA onaylı COVID-19 aşısı yoktur denildiğinde, takipçileri tarafından sorgulanmadan doğru kabul edilme olasılığı yüksek olacaktır.

Tweet 3 Analizi

Tarih	11.11.2021
İçerik	Dünya tıp medyası "mRNA" aşılarının işe yarayıp yaramadığı" tartışmasını bitirdi. Sonuç: "işe yaramıyor" Şimdi gündem bu aşılarda doğal bağışıklığı düşürüp düşürmediği ile ilgili. Görünen o ki mRNA doğal bağışıklığı da azaltıyor.
Beğeni	6194
Retweet	1824
Alıntı tweet	32
Yorum	124
Takipçi sayısı	154.135 (28.11.2021 tarihinde)
Takip edilen	93

A. Makro Yapı**1. Tematik Yapı**

Tweet 3'teki paylaşımı yapan hekim, mRNA (BioNThec) aşlarıyla ilgili olumsuz bir söylem içindedir. Gönderide iki tema göze çarpmaktadır. Bunlardan ilki mRNA yöntemiyle üretilen aşılarda etkisiz olduğudur. Diğer tema ise aşılarda doğal bağışıklığı düşürdüğüne dair varsayımdır.

B. Mikro Yapı**1. Şematik Yapı****a. Gönderinin Anlatım Dili**

Tweet anlaşılır bir dil ile yazılmıştır. Paylaşımında mRNA'nın zararlarıyla ilgili ifadeler yer almaktadır. Tweet 6194 kişi tarafından beğenilmiş, 1824 retweet ve 32 alıntı tweet olmak üzere toplam 1856 kez RT yapılmıştır. Yüksek etkileşim alan bu tweet, aşılara karşı olumsuz bir tutumun yayılmasına neden olmaktadır.

b. Ardalan ve Bağlam Bilgisi

Paylaşımında, dünya tıp medyasının mRNA etkisi ile ilgili tartışmalarda bulunduğunu ve sonuçta işe yaramadığını kabul ettiği anlatılmaktadır. Ayrıca doğal bağışıklığı düşürüp düşürmediği araştırmalarında da, düşürdüğü sonucuna ulaşıldığı söylenmektedir.

2. Sentaktik Çözümleme

Tweet içeriği 4 cümleden oluşmaktadır. Dilbilgisi kurallarına uygundur. Noktalama işaretleri yerinde ve doğru kullanılmaktadır. Cümleler geçmiş, şimdiki ve geniş zaman kipindedir. Edilgen cümleler yer almaktadır.

3. Bölgesel Uyum

Tweet'te neden sonuç ilişkisi mRNA aşılı ve doğal bağışıklığın düşmesi arasında kurulmaktadır. Kullanıcının mRNA aşısıyla ilgili kullandığı olumsuz ifadeler, bir hekim olarak COVID-19 aşısına karşı olduğunu göstermektedir.

4. Kelime Seçimleri

Tweet içeriğinde mRNA aşılı “işe yaramıyor”, “doğal bağışıklığı düşürüyor.” ifadelerinde olumsuz fiiller kullanılmaktadır. “Sonuç”, “Görünen o ki” ifadeleri bir sağlık profesyonelinin kendisi ve takipçileri tarafından otorite olarak görülüp kullanılan kelimelerdir.

5. Retorik

Tweet içeriğinde, kullanıcının tıp alanındaki uzmanlığını ikna edici bir söylem için kullandığı görülmektedir. Aşının etkisiz olduğuna dair herhangi bir referans çalışma sunulmamaktadır. Dünya tıp medyasından ne kastedildiği ise açık değildir.

SONUÇ

COVID-19 aşılılarıyla ilgili olumsuz görüşler, halkın aşı kampanyalarına olan güvenini sarsmakta ve halk sağlığı için büyük bir tehdit oluşturmaktadır. COVID-19 pandemisinin başlangıcından bu yana çevrimiçi olarak yayılan aşı karşıtı hareketin, bazı hekimlerin desteğini alması halk sağlığı için de bir tehdit oluşturmaktadır. Bu çalışmada incelenen Twitter paylaşımlarının analizi sonucunda; “Aşıların öldürücü yan etkileri olduğu söylemi” “Küresel güçlerin bir oyunu olduğu söylemi” “Aşıların bağışıklığı öldürdüğü söylemi” olmak üzere üç ana tema göze çarpmaktadır. İncelenen hekimlerin virüsler konusunda spesifik bir uzmanlıkları olmamasına rağmen, profil bilgilerindeki “Dr.” ünvanlarının etkisiyle, Tweet’lerin yüksek oranda etkileşim aldığı görülmektedir. Paylaşım yapılan takipçi yorumlarının büyük çoğunluğu söz konusu görüşleri onaylar niteliktedir.

Pandemi ticari, ekonomik, sosyal, sağlık, eğitim vb. alanlarda etkili olmaya devam etmektedir. Pandeminin sona ermesi için aşılılar şu an için tek umuttur. Aşı karşıtı yayınlar, paylaşımlar sürecin gecikmesine neden olmaktadır. Hükümetin, devletin ilgili kurumlarının, STK’ların, fikir önderlerinin, medyanın, eğitim kurumlarının, sağlık profesyonellerinin içinde olduğu etkili sağlık iletişimi faaliyetlerini hem geleneksel medyada hem de yeni medyada planlamak ve uygulamak gerekmektedir.

Bununla birlikte, yanlış bilgilendirilmiş kitleye doğru bilgilerle ulaşmak için hedefe yönelik yaklaşımlara ihtiyaç vardır. Sağlık konusunda yetkili kişi ve kurumlar ile halk sağlığı alanında çalışan profesyonellerin açık ve anlaşılır bilimsel bilgileri sunmaları, toplumu güvenilir kaynaklara yönlendirmeleri ve yanlış bilgilerin yaygın olduğu sosyal ağlarda etkin olmaları gerekmektedir. Hükümet yetkilileri, tıp camiası ve medya arasında güçlü bir iletişim

ve koordinasyon kurulmalıdır. Toplumun, sağlık alanında yanlış ve sahte bilgilere karşı medya okuryazarlığı ve sağlık okuryazarlığı konularında bilinçlendirilmesine yönelik eğitim projelerine öncelik verilmelidir.

KAYNAKÇA

- Aygül, E. (2013). *Yeni medyada nefret söyleminin üretimi: Bir toplumsal paylaşım ağı olarak Facebook örneği* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü)
- Bayraktutan, G ve diğerleri (2013). Sosyal medya ortamlarının siyasal iletişim uygulamaları açısından incelenmesi: Türkiye’de 2011 genel seçimlerinde Facebook ve Twitter’in siyasi partiler ve liderler tarafından kullanılması. Ankara: Tübitak Sobag (111k263 no’lu projenin yayınlanmamış nihai raporu).
- Cinelli, M., Quattrociochi, W. & Galeazzi, A. (2020) The COVID-19 social media infodemic. *Sci Rep* 10, 16598 DOI: <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5>)
- Çomu, T. & Halağa, İ (2014). Web içeriklerinin metin temelli çözümlenmesi. M. Binark (Der) Yeni medya çalışamlarında Araştırma yöntem ve teknikleri. 26-87. İstanbul:Ayrıntı.
- Curiel, P. R. & Ramirez, G. H. (2021). Vaccination strategies against COVID-19 and the diffusion of anti-vaccination views. *Sci Rep* 11, 6626. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41598-021-85555-1>
- Dünya Sağlık Örgütü (2019). 5 Kasım 2021 tarihinde <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/munich-security-conference> adresinden erişilmiştir.
- Dünya Sağlık Örgütü (2019) .3 Aralık 2021 <https://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/immunization-coverage> adresinden erişilmiştir.
- Dursun, Ç. (2013). *İletişim kuram kritik*. Ankara : İmge.
- Günyol, A (2021). 9 Aralık 2021 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/twitter-ile-birlikte-turkiyede-en-cok-kullanilan-sosyal-medya-sirketlerinin-hepsi-temsirci-atamis-oldu/2182397> adresinden erişilmiştir.
- <https://help.twitter.com/tr/rules-and-policies/medical-misinformation-policy>
- <https://www.ntv.com.tr/saglik/ito-sarlata-doktorlari-10-ortak-ozelligi,QBrvU5xHw0qyMIFvj5qnz,> 16.01.2019
- Karataş, Ş. & Binark, M. (2016). Yeni medyada yaratıcı kültür: Troller ve Ürünleri ‘Caps’ler. *TRT Akademi, Cilt:01 Sayı:02, Dijital Medya Sayısı*. 428-448.
- Kata A. A. (2010). Postmodern pandora’s box: Anti-vaccination misinformation on the internet. *Vaccine*. 28; 1709–1716.
- Our Wold Data (2022). 2 Ocak 2022 tarihinde https://news.google.com/covid19/map?hl=tr&state=7&mid=%2Fm%2F01znc_&gl=TR&ceid=TR%3Atr adresinden erişilmiştir.
- Rosenberg, H., Syed, S., & Rezaie, S. (2020). The Twitter pandemic: The critical role of Twitter in the dissemination of medical information and misinformation during the COVID-19 pandemic. *CJEM*, 22(4), 418-421. DOI: 10.1017/cem.2020.361
- Sağlık Bakanlığı Web Sitesi. COVID-19 aşı çeşitleri. 23 Aralık 2021 tarihinde <https://covid19asi.saglik.gov.tr/TR-77708/covid-19-asisi-cesitleri.html> adresinden erişilmiştir.
- Schiava, R. (2007). *Health communication: from theory of practice*. San Francisco: Jossey Bass.

- Solaker, G. (2021). 7 Aralık 2021 tarihinde <https://www.dw.com/tr/doktorlarda-aşı-karşıtlığı-tıbbi-ihanet-mi/a-58785384>. Adresinden erişilmiştir.
- Sözen, E. (1999). *Söylem*. İstanbul:Paradigma.
- Spring, M. (2021). 28 Aralık 2021 tarihinde <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-56258520>) sitesinden erişilmiştir.
- Teyit Web Sitesi (2021). Türkiye'de aşı dezenformasyonu: Yanlış bilgiyi kimler yayıyor, ilişki ağları ne? 7 Kasım 2021 tarihinde <https://teyit.org/teyitpedia-turkiyede-asi-dezenformasyonu-yanlis-bilgiyi-kimler-yayiyor-iliski-aglari-ne> adresinden erişilmiştir.
- Turan, S. (2021). 10 Aralık 2021 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/milyar-dolarlik-bir-sektor-asi-karsitligi-endustrisi-41861539> adresinden erişilmiştir.
- van Dijk, T. (1985). *Handbook of Discourse Analysis*. London; Academic Press.
- Vraga, E.K. & Jacobsen, K.H. (2020). Strategies for effective health communication during the coronavirus pandemic and future emerging infectious disease events. *World Medical & Health Policy*, 12:233-241. DOI:<https://doi.org/10.1002/wmh3.359>
- We are social & Hootsuite (2021) 2 Ocak 2022 tarihinde <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/> adresinden erişilmiştir.
- Wen-Ying, S.C., Gaysynsky, A. & Cappella, J.N. (2020). Where we go from here: health misinformation on social media. *American Journal of Public Health* 110, S273-S275. DOI: <https://doi.org/10.2105/AJPH.2020.305905>.
- Wolfe, R M. & Sharp L K. (2002). Anti-vaccinationists past and present. *BMJ*. 325:430 DOI:10.1136/bmj.325.7361.430
- Yılmaz, N & Keskin, H.Ö. (2020). Doğruyu “teyit”: Teyit’in COVID-19 infodemisi ile sekiz aylık macerası. 15 Aralık 2021 tarihinde <https://www.ttb.org.tr> adresinden erişilmiştir.
- Yousefinaghan S., Rozita D., Mubareka,S., Papadopoulos, A.& Sharif, S. (2021) An analysis of COVID-19 vaccine sentiments and opinions on Twitter. *International Journal of Infectious Diseases*, Volume 108, 256-262, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijid.2021.05.059>.

AVRUPA'DAKİ FİLM PEDAGOJİSİ UYGULAMALARINDA BULGARİSTAN MODELİ: ARTE U COLLECTİF'İN YÜRÜTTÜĞÜ PROJE VE ETKİNLİKLERİN KÜLTÜREL ÖZELLİKLERİ

Serhat YETİMOVA²

ÖZET

Amerika ve Avrupa'da film pedagojisi alanındaki çalışmaların tarihsel planda 1920'lere dek uzandığı görülür. Film pedagojisi bu ülkelerde ulusal eğitim sistemi içinde resmen tanınmış, gerek formel eğitimi pedagojik açıdan destekleyici gerekse öğrencilerin sanatsal, entelektüel ve psikomotor becerilerini kültürel ve teknik bakımdan geliştirici özellikte olan bir eğitim alanıdır. Bu araştırma, Amerika ve Avrupa'da örnekleri belirttikten sonra Bulgaristan merkezli bir kültürel girişim örneği olan Arte Urbana Collectif'in ülkede yürüttüğü proje ve faaliyetleri kültürel yönleriyle incelemektedir. Bu yıl yedincisi düzenlenen Sakarya Uluslararası film festivaline davet edilen kolektifin temsilcileri hem Arte Urbana'nın faaliyetleri hakkında bilgiler vermiş, hem de film pedagojisi alanında geçerli olan metot ve hedefler konusunda aydınlatıcı, tecrübeye dayalı bilgiler sunmuştur. Bu bildiri ilgili temsilcilerin düşüncelerini ve Arte Urbana'nın yapısını derinlemesine görüşme ve içerik analizi yöntemleriyle araştırmıştır. Sonuç olarak bakıldığında Bulgaristan, Avrupa Birliği projelerinden etkin şekilde yararlanan, uluslararası kadrosuyla sunduğu uluslararası eğitimle çağdaş bir dünyanın parçası olabildiğini göstermiş bir sanat kolektifi ile eğitimde önemli imkânlar elde etmiştir.

Anahtar Kelimeler: Arte Urbana Collectif, Bulgaristan, film pedagojisi, kültürlerarası iletişim, sinema

ABSTRACT

It is seen that the studies in the field of film pedagogy in America and Europe date back to the 1920s in the historical plan. Film pedagogy is an educational field that is officially recognized in the national education system in these countries, supports official education pedagogically and develops students' artistic, intellectual and psychomotor skills culturally and technically. This research examines the cultural aspects of the projects and activities carried out in the country by Arte Urbana Collectif, an example of a Bulgaria-based cultural initiative, after specifying examples in America and Europe. Representatives of the collective, who were invited to the Sakarya International Film Festival, which was held for the seventh time this year, both gave information about the activities of Arte Urbana, and provided enlightening and experience-based information on the methods and goals valid in the field of film pedagogy. This paper explored the thoughts of the relevant representatives and the structure of Arte Urbana through in-depth interviews and content analysis methods. As a result, Bulgaria has gained important opportunities in education with this art collective that effectively benefits from European Union projects and has shown that it can be a part of a modern world with the international education Arte Urbana offers with its international staff.

Keywords: Arte Urbana Collective, Bulgaria, film pedagogy, intercultural communication, cinema

² Doç. Dr. Sakarya Üniversitesi, RTS Bölümü, serhatyet@gmail.com (ORCID: 0000-0001-5674-0284)

GİRİŞ

Dünyanın birçok ülkesinde filmlerin okullarda veya çeşitli kültürel platformlarda pedagojik gelişimi desteklemek amacıyla kullanıldığı görülmektedir. 1930’larda Amerika’da uygulanmaya başlanan ve Edgar Dale tarafından yürütülen eğitim program ilk örnekler arasında yer alır. Edebiyat kitaplarının sinemaya uyarlanmasını amaçlayan bu program, çocukların Amerikan kültür ve değerlerini özümsemelerini bir taraftan mümkün hale getirmişken diğer taraftan da Hollywood’daki sinema endüstrisinin daha nitelikli filmler çekmesini temin etmek açısından da istekli yönetmenleri motive edici bir atmosferin doğmasına zemin hazırlar. Seyir kültürünün nitelikli hale geldiği bu programlar sayesinde öğrencilerin sinema sektörünün gelişiminde önemli bir gelişme ortaya koyduğu görülür. (Chalk, 2017:12).

Amerika’da film pedagojisi alanında günümüzde de önemli proje veya programlar yürütülmektedir. Bunlar arasında örneğin, Film Society Lincoln Center’ın yürüttüğü “Film in Education” adlı program çocuklar ve gençler başta olmak üzere tüm sinemaseverlere yönelik eğitsel atölyeler düzenlemektedir. Bu atölyelere katılanlar kendi filmlerinin tamamını organize edebilecek bir bilgi ve beceriye ulaşabildikleri gibi bilişsel, duygusal ve psikomotor yeteneklerini de ileri derecede geliştirebilirler. Hayal gücü, yenilikçi bakış, hikâye anlatıcılığı, duygusal zekâ ve sürdürülebilir öğrenme gibi becerilerin yer aldığı bu programda özellikle ilkökul düzeyinden başlayarak çocukların film yapma (senaryo, çekim ve kurgu) becerileri kazandıkları görülür.

Avrupa’ya bakıldığında ise film pedagojisi alanındaki çalışmaların 1920’lere dek uzandığı görülür. Belçikalı pedagog Alexis Sluys³ incelemeleri sonucunda çocuk ve kadınların sinemadan daha fazla etkilendiğini tespit eder. Yaşadığı dönemdeki çocuk davranışlarını yakından gözlemleyen Sluys, çocukların şiddete eğilimlerinde izledikleri “vurdulu-kırdılı filmlerin” etkisi olduğunu fark eder. Çünkü çocukların belli bir kişilik ve ahlak yapısı henüz gelişmediğinden filmlerdeki durum, olay ve olguları kendilerine rehber edinebilirler. Duyguları yüksek düzeyde etkilene gücüne sahip olan sinema sanatı Sluys’e göre, eğer çocukların eğitimi sistemli hale gelmezse onları esir alabilir ve hatta ruh dünyalarını kaosa sürükleyebilir. (Sulys, 2019’dan akt. Yılmaz, 2020)

Avrupa’da film pedagojisi üzerine birliğe üye tüm ülkelerde önemli birtakım çalışmaların yürütüldüğü görülür. İngiltere birlikten çıkmış olsa da uzun yıllar Avrupa Birliği’nin film pedagojisi alanında lokomotif bir ülke olduğu söylenebilir. Bu anlamda İngiltere’nin Avrupa kültür ve eğitim ekosistemi ile organik bir bağı olduğu ortadadır. Londra’daki Britanya Film Enstitüsü’nün (British Film Institute-BFI) yayımladığı “Screening Literacy: Country Profiles” adlı rehber Avrupa Birliği ülkelerinde film pedagojisi alanındaki tüm kurumların yürüttüğü, proje ve faaliyetler hakkında özet fakat oldukça işlevsel bilgiler sunmaktadır. Bu bilgiler ışığında film pedagojisi meselesinin Avrupa’da ulusal eğitim sistemi içinde resmen tanındığı görülür.⁴

³ Alexis Sluys ve film pedagojisi alanındaki çalışmaları hakkında daha detaylı bilgi için bkz. “Bu kitap sinemanın mektebi” başlığı ile Yenişafak gazetesinde çıkan haber. <https://www.yenisafak.com/hayat/bu-kitap-sinemanin-mektebi-3494944> (Erişim Tarihi: 18.12.2021)

⁴ BFI’ın ayrıca çocuklara, gençlere ve öğretmenlere yönelik kendi bünyesinde çok sayıda eğitsel-kültürel programı mevcuttur. BFI’ın sponsorluğunda Marc Cousins’ın 2013 yılında yönettiği “Sinema’da Çocukların Hikâyesi” adlı film 25 farklı ülkeden 53 film özelinde çocukluk olgusunun temsillerini analiz etmektedir. BFI’nın proje ve faaliyetleri için bkz. <http://www.bfi.org.uk/education-research>

BFI'nin yayımladığı *A Framework For Film Education* adlı rehber de film pedagojisi alanında yapılan çalışmaların üç prensip ve altı temel amaçtan oluştuğunu vurgular. Üç prensip sıralanacak olursa;

1. Film kültüründe eleştirel ve yaratıcı pratikleri en geniş ölçüde uygulamak
2. Bir filmin sanatsal ve felsefi yönlerini kendi ulusal kültür ve tarihi içinde okuyabilmek
3. Film kültür ve pratiğinin resmi eğitimle birlikte sosyal yaşamın bir parçası olması için çocukları ve gençleri motive etmek

Avrupa Komisyonu tarafından kabul edilen ve 2012 yılında yayımlan bu rehberin formüle bağladığı altı amacı bulunmaktadır. Bu amaçlar filmler yoluyla toplumun tüm yönleriyle gelişmesine destek olmayı amaçlar. Aşağıda belirtilen amaçlar çocukların bunların bilgisine sahip olmasını bekler:

1. Filmlerin ayırt edici özellikleri konusunda farkındalık geliştirme
2. Filmin yapım, yönetim ve tüketim süreçlerinin bir işbirliğini gerektirdiği, film tasarımı ve izleme süreçlerinin bireysel veya kişisel deneyimler olabileceği
3. Kişisel olarak filmi, estetik, duygusal, kültürel, yaratıcı ve eleştirel bir bakış açısı ile bahsedebilmek
4. Düzenli olarak çeşitli formlarda ve tematik içeriklerde filmlere erişim sağlamak
5. Filmleri izlerken sosyal ve tarihsel bir bağlam geliştirmek, bu anlamda bir bilinç oluşturmak
6. Filmlere ilişkin keşfedilen, öğrenilen, deneyimlenen farklı-özgün yorumlar sunabilmek

BFI'nin yayımladığı *A Framework For Film Education* adlı rehberde yer alan aşağıdaki tablo AB ölçeğinde tüm ülkelerde uygulanan film pedagojisi etkinliklerinin ortak amacının yaratıcı, eleştirel ve kültürel becerileri geliştirmek olduğunu gösterir. Böyle bir sistemde öğrenciler merak, empati, arzu, hoşgörü ve keyif gibi hayat boyu öğrenme bilgi, beceri ve duygularını geliştirebilir duruma gelir. Ortak amaç kişisel gelişim olduğu kadar, sivil yurttaşlığı da geliştirmektir ve bu sayede nitelikli bir istihdama da zemin oluşturmak söz konusu olur.

Film Education Framework for Europe						
Aim	To inspire and equip people across Europe to be able to access, enjoy, understand, create, explore, and share film in all its forms throughout their lives					
Film Sensibility						
Key Dimensions of Film Education	Creative Processes Practices Participation		Critical Processes Practices Participation		Cultural Processes Practices Participation	
Areas of Learning	Specificities of film	Social, personal and collaborative processes	Critical personal response	Wider film engagement	Historic and institutional context	Reflective learning
Learning Outcomes	Critical thinkers	Adventurous creators	Expressive individuals	Sensitive contributors	Reflective practitioners	Active collaborators
	Confident explorers	Informed participants	Discerning audiences	Enthusiastic advocates	Independent learners	Engaged citizens
Experiences	Engage with film in all its forms		Experience film in the cinema	Discover film from the past	Experience the art of film	
	Experience creative opportunities in film making		Reflect on national and world cultures		Identify, question and reflect on ideas and values	
Disposition for Lifelong Learning	Curiosity	Empathy	Aspiration	Tolerance	Enjoyment	
Connecting to Life and Work	Personal Development		Civic Responsibility		Employability	

Tablo 1. AB ölçeğinde uygulanan film pedagojisi etkinliklerinin ortak amacı yaratıcı, eleştirel ve kültürel becerileri geliştirmektir.

Avrupa Birliği'nin film pedagojisi alanında bir diğer öncü ülkesi olan Fransa'da ise Lumière Film Enstitüsü (Institut Lumière) ile Fransız Sinematek'i'nin (Cinémathèque Française) oldukça etkili, kapsayıcı ve sistemli proje ve faaliyetler sunduğu görülür. Lumière Film Enstitüsü sunduğu eğitsel ve kültürel faaliyetlerle özellikle ilkökul, kolej veya lise öğrencilerinin sinemaya olan ilgilerini yaratıcı, eleştirel ve kültürel biçimde arttırmayı amaçlarken Fransız Sinematek'i 25 yılı aşkın süredir uyguladığı Le Cinema Cent Ans de Jeunesse (Sinema, Gençliğin Yüzyılı) projesi ile kültürlerarası iletişim bağlamında özgün, nitelikli ve kalıcı faaliyetlere imza atmıştır. Ayrıca Fransız Enstitüsü'nün öncülüğünü üstlendiği CinED projesi AB ölçeğindeki tüm ülkelerde film pedagojisi uygulamalarının kurumsallaşarak, her bir ülkenin ulusal eğitim sisteminin bir parçası olmasını sağlamak bakımından çok boyutlu ve kapsayıcı imkânlar sunmaktadır (Yetimova, 2016, Yetimova 2020, Yetimova & Öztürk, 2019).

Bu araştırma AB ölçeğinde sürdürülen proje ve programların Bulgaristan'daki uygulamaları üzerinde durmaktadır. Bu kapsamda ülkedeki öncü girişim bir olan Arte Urbana Collectif'in çalışmaları dikkate alınmıştır. Araştırma derinlemesine görüşme ve içerik analizi yöntemlerini kullanarak adı geçen kolektifin faaliyetlerini incelemektedir.

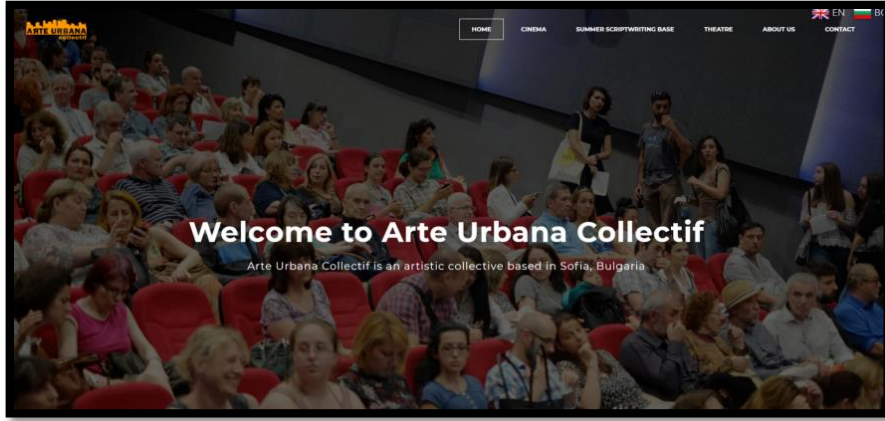
1. Bulgaristan'daki Ulusal Eğitim Sisteminin İçinde Sinemanın Yeri

Bulgaristan'da hâlihazırda yürürlükte olan 1927/8 no.lu kanun eğitim sistemi içinde sinemadan yararlanılabileceğini hükme bağlamışken, bu yolla çocukların bilgi ve becerilerinin geliştirilmesi gerektiğini vurgular. Bu yasa, kasaba veya köylerde yeni kurulacak okullara da sinema etkinliklerinin yapılabilmesi için gerekli koşulların (mekân, perde, donanım vb.) sağlanmasını şart koşar. 1920'lerden itibaren Bulgaristan'da resmi olarak hukuk ve eğitim sistemi içinde sinemanın kullanımı resmen tanınmış ve o dönem Sofya'daki okullarda bir takım uygulamalara başlanmıştır. Komünist rejim boyunca ise eğitim sistemi içinde sinemanın bir eğitim aracı olarak kullanımı kesintiye uğrasa da sinema varlığını politik-ideolojik söylem içinde propaganda aracı olarak devam ettirmiştir. 1963'te ülke genelinde 3500 sinema salonu mevcutken 2018'de bu oranın 69'a düştüğü görülür. Tarihsel planda bakıldığında komünist rejiminin yıkılması ile sinema salonlarının da satıldığı, el değiştirdiği veya yıkıldığı görülür. Ayakta kalabilmiş olanları da daha çok büyük şehirlerde faaliyetlerini sürdürebilir (Assenova, 2019, s.102).

1980'lerin başından itibaren resmi olarak film pedagojisinin eğitim sistemine dâhil edildiği görülür. Bulgar Sinematografisi adlı inisiyatif, eleştirmenler tarafından seçilen ve kitapçıkları hazırlanan 1000 filmde oluşan seçkilerini Bulgar eğitim sistemine entegre eder. Ayrıca Bulgaristan Ulusal Tiyatro ve Film Sanatları Akademisi (National Academy for Theatre and Film Arts in Bulgaria – NAFTA) sinemanın bir sanat biçimi olarak eğitim sisteminde tanınmasına destek olur. Arte Urbana'nın kurucularından Ralitsa Assenova'ya göre "Kültür Bakanlığı, katı, muhafazakâr bir statükoya bağlı kalma eğiliminde olduğundan sanatsal eğitimle ilgili bürokratik aygıtına yük olma riskini taşıyabilecek çok az yenilikçi fikre izin vermiştir." Bu tespit üzerine, sinema kulüpleri, kısa filmler için çevrimiçi platformlar, Avrupa filmlerinin ücretsiz gösterim programları ve ardından genç izleyicilerle tartışmalar gibi güçlü bir takım ihtiyaçlar belirlediğinden Arte Urbana hükümetten bağımsız sivil bir eğitim platformu kurulur (Assenova, 2019, s.102-103).

2. Avrupa'da Film Pedagojisi Alanında Arte Urbana Collectif'in Yürüttüğü Proje ve Etkinliklerin Kültürel Özellikleri

Arte Urbana Collectif, 2016 yılında bir kültür-sanat kolektifi olarak Sofya'da kurulur. Proje koordinatörü ve film programcısı Ralitsa Assenova ile tiyatro yapımcısı ve yönetmeni Dimitar Uzunov kolektifin kurucu ortaklarıdır. Film festivalleri, eğitim forumları ve tiyatro gösterileri kolektifin ana faaliyetlerini oluşturur. Arte Urbana'nın temel amacı, sanat ve kültürü kullanarak Bulgaristan eğitim sisteminin ve toplumsal düzeninin uluslararasılaşmasına katkı sunmaktır. Bu bakımdan Arte Urbana Collectif'in temel hedefi sosyo-ekonomik düzeyi kısıtlı gençlerin sanata erişim biçimlerini kolaylaştırarak, sanat ile kültürün politik ve sosyal bir düzeltici olarak rolünü teşvik etmek olarak belirlenir (Assenova, 2019, s.102-103).



Görsel 1. Arte Urbana Collectif web sayfası

Günümüzde Arte Urbana Collectif, AB'nin kültür-sanat ve eğitim fonlarını kullanarak Bulgaristan'ın sosyo-kültürel gelişimine önemli katkılar sunuyor. Sofya Belediyesi'nin kültürel programı, Bulgaristan Kültür Fonu, Bulgaristan Kültür Bakanlığı, Bulgaristan Fransız Enstitüsü, Fransa'nın Bulgaristan Büyükelçiliği, Espaço Camões Sofia, Bulgaristan Portekiz Büyükelçiliği, Goethe-Institut, British Council ve Bulgar Ulusal Film Arşivi gibi kurumlar tarafından destekler almayı başarıyor. Alanında uzman bir ekip tarafından yönetilen bu kolektifin mimarlarından biri Ralitsa Assenova Paris ve Milano'da sinema okumuş çok dilli ve çok kültürlü bir girişimci olarak ön plana çıkıyor.

14 Ekim 2021 tarihinde 7. Sakarya Uluslararası Kısa Film Festivali'nde Arte Urbana Collectif adlı kültür sanat kolektifinden iki değerli uzman katılım sağladı. İngilizce öğretmeni ve aynı zamanda sinema eğitmeni Daniel Simeonov ile pedagojik uzman ve yönetmen Paraskevi (Evi) Karageorgu tecrübe ve bilgileri ile katılımcıları aydınlattı⁵.



Görsel 2. Serhat Yetimova, Arte Urbana ile film pedagojisi oturumunun moderatörlüğünü ve İngilizce çevirileri yönetti

Arte Urbana Collectif, CURIOUS (Tiyatro ve Bilimi Birbirine Bağlayan), European Short Pitch (Kısa Film Üretimi İçin Yapım Desteği) ve WOMED (Kadın Film Yapımcıları İçin Çevrimiçi Platform) gibi birçok

⁵ Programdan görseller için bkz. “Arte Urbana Collectif bize neyi gösterdi?” <https://serhatakinci.medium.com/arte-urbana-collectif-bize-neyi-g%C3%B6sterdi-2201e137939e?p=2201e137939e>

uluslararası projenin ortağı konumundadır. Ayrıca CinEd, Sinema Gençliğin Yüzyılı (Le Cinema Cent Ans de Jeunesse), Sinemadaki Yerim (My Place in Cinema) gibi AB projelerinin de resmi ortağıdır.

Uluslararası ölçekte eğitimli ve deneyimli bir ekiple çalışan ve Bulgar eğitim sisteminde özellikle sinemanın daha fazla müfredat içinde yer alması için çaba sarf eden Arte Urbana Collectif, kültürel, sanatsal ve pedagojik içerikli yenilikçi proje ve etkinlikler düzenliyor. Çocuklar İçin Sinema Festivali (Meeting of Young Cinema), senaryo atölyesi, yenilikçi tiyatro etkinlikleri bunlar arasında ön sırada geliyor.

Paraskevi (Evi) Karageorgu, çocuklara yönelik sinema eğitim programları konusunda uzmanlaşmış bir film eleştirmeni, yönetmen ve film yapımcısıdır. Slovenya’da, geniş bir uluslararası film seçkisi ile birlikte zengin bir atölye programını çocuk ve gençlerin ilgisine sunmuş ve ayrıca ustalık sınıflarını da içeren “Eye on Film Youth Film Festival”’in yapımcılığını üstlenmiştir. 2019’da Bulgaristan’a dönmeyen önce Evi, Londra’daki Doc Society adlı belgesel yapım şirketinin bir üyesi olarak çalışmıştır. İngiltere’de kaldığı zaman ürettiği film pedagojisi materyalleri başta İngiltere’deki okullar olmak üzere AB ölçeğindeki ülkelerde ders materyali olarak kullanılmaya devam ediyor. Hâlihazırda Avrupa Parlamentosu’nun Bulgaristan’daki İrtibat Bürosu, Medya Okuryazarlığı Koalisyonu ve ülkedeki diğer STK’lar ile ortak çalışmalar yürütüyor. Genç kadınları kariyer basamaklarında tüm yönleriyle güçlendirmek için bir sinema eğitim programı olan Sinemadaki Yerim (My place in cinema) ve WOMED gibi birkaç Arte Urbana projesinde yer alan Evi, eş zamanlı olarak pedagojik materyaller üretiyor, film eleştirileri yazıyor, Türk sinemasını da ayrıca yakından takip ediyor.

Türk kadın yönetmenlerden Yeşim Ustaoglu’nun *Tereddüt* adlı filmi ile ilgili bir eleştiri kaleme alan Evi, filmdeki kadın karakterlerin yolculukları hakkında önemli tespitlerde bulunur. Filmdeki her iki kadın kahramanın da sevgisiz, boğucu ilişkilerden kurtulmaya çalıştığı, toplumsal beklentilerin ötesinde kendi bireysel tercihlerini baskın hale getirmeye çalıştıkları, cinsel şiddetin tüm boyutlarının sembolik sahnelerle anlatıldığı Evi tarafından altı çizilirken, Akdeniz manzaralarının kadın kahramanların ruh dünyalarındaki çeşitliliği betimler şekilde kullanıldığını da özellikler belirtiliyor. Özetle Evi, filmi, kadınların evrensel sorunlarını dile getirir şekilde bulduğunu vurguluyor (Karageorgu, 2016).

Daniel Simeonov ise Sofya Üniversitesi’nde Felsefe okumuştur. Ayrıca, Londra’daki Birkbeck Üniversitesi’nde Dünya Sineması üzerine master yapmışsa da oradaki eğitimi kısa sürmüştür. *Close* (Kapalı/Yakın) adlı kısa belgeseli de olan Daniel, aynı isimle Ortadoğu’ya dair bir kişisel fotoğraf sergisi de açmıştır. Sergi, Sofya’daki Sinema Evi’nde sergilenmiştir. Daniel, şu anda Dermantzi köyünde bilinçli bir tercihle öğretmenlik yaptığını belirten Daniel, sosyo-ekonomik düzeyi düşük çocuklara İngilizce ile birlikte sinema öğretiyor. Teknik ve kültürel boyutlarıyla film kültürünü erken yaşlarda çocuklara kavratmaya çalışıyor. Özetle kültürleri keşfetmeyi seviyor, sinemaya bir dil ve kültür evreni olarak bakıyor.

Daniel’in çalışmalarını destekleyen Evi, Dermantzi köyünde Daniel’in yürüttüğü film atölyesinin pedagojik yönlerini anlatan bir belgesele de imza atmıştır. Bu film, Sakarya Uluslararası Kısa Film Festivali’nde katılımcılara izletildi ve karşılıklı değerlendirmelerde bulunuldu. Belgeselde kullanılan teknikler, çocuklara yaklaşım tarzları ve üretkenlik oldukça ileri boyutlarda olup, Fransa’daki *Sinema Gençliğin Yüzyılı* (Le cinema cent ans de jeunesse) projesine, Bulgar çocuklarının katılım serüveni anlatılmış olup o yılki “zaman” temasının nasıl işlendiği değerlendirme konusu yapıldı.

Görsel 3. Evi'nin Belgeseli⁶

Arte Urbana Collectif, paydaşı olduğu her projede projeye özgü yöntemi kullanmakla birlikte CinEd projesinin yöntemini uyguluyor. 2015'ten beri yürütülen CinEd projesinin temel amacı ve kullandığı yöntemler nitelikli bir izleyici kitlesinin oluşumunu hedefliyor. Grup çalışmasına yatkınlık, eleştirel düşünce, sinema dillerine dair farkındalık, kendini ifade edebilme, dünyayı tanıma bu projenin amaçları arasında yer alıyor. Arte Urbana da bu amaçlar doğrultusunda Bulgaristan'da projeye bağlı etkinlikleri organize ediyor.

Daniel ve Evi'nin aktarımlarına göre Bulgaristan'da askeri kültürde, öğretmen merkezli, disiplin odaklı ve ezberci bir yaklaşım genel olarak eğitim sistemine hâkim. Bu tip projelerle Bulgaristan'daki gençler, geçmişle gelecek, doğu ile batı, farklı tarzlar ve kültürler arasındaki ilişkileri yakından öğrenme fırsatı elde ediyor ve mevcut sistemin dar bakış açısından sıyrılmanın yollarını bulmaya yönlendiriliyor.

Arte Urbana'nın dahil olduğu 1995'ten beri süren *Sinema Gençliğin Yüzyılı* (Le cinema cent ans de jeunesse) (ve ayrıca CinEd vb.) türü projelerde metodik olarak eğitim yapılacak öğrenci grubunun durumu belirleyici oluyor. Öğrencilerin sosyo-ekonomik durumu, bilişsel seviyesi, eğitim düzeyi, bağımlılık durumu gibi etkenlerin tümü birden değerlendirilerek öğrencilere yaklaşım sergileniyor. Etken durumlar ve düzey belirlendikten sonra tematik film izlemeleri yapılıyor, filmlerden yola çıkarak da eğitsel ve sanatsal atölyeler düzenleniyor. Tüm bu projelerin temel amacı çocukların gelişimini desteklemek. Bu projelerin sonucunda kimse belli bir teste tabi tutulmuyor. Aynı şekilde kimsenin yönetmen veya kameraman gibi profesyonel olmak yeterlilikler kazanması da amaçlanmıyor. Amaçlanan toplumsal, kültürel ve eğitsel değerlerin sinema aracılığı ile aktarılmasını sağlamak. Bu şekilde genç yaşta; çocuk ve gençlerin evrensel insanlık değerlerini benimsemeleri, özümsemeleri ve kişilik haline getirmeleri amaçlanıyor.

Kendileri ile yaptığımız söyleşi ve görüşmelerde sinema tarihinden siyah beyaz filmleri bugünün hıza ve hazzı bağımlı gençlerine nasıl izlettirebiliyorsunuz diye sorduğumuzda ilginç cevaplar aldık. Evi ve Daniel, “insanın bilmediği şeye yabancı olduğunu” belirtti. Yabancılık hissinin arka planında konunun özünü, göstergelerin anlamını bilmeme durumunun olduğunu savunuyorlar. Bu sebeple bir siyah beyaz film izletmek istediklerinde süreci üç aşamalı şekilde planlıyorlar; film öncesi, film süresi ve film sonrası şeklinde. Filmi izlemeden önce eğitmen, filmin yönetmeni, konusu, filmin üretim koşulları, çekildiği tarihi atmosfer ve karakterler

⁶ Belgeseli izlemek için bkz. https://online.ajbdoc.ba/movies/movie/22/od-dermantsija-do-pariza?fbclid=IwAR1WPszYCZlCqo5BDljroy0Szu-XoBgO8OsBjXUw9_ywx2yv5rioW0oooCg

hakkında bilgiler veriyorlar. Tarihsel bilgileri ezberci ve kronolojik şekilde değil, görsel ve analitik olarak sunuyorlar. Bu bilgilerle filmi izleyenler görüntüden çok gösterilene, stillere, hikâyeye odaklanıyor. Filmdeki kodları çözmeye başladıkça da film kendini söylem olarak ortaya koyuyor ve fikirlerin gösterisi başlıyor. Filmdeki diyaloglar, karakterlerin davranış ve tercihleri, psikolojileri, tarihsel dönemin atmosferi gibi konular üzerinde duruyorlar. Başka türlü nasıl çekilebilirdi, farklı bir sonla bitse ne olurdu türünden sorular izleyicilerin zihinlerini zorlarken düşünmenin ve hayal etmenin zevkine varmalarını da sağlıyor. Film izleme bittikten sonra kim ne gördü, neyi fark etti bunların üzerine tartışıyorlar. Bu sayede film etkin ve etkileşimli bir biçimde izlenmiş oluyor.

Film pedagojisi konusunda deneyimlerini aktaran Daniel, Ralitsa'ya verdiği bir röportajda hiperaktif çocukların izleme süreçlerine dâhil edilmesi bakımında uyguladığı teknikleri anlatmıştır. Bunlardan biri ekipmanların hazırlanması sürecine çocukların da dâhil edilmesini sağlamaktır. Film gösterim düzeninde kamera, projektör, bilgisayar ve perde gibi araçların kurulum ve kontrollerinin yapılmasında çocukların da katkı sunması onları motive etmektedir. Ayrıca filmde gösterilen karakterler hakkında konuşmak, çocukların yaşamlarıyla özdeşlikler kurmalarını sağlamak seyri kolay hale getiren tekniklerden birkaçı olarak görülmektedir (Assenova, 2019, s.114).

Diğer taraftan Daniel, filmlerin eğitim sistemi içinde dersleri destekler biçimde kullanabileceğini düşünmekle birlikte 40 dakikalık derslerin sinema/film etkinliklerini kısıtlayabileceğini de belirtmektedir. Daniel, film etkinliklerinin derslerden bağımsız olarak, film atölyelerinin ders dışı kültür-sanat aktiviteleri olarak tasarlanmasının daha doğru olacağını düşünür. Gerek kısa film yapım süreçleri, gerekse film-izleme-tartışma etkinlikleri ders saatini çokça aşan sürelerdeki etkinliklerdir. Bu sebeplerle ders dışı etkinlikler olarak yapılması daha faydalı olacaktır. Film atölyesi gibi ders dışı etkinliklerin de eğitim müfredatı içinde tanınmasının sağlanması sürecinde ders notu vermek yerine sadece katılımın sağlanması ve bunun kredi şeklinde belirtilmesi yeterlidir. (Assenova, 2019, s.114).

Sonuç ve Tartışma

Arte Urbana kültür-sanat kolektifinin faaliyet alanlarına bakıldığında sinema, sahne sanatları, hikâye anlatıcılığı, festival ve atölyelerle bir ekosistem sunarak bütüncül bir yaklaşım ortaya koyduğu görülür. Sinemanın gelişmesi için sadece teknik bilginin yeterli olmadığı, bunun yanında sahne sanatlarının, felsefi ve entelektüel yeteneklerin de gelişmesi gerektiği bilincinden hareketle Arte Urbana, uluslararası deneyimli bir ekiple, kültürlerarası standartlarda bir eğitim sunuyor. Gerçekleştirdiği proje ve etkinliklerin kültürel karakteristikleri arasında yenilikçilik, türlerarasılık, kültürlerarasılık ve metinlerarasılık gibi özelliklerin ön plana çıktığı görülüyor.

Bulgaristan'ın tarihsel gelişimi dikkate alındığında eğitim sistemindeki komünizm döneminden kalma askeri, katı, muhafazakâr ve öğretmen merkezli değerlerin yerine analitik, eleştirel, esnek, yorumlanabilir ve gelişime açık değerlerin merkezileşmesine Arte Urbana'nın katkı sunduğu görülüyor. Bu yönüyle Arte Urbana, Bulgaristan'ın Avrupa Birliği değerlerini benimsemesi ve bunları içselleştirmesi amacıyla faaliyetlerini planlı şekilde sürdürüyor.

Arte Urban'a, düzenlediği film atölyelerinde günümüzün sosyo-ekonomik bakımdan kısıtlı imkânlarla sahip çocuklarıyla diyalog, etkileşim temelinde bir iletişim kurarak, sürece çocukları da dâhil ederek sanatsal ve fikirsel çıktılar elde etmeye çalışıyor. Bu yönüyle de aktif vatandaşlık olgusunun gelişmesine aracı oluyor.

Klasik bürokratik anlayışın dikte ettiği otokratik bir eğitim hiyerarşisinin aksine, öğrenci-öğretmen ilişkisini yeniden tanımlayan Arte Urbana, bu anlamda öğretmen-öğrenci ekseninde birlikte öğrenme deneyimleri geliştirerek alternatif bir eğitim sistemi öneriyor. Bu eğitim sisteminde analitik ve eleştirel düşünce, yorumlama, öngöründe bulunma, planlama, öz-disiplin, diyalog, sivilleşme, toplumsal cinsiyet eşitliği gibi değerlerin tüm atölyelerde temel amaçlar olarak ön plana çıkarıldığı görülüyor.

Kaynakça

- Assenova, R. (2019) 'Arte Urbana Collectif and Bulgarian film education: An interview with rural classroom teacher Daniel Simeonov'. Film Education Journal, 2 (2): 101–17. DOI <https://doi.org/10.18546/FEJ.02.2.02>
- Chalk- P. (2017). Edgar Dale's Film Appreciation Programme: An Early Education in Adaptation, Historical Journal of Film, Radio and Television, DOI: 10.1080/01439685.2017.1413040
- Karageorgu, P. (2016). Clair Obscur: Women trapped in loveless relationships. Cineuropa. <https://cineuropa.org/en/newsdetail/318612/> (Erişim tarihi: 22.12.2021)
- Lumière, I. (2021). Les activités du Musée Lumière. L'Institut Lumière. <https://www.institut-lumiere.org/musee/activite/C3%A9s.html> (Erişim Tarihi: 18.12.2021)
- Yetimova, S. & Öztürk, S. (2019) Kısa Film Atölyesi Çalışmalarının Teknoloji Bağımlılığını Önlemedeki Etkisi Üzerine Etnografik Bir Alan Çalışması, Tarih Okulu Dergisi (TOD), Haziran 2019, Yıl 12, Sayı XL, ss.114-144. DOI: <http://dx.doi.org/10.14225/Joh1659>
- Yetimova, S. (2016) Sinema Dergilerinde Ulusötesi Tartışmalarına Fransa ve Türkiye'den Bir Örnek: Positif ve Altyazı Dergileri Arasında Bir Karşılaştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yetimova, S. (2020) Sinematografique Fransa: Fransa'da Sinema Eğitiminin Kültürel ve Yenilikçi Boyutları Üzerine Bir Gazetecilik Araştırması, Hiperlink Yayınları (e-Kitap)
- Yılmaz, A. (2020). Yüz Yıllık Sinema ve Çocuk Bilançosu. Çocuk Yazını. <https://www.cocukyazini.com/Home/PostRead/215> (Erişim Tarihi: 18.12.2021)

KORONAVİRÜS İLE MÜCADELEDE SOSYAL MEDYA: AŞI KARŞITLARININ DÜŞÜNCELERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME

Kamuran GÜLARSLAN DEĞER⁷

ÖZET

Bazı uzmanların açıklamalarına göre ise, aşılama kampanyasında istenilen başarıya erişilememesinin nedeni olarak aşı karşıtları önemli bir etken olarak gösterilmektedir. Nitekim aşı karşıtlarının bir araya geldikleri hashtaglere bakıldığında pandemi sürecinde yürütülen politikalar ve Covid 19 aşılı ile ilgili bilgi alışverişinin yoğun şekilde gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Bu anlamda Twitter’da açılan hashtag hesaplarında endişe ve şüpheyi içeren, bunun yanı sıra aşı karşıtlığının gerekçelerini haklı çıkarmayı hedefleyen dezenformasyon içerikli çok sayıda ileti kullanıcılar tarafından paylaşılmaktadır.

Bu doğrultuda çalışmanın ilk kısmında pandemi sürecinde sosyal medyada infodemi olarak adlandırılan yanlış ve yalan haberlerin yayılımı konusu ele alınırken, çalışmanın ikinci kısmında pandemi sürecinde aşı karşıtlarının bilgi aktarımı ve fikir paylaşımlarını gerçekleştirdikleri Twitter’daki #Aşızorbalığınadiren, #Aşıolmayacağı, #Aşıdeğilbiyolojiksilah, #Aşıyahayır hashtag hesapları örnek olarak seçilmiştir. Çalışma kapsamında belirlenen hashtaglerde 1 Ağustos ve 30 Ağustos tarihleri arasında yer alan popüler tweetler içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Bu kapsamda çalışmada aşı karşıtlarının paylaşım içerikleri belirlenirken, bir yandan da Covid 19 aşılı ile ilgili doğruluğu ya da geçerliliği tartışmalı olan bilgilere yönelik olarak Sağlık Bakanlığı ya da alanında uzman doktorların aynı hashtaglerde cevap niteliğindeki iletilerinin yer alıp almadığı sorusunun yanıtı aranmaktadır. Buna göre çalışmada elde edilen veriler aracılığıyla pandemi sürecinde sosyal medyada güvenilir olmayan bilgilerin aktarımı ya da paylaşımında ortaya atılan iddiaların uzman kişiler tarafından yeterince dikkate alınarak yanıtlanmadığına dair varsayımın doğruluğunun desteklenmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Covid 19 Pandemi Süreci, Sosyal Medya, Infodemi, Aşı karşıtları.

ABSTRACT

Despite the vaccination campaign carried out in our country, it is known that 23 million people were not vaccinated, according to official statements. According to the statements of some experts, anti-vaccine opponents are shown as an important factor as the reason why the desired success cannot be achieved in the vaccination campaign. As a matter of fact, when we look at the hashtags who are against the vaccine, it is understood that the exchange of information about the policies carried out during the pandemic process and Covid 19 vaccines was carried out intensively. In this sense, a large number of messages with disinformation content, which include concern and suspicion, as well as aiming to justify the reasons for the opposition to vaccination, are shared by the users in the hashtag accounts opened on Twitter.

In this direction, in the first part of the study, the spread of false and fake news, which is called infodemi, in social media during the pandemic process is discussed. In the second part of the study, the hashtag accounts #Aşızorbalığınadiren, #Aşıolmayacağım, #Aşıdeğilbiyolojiksilah, #Aşıyahayır on Twitter, where anti-vaccine supporters transfer information and share ideas during the pandemic process, were chosen as examples. Popular tweets between August 1 and August 30 in the hashtags determined within the scope of the study are analyzed by content analysis method. In this context, while determining the content of the posts of anti-vaccine people, it is also sought to answer the question of whether there are messages from the Ministry of Health or specialist doctors in the same hashtags regarding the information whose accuracy or validity is questionable about Covid 19 vaccines. Accordingly, through the data obtained in the study, it is aimed to support the accuracy of the assumption that the claims made during the transfer or sharing of unreliable information on social media were not answered by experts.

Keywords: Covid 19 Pandemic Process, Social Media, Infodemi, Anti-vaccine.

⁷ Dr., İstanbul Esenyurt Üniversitesi, kamurandeger@esenyurt.edu.tr, Orcid no:000000002-1592-2628

GİRİŞ

Bilgi iletişim teknolojileri ile beraber sosyal medya sitelerinin gelişmesi, günümüzde herkesin İnternet'ten bilgi alımını ve paylaşımını kolay hale getirmiştir. Bu durum fikir ve eserlerin geniş kitlelere sunulması ve ifade özgürlüğünün temin edilmesi bakımından faydalıdır. Ancak internetin sağladığı bu imkânlar çeşitli amaçlar doğrultusunda anonim ya da sahte profiller arkasına gizlenmiş kişilerin elinde toplum açısından tehlikeli bir silaha dönüşebilme riskini de içinde taşır (Sağıroğlu, Bülbül ve diğ., 2020, s.91). Bu anlamda ele alındığında, İnternet platformlarından doğru ve güvenilir bilgiye ulaşmak günümüz modern dünyasının en önemli sorunlarından biri haline gelmiştir.

Ülkemizde yürütülen aşı kampanyasına rağmen yapılan resmi açıklamalara göre 23 milyon kişinin aşı vurulmadığı bilinmektedir. Bazı uzmanların açıklamalarına göre ise, aşılama kampanyasında istenilen başarıya erişilememesinin nedeni olarak aşı karşıtları önemli bir etken olarak gösterilmektedir. Nitekim aşı karşıtlarının bir araya geldikleri hashtaglere bakıldığında pandemi sürecinde yürütülen politikalar ve koronavirüs aşılı ile ilgili bilgi alışverişinin yoğun şekilde gerçekleştirildiği söylenebilir. Bu anlamda Twitter'da açılan hashtag hesaplarında endişe ve şüpheyi içeren, bunun yanı sıra aşı karşıtlığının gerekçelerini haklı çıkarmayı hedefleyen dezenformasyon içerikli çok sayıda ileti kullanıcılar tarafından paylaşılmaktadır.

Bu doğrultuda çalışmanın ilk kısmında pandemi sürecinde infodemi ve dezenformasyon kavramları sosyal medya üzerinden ele alınırken, çalışmanın ikinci kısmında örnek olarak pandemi sürecinde aşı karşıtlarının bilgi aktarımı ve fikir paylaşımlarını gerçekleştirdikleri Twitter'daki #Aşızorbalığınadiren, #Aşıolmayacağım, #Aşıdeğilbiyolojiksilah, #Aşıyahayır hashtag hesapları örnek olarak seçilmiştir. Çalışma kapsamında belirlenen hashtaglerde 1 Ağustos ve 30 Ağustos 2021 tarihleri arasında yer alan popüler tweetler içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Bu kapsamda çalışmada aşı karşıtlarının paylaşımlarının içerikleri belirlenirken, bir yandan da koronavirüs aşılıyla ilgili doğruluğu ya da geçerliliği tartışmalı olan bilgilere yönelik olarak Sağlık Bakanlığı ya da alanında uzman doktorların aynı hashtaglerde cevap niteliğindeki iletilerin yer alıp almadığı sorusunun yanıtı aranmaktadır. Buna göre çalışmada elde edilen veriler aracılığıyla sosyal medyada güvenilir olmayan bilgilerin aktarımı ya da paylaşımı sürecinde ortaya atılan iddiaların uzman kişiler tarafından yanıtlanmadığına dair varsayımın doğruluğunun desteklenmesi amaçlanmaktadır.

1.Enformasyon, Dezenformasyon ve İnfodemi Kavramları

Dünyanın kaotik bir ortam olduğunun farkına varmak derin bir rahatsızlık sebebidir. Varoluş kaygısı insanoğlunu düzen ve kontrol gereksinimlerini tatmin etmek için başka yollar bulmaya yöneltir (Brotherten, 2018, s.155). Bu anlamda ele alındığında, sosyal medyada koronavirüs aşılıyla ilgili eksik ya da yanlış bilgilerin dolaşımının Covid-19 pandemi sürecinde küresel anlamda kaotik bir ortamın oluşmasına yol açtığı söylenebilir. Dünya Sağlık Örgütü tarafından koronavirüs salgınının başında isimlendirilen infodemi kavramı asılsız bilgilerin toplumda paniğe yol açarak, salgın yönetimini zorlaştırması olarak tanımlanmaktadır (<https://www.trthaber.com/haber/saglik/infodemi-asi-karsitligini-tetikliyor-611676.html>, Erişim Tarihi: 25 Eylül 2021). Yeni bir kavram olarak literatüre geçen infodemiye anlayabilmek açısından öncelikle enformasyon ve dezenformasyon kavramları üzerinde durmak gerekir.

Enformasyon süreci doğru işletilirse ortaya çıkan ürün, bilgiyi oluşturur. İçeriğinde anlam barındıran ve bir konuyla ilişkili olan bilgi, işlem süreçlerinde girdi olarak kullanıldığında bir başka enformatik sürecin oluşumuna katkıda bulunabilir. Eğer bu süreç kasıtlı olarak veya bir hata sonucu yanlış işletilirse, bu durumda bir enformasyondan değil, dezenformasyondan söz edilebilir. Bu durumda dezenformasyonun çıktısı yine bir bilgi olmakla birlikte, elde edilen bilgi nicelik olarak aynı izlenimi vermesine karşın anlamsal olarak doğru olmayan, inandırıcı olabilmesi nedeniyle de yayılma riskini barındıran ve genetiği ile oynanmış özürlü bir yapıya sahiptir (Turan, 2015, s.113). Buna göre üretilen yalan kendi içinden bir sonraki yalanı ortaya çıkarır, zihnimizi ele geçirir ve neler üzerine düşünülmesi gerektiğinin altını çizer. Böylelikle yalan kendi gereceğini yaratır, kitleleri manipüle eder ve kendi içinden ürettiği yeni gerçeklerin üretimini hızlandırır (Aktaran: Uluk, 2018, s.59). Erdoğan'a göre (2021, s.4), bilgi düzensizliğinin farklı türleri bulunmaktadır. Bunlardan sadece biri olan dezenformasyon bir insana, bir gruba, bir örgüte ya da bir devlete zarar vermek için kasıtlı olarak yanlış bilgi yaymayı içermektedir. Diğer bir türü olan malenformasyon bilginin doğru ancak bir kişi, grup, örgüt ya da ülkeye zarar vermek amacıyla yayılması, mezenformasyon ise yanlış bilginin zarar verme kastı olmadan yayılması anlamına gelmektedir. Bu tanımlamalara göre infodemi kavramı, mezenformasyon çatısı altında ele alınmaktadır.

Turan'a göre (2015, s.113) bilgi işleme süreçlerinin önemli dönüşüm evresi olan enformasyon sürecinin doğru çalışarak anlamca da doğru bilgiler üretmesi bilgeliği, bu aşamanın dezenformasyona dönüşmesi ise gerçeklik yanılsaması içinde olan kurbanı üretir. Bu doğrultuda toplumsal bir dezenformasyondan söz edildiğinde, bu müdahalenin etkisi bir bombadan farksız olabilmektedir. Diğer yandan bir dezenformasyonun rolünün ve sonuçlarının algılanmasını kolaylaştırmak için Truva Atı, oldukça ideal bir örnek olarak yorumlanmaktadır. Buna göre Truva Atı bir bilgidir ve enformatik bir değeri olmakla birlikte, bilginin içeriği değiştirilerek başka bir anlam yüklenmesi nedeniyle yanılsamaya neden olmuştur. Truva Atı'nın karşı taraf için kazanılmış gibi gözükken bir savaşın kaybedilmesine yol açması bilginin farklılaştırılmasına bağlanmaktadır. Bu anlamda bilgiyle örülü bir yaşam içinde, bilgiyi manipüle ederek sonuç elde etmeye çalışmanın ciddi ve olumsuz sonuçlara yol açabilir (A.g.e). Nitekim pandemi sürecinde aş karşıtıların kendi iddialarını haklı çıkarmak için dayanak noktası olarak gösterdikleri bilgilerin hızla yayılma oranı dikkate alındığında, bu durumun toplumda ulaşabileceği tehlikeli boyutlar göz ardı edilememelidir.

2. Pandemi Sürecinde Sosyal Medya ve İnfodemi

Sosyal medya bireylerin internet olanaklarını daha çok haberleşme ve iletişim için kullanmaları eylemini ifade etmektedir. Sosyal medya günümüzde alternatif medya, tekelleşme ve küreselleşmeye karşı olan bireylerin kendi haberlerini kendilerinin yazıp ürettiği bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkmıştır (Demir, 2016, s.316). Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki en önemli farklardan birini sosyal medyada bilginin kontrolünün oldukça güç oluşu oluşturmaktadır. Covid 19 pandemi sürecinde bazen çeşitli amaçlar doğrultusunda bazen de tamamen dikkat çekmek ya da okunmak amacıyla çok sayıda gerçektışı haber gerek geleneksel medya gerekse sosyal medyada yer almıştır. Bu konuda Avrupa Birliği Komisyonu Başkan Yardımcısı Vera Jourova yaptığı açıklamada, koronavirüs hakkında en az 150 yalan/sahte bilgi/haberin Rusya kaynaklı olduğunu Alman Haber Ajansı DPA aracılığıyla açıklamıştır. Diğer yandan Oxford Üniversitesi İnternet Enstitüsü ile Reuters Gazetecilik Araştırma Enstitüsü tarafından 1 Ocak-31 Mart 2020 döneminde medyada salgına ilişkin kuşkulu 225 haber üzerinde içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonrasında istatistiki bulgular neticesinde, özellikle toplumca tanınmış kişilerin doğru olup olmadığını bilmeden, rastgele yaptıkları paylaşımların etkileri ortaya konulmuştur. Buna göre

yalan/sahte paylaşımların yüzde 20'sini tanınmış kişiler tarafından yapılmakla birlikte, bunların sosyal medyada tekrarlanması ise yalan/sahte paylaşımların yüzde 69'unu oluşturduğu belirlenmiştir. Bu anlamda araştırmada toplumca yakından tanınan kişilerin bir konu ya da sorunla ilgili yaptıkları açıklamaların içeriğini oluşturan bilgilerin, sosyal medyada diğer bilgilere göre çok daha hızlı yayılma eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aktaran: Öymen, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/yalan-salgini-infodemi/467974>, Erişim tarihi: 10.09.2021).

Pandemi sürecinde gerçekleştirilen diğer bir araştırmaya göre ise yanlış bilginin yayılmasının hastalığın yayılmasında nasıl bir etkiye sahip olduğu analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, sahte haber paylaşan insanları durdurmak için yapılan başarılı çabaların hayat kurtarmaya yardımcı olabileceğini göstermektedir. Bu sonuçlar, koronavirüse ait bilgi boşluğunu doldurmanın en iyi yolunun bilimsel çalışmalar olduğunu göstermektedir. Bu nedenle Türkiye’de ve dünya genelinde koronavirüs salgınında yanlış haber yayma çılgınlığı ile ilgili birçok araştırma ve inceleme yapılmıştır. Analizler koronavirüs salgını, salgının ölçeği ve hastalığın kökeni, önlenmesi, teşhisi ve tedavisi hakkında binlerce yanlış bilgi ve komplo teorisinin yayınlandığını göstermektedir. Nitekim sosyal medya üzerinden kanıtı gerçek veriye göre yalan bilgilerin daha hızlı paylaşıldığı ölçümlenmiştir (Ekmel, 2021, s.219). Bu noktada araştırma sonuçlarının daha önce bahsedilen araştırma sonuçlarıyla benzer niteliğe sahip olduğu söylenebilir.

Benzer şekilde bazı sosyal medya platformlarının krizin aşılmasına yardımcı olmak amacıyla almış olduğu karar önemli bir yere sahiptir. Pandemi sürecinde Facebook, LinkedIn, Reddit, Twitter ve YouTube gibi küresel internet platformları virüsle mücadele noktasında Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) ile birlikte hareket edeceklerini açıklayarak, bu konudaki dezenformasyonun önüne geçmek için daha dikkatli olacaklarını beyan etmişlerdir. Bazı noktalar üzerinde mutabakat sağladıklarını deklare eden söz konusu platformlar, koronavirüs ile ilgili asılsız içeriklerle mücadele için bütüncül bir strateji izleyeceklerini ve yerel sağlık otoritelerini dikkate alacaklarını söyleyerek desteklerini ortaya koydular. Diğer yandan TikTok’un DSÖ’ne destek olması ve örgüt bilgilendirmeleri amacıyla platformu uzmanlara tahsis etmesi önemli bir adım olarak yorumlanmaktadır (Yerlikaya, <https://kriterdergi.com/medya-kritik/infodemi-koronavirusle-mucadelede-yeni-bir-safha>, Erişim tarihi: 20.11.2021).

Bulgular özellikle kaotik zamanlarda, diğer bir ifade ile bireysel veya toplumsal kaygıların yükseldiği dönemlerde haber ihtiyacı ve takiplerinin arttığını göstermektedir. Bu anlamda insanlar akıllarındaki soru ve sorunları gidermek adına, diğer yandan muhtemel tehlikelere karşı hazırlıklı olmak için bilgi alış verişini bu tür kriz dönemlerinde daha çok önemsemektedirler. Bu ilgiyi bilen içerik üreticilerinin bir kısmı ise hem takipçi oluşturmak hem de karmaşayı provoke etmek için haber alma ihtiyacını istismar edebilmektedir. Bir cep telefonu uygulaması aracılığıyla kolayca bilgileri parçalayıp birleştirebilmekte, fotoğraf ve videolar üzerinde oynama yaparak, insanların en hassas duygularını harekete geçirebilmektedirler (Ekmel, 2021, s.220). Bu anlamda Turan’ın ifadesiyle (2015, s.114) mekan ve zamanı anlamsızlaştıran sanal iletişim koridorlarında dezenformasyon üreticileri daha hızlı yol alabilmektedirler. Sonuç olarak içine girmek istedikleri kişiliklerin ağzından, olmak istedikleri yer ve zamanda bir bilişsel virüsü enjekte edip kaybolsalar da, bu virüsün hasta yapıcı etkisi uzun süre toplumu tehdit etmektedir.

3. Araştırmanın Amacı ve Yöntem

Bu doğrultuda çalışmada aşı karşıtlarının bilgi aktarımı ve fikir paylaşımlarını gerçekleştirdikleri Twitter'daki #Aşızorbalığınadiren, #Aşıolmayacağım, #Aşıdeğilbiyolojiksilah, #Aşıyahayır hashtag hesapları örnek olarak seçilmiştir. Çalışma kapsamında belirlenen hashtaglerde 1 Ağustos ve 30 Ağustos 2021 tarihleri arasında yer alan popüler tweetler içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Çalışmada aşı karşıtlarının paylaşımlarının içerikleri belirlenirken, bir yandan da koronavirüs aşlarıyla ilgili doğruluğu ya da geçerliliği tartışmalı olan bilgilere yönelik olarak Sağlık Bakanlığı ya da alanında uzman doktorların aynı hashtaglerde cevap niteliğindeki iletilerin yer alıp almadığı sorusunun yanıtı aranmaktadır. Buna göre çalışmada elde edilen veriler aracılığıyla sosyal medyada güvenilir olmayan bilgilerin aktarımı ya da paylaşımı sürecinde ortaya atılan iddiaların uzman kişiler tarafından yanıtlanmadığına dair varsayımın doğruluğunun desteklenmesi amaçlanmaktadır.

4. BULGULAR

TWİTTER'DA İNCELENEN HASHTAGLERDE YER ALAN İLETİLERİN SAYISI		
	Sayı	Oran (%)
#Aşıolmayacağım	54	35
#Aşızorbalığınadiren	36	23
#Aşıdeğilbiyolojiksilah	44	28
#Aşıyahayır	22	14
Toplam	156	100

Tablo 1: Twitter'da İncelenen Hashtaglerde Yer Alan İletilerin Sayısı

HASHTAGLERDE AŞI KARŞITLARININ İLETİLERİ, AŞI KARŞITLARINA YÖNELİK İLETİLER, SAĞLIK BAKANLIĞI VE UZMAN DOKTORLARIN İLETİLERİ		
	Sayı	Oran (%)
Aşı Karşıtlarının İletileri	156	89
Aşı Karşıtlarına Yönelik İletiler	13	7.4
Sağlık Bakanlığı ve Uzman Doktorlar Tarafından Kullanılan İletiler	7	3.6
Toplam	176	100

Tablo 2: Hashtaglerde Aşı Karşıtlarının İletileri, Aşı Karşıtlarına Yönelik İletiler, Sağlık Bakanlığı ve Uzman Doktorların İletilerinin Oranları

AŞI KARŞITLARININ DOKTORLARIN GÖRÜŞLERİYLE DESTEKLEDİĞİ İLETİLER		
	Sayı	Oran (%)
Doktorların Görüşleriyle Desteklenen İletiler	2	1.2
Sanatçıların Görüşleriyle Desteklenen İletiler	1	0.6
Siyasi Aktörlerin Görüşleriyle Desteklenen İletiler	4	2.2
Diğer	169	96
Toplam	176	100

Tablo 3: Aşı Karşıtlarının Doktorların Görüşleriyle Desteklediği İletilerin Oranı

#AŞIZORBALIĞINADİREN HASHTAGI'NDE YER ALAN İLETİLERİN İÇERİĞİ		
	Sayı	Oran (%)
Aşılamaya oranları yüksek olmasına rağmen Rize’de vaka ve vefat oranları yükselişe geçti.	1	2.8
Covid 19 aşıları damarlarda pıhtılaşmaya yol açıyor.	1	2.8
MRNA aşıları sonrasında kalp krizi geçiren doktorlar ve felç geçiren hemşireler oldu.	1	2.8
MRNA aşısı sonrasında çok kişi oluşan yan etkiler nedeniyle hastanelere başvuruyor.	1	2.8
Moderna aşısı içindeki yabancı madde nedeniyle toplatıldı. Aşırı vurulan milyonlarca kişinin akıbeti belli değil.	1	2.8
Prof. Dr. İftihar Köksal: “Yoğun bakımda olan 20 hastanın 4’ü aşı olmamış, 16’sı ise eksik doz aşı olmuş hastalardan oluşuyor.	1	2.8
Aşı firmaları bile 12 yaşa kadar Covid 19 aşısını önermiyor. Profesör ekranlarda 6 aylık bebeklere yanlışlıkla aşı yapıldığı ve hiçbir yan etkisinin gözlenmediğini söylüyor.	1	2.8
Çift doz aşıdan sonra farklı türdeki bir Covid 19 aşısı vurulmak tehlikeli olabilir. Bu konuyla ilgili yeterli veri yok. Yoksa veri sağlanacak ülke biz miyiz?	1	2.8
Aralarında dünyaca saygın hekimlerin olduğu 5 bin doktor, mevcut corona politikalarının insanlığa karşı suç olduğunu belirten Roma Deklarasyonu’nu imzaladı.	1	2.8
Sağlık Bakanı Koca, eskiden aşısızlar hastalanıyor ve ölüyor diyordu şimdi ise aşısı tam olmayanlar için aynı ifadeyi kullanıyor.	1	2.8
Diğer	26	72
Toplam	36	100

Tablo 4: #Aşızorbalığınadiren Hashtagi’nde Yer Alan İletilerin İçerikleri

Tabloda aşı karşıtlarının iletileri arasında “Aşılamaya oranları yüksek olmasına rağmen Rize’de vaka ve vefat oranları yükselişe geçti”, “Covid 19 aşıları damarlarda pıhtılaşmaya yol açıyor”, “MRNA aşıları sonrasında kalp krizi geçiren doktorlar ve felç geçiren hemşireler oldu”, “MRNA aşısı sonrasında çok kişi oluşan yan etkiler nedeniyle hastanelere başvuruyor”, “Moderna aşısı içindeki yabancı madde nedeniyle toplatıldı. Aşırı vurulan milyonlarca kişinin akıbeti belli değil”, “Prof. Dr. İftihar Köksal: “Yoğun bakımda olan 20 hastanın 4’ü aşı olmamış, 16’sı ise eksik doz aşı olmuş hastalardan oluşuyor”, “Aşı firmaları bile 12 yaşa kadar Covid 19 aşısını önermiyor. Profesör ekranlarda 6 aylık bebeklere yanlışlıkla aşı yapıldığı ve hiçbir yan etkisinin gözlenmediğini söylüyor”, “Çift doz aşıdan sonra farklı türdeki bir Covid 19 aşısı vurulmak tehlikeli olabilir. Bu konuyla ilgili yeterli veri yok. Yoksa veri sağlanacak ülke biz miyiz?”, “Aralarında dünyaca saygın hekimlerin olduğu 5 bin doktor, mevcut corona politikalarının insanlığa karşı suç olduğunu belirten Roma Deklarasyonu’nu imzaladı”, “Sağlık Bakanı Koca, eskiden aşısızlar hastalanıyor ve ölüyor diyordu, şimdi ise aşısı tam olmayanlar için aynı ifadeyi kullanıyor” aşılarının aynı oranda yer aldığı belirlenmiştir.

#AŞIZORBALIĞINADİREN HASHTAGI'NDE AŞI KARŞITLARINA YÖNELİK İLETİLER		
	Sayı	Oran (%)
Covid 19 aşısına gerçek bir şüpheden mi yoksa marjinallik sevdasından mı karşı çıkılıyor?	1	2.8
Gazeteci Cüneyt Özdemir’in ABD yapılan araştırmaya göre aşı olmayanlarda Covid’e yakalanma oranının 1/8, aşılarında 1/13.402, ölüm oranlarının aşısızlarda 1/61, aşılarında ise 1/86.500 olduğu yönündeki veriler	1	2.8
Covid 19 aşısı olmadığı için şu an aklam yoğun bakımda.	1	2.8
Bu işin şakası yok. Bugün aşırıya inanmadığı için bir arkadaşımızı daha kaybettik. Lütfen aşınızı yaptırın ve çevrenizi bu konuda uyarın.	1	2.8
Bugün aşı yaptırmak istemeyen bir arkadaşımızı daha kaybettik. Bunun üzerine hala aşı kötü mü diyeceksiniz?	1	2.8

Diğer	31	86
Toplam	36	100

Tablo 6: #Aşızorbalığınadiren Hashtagi'nde Aşı Karşıtlarına Yönelik İletiler

Tabloya göre aşı karşıtlarının “Covid 19 aşısına gerçek bir şüpheden mi? Yoksa marjinallik sevdasından mı karşı çıkılıyor?”, “Gazeteci Cüneyt Özdemir’in ABD’de yapılan araştırmaya göre aşı olmayanlarda Covid’e yakalanma oranının 1/8, aşılarında 1/13.402, ölüm oranlarının aşısızlarda 1/61, aşılarında ise 1/86.500 olduğu yönündeki veriler”, “Covid 19 aşısı olmadığı için şu an ablam yoğun bakımda”, “Bu işin şakası yok. Bugün aşıya inanmadığı için bir arkadaşımızı daha kaybettik. Lütfen aşınızı yaptırın ve çevrenizi bu konuda uyarın”, “Bugün aşı yaptırmak istemeyen bir arkadaşımızı daha kaybettik. Bunun üzerine hala aşı kötü mü diyeceksiniz?” iletilerinin aynı oranda yer aldığı belirlenmiştir.

#AŞIOLMAYACAĞIM HASHTAGI'NDE YER ALAN İLETİLERİN İÇERİKLER		
	Sayı	Oran (%)
Gebze ve Niğde’de yoğun bakım servislerinde aşıli hasta sayılarının yoğun olduğu yönündeki haberler.	3	5.5
Sağlık Bakanı Fahrettin Koca: “Üç doz aşı olmuş kişilerin iki doz olanlara göre yoğun bakıma yatışta daha iyi korunduğu anlaşıldı”.	2	3.7
Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, bu millete yalan söylüyorsunuz. Aşılarından ölenler var, işte belgesi.	2	3.7
Aşının içinde bulunan Grafen Oksit isimli maddenin insanda kullanımı yasaklanmış.	1	1.9
Covid 19 vaka sayısı ve ölümlerle ilgili gerçek istatistikler paylaşılmıyor.	1	1.9
Aşılama oranı yüzde 90’ı bulan İngiltere’de Covid vakaları yeniden patladı.	1	1.9
Prof.Dr. Serhat Fındık: “Covid 19 aşıları doğum, ölüm ve hamilelik risklerini içinde barındırıyor. 10’lu yaşlardaki erkek çocuklarında kalp krizi başta olmak üzere kalp kasi iltihabına yol açıyor”.	1	1.9
“Dünya Türkiye’den gelecek haberi bekliyor... Sağlık Bakanlığı Covid 19 ile mücadelede üçüncü doz ve hibrit aşılanmanın ne kadar koruyuculuk sağladığına dair 30 milyon kişi ile araştırma yaptı” Bu haber her şeyi anlatıyor, dünya ülkemiz insanını denek olarak seçti.	1	1.9
Erkan Trükten: “Sağlık Bakanı Fahrettin Koca aşı olanların yüzde 87’si Corona oluyor derse kimse aşı olmaz. O nedenle aşısı tamamlanmamış olanlar ifadesini kullanıyor.	1	1.9
ABD’den Dr. Carrie Madejin “Dünya çapında Covid 19 pandemisi yok”.	1	1.9
Yoğun bakımda yatanların tamamı aşısız değil miydi?	1	1.9
Aşıllılar daha fazla bulaşma riskine neden oluyor.	1	1.9
Diğer	38	70
Toplam	54	100

Tablo 7: #Aşıolmayacağım Hashtagi'nde Yer Alan İletilerin İçerikleri

Tabloya göre aşı karşıtlarının yüzde 5.5 oranında “Gebze ve Niğde’de yoğun bakım servislerinde aşıli hasta sayılarının yoğun olduğu” yönündeki haberler yüzde 3.7 oranında “Fahrettin Koca: Üç doz aşı olmuş kişilerin iki doz olanlara göre yoğun bakıma yatışta daha iyi korunduğu anlaşıldı”, “Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, bu millete yalan söylüyorsunuz. Aşılarından ölenler var, işte belgesi”, yüzde 1.9 oranında ise “Aşının içinde bulunan Grafen Oksit isimli maddenin insanda kullanımı yasaklanmış”, “Covid 19 vaka sayısı ve ölümlerle ilgili gerçek istatistikler paylaşılmıyor”, “Aşılama oranı yüzde 90’ı bulan İngiltere’de Covid vakaları yeniden patladı”, “Prof.Dr. Serhat Fındık: Covid 19 aşıları doğum, ölüm ve hamilelik risklerini içinde barındırıyor. 10’lu yaşlardaki erkek çocuklarında kalp krizi başta olmak üzere kalp kasi iltihabına yol açıyor”, “Dünya Türkiye’den gelecek haberi bekliyor... Sağlık Bakanlığı Covid 19 ile mücadelede üçüncü doz ve hibrit aşılanmanın ne kadar koruyuculuk sağladığına dair 30 milyon kişi ile araştırma yaptı haberi her şeyi anlatıyor, dünya ülkemiz insanını denek olarak

seçti”, “Erkan Türukten: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca aşı olanların yüzde 87’si Corona oluyor derse kimse aşı olmaz. O nedenle aşısı tamamlanmamış olanlar ifadesini kullanıyor”, “ABD’den Dr. Carrie Madejin: Dünya çapında Covid 19 pandemisi yok”, “Yoğun bakımda yatanların tamamı aşısız değil miydi?”, “Aşılilar daha fazla bulaşma riskine neden oluyor” iletilerini kullandığı belirlenmiştir.

#AŞIOLMAYACAĞIM HASTAĞI’NDE AŞI KARŞITLARINA YÖNELİK İLETİLER		
	Sayı	Oran (%)
Aşı olmayacağım diyen kişiler sağlık kurumlarına alınmamalı, kendilerine ilaç verilmemeli	1	1.8
Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın yoğun bakımdan yeni çıkan Covid 19 hastasının aşı olmadığı için duyduğu pişmanlığı dile getiren video paylaşımı	1	1.8
Çok özel bir sebebin yoksa aşı karşıtı olmak mantıklı değil. “Bana bir şey olmaz demeyin”, sağlığınız elden gidince anlıyorsunuz.	1	1.8
Sağlık Bakanı Fahrettin Koca: “Şırnak, Covid 19’a karşı ikinci doz aşı oranını yükselterek haritada rengini kırmızıdan turuncuya çevirdi. İkinci doz aşı oranı yüzde 55’in altında olan diğer Doğu ve Güneydoğu illerimizde de lehimize sonuçlar için ikinci doz aşı oranında yarışalım”	1	1.8
Diğer	50	93
Toplam	54	100

Tablo 8: #Aşıolmayacağım Hashtagi’nde Aşı Karşıtlarına Yönelik İletiler

Tabloya göre “Aşı olmayacağım diyen kişiler sağlık kurumlarına alınmamalı, kendilerine ilaç verilmemeli”, “Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın yoğun bakımdan yeni çıkan Covid 19 hastasının aşı olmadığı için duyduğu pişmanlığı dile getiren video paylaşımı”, “Çok özel bir sebebin yoksa aşı karşıtı olmak mantıklı değil. Bana bir şey olmaz demeyin, sağlığınız elden gidince anlıyorsunuz”, “Sağlık Bakanı Fahrettin Koca: Şırnak, Covid 19’a karşı ikinci doz aşı oranını yükselterek haritada rengini kırmızıdan turuncuya çevirdi. İkinci doz aşı oranı yüzde 55’in altında olan diğer Doğu ve Güneydoğu illerimizde de lehimize sonuçlar için ikinci doz aşı oranında yarışalım” iletilerinin eşit oranda yer aldığı anlaşılmaktadır.

#AŞIDEĞİLBİYOLOJİK SİLAH HASHTAGI’NDE YER ALAN İLETİLERİN İÇERİKLER		
	Sayı	Oran (%)
Sağlık Bakanı Fahrettin Koca: “Üç doz aşı olmuş kişilerin iki doz olanlara göre yoğun bakıma yatışta daha iyi korunduğu anlaşıldı”.	3	6.8
Dr. Mehmet Ceyhan “Coronavirüs salgınları yeni değil. İnsan fosilleri üzerinde yapılan genetik çalışmalarda 25 bin yıl önce insanlarda yaşanmış Coronavirüs salgınına ait izlere rastlandı.	1	2.3
Dr. Canan Karatay: “Corona 1996’dan beri var. Test kitleri panik yapmak için maske, mesafe, aşı hikaye...”	1	2.3
Dr. Bilgehan Bilge: “Tam doz Sinovac ve Biontech aşısı olan ünlüler birer birer ya Covid’e yakalanıyor ya da aşının yan etkileri nedeniyle hastaneye kaldırılıyor.	1	2.3
Fatih Erbakan’ın Covid 19 ve aşıyla ilgili bilim adamlarıyla yapmış olduğu ortak basın toplantısı Youtube’da 1 milyon üzerinde izleme aldığı halde sebep gösterilmeden parti sayfamızdan kaldırılmıştır.	1	2.3
Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın açıklamalarına göre yüzde 87 oranında birinci doz, yüzde 71 oranında ikinci doz aşılanmaya rağmen vaka sayıları ve ölüm sayılarında bir düşüş görünmüyor. Yanıldığınızı ne zaman açıklamayı düşünüyorsunuz?	1	2.3
Sanatçı Erkan Petekkaya: “Aşı karşıtları diye bir şey var. Aslında onlar aşı karşıtı değil, uygulama biçimine karşılar. Ben de karşıyım...”	1	2.3

Bill Gates ve Dünya Sağlık Örgütü'nün yakında başlayacağı proje doğum esnasında bebeklere çip takmak. Bu çipler ile sıvı içeriğine etken Rfid maddesi aktifleştirilerek insan beyni kontrol edilecek.	1	2.3
Aşılamada sonrasında Türkiye'de vakalar ve ölümler niye dörde katlandı?	1	2.3
Bütün dünya "aşı ölümleri var" derken, Türkiye'de yok diyen her ülke kendi bebeklerini koruyup kollarken, ülkemizde bebekler üzerinde aşı deniyor.	1	2.3
Yapılan açıklamalarda vakaların yüzde 10'unu çocuklar oluşturuyor. Okullar deneyleri sonuçlandırmak için açıldı.	1	2.3
Aşıdan sonra ölen insanlar varken, aşıdan sonra ölen kimse yok açıklamanız niyetinizin gerçekten temiz olmadığının göstergesidir.	2	4.5
Sayın Bakan bu millete yalan söylüyorsunuz. Aşı sonrasında ölen insanlar var, işte belgeleri.	1	2.3
Aşılarından ölen ölene, amaç nüfusu azaltmak.	1	2.3
Diğer	27	62
Toplam	44	100

Tablo 9: #Aşıdeğilbiyolojiksilah Hashtagi'nde Yer Alan İletilerin İçerikleri

Tabloya göre 6.8 oranında "Sağlık Bakanı Fahrettin Koca: "Üç doz aşı olmuş kişilerin iki doz olanlara göre yoğun bakıma yatışta daha iyi korunduğu anlaşıldı", yüzde 4.5 oranında "Aşıdan sonra ölen insanlar varken, aşıdan sonra ölen kimse yok açıklamanız niyetinizin gerçekten temiz olmadığının göstergesidir", yüzde 2.3 oranında ise "Dr. Mehmet Ceyhan: koronavirüs salgınları yeni değil. İnsan fosilleri üzerinde yapılan genetik çalışmalarda 25 bin yıl önce insanlarda yaşanmış koronavirüs salgınına ait izlere rastlandı", "Dr. Canan Karatay: korona 1996'dan beri var. Test kitleri panik yapmak için maske, mesafe, aşı hikaye...", "Dr. Bilgehan Bilge: Tam doz Sinovac ve Biontech aşısı olan ünlüler birer birer ya Covid'e yakalanıyor ya da aşının yan etkileri nedeniyle hastaneye kaldırılıyor", "Fatih Erbakan'ın Covid 19 ve aşıyla ilgili bilim adamlarıyla yapmış olduğu ortak basın toplantısı Youtube'da 1 milyon üzerinde izleme aldığı halde sebep gösterilmeden parti sayfamızdan kaldırılmıştır", "Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın açıklamalarına göre yüzde 87 oranında birinci doz, yüzde 71 oranında ikinci doz aşılanmaya rağmen vaka sayıları ve ölüm sayılarında bir düşüş görünmüyor. Yanıldığınızı ne zaman açıklamayı düşünüyorsunuz?", "Sanatçı Erkan Petekkaya: "Aşı karşıtları diye bir şey var. Aslında onlar aşı karşıtı değil, uygulama biçimine karşılar. Ben de karşıyım...", "Bill Gates ve Dünya Sağlık Örgütü'nün yakında başlayacağı proje doğum esnasında bebeklere çip takmak. Bu çipler ile sıvı içeriğine etken Rfid maddesi aktifleştirilerek insan beyni kontrol edilecek", "Aşılamada sonrasında Türkiye'de vakalar ve ölümler niye dörde katlandı?", "Bütün dünya aşı ölümleri var derken, Türkiye'de yok diyen her ülke kendi bebeklerini koruyup kollarken, ülkemizde bebekler üzerinde aşı deniyor", "Yapılan açıklamalarda vakaların yüzde 10'unu çocuklar oluşturuyor. Okullar deneyleri sonuçlandırmak için açıldı", "Aşıdan sonra ölen insanlar varken, aşıdan sonra ölen kimse yok açıklamanız niyetinizin gerçekten temiz olmadığının göstergesidir", "Sayın Bakan bu millete yalan söylüyorsunuz. Aşı sonrasında ölen insanlar var, işte belgeleri", "Aşılarından ölen ölene, amaç nüfusu azaltmak" iletilerinin yer aldığı belirlenmiştir.

#AŞİDEĞİLBİYOLOJİKSİLAH HASHTAGI'NDE AŞİ KARŞITLARINA YÖNELİK İLETİLER		
	Sayı	Oran (%)
Çift aşılıym ve bugün itibarıyla hangi elektronik eşyanın yanından geçsem bozuluyor. Az öncede çatalı büküm, yanımda öleceksiniz mutlu musunuz?	1	2
Diğer	43	98
Toplam	44	100

Tablo 10: #Aşıdeğilbiyolojiksilah Hashtagi'nde Aşı Karşıtlarına Yönelik İletiler

Tabloya göre aşı karşıtlarına yönelik olarak “Çift aşılıym ve bugün itibariyle hangi elektronik eşyanın yanından geçsem bozuluyor. Az öncede çatalı büküm, yanımda öleceksiniz mutlu musunuz?” iletisinin kullanıldığı belirlenmiştir.

#AŞIYAHAYIR HASHTAGİ'NDE YER ALAN İLETİLERİN İÇERİKLER		
	Sayı	Oran (%)
Aşıların içinde ne olduğu net olarak biliniyor, insanlık suçu işleniyor.	1	4.5
Sağlık Bakanı Fahrettin Koca yalan söylüyorsunuz. Aşı sonrasında ölenler var, işte belgesi.	3	4.5
Aşılarını yaptıran Çocuk Cerrahi Uzmanı Doktor Ali Sayan Korona virüsten hayatını kaybetti.	1	4.5
Aşı sonrasında ölümler var.	1	4.5
Covid 19 önlemlerini bırakıp aşı siyasetine sarılan Japon Başbakan Sugaya halk öfkeli.	1	4.5
Bir aylık bebekleri denek olarak kullanıyorlar. Bu konuyla ilgili hiçbir açıklama yok.	1	4.5
Diğer	16	73
Toplam	22	100

Tablo 11: #Aşıyahayır Hashtagi'nde Aşı Karşıtlarına Yönelik İletiler

Tabloya göre aşı karşıtlarının “Aşıların içinde ne olduğu net olarak biliniyor, insanlık suçu işleniyor”, “Sağlık Bakanı Fahrettin Koca yalan söylüyorsunuz. Aşı sonrasında ölenler var, işte belgesi”, “Aşılarını yaptıran Çocuk Cerrahi Uzmanı Doktor Ali Sayan Korona virüsten hayatını kaybetti”, “Aşı sonrasında ölümler var”, “Covid 19 önlemlerini bırakıp aşı siyasetine sarılan Japon Başbakan Sugaya halk öfkeli”, “Bir aylık bebekleri denek olarak kullanıyorlar. Bu konuyla ilgili hiçbir açıklama yok” iletilerini yüzde 4.5 oranında kullandığı belirlenmiştir.

#AŞIYAHAYIR HASHTAGİ'NDE AŞI KARŞITLARINA YÖNELİK İLETİLER		
	Sayı	Oran (%)
Aşı karşıtlarının bayraktarlığını yapanlar dün de yüzlerce kişinin ölümüne yol açtı.	1	4.7
Aşı karşıtları düşmana karşı paranoyalar üretir ve korkuyu destekleyen verileri görür. Paranoyanın düşünce sisteminde bilimsel etki değil, büyüsel etkisi yer alır.	1	4.7
ABD’de aşı olmayı reddeden 175 sağlık çalışanı kovuldu. Aynısının ülkemizde de yapılmasını bekliyoruz.	1	4.7
Diğer	19	86
Toplam	22	100

Tablo 12. #Aşıyahayır Hashtagi'nde aşı karşıtlarına yönelik iletiler

Tabloya göre “Aşı karşıtlarının bayraktarlığını yapanlar dün de yüzlerce kişinin ölümüne yol açtı”, “Aşı karşıtları düşmana karşı paranoyalar üretir ve korkuyu destekleyen verileri görür. Paranoyanın düşünce sisteminde bilimsel etki değil, büyüsel etkisi yer alır”, “ABD’de aşı olmayı reddeden 175 sağlık çalışanı kovuldu. Aynısının ülkemizde de yapılmasını bekliyoruz” iletilerinin kullanıldığı belirlenmiştir.

DEĞERLENDİRME

Aşızorbalığınadiren Hashtag’inde ülkede aşılama oranlarının yüksek olmasına rağmen vaka ve vefat oranlarındaki artışa dikkat çekilmektedir. Koronavirüs aşılarının damarda pıhtılaşma, kalp krizi, kalp kası iltihabı gibi rahatsızlıklara yol açmasının yanı sıra, ölümlere sebebiyet verdiği yönünde iletilerin yer aldığı anlaşılmaktadır. İletilerde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın yoğun bakımda yatan hastalardan dördünün aşı olmayan, 16’sının ise eksik doz aşı olan hastalardan oluştuğu yönündeki açıklamasına dair iletilerde kullanıcıların bu söylemlerden

duyduğu şüpheyi yansıtırken, 6 aylık bebeklere yanlılıkla koronavirüs aşısının vurulmasına yönelik tepkilerin de iletilerde yer bulduğu belirlenmiştir. Çift doz aşidan sonra farklı türdeki bir Covid 19 aşısının kullanımıyla ilgili yeterli bilimsel bilgi bulunmaması nedeniyle duyulan endişe dile getirilirken, ülke insanlarının denek olarak kullanıldığı yönündeki şüphelerin yer aldığı görülmektedir. Hashtag hesabında kullanılan diğer dikkat çekici bir ileti de, dünyaca saygın doktorların yer aldığı 5 bin doktorun, mevcut krona politikalarının insanlığa karşı işlenen bir suç olduğuna dair Roma Deklerasyonu’nu imzaladığı yönündedir.

Aşı karşıtlarına cevaben yer alan iletilere bakıldığında, Gazeteci Cüneyt Özdemir’in ABD yapılan araştırmaya göre aşı olmayanlarda koronavirüse yakalanma oranının 1/8, aşılarında 1/13.402, ölüm oranlarının aşısızlarda 1/61, aşılarında ise 1/86.500 olduğu yönündeki verilerin yer aldığı iletinin yanı sıra, diğer kullanıcılar tarafından aşı olmadığı için yakın çevrelerinden insanları yoğun bakımda olduğu ya da vefat ettiği yönünde içeriklere sahip iletilerin kullanıldığı anlaşılmaktadır. İletilerden ikisinin Sağlık Bakanı Fahrettin Koca ve Prof. Dr İftihar Köksal’a ait olduğu ve aşı karşıtlarının iddialarını içeren iletilere cevap niteliğinde olmadığı anlaşılmaktadır.

Aşıyahayır Hashtagi’nde Gebze’de ve Niğde’de yoğun bakımlarda aşı hastalarının olduğu yönünde iletilerin yanı sıra, diğer hashtagde olduğu gibi Sağlık Bakanı Koca’nın üç doz aşı olanların iki doz aşı olanlara göre yoğun bakıma yatış olasılığının daha düşük olduğu yönündeki açıklamasına duyulan tepkiyi içeren iletilerin kullanıldığı anlaşılmaktadır. Koca’nın ‘aşı olanların yüzde 87’si koronavirüs oluyor’ ifadesinin altında kimsenin aşı olmayacağı endişesi yer aldığı için aşısı tamamlanmamış olanlar söylemini kullandığı yönündeki iletinin paylaşıldığı anlaşılmaktadır. Aşının içindeki etken maddelerden biri olan Grafen Oksit’in insanda kullanımının yasaklandığı yönünde iletinin yer aldığı hashtagde ayrıca koronavirüs vaka sayısı ve ölüm oranlarının gerçek istatistiklerinin kamuoyuyla paylaşılmadığı yönünde iletilerin paylaşıldığı görülmektedir. Nitekim aşılama oranları yüzde 90’ı bulan İngiltere’de, koronavirüs vakalarında yeniden patlama yaşandığına dair bilgiyi içeren iletinin yanı sıra, Yeniden Refah Partisi Genel Başkan Yardımcısı Prof. Dr. Serhat Fındık’ın “Covid 19 aşıları doğum, ölüm ve hamilelik riskini arttırıyor. 10’lu yaşlardaki çocuklarda kalp krizi riski başta olmak üzere kalp kası iltihabı gibi rahatsızlıklara yol açıyor” iletişi paylaşılmıştır. Bir haberi içeren tweetde ise “Dünya Türkiye’den gelecek haberi bekliyor...” başlığını taşımaktadır. Buna göre haberde Sağlık Bakanlığı’nın Covid 19 ile mücadelede üçüncü doz ve hibrit aşılamanın ne kadar koruyuculuk sağladığına dair 30 milyon kişi üzerinde araştırma yapıldığına dair bilgiler paylaşılmıştır. Çevrimiçi kullanıcının, haberin beraberinde ülkemizin pandemi sürecinde denek olarak seçildiğinin kanıtıdır ifadesini içeren iletişi dikkat çekmektedir. Hashtagde ayrıca “Yoğun bakımda yatanların tamamı aşısız olanlar değil miydi?” sorusunun yanı sıra, aşıların daha fazla bulaştırma riski taşıdığı ve ABD’den aşı karşıtı bir doktor olan Carrie Madjun’un “Dünya çapında Covid 19 pandemisi yok” videosunun paylaşıldığı görülmektedir.

Aşı karşıtlarına yönelik iletilerin içeriklerine bakıldığında ise, “Aşı olmayacağım diyen kişiler sağlık kurumlarına alınmamalı, kendilerine ilaç verilmemeli” tweetinin yanı sıra, “Çok özel bir sebebin yoksa aşı karşıtı olmak mantıklı değil, bana bir şey olmaz demeyin. Sağlığınız elden gidince anlıyorsunuz” iletinin kullanıldığı belirlenmiştir. Diğer yandan Koca’nın yoğun bakım hastasının videosunu içeren iletinin yanı sıra, “Şırnak, Covid 19’a karşı ikinci doz aşı oranını yükselterek haritada rengini kırmızıdan turuncuya çevirdi. İkinci doz aşı oranı yüzde 55’in altında olan diğer Doğu ve Güneydoğu illerimizde de lehimize sonuçlar için ikinci doz aşı oranında yarışalım” iletinin yer aldığı anlaşılmaktadır.

Aşıdeğilbiyolojiksilah Hashtagi'nde aşılama sonrasında vaka sayıları ve ölüm sayılarında artış yaşandığı halde, ölümlerin olmadığı yönündeki açıklamaların doğruyu yansıtmadığı ile ilgili iletiler Sağlık Bakanlığı'nın bu konuyla ilgili şeffaf bir politika izlemediğine işaret etmektedir. Hashtagde paylaşılan iletilerden biri de Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın üç doz aşı olmuş kişilerin iki doz olanlara göre yoğun bakıma yatışlarında daha iyi korunduğu yönünde açıklamasına duyulan tepkiyi içermektedir. Dr. Mehmet Ceyhan'ın koronavirüsün yeni bir salgın olmadığı yönünde geçmişte yaptığı açıklamasının yanı sıra, Dr. Canan Karatay'ın koronavirüsün 1996 yılından beri var olduğu, Dr. Bilgehan Bilge'nin aşı olan ünlülerin koronavirüs olduğunu ya da yan etkileri sebebiyle hastaneye kaldırıldığı ve oyuncu Erkan Petek Kaya'nın aşı karşıtlarının aslında aşıya değil, uygulama biçimlerine karşı olduğu yönündeki açıklamalarını içeren paylaşımların yapıldığı anlaşılmaktadır. Bill Gates ve Dünya Sağlık Örgütü'nün yakında başlatacakları projede doğum esnasında bebeklere çip takılacağı ve bu çipler ile sıvı içeriğine etken Rfid maddesi aktifleştirilerek insan beyninin kontrol edilmek istenildiği ya da insan nüfusunun azaltılmak istendiği yönünde komplo içerikli iletilerin de hashtagde yer aldığı belirlenmiştir. Aşıdeğilbiyolojiksilah Hashtagi'nde aşı karşıtları haricinde farklı kullanıcıların paylaşımında bulunmadığı saptanmıştır.

Aşıyahayır Hashtagi'nde en fazla oranda Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın aşılama sonrasında ölümlerin olmadığı yönünde açıklamalarının doğruyu yansıtmadığı yönündeki iletinin paylaşıldığı belirlenmiştir. Buna göre hashtagde aşının içeriğiyle ilgili endişe ve şüphe içeren bir ileti olarak yorumlanabileceği gibi diğer yandan, aşılarının olduğu halde koronavirüsten yaşamını kaybetmiş olan bir çocuk doktorunun verisini içeren ileti bu yorumu destekler niteliktedir. Hashtagde yer alan diğer iletiler arasında ise, bir aylık bebeklere koronavirüs aşısı yapılmasına rağmen bu konuyla ilgili hiçbir açıklama yapılmadığı yönünde eleştiriler yer almaktadır. Aşı karşıtlarına yönelik paylaşılan iletiler arasında ise aşı karşıtları nedeniyle yüzlerce insanın vefat ettiği, paylaşılan iletilerde toplumun korku ve paranoyaya sürüklenmek istendiği ve ABD'de aşı olmak istemeyen 175 sağlık personelinin kovulduğu ve aynı uygulamanın Türkiye'de de yapılması gerektiğini savunan iletilerin yer aldığı belirlenmiştir.

SONUÇ

Aşı karşıtlarının örgütlendiği sosyal medya platformu Twitter üzerinden açılan 5 hashtag hesabı üzerinden paylaşılan iletilerin incelenmesi sonrasında elde edilen bulgular araştırma varsayımının doğruluğunu ortaya koymaktadır. Buna göre hashtagler üzerinden yapılan paylaşımlarda aşı karşıtlarının iddialarını destekler nitelikte çok sayıda dezenformasyon nitelikte içeriğin yer aldığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, hashtaglerde ortaya atılan iddialarla ilgili gerek devletin resmi kurumları gerekse alanında uzman doktorlar tarafından cevap niteliğinde hiçbir bilimsel içerikli bilginin paylaşılmadığı anlaşılmaktadır. Oysaki, aşı kampanyası sırasında aşı karşıtlarının iddialarının sosyal medya hesaplarında takip edilerek belirlenmesi ve uygun nitelikte ikna edici bilimsel içerikli iletilerle yanıtlanması aşı kampanyası iletişim stratejisinde yer alması gereken önemli bir süreçtir.

Bu sayede aşı karşıtlarının duruşlarını daha da güçlendirir nitelikteki yanlış ya da doğruluğu tartışmalı bilgilerin kendi aralarındaki paylaşımlarının yanı sıra, sosyal medya üzerinden diğer çevrimiçi kullanıcılar arasında hızla yayılmasının önüne geçilebilme olanağı yaratılabilir. Bu anlamda iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve bilginin yayılım hızı düşünüldüğünde pandemi sürecinde infodeminin önüne geçebilmek amacıyla etkin rol oynayan fact checking siteleri ya da devletin resmi sosyal medya hesaplarından halkı doğru bilgilendirme uygulamaları yeterince etkili olmayabilir. Burada aşı karşıtlığıyla ilgili bu tür örgütlenmelerin gerçekleştiği platformların

yakından takip edilerek paylaşılan bilginin yanlışlığı konusunda iletilerin aynı alanda uzman kişilerce paylaşılan bilimsel içerikler ile çürütülmesi gerekmektedir. Diğer bir ifade ile koronavirüs pandemi sürecinden infodemi ile mücadele edebilmek için bilimsel bilginin aşı karşıtlığının örgütlendiği bu tür alanlara taşınması önemli bir husus olarak değerlendirilmelidir. Aşı kampanyası stratejisinin daha geniş kapsamlı ve bütüncül yaklaşımlar ile sosyal medyayı etkin bir şekilde yönetmesi sayesinde, aşı karşıtlarının güçlü örgütlenmesi ve fikirlerinin toplumda yayılmasının önüne geçilebilmesi için olanak yaratılmış olacaktır.

KAYNAKLAR

Brotherten Rob (2018), Şüpheli Zihinler, Çev. Cihat Taşcıoğlu, Nemesis Yayınları, İstanbul.

Demir Müge (Ed.), (2016), Gündüz Uğur, Pembecioğlu Nilüfer “Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya”, ss.308-342, Literatür Akademi, Konya.

Erdoğan Emre, “İnfodemi” ile Etkin Mücadele İçin Bireylerin Yanlış Bilgi Karşısındaki Tutumlarının ve Bu Tutumların Belirleyicilerinin Araştırılması: COVID-19 Örneği, İnfodemi İle Etkin Mücadele Konferansı, <https://www.infodemiylemucadele.org/anasayfa>, Erişim Tarihi:18.11.2021).

Geçer Ekmel, Geleneksel Medya Gücünü Koruyor, <https://trtakademi.net/wp-content/uploads/2020/08/TRT-Akademi-Infodemi-Arastirmasi-Raporu.pdf>, Erişim Tarihi: 7.11.2021

İnfodemi Aşı Karşıtlığını Tetikliyor, <https://www.trthaber.com/haber/saglik/infodemi-asi-karsitligini-tetikliyor-611676.html>, Erişim Tarihi: 25 Eylül 2021.

Öymen Edip Emil, Yalan Salgını İnfodemi, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/yalan-salgini-infodemi/467974>, Erişim Tarihi: 10.09.2021.

Uluk Murat, Hakikat Sonrası Çağda Yeni Medya ve Yalan Haberler (2018), “Ne Yalan Söyleyeyim ki...” Cogito Dergisi (16), 1998, s.172-178, Dorion Yayınları, Konya.

Turan Cem, Açıklığın Yanılsaması: Dezenformasyon Çağımızın Kitle İmha Silahı mı Akademik Bilişim Konferansı, <https://www.mepanews.com/dezenformasyon-cagimizin-kitle-imha-silahi-mi-24430h.htm>, 2015.

Yerlikaya Turgay, İnfodemi: Korenavirüs ile Mücadelede Yeni Bir Safha, <https://kriterdergi.com/medya-kritik/infodemi-koronavirusle-mucadelede-yeni-bir-safha>, Erişim Tarihi: 20.11.2021.

Sağiroğlu Şeref, Bülbül Halil ve diğ. (Ed.) Dijital Okuryazarlık, Hakan İslamoğlu, “Çevrimiçi Bilgi Arama”, s.69-95, Nobel yayıncılık, Ankara.

YENİ MEDYADA DEMOKRASİ ARAYIŞI: KADIN CİNAYETLERİNİ DURDURACAĞIZ PLATFORMU'NUN INSTAGRAM HESABININ İNCELENMESİ

Zümrüt ATAK⁸
Nadile GÖZGÖZ⁹

ÖZET

Yeni medyada yer alan sosyal medya mecraları, bireyleri siyasi sürece dahil ederek ve dezavantajlı grupların seslerinin duyulmasını sağlayarak demokratik sürece katılma biçimimizi değiştirmektedir. Sosyal medya platformları, demokrasi arayışında olan bireyler veya grupları sürekli bilgi edinmeye, etkileşimde bulunmaya, harekete geçirmeye, paylaşmaya teşvik eden ayarlara ve bu sayede demokrasinin gereği olan çoğulculuğu sağlayabilme, katılımcılığı artırabilme işlevine sahiptir. Sosyal medya, ana akım medyanın aksine, otoriter bir devletin derin kontrolü dışında kalan bir alan olarak kolektif bir güçle otoriteye baskı kurulabilmesine olanak sağlayabilmektedir. Özellikle baskı altındaki toplumlarda, bilgilerin yayılması için devletin kontrolü dışında bir retorik alan yaratmada, sansürü aşmada, gerçekleri sunmada kritik bir önem taşımaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya, demokrasinin işleyebilmesinin etkin bir kanalı haline gelmektedir.

Sosyal medyanın önemli aktörlerinden sivil toplum kuruluşları (STK) da, demokrasinin yetersiz kaldığı durumlarda ve demokrasinin işleyişini devam ettirebilmek için sivil toplum ve devlet arasında aracı bir işlev üstlenmektedir. Bu anlamda STK'lar için demokrasinin işleyişinde, sosyal medya önem arz eden bir araçtır. Çeşitli alanlarda faaliyet gösteren STK'ların önemle üzerinde durduğu konulardan biri toplumsal cinsiyet eşitsizliğidir. STK'lar toplumsal cinsiyet eşitsizliği sorununun görünürlüğü ve çözümü için konuyu sosyal medyaya taşımaktadır. Bu noktada STK'lar, sosyal medyada sorunları gün yüzüne çıkartmakta ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğinden etkilenen özneler için adaletin sağlanmasında baskı oluşturmaktadır.

Bu çalışma, toplumsal cinsiyet odağında çalışan bir STK'nın demokrasinin işleyişi için sosyal medyayı nasıl kullandığını incelemektedir. Toplumsal cinsiyet alanında çalışan bir STK olan Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu'nun Instagram hesabı incelenerek sosyal medyayı demokratik alan açmak için nasıl kullandığı betimsel analizle ortaya konulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, demokrasi, toplumsal cinsiyet

ABSTRACT

Social media channels in the new media are changing the way we participate in the democratic process by involving individuals in the political process and ensuring that the voices of disadvantaged groups are heard. Social media platforms have settings that encourage individuals or groups seeking democracy to constantly acquire information, interact, mobilize, and share, and thus have the function of providing pluralism, which is a requirement of democracy, and increasing participation. Unlike the mainstream media, social media, as an area outside the deep control of an authoritarian state, can enable the pressure to be put on the authority with a collective power. Especially in oppressed societies, it is critical to create a rhetorical space outside the control of the state for the dissemination of information, to overcome censorship, and to present the truth. In this direction, social media becomes an effective channel for democracy to work.

Non-governmental organizations (NGOs), one of the important actors of social media, also undertake an intermediary function between civil society and the state in order to maintain the functioning of democracy in cases where democracy is insufficient. In this sense, social media is an important tool for NGOs in the functioning of democracy. One of the issues that NGOs operating in various fields put emphasis on is gender inequality. NGOs bring the issue to social media for the visibility and solution of the gender inequality problem. At this point, NGOs bring the problems to light in social media and put pressure on the provision of justice for the subjects affected by gender inequality.

This study examines how an NGO working with a gender focus uses social media for the functioning of democracy. The Instagram account of the We Will Stop Femicide Platform, an NGO working in the field of gender, will be examined and how it uses social media to open a democratic space will be revealed with a descriptive analysis.

Keywords: Social media, democracy, gender

⁸ Doktora Öğrencisi. Ege Üniversitesi. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü. zzumrut.atak@gmail.com ORCID: 0000-0001-6477-410X

⁹ Araştırma Görevlisi. İstanbul Rumeli Üniversitesi. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü. nadile.gozgoz@rumeli.edu.tr ORCID: 0000-0001-6477-410X

GİRİŞ

Medyanın güçlü bir alan olduğu alinyazında yapılan çalışmaların çokluğu üzerinden dahi anlaşılabilirken, medyanın son 15-20 yıl içerisindeki değişimiyle artık yeni medya olarak anılmaya ve tanımlamalar getirilmeye çalışılmıştır. Yeni medyanın bu denli ilgi odağı haline gelmesinin çeşitli nedenleri olduğu söylenebilir. Bunlar arasında yeni medyanın temel özelliklerini de içinde barındıran; etkileşimin olduğu, çoğunluğun iletişim halinde ve etkileştiği, çok yönlü ve devlet müdahalesinden uzak, demokratik ortamın sağladığı alan olarak ifade edilmektedir (Aydoğan ve Akyüz, 2010). Taşıdığı özellikler nedeniyle demokratik sürecin yeniden inşası ve çok sesli/çeşitli varoluş söylemlerin teşvikinde tetikleyici olmuştur. Bireylerin içinde yaşamak istedikleri toplumla ilgili kararlar almak için bilgiye erişmelerine ve kullanmalarına olanak sağlamaktadır. Bireylerin küresel bir kitleyle iletişim kurmaları, tartışma alanları yaratmaları, harekete geçmeleri ve demokratik süreçlere katılımları için fırsatlar sunmaktadır (Lokot, 2018). Yeni medya dahilinde kabul edilen, sosyal medya mecraları ile kanun koyucular, yöneticiler ile bu kurallar/kanunlar bütününden doğrudan etkilenenler arasında iki yönlü iletişim kanalı açılmıştır. Yöneticiler direkt bir biçimde kitlelere tek tek cevap oluşturmaya da yaptığı hamlelerde aldığı cevapları gözeterik hareket etmeye çalışmakta, yeni medyanın gücünü dikkate alarak çalışmalarını kamuları inceleyerek işleme alma yönünde kendini zorlamaktadır.

Bireyler bir topluluğu/kamuyu ifade ederken, süreç içinde kendilerini destekleyen bazı bağımsız aktörlerde yeni medya aracılığıyla bireylerin eksik, yanlış gördüğü değişimlere dikkatini vermektedir. Bağımsız kuruluşlardan olan STK'lar, demokrasinin öncülüğünü yapan ve bunun için çalışmalarını sürdüren, önemli aktörlerden biri olarak değerlendirmeye alınmaktadır. STK'ların çok çeşitli olduğunu ve fakat tek bir amaca yönelik olduğunu belirtmekte fayda vardır; dezavantajlı grupların savunuculuğunu yapmak ve dünyadaki tüm eşitsizlikleri kabul edilebilir bir eş düzleme taşımak olduğu biçiminde ifade edilebilir. Toplumların sorunlu noktalarına değinen ve mücadele eden STK'lar bu çalışmanın içinde, Türkiye'de "kadın" haklarının, özellikle ve en temel hak olan yaşama hakkının savunuculuğunu üstlenmesi nedeniyle incelemeye alınmıştır. "Kadın Cinayetlerini Durduracağız" platformunun kadınlara yönelik şiddet eylemlerine ilişkin geliştirdikleri dil ve politikalar toplumsal cinsiyet eşitliği/eşitsizliği ekseninde çalışılmıştır. Toplumsal cinsiyet eşitliği savunusunu, tüm cinsiyetlerin (özellikle kadınların) kendinden fiziksel olarak güçlülerle aynı yaşama hakkına sahip olduğu çerçevesinde kurduğu görülmüştür.

1. Yeni Medya ve Demokrasi

Yeni medya, kendine has doğası gereği kendinden önceki medya araçlarından etkileşim, katkı ve erişim bakımından ayrılmaktadır. Yeni medya içinde anlaşılan, sosyal medya mecralarında, karşılıklılık esasının güdüldüğü, yorumlar ve eleştiriler ile destek sağlandığı ve herhangi bir teknolojik araçla (akıllı telefonlar, bilgisayarlar, tabletler vb. gibi) sürece dahil olmanın erişim bakımından kolay olduğu bir alandır. İnternet aracılığıyla gerçekleşen erişim ve katılım süreci, bilgiye ulaşmada ve yaymada hızın artmasını sağlarken, aynı zamanda eş zamanlılığı da beraberinde getirmiştir. Bu eş zamanlılık, politik gelişmelerin ve değişmelerin izlenmesinde, sıradan bireylerin tetiklenmesinin/etkilenmesinin önünü açmıştır. Bu etki, Habermas'ın (2014) tanımladığı "kamusal alan" oluşturma olgusuyla doğrudan bir ilintisini içermektedir. Yüksek sosyo-ekonomik sınıfa dahil olmayı gerektirmeksizin, internet erişimine ve akıllı telefon veya bilgisayar gibi iletişim araçlarına

sahip kişilerin “sanal kamusal alan” oluşturmada asgari düzeyde teknik desteği sağlamaktadır. Demokrasinin gereklerinden biri olan çoğulculuğun ve katılımcılığın ağlar üzerinden inşa edildiği görülmektedir (Zengin, 2013). Sosyal medya bu anlamda kamuoyu oluşturmada etken rolü üstlenmektedir. Sosyal medya, sosyal sorunların kamu söylemine girmesi üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. İnsanların sorunları tartışmasını, toplumsal sorunlar etrafında örgütlenmesini ve demokraside söz sahibi olmasını kolaylaştırmaktadır. Toplumsal rızanın yeniden üretiminde, baskıyla oluşturulmaya çalışılan rızanın karşısında durulması bakımından sosyal medya ve demokrasi iç içedir.

İnternetin, iletişimde etkileşimli gücünü ifade eden, soyut bir kavram “sosyal medya” olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyanın diyalog oluşturma özelliğinin olması, onu canlı bir mekanizmaya dönüştürmektedir. Bu diyaloglar ve canlılık ağlar üzerinden hızlıca yayılıp, politik bir alanın açılmasına olanak sağlamaktadır (Koçgündüz, 2011). Politik sürece dahil olma, demokrasideki “söz söyleme hakkı”nın (Dahl, 2001) sosyal medya üzerinden tezahürünü içermesi bakımından önem ve değer arz etmektedir. Birbirine zincir gibi bağlı olan sürecin işleyişi, etkileşim sağlanacak alan yaratımı, politik bir etki yaratma, demokrasinin esasının veya esaslarının yeniden sağlanması ve tüm bu sürecin toplamını ifade eden kamusal alanın varlığı bakımından sosyal medya en nihayetinde kamuoyu oluşturarak yönetilenlerin, yöneticilere etki ettiği bir yer olma özelliği taşımaktadır. Böylelikle yeni medya ile demokrasi arasındaki bağın, işleyiş süreci bakımından basamakları ve etki oluşturan kitleler bakımından aktörleri gözlemlenebilir ve daha derinde anlaşılabilir durumdadır. Bu aktörler arasında olan sivil toplum kuruluşlarının (STK) da “adalet taleplerini” sosyal medya üzerinden yükselterek kamuyu ve politik süreci etkileyeme çalıştığı dikkat çekmektedir (Saatçioğlu, 2017; Şeşen, 2019).

2. Demokrasilerde Sivil Toplum Kuruluşları ve Savunuculuk

STK’lar, bireylerin ortak çıkarlar doğrultusunda bir araya geldiği, birey veya grupların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, toplumsal sorunlara çözüm arayan, sivil toplumun refahı için çalışan, devletten bağımsız olan ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlardır (Biber, 2006; Kaypak, 2012; Emini, 2013). STK’lar birçok toplumsal sorunun savunuculuğunu üstlenmekte, toplumda ve politik alanda zayıf kalan, ötekileştirilmiş bireyleri/grupları korumak için özgürlük ve eşitliği savunmaktadır. Sivil toplumu hakları konusunda bilgilendirerek, insanların fikir oluşturmaya, kararlar almasına ve harekete geçmesine olanak sağlamaktadır. Topluma ve devlete karşı temsil ettikleri birey veya grupların görüşlerini açıklamakta, özellikle devletin yasal yükümlülüklerine uymasını sağlamaya çalışmakta, eksik kalan noktalarda yeni yasaların oluşması için baskı yapmakta, kamu çıkarını ve demokrasiyi korumaya, demokrasinin işleyişine katkıda bulunmaya yardımcı olmaktadır (Biber, 2006; Özer, 2008).

STK’lar, sağlıklı ve istikrarlı demokrasilerin temel unsurlarından biridir (Kaypak, 2012; Piotrowicz ve Cianciara, 2013). Toplumdaki temel kaygıları ele almada, bireyleri/grupları harekete geçirmede ve demokratik değerleri teşvik etmede kilit bir rol oynamaktadır. STK’lar, bireyler ve devlet arasında demokraside pozitif ilişki arayışında bir izleyici, harekete geçirici olarak hayati bir ortak, kurumsal bir araçtır (Taştekin, 2020). Bireyleri demokratik sürece dahil ederek demokrasiyi güçlendirmeye çalışmaktadır. Özellikle temsili demokrasilerin krizlerinde, kamuyu katılıma teşvik etmekte, farklı görüşlerin de temsilini üstlenmektedir. Devlet iktidarının totaliter yaklaşımlarına karşı demokrasiyi savunmakta, demokratik süreçlere dahil olmakta, kamunun yönetim sürecinde aktif yer almasını sağlamaktadır. STK’lar, devlet aktörlerinin yetkilerini nasıl kullandıklarını izlemekte, yetkinin kötüye kullanılması konusunda kamuoyunun endişelerini dile getirmektedir (Çın, 2015).

STK'lar, herhangi bir sorundan etkilenen sivil toplumun sesi olmak, bu doğrultuda sosyal ve politik alanları etkilemek için savunuculuk rolü üstlenmektedir. STK'lar için savunuculuk, toplumsal bir sorun etrafında birey ve gruplar için sesi yükseltmek, politikaları, uygulamaları ve davranışları etkilemek, değiştirmek için organize ve demokratik bir çabadır (Jordan ve Van Tuijl, 2000; Almog-Bar ve Schmid, 2014). Sistematik, kademeli değişimi sağlamak için organize çabaların tümünü kapsamaktadır. Politika değişikliğini ve toplumsal değişimi sağlayabilmek için bilgilendirici, yol gösterici örgütlü kampanyalar düzenlemek, yasa tasarısı çalışmaları, savunulan konuda mevcut durumları araştırma ve analiz etme, toplantı, sunum, konferans, eğitim gibi farkındalık artırma etkinlikleri, ittifaklar kurmak ve sürdürmek, gösteri yürüyüşleri, lobicilik, hak izleme, medya ile ilişki geliştirmek ve medyayı ses çıkarmak için kullanmak sık kullanılan savunuculuk faaliyetleri arasında yer almaktadır (Hudson, 2002; Almog-Bar ve Schmid, 2014). Bu faaliyetlerin arasında medyayla ilişki en önemli hususlardan biridir. STK'lar savunuculuk faaliyetlerini yürütürken medyanın gücünden etkin bir biçimde faydalanmalıdır (Rasmussen ve diğerleri, 2018). Yürütülen savunuculuk faaliyetlerinin izlenebilmesi, faaliyetler hakkında bilgilendirme, faaliyetlere katılım ve çalışmaların şeffaflığı için medyayı kullanmak önem arz etmektedir. STK'lar medya savunuculuğu yürüterek belirli bir konuda toplumu ve oradan hareketle politikaları etkilemeye, toplumsal sorunlar etrafında sesleri yükseltmeye çalışmakta, medya aracılığıyla demokratik sürece dahil olmaktadır (Dorfman ve Krasnow, 2014). Bu noktada, geleneksel medya ve yeni medya savunuculuk için kullanılabilir. Ancak, geleneksel medya, içeriğin üretilmesinde sınırlıdır, etkileşime kapalıdır. Toplulukların seslerini duyurabilmesi açısından yeterli değildir. Bu medyada içerikler belirli kişilerin kontrolü altındadır. Yeni medya ise bireylerin kamusal alana katılmasına, etkileşim kurmasına olanak sağlamaktadır. Hegemonik ilişkileri bozarak demokrasinin gelişmesine katkı sunmakta ve alternatif muhalefet alanı oluşturmaktadır (Karagöz, 2013). Bu yüzden, demokrasinin işleyişinde önemli bir rol üstlenen STK'lar için yeni medyada yer alan sosyal medyanın kullanımı da önem arz etmektedir.

3. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Odaklı Savunuculuk

STK'lar çevre hakları, göçmen hakları, hayvan hakları gibi pek çok konuda savunuculuk yürütmektedir. STK'ların ele aldığı konulardan biri de toplumsal cinsiyet eşitsizliğidir. Toplumsal cinsiyet, aslında cinsiyet kavramından ayrı olmamakla birlikte (cinsiyet de toplumsal bir inşadır), kadın ve erkeği baz alan heteroseksist ikili cinsiyetle sınırlı olmayan LGBTİ+ kimlikleri de kapsayan bir kavram olarak sosyal, kültürel ve politik bakımdan inşa edilen farklılıkları ifade etmektedir, cinsel kimliklerin oynadığı rolleri ve onlara yüklenen beklentileri kapsamaktadır (Butler, 2009; Butler, 2016; Altunpolat, 2017; Şahin, 2020). Toplumsal cinsiyet eşitliği ise, farklı cinsiyet kimliklerine, cinsel yönelimlere adil olma sürecidir. Toplumsal cinsiyet eşitliği, tüm bu kimliklerin eşit haklara, sorumluluklara ve fırsatlara sahip olabilmesi, farklı davranış, amaç ve ihtiyaçlarına eşit değer verilmesi, kimlikler arası ayrımcılığın ortadan kalkması anlamına gelmektedir (İçli, 2018).

Toplumsal cinsiyet eşitsizliği günümüzün önemli bir sorunu ve tartışmalarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri, sosyal, politik ve ekonomik yaşamın tüm alanlarında devam etmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitliği bir insan hakkıdır; ancak dünyamız, toplumsal cinsiyet kimlikleri için eşit fırsatlara ve karar alma gücüne erişimde sürekli bir sorunla karşı karşıyadır. Dünya'nın her yerinde olduğu gibi Türkiye de toplumsal cinsiyet eşitsizliği sorunuyla mücadele etmektedir. Dünya Ekonomik Forumu'nun 2021 Toplumsal Cinsiyet Farkı Raporu'na (World Economic Forum - Global Gender Gap Report 2021) göre, Türkiye

156 ülke arasında 133. sırada yer almakta ve Türkiye'nin toplumsal cinsiyet eşitsizliği sorununun yüksek düzeyde yaşandığı ülkelerden biri olduğu görülmektedir.

Toplumsal cinsiyet eşitsizliği tartışmalarında kadın¹⁰ cinayetleri ise ayrı bir tartışma konusu olarak yer almaktadır. Bir kadının ailesine utanç getirdiği iddiasıyla öldürüldüğü sözde "namus" cinayetleri, kadınların ırkları, cinsel yönelimleri bahanesiyle veya başka bahanelerle öldürülmesi, intihara sürüklenmesi büyük bir toplumsal cinsiyet eşitsizliği sorunudur. Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu'nun verilerine (<http://anitsayac.com/>; Erişim Tarihi:01.11.2021) göre Türkiye'de son yıllara bakıldığında 2018 yılında 405, 2019 yılında 422, 2020 yılında 410, 2021 yılında 16 Kasım tarihine kadar da 338 kadın cinayeti işlenmiştir. Türkiye'de toplumsal cinsiyet eşitsizliği sorunu olarak erkeklerin fail olduğu kadın cinayetleri işlenmeye de devam etmektedir.

Kadınları toplumsal cinsiyette dünyada güçlü konumda bulunan erkek şiddetine karşı korumak, genellikle küresel olarak göz ardı edilen bir insan hakları konusudur. Erkek kimliği, tarihsel süreçte ortaya çıkan ataerkil toplumda güç dengesizliğinin öznesi olmuştur. Bu toplumsal sistemin, günümüzde hâlâ olumsuz etkileri devam etmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitliği için, tüm cinsel kimliklerin eşit şartlarda yaşamalarını engelleyen tarihsel ve sosyal dezavantajları telafi edecek stratejiler, önlemler ve politikalar geliştirmek gerekmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin giderilmesi için devletler tarafından politikalar üretilmeye çalışılmakla birlikte gerekli çözümler için atılan adımlar yetersiz kalmaktadır. Bu noktada, toplumsal cinsiyet alanında faaliyet yürüten STK'lar toplumsal cinsiyet eşitsizliği sorununu ele almakta ve bu eşitsizlikten etkilenen öznelardan biri olan kadınların yaşam haklarını savunmakta, insan hakları çerçevesinde yeniden düşünmeye iterek toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda toplumsal ve politik değişimleri teşvik etmekte, hak savunuculuğu yürütmektedir (Lopes ve diğerleri, 2015). Toplumsal cinsiyet eşitliği savunuculuğu, toplumun ve siyasal alanın eşitsizlikleri nasıl oluşturduklarını ve devam ettirdiklerini analiz ederek, potansiyel rollerini keşfederek, toplumsal cinsiyet eşitliğine ulaşmadaki gerekli yolları belirleyerek toplumsal cinsiyet eşitliği için mücadele etmektir. Sosyal, kültürel, ekonomik ve politik alanda hak ve özgürlüklerin yürürlüğe konması, uygulanması ve sürdürülebilmesi için yürütülen her türlü çabayı içeren bir süreçtir. STK'lar yürüttükleri bu süreçte ayrımcılığa uğrayan tüm cinsel kimliklerin seslerini duyurarak tüm insanların yaşamları boyunca eşit haklara ve fırsatlara sahip olmalarını sağlamaktadır. Tüm cinsel kimlikler için toplumsal cinsiyet eşitliğini savunarak var olan sorunların ortadan kalkmasına, herkes için demokrasinin işlemesine yardımcı olmaktadır. "Toplum bireylerinin herhangi bir kalıplaşmış sınırlamaya maruz kalmadan toplumsal yaşamın her alanına eşit biçimde katılabilmeleri demokratik toplumların temel ilkelerindendir" (İçli, 2018)

Bugün demokrasinin yeniden inşasında büyük rol oynayan sosyal medya toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması için de önemli bir alan haline gelmiştir. Sosyal medya kullanımı toplumsal cinsiyet eşitliği odaklı savunuculuk yürüten STK'lar tarafından giderek daha fazla önemsenmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği sorunlarını, geniş bir kamusal alana iletmek, toplumun ve politika yapıcılarının toplumsal cinsiyet eşitliğine olan bakış açılarını değiştirmek için güçlü bir araç olarak kullanılmaktadır.

¹⁰ Kadın kavramı, heteroseksist natrans kadınlarla sınırlı değildir, farklı kadın kimliklerini de içinde barındırmaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırma, sosyal medyada demokratik alanın nasıl oluşturulduğunu inceleyen nitel bir çalışmadır. Bu çalışma, Türkiye’de toplumsal cinsiyet eşitliği odaklı çalışan STK’ların sosyal medyada nasıl savunuculuk yürüttüklerini ve demokrasi için nasıl alan açtıklarını betimlemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışma örneklemi toplumsal cinsiyet eşitliği odaklı çalışan, kadın cinayetlerini konu edinen ve bu konuda en çok gündem oluşturan STK’lardan biri olan Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu oluşturmaktadır. Araştırmada sosyal medya olarak en çok kullanılan platformlar arasında yer alan Instagram seçilmiş, STK’nın Instagram hesabı incelenmiştir. STK’nın Instagram hesabında 2021 yılı Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında paylaşılmış olduğu 129 gönderi analiz edilecek veri seti olarak seçilmiştir.

Bu çalışma, sosyal medyada toplumsal cinsiyet eşitliği odağında çalışan bir STK olan Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu’nun Instagram hesabını dikkate alarak demokratik süreçlere katılımını incelemekte ve nasıl savunuculuk yürüttüğünü betimsel olarak analiz etmektedir.

BULGULAR

Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformunun Instagram hesabından seçilen 2021 Ağustos, Eylül ve Ekim dönemi paylaşımlarında demokrasinin işleyişi için nasıl savunuculuk yürüttüğü bu bölümde analiz edilmektedir.

Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu’nun Instagram hesabına ulaşıldığında biyografi kısmında kuruluşun Türkçe ve İngilizce adı yer almakta, kuruluşa ulaşmak için iletişim numarası ve üyelik için link bulunmaktadır. Profil fotoğrafında kuruluşun ismi ve hakları savunulan kadınlardan bazılarının fotoğraflarının görsele eklendiği görülmektedir. 16 Kasım 2021 tarihindeki güncel duruma göre toplam 4190 paylaşım bulunmakta, 217199 hesap tarafından takip edilmekte ve kuruluş 8 hesabı takip etmektedir. Kadın odaklı savunuculuk yürüten STK’ların hesaplarında yapılan incelemeye göre Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu’nun diğer STK’lardan takipçi sayısı bakımından daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum araştırmada demokrasinin çoğulcu ve katılımcı nitelikleri karşıladığı için Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformunun incelenme nedenini oluşturmuştur. Öne çıkanlar bölümünde 8 başlıkta kadın cinayetleri hakkında bilgilendirici paylaşımlar, kitap, dilekçe, kılavuz gibi kaynaklara ve başka bilgilere ulaşmak için yönlendirici hikaye paylaşımları dikkat çekmektedir. STK’nın hesabında gönderiler, reels, videolar ve etiketlenenler bölümünde de paylaşımlar yer almaktadır. Ancak, bu çalışmada asıl olarak gönderiler kısmı dikkate alınmaktadır. Gönderilerde incelenmek üzere seçilen 2021 Ağustos ayında 47, Eylül ayında 37 ve Ekim ayında 45 paylaşım yapılarak aylara göre dağılımda birbirine yakın sayıda içerik üretildiği görülmektedir. Bu dönem paylaşımlarına bakıldığında özellikle ana akım medyada daha çok gündem olan cinayetler hakkında paylaşımlar daha yüksek beğeni almıştır. Diğer cinayetler hakkında paylaşımlar ise gündem oluşturma açısından düşük kalmıştır.

Toplumsal cinsiyet eşitliği için mücadelede dezavantajlı olan tüm cinsel kimlikleri kapsayacak şekilde savunuculuk yürütmüştür. Bununla birlikte incelenen aylarda en çok işlenen kadın cinayetleri hakkında kamuoyunu bilgilendirici paylaşım bulunmaktadır. Bu paylaşımların sıklığı kadın cinayetlerinin anlık takibiyle bağlantılıdır. Kadın cinayetlerine dikkat çekmek için sorun “bu bir kadın cinayetidir” şeklinde çerçevelenmiş, bu

çerçeve özellikle paylaşılan görselde öldürülen kadınların fotoğraflarının yanına metin olarak eklenerek bu cinayetlerin özellikle kadını hedef alarak işlendiğine, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin kadınları nasıl etkilediğine dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dayalı kadın cinayetleri ve şiddet bir sorun olarak belirtilmiş, belirli bir vaka veya kişisel hikâyeden bahsedilmiştir. Paylaşımların açıklama kısımların işlenen kadın cinayetlerinde kadınların isimlerine yer verilmiş ve ana akım medyanın aksine herhangi bir bahaneyle kadınları öldüren faillerin açıkça isimlerine ve bu faillerin erkek olduğuna vurgu yapılmıştır. Eril zihniyetin toplumsal cinsiyet eşitsizliğindeki konumu sorgulanmıştır. Failin tutumunu normalleştiren veya kişiliğinin olumlu yönlerini vurgulayan ifadelerden kaçınılmıştır. Sistematik şiddete uğradığı için nefsi müdafaaadan yargılanan bir kadının da davasına yer verilmiş, onun da bir kadın cinayeti haberi olmaması için direndiği, yaşamak istediği için bunun dikkate alınarak adil bir yargılama süreci olması istenmiştir.

Analiz edilen örneklerde hashtag kullanımı özellikle dikkat çekicidir. Paylaşımların açıklama kısımlarında sıklıkla var olan hashtag'ler kullanılarak veya yeni bir hashtag üretilerek ele alınan konu hakkında paylaşımların bulunabilirliği artırılmakta ve bu hashtag'ler altında katılımın teşvik edilerek yeni paylaşımların üretilmesine, gündemin oluşturulmasına yardımcı olunmaktadır. Örneğin, kadın cinayeti haberlerinin iletiliği paylaşımlarda “#KadınCinayeti” sürekli olarak yer almaktadır. “#İstanbulSözleşmesiYaşatır” da sık kullanılanlar arasında bulunmaktadır. Bununla birlikte öldürülen kadınların isimleri de paylaşımların açıklama bölümünde hashtag ile belirtilmiştir.

STK'nın sürekli olarak araştırma içerisinde olduğu, gündemi takip ettiği, bu doğrultuda kadın cinayetleri ile ilgili verilerin tutulduğu ve mevcut durumun raporlanıp aylık olarak bilgisinin aktarıldığı görülmüştür. Ayrıca açıklama bölümünde raporlarla ilgili detaylı bilgi için web sitesine yönlendirme yapılmıştır. Bilgilendirici paylaşımlara da dahil olmak üzere nadiren de olsa düzenlenen gösteri ve yürüyüşler hakkında da paylaşım yapılmış, katılım için çağrı yapılmış, harekete geçirici mesaj verilmiştir.

Dünya gündemine de sessiz kalmamış, Afganistan'da Taliban yönetiminin gelmesiyle kadın haklarında geriye gidildiği görülmüş, kadınların haklarının korunması için ses çıkarmıştır. Afganistan'da direnen kadınların videosunu paylaşmış, açıklamalarda toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin dünyanın her yerinde devam ettiğinin ve kadınların mücadelesinin her yerde olduğunun altı çizilmiştir. Taliban yönetimine karşı kadınları korumak için laikliğin gerekliliğine vurgu yapmıştır. Sadece kadın cinayetleriyle ilgili çalışma yürütmemiş, aynı zamanda eşitsizlik sorunuyla karşılaşan tüm dünya kadınlarının savunuculuğunu üstlenmiştir.

STK önemli günleri de gündemlerine almıştır. Cumhuriyetin ilan edildiği 29 Ekim tarihindeki paylaşımda kadınların hak ve özgürlüklerinin önünün açıldığına dikkat çekilmiştir. Dünya kız çocukları günü de kutlanmış, bu güne istinaden öldürülen kız çocuklarının faillerinin yargılanması istenmiştir. Aynı zamanda başka bir paylaşımda tüm çocuklar adına savunuculuk yürüttükleri de görülmüştür. Bununla birlikte 10 Ekim Ankara katliamı da unutulmamış, barıştan yana olduklarını belirterek, kadın hakları dışındaki konuların da savunuculuğunu yürütmüştür. Başka bir paylaşımdaki görselde de “savaş değil barış, ölüm değil yaşam kazansın” ifadeleri yer almıştır. Afganistan'daki olaylara vurgu yaparak savaşın erkek egemen bir düşünce olduğunun, bu savaşın kadın haklarını olumsuz yönde etkilediğinin altını çizmiştir.

Bireysel silahlanmanın yasaklanması için yetkililere seslenilmiştir. Bireysel silahlanmanın kadın cinayetlerinin en büyük sebeplerinden biri olduğu ifade edilmiştir. Bu nedenle devlet yetkililerinin bu konuda duyarlı olması beklenmiş, politik çözümler üretilmesi istenmiştir.

Paylaşımların açıklamalarında sıklıkla demokrasinin işleyişinin yetersiz olduğuna vurgu yapılmış, kadınların yaşam haklarının korunması için 6284 sayılı kanunun etkin bir şekilde uygulanması talep edilmiş, özellikle yürürlükten kaldırılan İstanbul Sözleşmesi'nin kadınlar için hayati önemine dikkat çekilmiş, devlete tekrar yürürlüğe konması için baskı yapılmıştır. Bu durum, bir paylaşım açıklamasında “Kadınlar yasalar etkin uygulanmadığı için öldürülüyor. Yasayı, sözleşmeyi uygulatacağız.” cümleleriyle ifade edilmiştir. Kadın cinayetlerinin politik olduğu söylenmiş, toplumsal cinsiyet eşitliği için politik sistemi düzeltmeye odaklanılmıştır.

Uygulanan cezaların yetersizliğine, cezasızlığa, davaların takipsizliğine dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Örneğin, cezasızlıkla ilgili bir açıklamada “Cezasızlık kadınların ölümüne neden oluyor, yetkililer görevini yapsın kadınlar yaşasın!” cümleleri yer almıştır. Bunun yanında Anayasa Mahkemesi'nin bir kadın cinayeti davasında 6284'ü etkin uygulamayan kamu görevlilerinin yargılanması ile ilgili emsal örnek de verilmiş, savunuculuğun kazanımlarından bahsedilmiştir. STK, toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda devleti sürekli izlemiştir. STK tarafından davaların ve devletin uygulamalarının takipçisi olduğu ifade edilmiştir. Esra Hankulu cinayeti haberinde dava takibiyle ilgili “Davanın sürecini de takipte olacağız. Esra'nın ölümü şüpheli kalmayacak, adalet sağlanacak.” şeklinde açıklama yapılmıştır. Mevcut iktidarı sert bir dille eleştirilmiş, kadın cinayetlerinin sorumlu aktörlerinden biri olarak gösterilmiştir. Bununla ilgili bir açıklamada “İstanbul Sözleşmesi'nden çekilenler tüm kadın cinayetlerinin de sorumlusudur. Haklarımıza sahip çıkacağız, yasaları, sözleşmeyi uygulatacağız” cümleleriyle siyaset ve haklar hakkında konuşmalar güçlü bir sesle söylenmiştir. Kadınlar için adalet sağlanana kadar mücadele edileceğinin altı çizilmiştir.

SONUÇ

Yeni medyada demokrasi arayışında kendine bir yol çizen “kadın cinayetlerini durduracağız” instagram platformunun vurgu yaptığı noktalar, Türkiye’de yaşayan kadınların ve ara kimliklerin yaşadığı sorunların kronikleşmesinden korkulan noktaya varmış durumdadır. Ele aldığı konu gereği, erk zihniyet sonucu yaşamını yitiren kadınlar, bundan sonra benzer şeyler olmasın amacı içermektedir. Yapılan bu akademik çalışma iki kadının (Atak ve Gözgül) açısından, özellikle analiz kısmında sarsıcı olduğunu da belirtmek gerekmektedir.

Yapılan çalışma göstermektedir ki; önemli bir aktör olan STK’ların temel hak olan yaşam hakkı için öncelikle kadınlara yer vermiştir. Türkiye’de varlığını sürdüren diğer kimlikleri de merceğine almış olsa da hala özne olarak varlığı sayılmamakta ısrar edilen, ikinci sınıf insan muamelesi gören kadınlara kimlik kazandırılma çalışması yürütülmeye çalışılmıştır. Madunun sesi olma görevini üstlenmişlerdir. Kadın cinayetlerinin politik olduğunu ve toplumsal reflekslerden ayrılamayacağını sıklıkla dile getirmiştir. Politik zeminini “İstanbul sözleşmesi” üzerinden konumlandırırken, yasa koyuculara ve bu sözleşmeyi yürürlükten kaldırılmasını onaylayan yöneticilere vicdanları dolayısıyla seslenmiştir. Din merkezli yönetim anlayışının karşısına laikliği yerleştirerek kadınların buyruklarla sınırlandırılmasının karşısında durmuştur. Bunu yaparken dünyadan örnekleri çerçevesine almıştır.

STK, kadın haklarını savunurken bireysel silahlanmanın da kontrolünün sağlanması gerektiğini iletmiştir. Kadın cinayetlerinin yaygınlaşmasının etkenlerinden biri de kolayca silaha sahip olmayı görmektedirler, tüm erk zihniyete hizmet eden bir araç konumundadır. Yine yasaların, suça karışan kişilere yeterli cezalar vermemesi nedeniyle caydırıcı olmaması eleştirilenler arasında yer almaktadır.

En nihayetinde “kadın cinayetlerini durduracağız” platformu ve bu platformun yöneticisi olan aktörler, bağımsız bir kuruluş olarak kimliklerin tanınması, kadınların yaşam haklarının korunması için birden çok yolla savunuculuğu yürütmüştür. Bu savunuculuk için, her bir kimliğin değerli olduğunu, yaşananların politik tabanlı olduğunu ortaya koymuşlardır. Bunların düzeltilmesi için önerilerde bulunmuşlardır; İstanbul Sözleşmesi’nin yeniden yürürlüğe girmesi gerektiği, bireysel silahlanmanın önüne geçilmesi, kadın cinayetlerinin herhangi bir ölümden farklı olduğunun bunun erke ait bir sonuç olduğunun kabul edilmesi ve verilen cezaların caydırıcı olması gerektiği şeklinde sıralanabilir.

Kaynakça

- Almog-Bar, M., & Schmid, H. (2014). Advocacy Activities of Nonprofit Human Service Organizations: A Critical Review. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 11–35.
- Altunpolat, R. (2017). LGBTİ’lere Yönelik Ayrımcılığı Tarihsel ve Politik Temelde Kavramak. *Türk Tabipleri Birliği Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi*, 17(64), 2-14.
- Biber, A. (2006). *Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Butler, J. (2009). Toplumsal Cinsiyet Düzenlemeleri. *Cogito: Feminizm*(58), 73-92.
- Butler, J. (2016). *Cinsiyet Belası: Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi*. (B. Ertür, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Çın, S. (2015). Yönetişim Sürecinde Sivil Toplum Kuruluşları. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 50(1), 16-30.
- Dahl, R. A. (2001). *Demokrasi Üzerine*. (B. Kadioğlu, Çev.) Ankara: Phoenix.
- Dorfman, L., & Krasnow, I. (2014). Public Health and Media Advocacy. *Annual Review of Public Health*, 35, 293–306.
- Emini, F. T. (2013). Sivil Toplum Kuruluşlarının Politika Belirleme Sürecindeki Rolü: Tüsiad Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(36), 43-56.
- Hudson, A. (2002). Advocacy by UK-based development NGOs. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 31(3), 402-418.
- İçli, G. (2018). Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Politikaları ve Küreselleşme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(30), 133-143.
- Jordan, L., & Van Tuijl, P. (2000). Political Responsibility in Transnational NGO Advocacy. *World development*, 28(12), 2051-2065.
- Karagöz, K. (2013). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri. *İletişim ve Diplomasi*, 1(1), 131-157.
- Kaypak, Ş. (2012). Yerel Yönetimlerde Katılımcı/Müzakereci Demokrasi Sürecinde Sivil Toplum Kuruluşlarının Önemi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(17), 171-196.

- Koçgündüz, L. M. (2011). Ortadoğu'daki Ayaklanmalarda Bir Katalizör Olarak Al Jazeera ve Mısır Örneği. *Ortadoğu Analiz*, 3(29), 83-92.
- Lokot, T. (2018). #IAmNotAfraidToSayIt: Stories of Sexual Violence as Everyday Political Speech on Facebook. *Information, Communication and Society*, 21(6), 802-817.
- Lopes, M., Ferreira, V., Ferreira, S., & Coelho, L. (2015, Mart). *Civil Society Organisations and Gender Equality: Mainstreaming and Empowerment in The Public Policies Towards Civil Society*. Ocak 27, 2022 tarihinde ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/237613718_Civil_society_organisations_and_gender_equality_mainstreaming_and_empowerment_in_the_public_policies_towards_civil_society adresinden alındı
- Özer, M. H. (2008). Günümüz İtibariyle Sivil Toplum Kuruluşlarının İktisadi ve Sosyal Fonksiyonları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 86-97.
- Piotrowicz, M., & Cianciara, D. (2013). The Role Of Non-Governmental Organizations in The Social and The Health System. *Przeegl Epidemiol*, 67, 69-74.
- Rasmussen, A., Romeijn, J., & Toshkov, D. (2018). Dynamics of Regulatory Policymaking in Sweden: The Role of Media Advocacy and Public Opinion. *Scandinavian Political Studies*, 41(1), 49-74.
- Saatçioğlu, E. (2017). Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medya Kullanımları: Greenpeace Türkiye Facebook Sayfası Örneği. *Selçuk İletişim*, 10(1), 158-187.
- Şahin, M. (2020). Dünyada Toplumsal Cinsiyet Karşıtı (Anti-Gender) Hareketler. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(3), 654-670.
- Şeşen, E. (2019). Kadın STK'larının Web Sitesi ve Facebook Paylaşımlarının Çerçeve Analizi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 14(20), 982-1010.
- Taştekin, A. (2020). Türkiye'de Sivil Toplum Örgütlerinin Yerel Karar Alma Sürecine Katılımı. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(19), 195-211.
- World Economic Forum. (2021, Mart 31). *Global Gender Gap Report 2021*. Kasım 2021, 16 tarihinde World Economic Forum: <https://www.weforum.org/reports/ab6795a1-960c-42b2-b3d5-587eccda6023> adresinden alındı
- Zengin, M. A. (2013). Bilgi İletişim Teknolojilerinin Demokrasi İçerisinde Kullanımı ve Dijital Demokrasiye Geçiş. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 17(4), 271-304.

NETFLIX'İN AVANGARD REKLAM KAMPANYALARI NETFLIX'İ TÜRKİYE'DE AŞK MARKASI YAPACAK MI?

Burcu GÜMÜŞ¹¹

ÖZET

Tüketicilerle bağlantı kurmanın en önemli yolu dijital dünyanın ve gelişen iletişim kanallarının önemini anlamaya dayanmaktadır. Sosyal ağlar doğrudan, anlık, etkileşimli ve deneyimsel bir yapıya sahip oldukları için günümüzde en etkili araç haline gelmiştir. Bu nedenle, toplumun sürekli değiştiğini anlamak için klasik anlamdaki reklam ve reklamcılık uygulamalarının değiştiğini anlamak ve buna ayak uydurmak gerekmektedir. Firmalar içerik oluşturmak, farklılaşmak, rekabet güçlerini korumak ve akılda olumlu olarak kalıcı olabilmek için avangard teknikler geliştirmek zorundadır. Özellikle Netflix'in Türkiye'ye girmesi ile dijital platformlarına olan talep artmış, kurgusal içeriklerin tüketilme şekli değişmiştir. Netflix, popüleritesini korumak ve özellikle Z kuşağının dikkatini ve beğenisini kazanmak için klasik anlamdaki reklam kampanyalarının dışına çıkarak rakiplerinden farklılaşmakta, kullanıcıları ile özel bir etkileşim oluşturan bir marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma kapsamında farklı platformlar ve formatları kullanarak reklam kampanyaları geliştiren Netflix'in söz konusu reklam uygulamaları sonucunda bir aşk markası olma özelliklerini karşılayan bir marka olup olmadığını veya aşk markası olarak anılmaya değer olup olmadığı incelenmeye çalışılmaktadır. Bu amaçla Netflix'in Türkiye'de farklı zaman aralıklarında yaptığı reklam kampanyaları ve bu kampanyalara Netflix kullanıcılarının nasıl tepki verdiği Netflix'in instagram hesaplarındaki yorumlar dikkate alınarak analiz edilecektir. Söz konusu veriler Python programı aracılığı ile elde edilecek ve yapılan paylaşımlara dayalı oluşturulan veri setinin içerik analizi yapılacaktır. Çalışma kapsamında kişisel verilerin korunması açısından paylaşımlara yer verilmeyecek olup, söz konusu değerlendirmeler araştırmacının geliştirdiği gruplandırmalara göre yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Aşk Markası, LoveMark, Netflix, Instagram, Reklam Kampanyaları

ABSTRACT

The most important way to connect with consumers is based on understanding the importance of the digital world and evolving communication channels. Since social networks have have a direct, instant, interactive and experiential structure, they become the most effective tool today. Thus, in order to understand that society is constantly changing, it is necessary to understand that advertising and advertising practices in the classical sense are changing and to keep up with it. Companies have to develop avant-garde techniques in order to create content, differentiate, maintain their competitiveness and be positive in mind. Especially with the entry of Netflix into Turkey, the demand for digital platforms has increased and the way fictional content is consumed has changed. In order to maintain its popularity and gain the attention and admiration of the Z generation, Netflix differentiates itself from its competitors by going beyond the conventional advertising campaigns, and emerges as a brand that creates a special interaction with its users. Within the scope of this study, it is tried to examine whether Netflix, which develops advertising campaigns using different platforms and formats, is a brand that meets the characteristics of being a lovemark as a result of these advertising practices, or whether it is worth of being referred to as a lovemark. For this purpose, Netflix's advertising campaigns in Turkey at different time intervals and how Netflix users react to these campaigns will be analyzed by taking into account the comments on Netflix's Instagram accounts. The data set will be obtained through the Python program and the content analysis of the data set created based on the shares will be made. Within the scope of the study, sharing will not be included in terms of the protection of personal data, and the evaluations in question will be made according to the groups developed by the researcher.

Keywords: LoveMark, Netflix, Instagram, Advertising Campaigns

¹¹ Dr.Öğretim Üyesi, Doğu Üniversitesi, burcugumus@dogus.edu.tr ORCID: 0000-0003-2643-2744

1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler bilgi ve eğlence üretim süreçlerini etkilemiştir. Çeşitli içeriklerin sunulduğu ve dağıtıldığı birçok araç hayatımızın içinde yer almaktadır. İnternetin hayatımızın her evresinde yer almasından sonra, özellikle görsel-işitsel medyada içerik ve iletişim süreçlerinin tüketilme şekli değişmiştir. Çevrimiçi ağlar, sosyal açıdan büyük önem taşıyan yeni ilişkiler yumağının oluşmasına neden olmuş, katılım ve etkileşimin de dönüşmesinde üzerlerine düşen rolü oynamışlardır. Medya açısından çevrimiçi ağlarda ortaya çıkan en belirgin etki, rakipler arasında konumlandırma açısından ortaya çıkmıştır. Ayrıca, kişiselleştirilmiş kullanıcı ve hizmet deneyimlerine ilişkin veriler önemli bir pazarlama aracı işlev görmeye başlamıştır. Bugün hangi içeriği ne zaman tüketeceğine kullanıcı karar vermekle birlikte giderek daha fazla insan reklamlardan kaçmakta, görmezden gelmekte ya da filitrelemektedir. Markalar ise insanlarla aralarında çekici ilişkiler yaratmak, ürünleri için reklamlar vermek ve hem kendileri hem de tüketicilerle aralarında bir çıkar ilişkisi kurmaya çalışmaktadır. Daniel Solana (2010), reklamın dinamik etkileşimi temsil eden iki denge gücünün olduğunu ileri sürmektedir. Bunları birbirine zıt ama aynı zamanda tamamlayıcı ve birbirine bağımlı olarak ele almaktadır. Reklamın yin ve yang gibi olduğunu, yin'in halkı bir ilişki alanına davet etmek anlamına geldiğini ve yang'ın bunu bir iletişim eylemi yoluyla araması gerektiğini ileri sürmektedir. Sorun da aslında bu noktada başlamaktadır. Zira, bugün İnternet'in küresel olarak sunduğu çok fazla içerik bulunmakla birlikte bunları sunan çok sayıda marka vardır. Bu da fark yaratmayı zorlaştıran bir unsurdur. Markalar, bilgilendirici, eğlendirici, duygusal, deneyimsel içerikler sunarken, bu içerikler aracılığıyla da değerlerini aktarmaya, konumlandırımlarını oluşturmaya ve potansiyel tüketicileri ile olan ilişkilerini güçlendirmeye çalışmaktadır (Batra vd. 2012). Markaların içerik üretimleri, tüm iletişim biçimlerine entegre edilmiş bir disiplin haline gelmiştir. Markalar, tüketiciyi heyecanlandırmak, dolaylı şekilde bir arzu yaratmak, algılarını değiştirmek ve çoğu durumda duyguları ileten ve katılım hissi uyandıran bir bağ oluşturmak için hikayelerin gücünden yararlanmaktadır (Roberts, 2004). İçeriğin oluşturulması, halihazırda konumlanmış ve katma değer arayan markaların ilgisinden kaynaklanmaktadır. Amaç, markaların iletişimi başlatan haline geldiği ve bunun sonucunda daha fazla etkileşim ve paylaşımın olduğu bir dinamığa ulaşmaktır.

Teknolojide yaşanan hızlı dönüşüm ve gelişmeler markalar açısından hikaye anlatmanın yeni bir şeklinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. “Transmedya” olarak anılan bu kavram, dijitalleşmeyi ve 21. yüzyılın yeni teknolojilerini bir bağlam ve referans noktası olarak dikkate alırken aynı zamanda farklı içerik deneyimleri sunmak için sürekli etkileşim kurma yeteneğini de geliştirmektedir. Bu durum, markalara dinamizm kazandırırken, izleyicilerin farklı kanallardan içeriğe aktif olarak katılarak marka ile bağ kurmalarını sağlamaktadır. Bu durum aynı zamanda marka değerinin de artmasına neden olmaktadır. Bu nedenle markaların içerik üretim çabaları, tüketicilerde markayı deneyimleme fikrini uyandırmayı ve bu deneyimlerin sosyal ağlar ve çevrimiçi dünya aracılığıyla diğer kullanıcılarla paylaşılabilmesini, yani etkileşimi arttırmayı “elektronik ağızdan ağza” yayılmayı hedeflemektedir. Diğer bir ifadeyle dijital çağda yeni bir reklam kültürünün ortaya çıktığına tanıklık edilmektedir. Dolayısıyla markaların tüketicilerle bağlantı kurmalarının en önemli yolu dijital dünyanın ve gelişen iletişim kanallarının önemini anlamalarına dayanmaktadır. Çevrimiçi ağlar ama özellikle de sosyal ağlar doğrudan anlık etkileşimli ve deneyimsel bir yapıya sahip oldukları için birçok haberin, olayın, yeniliğin vs. duyulmasında günümüzde en etkili araç haline gelmiştir. Toplumun sürekli bir değişim içinde olduğunu anlamak, klasik anlamdaki reklam ve reklamlılık uygulamalarının değiştiğini farkına varmak ve buna ayak uydurabilmek bu çağda yer alan firmalar için kaçınılmaz bir durumdur. Firmalar içerik oluşturmak, farklılaşmak, rekabet güçlerini korumak, akılda olumlu

şekilde kalıcı olabilmek için avangard teknikler geliştirmek zorundadır. Netflix'in Türkiye'ye girmesiyle dijital platformlara olan talep artmış, kurgusal içeriklerin tüketilme şekli değişmiştir. Netflix, popüleritesini korumak ve özellikle Z kuşağının dikkat ve beğenisini kazanmak için klasik anlamdaki reklam kampanyalarının dışına çıkarak rakiplerinden farklılaşmakta, kullanıcıları ile özel bir etkileşime sahip marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma kapsamında Netflix'in yaptığı avangard reklam kampanyalarının Türk toplumunda nasıl algılandığı araştırılmaya çalışılmıştır. Özellikle Türkiye için avangard sayılan reklamlarının Netflix'i bir lovemark (aşkmarkası) olmaya taşıyıp taşımayacağı değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Her ne kadar Türkçe dizinde Netflix'e ilişkin ciddi anlamda çalışma sayısı artsa da bu çalışmanın hazırlanma sürecinde Netflix'in reklam ve pazarlama açısından yaptıklarını değerlendiren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple bu çalışmanın ilgili literatüre mütevazı bir katkı yapması hedeflenmektedir.

2. Dijital Çağda Yeni Reklam Kültürü

Kapsamlı bir iletişimin gerçekleştirilebilmesi için mesajın farklı kanallarda yer alması gerekmektedir. Bunun için şirketlerin ve markaların, "önce müşteri" bakış açısıyla, sosyal markalaşma, mesajların segmentasyonu ve kişiselleştirilmesine dayalı pazarlama ve iletişim alanında sosyal platformlar tarafından motive edilen yeni dijital ortamlarda yer alması, etkileşim oluşturan deneyimsel pazarlamaya yönelmesi gerekmektedir. İnternetteki etkileşimli ve deneyimsel niteliğe sahip alanlar, interneti sadece bir araç olmaktan öteye taşımış, internet meta ve çoklu bir araç haline gelmiştir. Kullanıcılarının içerik ve bilgi akışını olanak tanıdığı içinde internetin aslında akışkan bir yapıya sahip olduğu iddia edilebilir. Kurumsal iletişim ve reklam iletişimi alanındaki bu değişen yaklaşım; internet kullanımının yaygınlaşması ve sosyal ağın yükselişi, firmalar, markalar ve kullanıcılar arasında yakın, kolay bir ilişkinin gelişmesini sağlarken iki taraf arasında gelişecek olan ortak dille aktif bir iletişimin de gelişmesine izin vermektedir. Markalar, şirketleri insani bir yapıya dönüştürme hedefine sahiptir. Bu nedenle sosyal ağlar aracılığıyla, şeffaf ve empati geliştiren bir kişiliğe bürünüp kendi felsefelerine ve değerlerine uygun şekilde konumlanıp, ilginin sürmesini sağlarken, bir taraftan da tüketicileri eğlendiren içerik paylaşımlarında bulunmaktadır. Levine ve arkadaşlarının kaleme aldığı Cluetrain Manifesto'ya (2000) göre, markalar diğer kişiselleştirilmiş iletişim ihtiyaçlarıyla ilgilenmeli ve değişikliklere doğal bir şekilde uyum sağlamalıdır. Markalar, mal ve hizmetlerin sunumunda bireyselleştirilmiş iletişim, etkileşim şeklinde kitlelerine daha fazla değer sunmak zorundadır. İletişimin tonu: otantik, samimi ve alçakgönüllü olmalıdır. Çevrimiçi toplulukları duymaktan sorumlu olan sosyal medya pazarlama eylemlerinin organizasyonunda, koordinasyonunda ve yönetiminde stratejik rolü uygulamak için yeni profesyonel profiller ortaya çıkmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi gibi araçlar veya inbound pazarlama gibi teknikler, orijinal ve ikna edici içerik, arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motoru pazarlaması (SEM) gibi yönlendirmede bulunan eylemler aracılığıyla tüketiciye müdahaleci olmayan bir şekilde ulaşmak amaçlanmıştır. içeriğin yayılacağı markaların ve sosyal ağların konumlandırılması şu anda en çok Instagram, Facebook, YouTube ve Twitter üzerinden yapılmaktadır (Rossiter ve Bellman, 2012). Her ağın farklı bir rolü vardır: Instagram en hızlı büyüyen sosyal ağıdır, özgün, daha yakın içerik oluşturmayı ve trendleri paylaşmayı mümkün kılar; Facebook, en çok kullanıcıya sahip olandır ve kaliteli içeriğe kendini adanmıştır; YouTube, çok özel bir konuya ve tanımlanmış bir hikaye anlatımına sahip daha özel içerikli bir ağı odaklanır ve son olarak Twitter, trendli konular, memler ve hashtag'ler sayesinde konuşmalar oluşturma yeteneğine sahiptir ve retweetler, 'favs' sayesinde içeriği kolayca viral hale getirir, vb. Özetlemek gerekirse söz konusu sosyal ağlar satışları etkileyebilecek ancak aynı zamanda halkla güven inşa edebilecek ilişkiler oluşturmak ve güçlendirmek

için yapılırlar. Şu anda markalar sadece kullanıcının zihninde değil, aynı zamanda kullanıcıların cihazlarındadır. Markalarını hatırlatabilmeleri için erişilebilir, görünür olmaları gerekir. Çünkü kullanıcı bilgiye ihtiyaç duyduğunda, marka onlara farklı platformlar aracılığıyla ulaşılabilir ve bağlantılar oluşturan hizmeti özelleştirmeye odaklanan çeşitli araçlarla ona katma değer sağlar. Bu nedenle, Ries ve Trout (2007), konumlandırmaya yönelik temel bir yaklaşımı, yeni ve farklı bir şey yaratmak olarak değil, zaten zihnimizde olanı yönetmek; yani, mevcut bağlantıları yeniden kurmak şeklinde tanımlamaktadır.

Teknolojik ilerlemeler, geleneksel ekonominin dönüşümünde önemli bir rol oynamıştır. İnternetin ortaya çıkışı, tüketicilerin katılım biçimlerine etki ettiği gibi, özellikle elektronik ağızdan ağıza iletişimin (ewom) sağladığı birbirinden haberdar olma süreci sayesinde ilgisiz tüketicinin ilgili ve yaratıcı tüketiciye dönüştüğüne tanıklık edilmiştir. Dijital dünyaya geçiş ile birlikte tüketici bilgi kaynağı olarak ağlara güvenmeye başlamış ve böylece bilginin üretim şekli ve etkileşim türü değişmeye başlamıştır. Bu da aslında tek merkezden genele yayılan ve tüketicilerden geri bildirim alma şansı barındırmayan ya da sınırlı oranlarda barındıran geleneksel kitle iletişim araçlarından kopuşu ifade etmektedir (Kakihara, Sørensen, 2002). İnternet bu yapıyı alaşağı etmiştir. Bir zamanlar pasif alıcı olarak nitelendirilen bireyler artık bilgi üreticilerine dönüşmüştür. Teknolojik devrim, net bir şekilde ağız dayalı ve şirketlerin kontrolünün ötesine geçen yeni etkileşim mekanizmalarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu nedenle, geleneksel anlamdaki merkezden genele yayılan etkileşimin değişerek karşılıklı bir yaklaşıma dönüşmesini sağlamıştır. Bahsedilen bu açıklamalar markaların birer marka olmanın ötesine geçerek lovemark olmalarına ilişkin süreçleri de etkilemiştir.

3. Lovemark

Aşk markası olarak da Türkçeleştirilen Lovemark kavramında, marka ile tüketici arasındaki duygusal bağ çok güçlü ve yoğundur. Bir marka olmaktan Lovemark'a geçmek, tüketici ve şirket arasındaki ilişkiyi değiştirmek anlamına gelmektedir. Söz konusu dönüşüm, markalar tüketicilerin kalplerine girdiği ve hislerine hitap ettiğinde gerçekleşmektedir. Markalar şirketlere, hissedarlara ve marka yöneticilerine (ürün üreticileri ve pazarlamacılarına) aitken, Lovemark'lar insanlara, yani seçicilere ve kullanıcılara aittir. Lovemark'lar, satın almaları niteliklere göre değil, duygusallıklarına göre motive edildiğinden kazanır. Güçlü duygusal çekim, tüm sebeplerin ötesinde sadakat üretir (Roberts, 2014). Lovemark'lar tüketicilere kendileri hakkında hayranlık ve sevgiyle söz ettirir, vazgeçemez hale gelir.

Yüksek teknoloji bir dünyada tüketici artık satın alırken akıllı, sosyal, hızlı ve spontanedir. Ayrıca ikna edilen değil ilham alınan özne haline gelmiştir. Fark edilmek her zaman reklamcılığın temel bir işlevidir. Ancak "bağırarak satış" dönemi bitmiştir. İnsanlar markalarla açık, anında farkına varan ve tepki gösteren, hemen bağlanabilen hemen de kopabilen bir ilişki içerisinde. Dolayısıyla, firmalarla doğrudan etkileşime geçmek, ilişkiyi kontrol etmek ve etkileşim kurmak tüketicilere ya da kullanıcılara bağlıdır. Teknoloji ve internetin hızla gelişmesi, aktif bilgi alıcısı ve içerik üreticisi haline gelen tüketicileri aşırı bilgi yoğunluğuna maruz bırakmaktadır. Bu nedenle tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamak için, en ilgi çekici bilgiyi ayırt etmelerini sağlayan filtreler geliştirerek ezici ticari uyarılara karşı savunmalarını güçlendirmeye çalışmaktadır. Tüketiciler daha dikkatli, şirketlerin stratejilerini ve işleyişini değerlendirmede daha bilinçli hale geldikçe, şirketlerin, tüketicilere yalnızca ürünün faydalarını göstermeleri yetmemektedir. Firmaların aynı zamanda tüketicilerin akıllarında kalan,

duyularına hitap eden yeni, orijinal pazarlama becerileri ve iletişim teknikleri geliştirmeleri zorunlu hale gelmiştir. Bu noktada yaratıcılık önemli unsurlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaratıcılık, derin düşüncenin gizemli bir sonucu değildir. Aslında yaratıcılık: sanat, kültür, spor, medya, eğlence, siyaset ve ticaret gibi çeşitli unsurların gürültülü, kapsayıcı ve hızlı hareket eden bir dinamiği olarak nitelendirilmektedir. Bugün artık markaların fark yaratabilmesi ya da tüketicilerin dikkatini çekebilmesi, ruhuna değebilmesi için ciddi anlamda yaratıcı olmaları gerekmektedir. Dijital dünyada yaratıcılığı Türkiye’de en iyi kullanan firmaların başında Netflix gelmektedir.

4. Netflix

Netflix, internete bağlanabilen herhangi bir cihazdan (bilgisayar, ipad, telefon, oyun konsolu vs.) reklamsız olarak dizi, film, belgesel izleme olanağı sağlayan abonelik tabanlı bir yayın hizmetidir. iOS, Android veya Windows 10 gibi çeşitli cihazlara dizi ya da filmleri indirerek internet bağlantısının olmadığı durumlarda da izleme deneyimi sunmaktadır. Netflix’in en önemli özelliklerin birisi abonelerin kendi yayın akışlarını belirlemelerine olanak tanımasıdır. Pek çok değişik türde Netflix Orijinal İçerikleri, diziler, filmler, belgeseller, de platform içerisinde yer almaktadır. Dizilerin sezon bölümlerinin tamamını tek seferde yayına sunulması alışılmadık bir izleme deneyiminin gelişmesine neden olmuştur. Kişiselleştirilmiş bir izleme deneyimi sunmasının yanı sıra NetflixParty, avatar seçme gibi kişiselleştirilmiş uygulamaları ile rakiplerinden ayrılmaktadır. 2016 yılından bu yana Türkiye’de de hizmet vermektedir.

Reklam kampanyaları, müşteriler ve potansiyel müşterilerle etkileşim kurmanın mümkün olan en iyi yolunu temsil etmektedir. Yapılan reklam kampanyaları dikkat çekmek ve insanların ürün/hizmet hakkında konuşması içindir. Bununla birlikte, Netflix klasik anlamdaki reklam – pazarlama faaliyetlerini takip etmek yerine çevrimiçi akışı ve içerik üretimini kullanarak programlarının reklamlarını yapmaktadır. Bu durum bu çalışma kapsamında avangard bir durum olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple Netflix’in Türkiye’de yaptığı çevrimiçi reklam ve hakla ilişkiler kampanyaları mümkün olduğunca derinlemesine bir şekilde incelenmeye çalışılmıştır. Firmanın yaptığı kampanyalara kullanıcılarının nasıl tepki verdiği de içerik analizi yapılarak anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

5. Yöntem

Çalışmada, veri seti Instagram.com adresinden web kazıma (veya web veri çıkarma) yöntemi ve python programlama dili kullanılarak Instagram API bağlantısı ile elde edilmiştir. Web kazıma tekniği, bir program yardımıyla web sitelerinden veri toplama olarak tanımlanabilir. Instagram API, Instagram’ın dışarıya açmış olduğu fonksiyonları kullanmak için bir araç olarak tanımlanabilir. Python ile instagram.com’dan web kazıma ile belirlenen reklam kampanyalarına ilişkin tüm paylaşımlar ve bu paylaşımlar için yazılan yorumlar çekilmiştir. Böylece gerekli olan veri seti elde edilmiştir. Kişisel hakların korunması açısından Instagramda paylaşımda bulunan kişilere dair herhangi bir bilgiye çalışmada değinilmemiştir.

Çalışma kapsamında Netflix'in sadece Instagram hesabındaki paylaşımlar dikkate alınmıştır. Bunun sebebi ise çalışmanın yapıldığı dönemde Netflix'in en fazla takipçisinin olduğu hesap Instagram olarak belirlenmiştir. Ayrıca Netflix'in yaptığı paylaşımlarla en çok etkileşimin firmanın Instagram hesabı üzerinden yapıldığının belirlenmesidir.

Çalışmanın veri seti 2017 – 2021 yılları arasında Netflix tarafından yapılan 13 reklam paylaşımının değerlendirilmesine dayanmaktadır. Nvivo programı aracılığıyla elde edilen paylaşımların içerikleri gruplandırılmıştır. Bu gruplandırmalar doğrultusunda da aşağıdaki kodlama cetveli oluşturulmuştur.

Kampanyaya ilişkin Olumlu Paylaşımlar
Kampanyaya ilişkin Olumsuz Paylaşımlar
Kampanyaya ilişkin Nötr Paylaşımlar
Kampanya kapsamındaki dizi/film ile ilgili yorumlar / sorular
Kampanya kapsamında olmayan diğer dizi/film ile ilgili yorumlar / sorular
Diğer

Kodlama cetvelinde yer alan “Diğer” başlığı belirlenen kategorilerin dışında kalan paylaşımları gruplamak için kullanılmıştır.

6. Bulgular

Bu çalışma kapsamında incelenen ilk Netflix reklam kampanyası Eylül 2017’ de Netflix’te 3. Sezonu gösterilen Narcos dizisi ile ilgilidir. Kolombiyalı uyuşturucu kaçakçısı Pablo Escobar’ı ve etrafında gelişen olayları konu edinen ‘Narcos’un reklam kampanyasını Netflix İstanbul Boğazı’na taşımıştır. Üçüncü sezonunun tüm bölümleri Eylül 2017’de yayınlanan dizi için boğazdaki bir kuru yük gemisine ‘Kolombiya’dan sevgilerle’ yazılı bir pankart asılmıştır.

Şekil 1. Kolombiya’dan Sevgilerle



Söz konusu reklam ana akım haber kanallarında ve gazetelerde de çok ses getirmiştir. Netflix'in Instagram hesabında 10 Eylül 2017'de yapılan bu reklamla ilgili paylaşım 48.336 kez görüntülenmiştir. Yapılan reklama ilişkin 110 yorum yazılmıştır. Beğeni sayısı ise görüntülenememektedir. Bunun sebebinin o dönem beğeni sayısının belli bir oranı aşması durumunda görüntülenememesinden kaynaklandığı şeklinde yorumlanmaktadır.

Yapılan 110 yorumdan 90 tanesinin doğrudan yapılan reklamla ilgili olumlu yorumları içerdiği belirlenmiştir. Aslında söz konusu reklama ilişkin olumsuz hiçbir paylaşıma rastlanmamıştır. Kalan 20 yorum ise Netflix takipçilerinin birbirleriyle olan yazışmaları olarak görülmüştür.

Netflix Türkiye'de 2016'nın Haziran ayından itibaren yayına başlamıştır. Bu reklam yapıldığında ise Netflix Türkiye'de henüz bir senelik bir firma olarak varlığını sürdürmekteydi. Dolayısıyla yapılan yorum sayısının daha sonraki paylaşımlardan ciddi oranda farklılık göstermesindeki temel neden bu olarak değerlendirilmektedir.

2017'deki 2. Kampanya “Metrobüsün ilk durağından son durağına kadar geçen zaman = 3 sezon Black Mirror” şeklinde ve Şekil 2’de yer alan farklı görsellerle paylaşılmıştır. Aslında yolda geçen zamanın Netflix izlenerek değerlendirilebileceğini anlatan kampanya 85 yorum, 5321 beğeni almıştır.

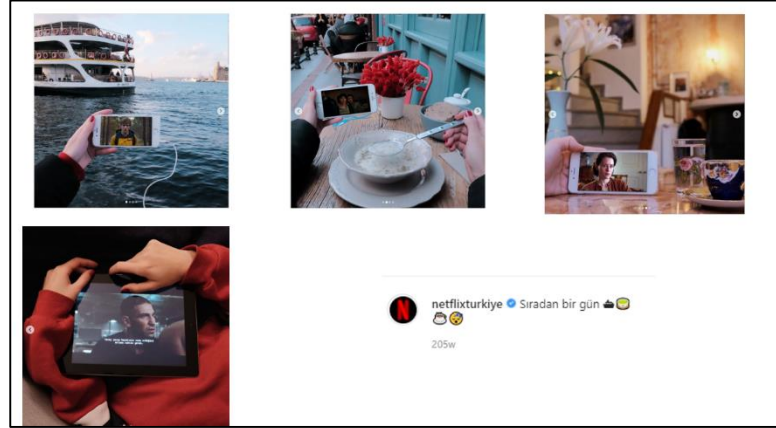
Şekil 2 Metrobüsün ilk durağından son durağına kadar geçen zaman



Netflix'in bu paylaşımına yapılan yorumların kampanya ile doğrudan alakalı olduğu ve olumlu yorumlar içerdiği görülmüştür. Yapılan yorumların sadece 10'u diğer başlığı altında değerlendirilirken, 5 paylaşımda film önerisi sorulduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte doğrudan konuyla ilgili olan paylaşımlar incelendiğinde Netflix kullanıcılarının hangi taşıma aracıyla nereye giderken hangi programı seyrettiklerine ilişkin olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle aslında yapılan reklam içeriği doğrudan takipçilerinden beklediği tepkiyi almıştır.

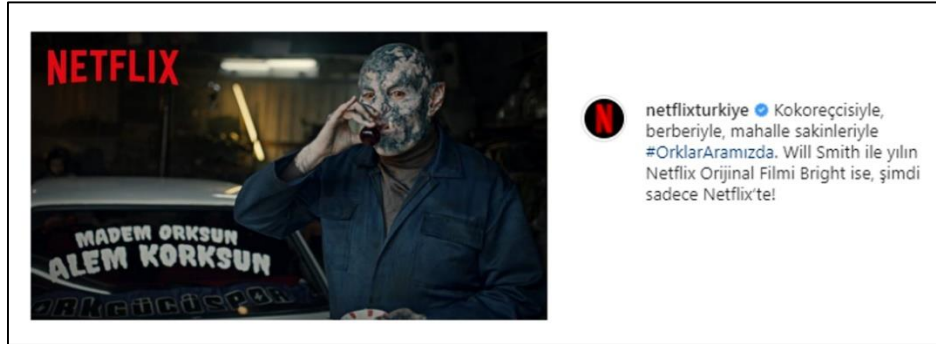
Netflix'in 2017'deki üçüncü kampanyası “Sıradan bir gün” paylaşımı ile 16 Aralık 2017'de yapılmıştır. İçerik Netflix'in gün içinde neler yaparken seyredebileceğini göstermektedir. Söz konusu paylaşım 107 yorum ve 6448 beğeni almıştır. Paylaşımına ilişkin yapılan yorumlar incelendiğinde 20 yorumun doğrudan paylaşım ile ilgili olduğu ve olumlu olduğu görülmüştür. Yapılan yorumlarda “aynı ben, beni bulmuşlar, bu şey değil mi ya? Bir günüm “ şeklinde paylaşımlar olduğu görülmüştür. Kalan yorumlardan 30'u farklı dizilerin yeni sezon tarihlerinin ne zaman olduğunu soran içerikler olarak belirlenmiştir. 10 paylaşım “Diğer” başlığı altında değerlendirilmiştir. Kalan paylaşımların ise takipçilerin birbirlerine yazdıkları çeşitli konulardaki diyaloglar olarak tespit edilmiştir.

Şekil 3. Sıradan bir gün



2017 yılına ilişkin seçilen son kampanya “Orklar aramızda” başlığı ile 22 Aralık 2017’de paylaşılmıştır. Bir video paylaşımı olan bu içerik 675 yorum, 320.398 görüntülenmeye sahiptir. Beğeni sayısı ise görünmemektedir. Bunun sebebinin ise daha önce belirtilen sebepten ötürü olduğu düşünülmektedir.

Şekil 4. Orklar Aramızda



Will Smith ve Joel Edgerton’ın başrollerinde oynadığı Netflix orijinal filmi Bright, filminin tanıtımı için hazırlanmış olan reklam çok fazla beğeni ve yorum almış olmasına rağmen, yapılan paylaşımlardan sadece 58’i doğrudan reklam ile ilgili olarak belirlenmiştir. Reklama ilişkin hiçbir olumsuz eleştiri tespit edilmemiş olup, reklamın Bright filminden çok daha iyi olduğu öne çıkan vurgu olarak belirlenmiştir. Olumsuz olarak nitelenecek değerlendirmelerin film için yapıldığı görülmüştür. Paylaşımların geri kalanlarının ise tamamen kullanıcıların arasındaki yazışmalara dayalı olduğu görülmüştür.

2018 yılında Netflix, reklamında Esra Erol’u oynattığı ve Black Mirror dizisinin yeni sezonunun tanıtımı için çektiği reklamı 14 Ocak’ta Instagram hesabından yayınlamıştır. Söz konusu paylaşım 109.466 defa görüntülenmiş olup 677 yorum almıştır. Yapılan yorumlardan 385’i doğrudan çekilen reklam ile ilgili olumsuz ifadeleri içermektedir. Yapılan paylaşımların içerikleri incelendiğinde iki unsurun öne çıktığı görülmüştür. Bunlardan ilki “TV’da kaçtığımız tipleri neden gözümüze sokuyorsunuz”, ikincisi “üyeliğimi iptal ederim”. Olumsuz yorumlar içinde halkın zekası ile dalga geçildiği, güzelim dizinin ne hale sokulduğu gibi unsurlarda dikkate çarpmaktadır.

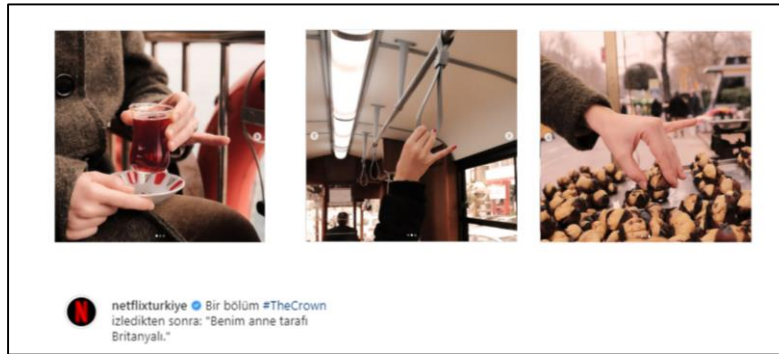
Şekil 5. Bu işler nasip kısmet



Yapılan yorumlardan sadece 39'u olumlu ifadeler içermiştir. Lokal bir reklamın güzel olduğu, Esra Erol'un reklama uyduğu vurguları yer alırken, 33 yorum "Nötr" başlığında değerlendirilmiştir. Bunun sebebi ise Esra Erol'un gerçekten Black Mirror'da mı oynadığı sorusunun öne çıktığı görülmüştür. Bu başlık altında değerlendirilen 10 yorum ise dizinin yapısı ile Esra Erol'un uyduğunu belirten şekilde açıklamalar olup. Bunu nasıl anlayamadıklarına ilişkin paylaşımlardır. Sadece 1 yorum diğer filmlere ilişkin bir paylaşımda bulunmuş olup 7 paylaşım ise "Diğer" başlığı altında değerlendirilmiştir.

2018 yılında The Crown dizisinin tanıtımı için yapılan reklam ise Şekil 6'da gösterilmiştir. 24 Ocak'ta yapılan paylaşım 114 yorum ve 8039 beğeni almıştır. Yapılan paylaşımların içerik analizleri incelendiğinde 40 yorumun reklam kampanyasına ilişkin olumlu bildirimde bulunduğunu göstermiştir.

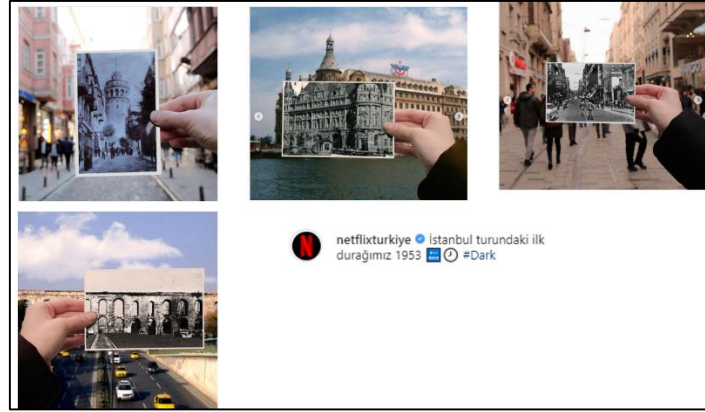
Şekil 6. Bir bölüm #TheCrown izledikten sonra



Paylaşımlarda öne çıkan unsurun kullanıcıların kendiyle özdeşleştirmeleri şeklinde olduğudur. Yani "aynı ben" ya da bir arkadaşını etiketlemek suretiyle "aynı sen" paylaşımlarının yapıldığı görülmüştür. "Olumsuz" kategorisinde değerlendirilebilecek 15 yorum belirlenmiştir. Bu yorumların içeriklerine bakıldığında Türk halkıyla dalga geçildiği ya da diğer ülkelerdeki reklam kampanyalarının daha yaratıcı olduğu, Türkiye için hazırlanan reklamların geyik olduğu şeklinde olduğu görülmüştür. Yapılan paylaşımlara dair 3 yorum "diğer" kategorisinde değerlendirilmiştir, 8 yorum The Crown ile ilgili paylaşımları içerirken, 11 paylaşımın farklı dizilere ilişkin yorumlar ya da sorulardan oluştuğu görülmüştür. Kalan 67 yorum ise kullanıcıların kendi aralarındaki yazışmalarından oluşmaktadır.

2018 yılında yapılan diğer bir paylaşım ise “ İstanbul turunda ilk durağımız 1953 #Dark “ şeklinde 15 Mart tarihinde yapılmıştır. Dark dizisinin zaman içindeki hareketine atıfta bulunularak İstanbul’un önemli simgeleri niteliğindeki yerlerin 90’lı yıllardaki görsellerinin derlenerek oluşturulan içerik 119 yorum ve 15.430 beğeni almıştır.

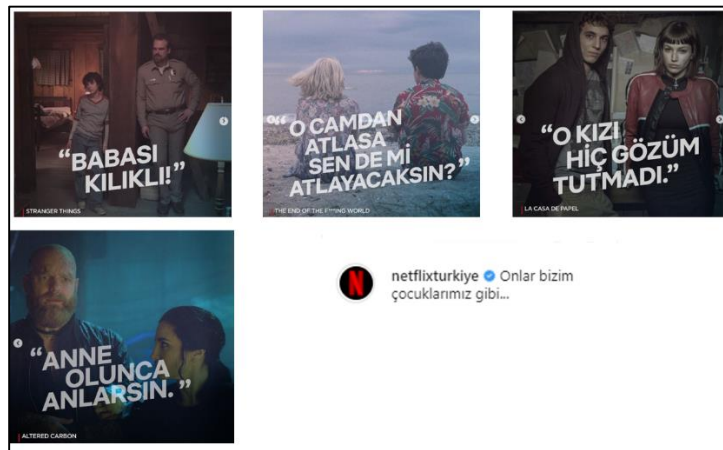
Şekil 7. “ İstanbul turunda ilk durağımız 1953 #Dark



Paylaşılan içeriğe ilişkin beğeni sayısının oldukça çok olduğu görülmekle birlikte yorum sayılarının aynı oranda fazla olmadığı dikkati çekmektedir. Hazırlanan içeriğe ilişkin olumsuz herhangi bir paylaşımda bulunulmamış olmasına rağmen paylaşımlardan sadece 43’ü olumlu olarak nitelendirilmiştir. Yapılan 6 paylaşım ne anlatılmaya çalışıldığının anlaşılmadığına ilişkindir. Burdan da diziyi izlemeyen kullanıcılar oldukları anlaşılmaktadır. Farklı dizilere ilişkin yazılan yorum sayısı 10 olarak belirlenirken Dark’a ilişkin 5 soru sorulduğu görülmüştür. Kalan yorumların ise gene kullanıcılar arasındaki yazışmalar ya da değerlendirmelere ilişkin olarak belirlenmiştir.

Netflix’in 13 Mayıs 2018 yılında “Onlar bizim çocuklarımız gibi” başlığıyla paylaştığı içerik 162 yorum ve 17.777 beğeni almıştır. Netflix’in en popüler dizilerine Türkçede kullandığımız ve genelde büyüklerin çocuklarına söylediği kalıplaşmış ifadeler ilgili diziler için kullanılmıştır.

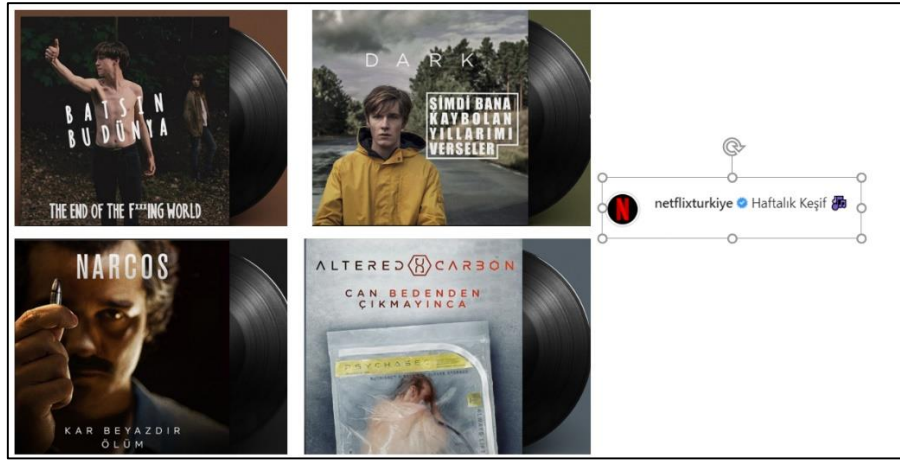
Şekil 8. Onlar bizim çocuklarımız gibi



Yapılan paylaşıma ilişkin 35 olumlu içerik olduğu belirlenmiştir. Bu yorumlar incelendiğinde oluşturulan içeriğin yaratıcılığına övgünün öne çıktığı görülmüştür. Yazılan yorumlardan 20'sinin farklı dizilere ilişkin sorulara dairdir. Geri kalan tüm paylaşımlar ise “Diğer” kategorisinde toplanmıştır. Bu başlık altında da bir zayıflama ürününe ilişkin sürekli farklı hesaplardan aynı paylaşımın altına yorum yazıldığı belirlenmiştir. Yani bu kategorinin içinde yer alan paylaşımlar bu içerik özelinde değişiklik göstermeyip sadece tek bir ürünün reklamı şeklinde belirlenmiştir.

5 Haziran 2018 yılında Netflix tarafından yapılan diğer bir paylaşım ise “Haftalık Keşif” başlığıyla yapılmıştır. Gene Netflix’in en popüler dizileri, içerikleri ile uygun olarak Türkçe’nin en bilinen nostaljik şarkıları ile bir araya getirilerek plak tanıtımları şeklinde hazırlanmıştır.

Şekil 9. Haftalık Keşif



Bu paylaşımın 455 yorum ve 19318 beğeni aldığı görülmüştür. Söz konusu paylaşıma ilişkin 60 olumlu yorum yazıldığı ve olumsuz hiçbir yorumun yazılmadığı görülmüştür. Yorumlar incelendiğinde firmanın ne kadar yaratıcı olduğu ya da hangi kapağı daha çok beğendiği şeklindeki ifadeleri içerdiği belirenmiştir. 15 yorum “Diğer” kategorisi içinde değerlendirilmiştir. Kalan yorumların çoğunun dizi önerisi ya da takip edilen dizilerin yeni sezonlarının ne zaman geleceğine ilişkin sorulardan oluştuğu görülmektedir.

2019 yılında Netflix’in yaptığı ve en ses getiren paylaşımlarından birisi “Sadettin Teksoy araştırıyor: Stranger Things’te neler oluyor” başlığı ile 13 Temmuz 2019’da yapılmıştır. Stranger Things’in 3. Sezon tanıtımı amacıyla çekilen kısa video paylaşımı, 802 yorum, 382.290 görüntülenme ve 37.200 beğeni almıştır.

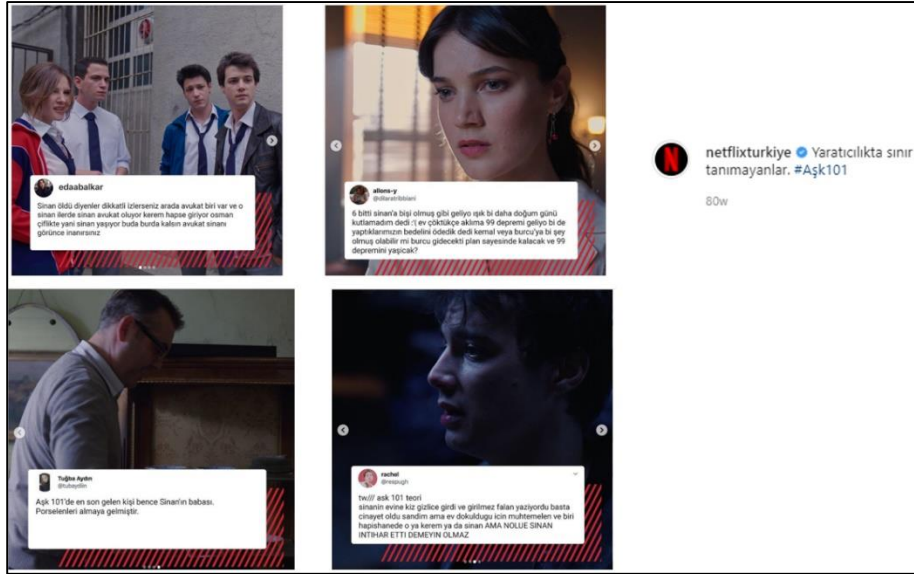
Şekil 10. Sadettin Teksoy Araştırıyor



Yapılan paylaşımların içerikleri incelendiğinde 298 olumlu yorum yazıldığı görülmüştür. Bu yorumlar Sadettin Saran'ın ne kadar iyi bir seçim olduğu ya da ne kadar özlendiği yönündedir. 45 olumsuz yorum yazıldığı belirlenmiştir. Paylaşılan olumsuz yorumların içerikleri incelendiğinde aslında çekilen videoda sezona ilişkin çok fazla spoiler olduğu ve bunun dizinin izleyicilerini kızdırdığı anlaşılmıştır. 41 yorum “Nötr” başlığı altında değerlendirilmiştir. Bu paylaşımlarda ise öncelikle Sadettin Teksoy'un kim olduğu sorusu göze çarpmaktadır. Buradan da aslında 2006 sonrası doğumluların bu yorumları yazdıkları düşünülmektedir. Bununla birlikte Esra Erol reklamında olduğu gibi Sadettin Teksoy'un da gerçekten dizide rol alıp almadığı sorusu nötr ifadeler içerisinde değerlendirilmiştir. Yapılan 62 yorumun “Programa ilişkin yorumlar” başlığı altında toplandığı görülmüştür. Bu içerikler incelendiğinde 4. Sezon ne zaman gelecek sorusunun öne çıktığı görülmüştür. “Diğer filmlere ilişkin yorumlar” başlığı altında 8 paylaşımın yer aldığı ve “Diğer” kategorisinde yer alan paylaşım sayısının ise 7 olduğu görülmüştür. Toplamda 461 yorumun doğrudan dizinin paylaşımıyla ilgili olduğu belirlenirken kalan 341 yorumun ise kullanıcıların kendi aralarındaki değerlendirmeler ya da yazışmalar olduğu gözlenmiştir.

15 Mayıs 2020'de Netflix “Yaratıcılıkta sınır tanımayanlar” şeklinde bir paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşım Aşk 101 dizisine ilişkin kullanıcı yorumlarının Netflix tarafından doğrudan hesap isimleri de gösterilerek yazılan yorumların firmanın resmi Instagram hesabında yayınlaması şeklinde gerçekleşmiştir.

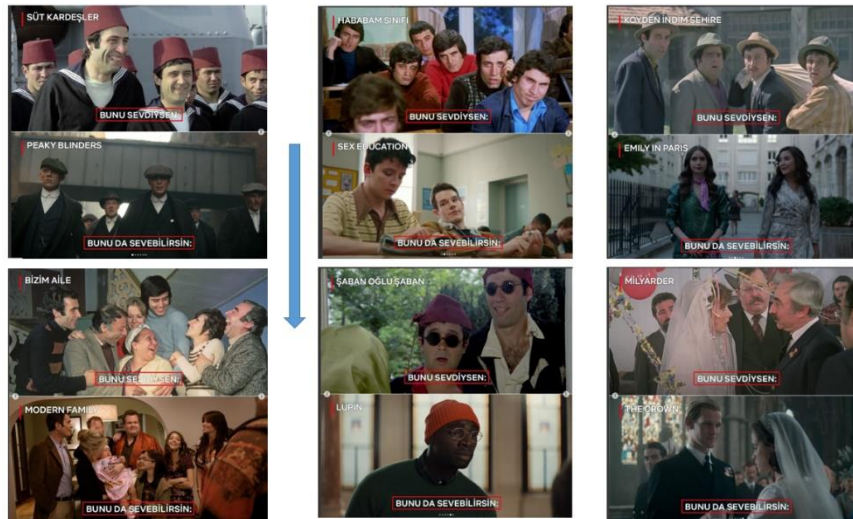
Şekil 11. Yaratıcılıkta Sınır Tanımayanlar



193.809 beğeni ve 1971 yorum alan bu kampanyanın en çok yorum yazılan paylaşım olması dikkat çekicidir. Yazılan yorumlar incelendiğinde sadece 15 olumsuz paylaşımda bulunduğu görülmüştür. Bununla birlikte kalan tüm yorumların doğrudan hazırlanan kampanyayla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Hatta “Diğer” başlığı bile bu paylaşım için tespit edilmemiştir. Bunun asıl önemi, yapılan bu kampanya ile aslında firmanın takipçilerine ben de sizi takip ediyorum ya da görüyorum demesidir. Kampanyada kullanılan hesapların kapatılmadan verilmesi o paylaşımı yapan kişiler açısından marka adına ayrı bir bağımlılık yaratacak unsur olarak değerlendirilmektedir. Zira yapılan yorumlara bakıldığında, farklı senaryoların kullanıcılar tarafından üretilmesi ya da değerlendirmelerin yapılması bu kullanıcıların da firma tarafından duyulup, görülebileceği hissi ile ilişkilendirilmektedir.

18 Temmuz 2021’de ise “Benzer İşler” başlıklı yapılan Netflix paylaşımı kullanıcılar arasında oldukça çok ses getirmiştir. Firmanın bu paylaşımı 5411 yorum almış, 101.461 de beğeni almıştır.

Şekil 12. Benzer İşler



Yapılan yorumlar incelendiğinde 817 yorumun olumsuz olduğu görülmüştür. Paylaşımların içerikleri incelendiğinde “ yerli ve kaliteli Türk filmlerini kendi cinsel içeriklerinize amade etmeyin, güzelim fimleri karşılaştırdığınız dizilere bakın, senin üyeliğin boş zaman doldurmak için kaliteli zaman geçirmek için değil, Kemal Sunal tek başına Netflix eder” şeklinde paylaşımlara dayandığı görülmektedir. Aynı zamanda yapılan bu kıyaslamının hadsizlik olarak nitelendirildiği paylaşımlar da göze çarpmaktadır. Göze çarpan diğer önemli bir nokta ise kullanıcıların üyeliklerini sonlandırmaya ilişkin yapılan uyarılar olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca “beğenmedim ikonu neden yok” sorgusu paylaşımlarda dikkati çekmektedir. Yapılan kampanyayı olumlu bulan 7 paylaşım olmakla birlikte, “Nötr” başlığı altında 4 ifadenin olduğu görülmüştür. Bu ifadeler incelendiğinde ise neden bu kadar öfkelenildiği sorgusunun yer aldığı görülmüştür. Yazılan 14 paylaşım ise “Diğer” başlığı altında değerlendirilmiştir. Kalan önemli sayıda paylaşımın ise üyelerin arasındaki yazışmalar olduğu görülmüştür.

11 Şubat 2019’da da The Umbrella Academy adlı dizinin tanıtım videosu “Süper çekirgeler hazır” başlığı ile paylaşılmıştır. Video, Umbrella Academy’nin görüntülerini içermekle birlikte fonda Hababam sınıfının müziği ile paylaşılmıştır. Bu kampanya 189 yorum, 7666 beğeni almış ve 112.342 defa görüntülenmiştir. Yazılan yorumların içerikleri incelendiğinde 21 paylaşımın olumsuz olduğu görülmüştür. Bu paylaşımlarda “ Türkiye’ye adaptasyon bu şekilde mi oluyor?, hayal kırıklığı, Hababam kırmızı çizgimizdir, bu müzik olmamalıydı” şeklinde yazılan yorumlar olarak görülmüştür. 9 paylaşım yapılan içeriği olumlu olarak değerlendirmiştir. 22 paylaşımın bu dizi ile ilgili sorulardan oluştuğu, 27 paylaşımın ise farklı dizilere ilişkin sorulardan oluştuğu görülmüştür. Neden Hababam’ın müziğinin tercih edildiğini anlayamadığını belirten 17 paylaşım “Nötr” başlığı altında değerlendirilmiştir. Kalan yorumlar ise kullanıcıların birbirleriyle olan yazışmalarından oluşmaktadır.

7. Sonuç

2017’deki yazılan yorumların her ne kadar sayısı az olsa da yazılanların doğrudan içeriklerle ilgili olduğu görülmüştür. Ancak zamanla durumun değiştiği, beğeni sayısı arttıkça yorum sayılarının azalmaya başladığı görülmüştür. Yapılan reklam – tanıtım paylaşımlarının dışında kullanıcıların aralarında sürekli iletişime geçmesi de dikkati çeken ayrı bir noktadır.

Netflix’in Instagram hesabından, kullanıcıların sorularına doğrudan verilen cevaplar, kullanıcılar tarafından Netflixciğim ya da Netflix Beyciğim ile başlayan yorumların, değerlendirmelerin, serzenişlerin yapılmasına neden olmuştur. Bu durum aslında markanın bir anlamda, Netflix Instagram kullanıcılarının nazarında bir kimliğe sahip olduğunun da göstergesidir.

Netflix hizmet verdiği diğer ülkelere benzer şekilde Türkiye’de de Türk halkının alışık olmadığı nitelikte yenilikçi ve yeni medyaya dayalı reklam ve iletişim stratejileri geliştirmektedir. Ancak yapılan içerik analizleri göstermiştir ki, Türk halkı özellikle Yeşil Çam filmlerine yapılan göndermeleri milli değerlere bir hakaret olarak algılamakta ve markayı abonelik iptali ile tehdit etmekten çekinmemektedir. Aynı zamanda Esral Erol’un yer aldığı reklam filmi için televizyonda görmek istemediğimiz insanları neden karşımıza çıkartıyorsunuz sorgusu gene ana akım televizyon kanallarından aşına olunan Sadettin Teksoy’un reklam kampanyası için aynı olumsuz hisleri doğurmamıştır.

Yapılan analiz sonucunda aslında reklamlardaki lokal dokunuşların genel olarak beğenildiği görülmüştür. Hatta “sizin reklam ekibinize ben de katılmak istiyorum” şeklinde bir çok paylaşımın da yer aldığı da belirlenmiştir. Ancak Türklerle has vurguların yer aldığı kimi paylaşımlar diğer ülkelerde böyle sıradan ve aşalayıcı reklamlar yapmıyorsunuz şeklinde değerlendirilirken kimi zaman ise, Orklar aramızda reklamında olduğu gibi, büyük bir beğeni ile karşılanmıştır. Bu sonuçlar Netflix’in avangard reklam kampanyalarının Türkiye’de bir aşk markası olmaya yetmeyeceğini işaret etmektedir. Belki de bunun farkında olan firma yaptığı kültür ateşeliğini billboardlara verdiği ‘şimdi onlar alt yazılı izlesin’ reklamları ile hatırlatmaya çalışmaktadır.

Şekil 13. Şimdi Onlar Alt Yazılı İzlesin



Kaynakça

- Batra, R., A. Ahuvia, ve R.P. Bagozzi (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76 (2), 1–16.
- Kakihara, M ve Sorensen, C. (2002). Expanding the 'Mobility' Concept. *Slggroup Bulletin* 22 (3), 33 – 37.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.489.9075&rep=rep1&type=pdf>
- Kelemen, Z.(2012). Lovemarks or passion brands may create barriers to private labels in the digital age. *Regional and Business Studies*, 4 (1-2), 1-12.
- Levine, R., Searls, D., Weinberger, D., Locke, C. (2000). *The Cluetrain manifesto: the end of business as usual*. Perseus Books: Cambridge Center Cambridge, MAUnited States.
- Ries, A ve Trout, J. (2007). *Pazarlama Savaşı*. İstanbul: Optimist Yayınevi.
- Roberts K. (2004): *The future beyond brands are Lovemarks*, Budapest : Magyar Könyvklub
- Roberts, K. (2014). *Lovemarks in the Age of Now* . (Ed.)Kartikya Kompella, *The Definitive Book of Branding*. New Delhi: Saurabh Printers, 369 -393.
- Rossiter, J. ve S. Bellman (2012). Emotional branding pays off: How brands meet share of requirements through bonding, companionship and love. *Journal of Advertising Research*, 52(3), 291–296.
- Solona, D. (2010). *On post advertising: Fre, Condensed and Liquid version of the post advertising book*.
<https://www.scribd.com/document/70503420/Post-Advertising-Daniel-Solana>

ÇİZGİ FİLM/DİZİLERDE MEDYA OKURYAZARLIĞINA İLİŞKİN DOKÜMAN ANALİZİ: “DİJİTAL TAYFA” ÖRNEĞİ

Şeydanur ŞİMŞEK¹²

ÖZET

Sosyal bir varlık olan insan, dünyaya gelişiyle beraber hayat boyu çevresiyle etkileşim kurmaya başlar. Zihinsel, duygusal ve fiziksel gelişimi sürerken, toplumsal hayat içinde de varlığını sürdürmeye devam eder. İletişim becerileri, sosyal beceriler insanın toplumsal hayat içinde sosyalleşmesine bir temel oluşturur. Bu kapsamda sosyal becerilerin gelişiminde insanın içinde yetiştiği çevreyle beraber, medya, kültür gibi sistemler de önemli bir yere sahiptir.

Tarihi süreç içinde iletişim ve haberleşme ihtiyacıyla doğan ve günümüz teknolojisiyle dijitalleşen medya ve öğelerinin de kültürü etkilediği ve günlük eylemleri dönüştürdüğü aşıkardır. Bu anlamda medyanın önemi her geçen gün artarken, yetişen ve gelişen neslin duygu ve düşünce dünyası da medya öğelerinden etkilenmektedir. Öğrenme psikolojisinde önemli bir başlık olan sosyal öğrenme, “başkalarını seyrederek çevreden öğrenme” veya “toplum içinde ve toplum için öğrenme” olarak nitelendirilebilir. Bu tanım bağlamında medya öğeleri değerlendirildiğinde, çocuklara yönelik üretilen içeriklerin başında gelen çizgi filmlerin içeriği de hem teknik hem konu olarak önem taşımaktadır.

Bu araştırmada TRT Çocuk kanalında yayınlanan Rafadan Tayfa isimli çizgi filmin yapımcısı tarafından kurgulanan, aynı mekan ve karakterlerden oluşan ve dijital okuryazarlık bilincine dair konuların işlendiği 10 bölümlük çizgi dizi Dijital Tayfa incelenmiştir. Araştırmada kasıtlı örnekleme yöntemi kullanılmış olup doküman analizi yapılmıştır. Çizgi film/dizide, medya okuryazarlığına ilişkin işlenen konular ve mesajların verilme şekli tablo halinde sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Beceriler, Medya Okuryazarlığı, Çizgi Film, Dijital Tayfa

ABSTRACT

A person who is a social being begins to interact with her/his environment throughout his life with the advent of the world. While her/his mental, emotional and physical development continues, her/his also continues to exist in social life. Communication skills and social skills form a basis for the socialization of people in social life. In this context, systems such as media, culture have an important place in the development of social skills, along with the environment in which people grow up.

It is obvious that the media and its elements, which were born with the need for communication in the historical process and digitalized with today's technology, also affect the culture and transform daily actions. In this sense, while the importance of the media is increasing day by day, the world of emotion and thought of the growing and developing generation is also affected by media elements. Social learning, which is an important topic in the psychology of learning, can be qualified as "learning from the environment by observing others" or "learning in and for the society." When media elements are evaluated in the context of this definition, the content of cartoons, which is one of the most important content produced for children, is important both technically and subject.

In this research, Dijital Tayfa, 10-episode cartoon series, consisting of the same places and characters, and the subjects of digital literacy awareness, edited by the producer of the cartoon named Rafadan Tayfa, broadcast on TRT Çocuk channel, was examined. Intentional sampling method was used in the research and document analysis was performed. The way in which the topics and messages related to media literacy are presented in the cartoon/series are presented in a table.

Key words: Social Skills, Media Literacy, Cartoons, Dijital Tayfa.

¹² Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kültürel Çalışmalar Yüksek Lisans Öğrencisi
seydanur.simsek@ogr.sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2478-0705

GİRİŞ

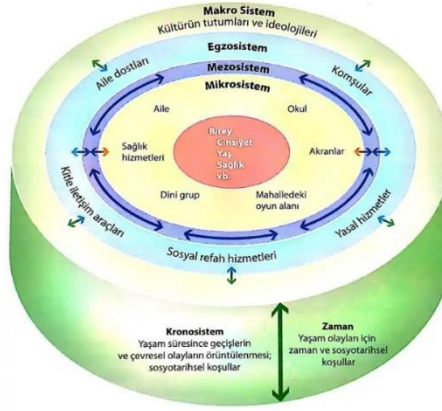
Sosyal bir varlık olan insan, dünyaya gelişiyle beraber hayat boyu çevresiyle etkileşim kurmaya başlar. Zihinsel, duygusal ve fiziksel gelişimiyle beraber, toplumsal hayat içinde de varlığını sürdürmeye devam eder. Sosyoduygusal gelişim bağlamında iletişim becerileri, sosyal beceriler insanın toplumsal hayat içinde sosyalleşmesine bir temel oluşturur.

Gelişimin bir bütün olduğu, kalıtım ve çevrenin ürünü olduğu ve hayat boyu devam ettiği ilkeleri göz önüne alındığında önemi katlanmaktadır. Psikoloji biliminin tarihi serüveni içinde pek çok bilim insanının geliştirdiği kuram, gelişimin farklı boyutlarına ışık tutmaktadır. Sosyal öğrenme kuramının temsilcisi Albert Bandura, savunduğu ilkelerle yalnızca gelişim alanında değil çocuk, gençlik ve medya temelli çalışmalarda da sıkça başvurulan bir isimdir. Bandura, davranışın, insanlarla ve dış dünyayla kurulan ilişki, etkileşim sonucu ortaya çıktığını savunmaktadır.

Bandura'ya göre, çevremiz kaçınılmaz olarak tepkime göstereceğimiz uyaranlarla kuşatılmamıştır, aksine her şeyi etkileşimle birbirimizden öğrendiğimiz sosyal bir dünya vardır. Bu etkileşimsel bakış açısı, saldırganlık/şiddet ve medya ilişkisi hakkındaki düşüncelerine de yansımaktadır (Laughey, 2010, s. 44-45).

Bandura'nın geliştirdiği sosyal öğrenme yaklaşımı ile çocuklar ebeveynlerinin davranışlarını örnek alır ve bu davranışları yansıtır. Ebeveynler ile birlikte diğer yetişkinlerin edinimleri, hem sosyal yaşamda hem de sanal alanlardaki görünimleri çocukları yönlendirmektedir (Bandura 1971: 3-5). Öğrenme sürecinde edinilen bu bilgi ve deneyimler, bu süreçte oluşan davranış kültürü çocukların iyi ve kötü davranış örüntüleri hakkındaki algılarını da etkilemektedir. Bununla beraber, günümüzün değişen koşullarında rol model olarak örnek alınan diğer kişi-unsurlar ise hayatın merkezinde olan kitle iletişim araçlarındaki varlıklarıyla reklam, dizi, film, sosyal medya olduğu ifade edilebilir.

Bir diğer gelişim bilimcilerinden Bronfenbrenner; Ekolojik-Çevresel Gelişim Kuramı'nda çevresel faktörleri vurgular. Kuram beş çevresel sistem tanımlar: mikrosistem, mezosistem, egzosistem, makrosistem, kronosistem. (Santrock, 2014: 28)



Şekil 1

İlgili kuramda ismi geçen sistemlere baktığımızda şu şekilde kategorize edildiği görülmektedir:

Mikrosistem: bireyin içinde yaşadığı ortamdır. Bu ortam, kişinin ailesi, akranları ve okulu, mahallesi gibi bağlamları içerir.

Mezosistem: mikrosistemler arasındaki ilişkileri veya bağlamlar arasındaki bağlantıları içerir. Örnek olarak, ailedeki deneyimlerle okul deneyimleri arasındaki ilişki verilebilir.

Egzosistem: kişinin aktif rolü olmadığı bir sosyal ortamla kişinin yakın bağlamı arasındaki bağlantılardan oluşur.

Makrosistem: kişilerin içinde yaşadıkları kültürdür. Kitle iletişim araçları, eğitim; sağlık; adalet sistemleri de bu gruba dahildir.

Kronosistem: sosyotarihsel koşulların, hayat boyu geçişlerin ve çevresel olayların nasıl bir örüntü içinde gerçekleştiğidir.

Bu kuramın önemli vurgusu; komşular, din, okul ve işyeri gibi çocuğun gelişiminde etkili olan aile dışı sosyal bağlamlara geniş çaplı vurgu yapmasıdır. (Santrock, 2014: 29)

Bu gelişim kuramı çerçevesinde ele alınan sistemler hayat boyu birbiri ile etkileşim halinde olduğu görülür. Ancak mevcut araştırma kapsamında makrosisteme dahil edilen kitle iletişim araçları-medya ele alınacaktır. Bu noktada medya ve medyada var olan içeriklerin gelişim sürecinde olan çocuklar üzerindeki etkisi bilinmektedir. “Eğlence veya eğitim adı altında çocuk kültürünü geniş bir çevrede oluşturmaya çalışan medya, her gün yarattığı yeni bir kahraman ve onun imajına eşlik eden ürünleriyle çocuk kültürü üzerinde büyük bir etki yaratmaktadır” (Şener, 2007). Dolayısıyla bu durum karşısında pedagojik bir tutum geliştirmek ve bu tutumun sürdürülebilirliğini göz

etmek faydalı olacaktır. Bütünsel gelişim yaklaşımı çerçevesinde yeni bir anlayış geliştirmek çocuklar adına etkili olacaktır.

Çocuk eğitime verilen eğitim ne kadar kaliteli ise o ölçüde de teknolojik, ekonomik ve kültürel olarak o ülkenin gelişimine olanak tanıyacaktır. Tüm bunların yanı sıra medyayı eleştirebilen doğru okuyabilen, gördükleri ve izlediklerini sorgulayabilen yorumlayabilen, yorumlayıp içselleştiren, analiz ve sentez kabiliyeti gelişmiş bir kuşağın yetiştirilmesi önem arz etmektedir. (Karaboğa, M.T., 2017, s.15)

Eleştirel bir yaklaşımla gördüklerini, izlediklerini analiz yapma kabiliyetinin gelişmesi ise topluma ve özellikle ebeveynlere, öğretmenlere, medya kuruluşlarına büyük görev düşmektedir. Bu hedef doğrultusunda, medya okuryazarlığı ile kazandırılması amaçlanan bu becerilerin sürdürülebilir olması ve desteklenmesi önemlidir. Araştırma kapsamında özellikle ele alacağımız “medya okuryazarlığı” kavramından önce iletişim ve medya kavramlarını irdelemek de değer taşımaktadır.

1. İletişim Nedir?

İnsanlar, tarih boyunca çeşitli yöntemlerle iletişim kurmuşlardır. Kendi dönemlerinde haberleşme gereksinimini karşılayan iletişim şekilleri aynı zamanda gelecek nesillerin tarih hakkında bilgi sahibi olmasında önemli bir veri kaynağı olmuştur. Dönemsel koşullar çerçevesinde bunu sürdürmek adına geliştirdikleri çaba iletişim araçlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tarihi süreç içinde sosyal koşullara bağlı olarak değişen koşullar, iletişim araçlarının çeşitlenmesine de olanak tanımıştır. Tarihsel koşullar bağlamında ele alınan mağara resimleri, çeşitli simgeler, semboller o zamanki şartlarda haberleşmeye olanak tanırken bugün ise o dönemler hakkında bilgi kaynağı niteliğindedir. Ancak gelinen nokta iletişim çeşitli süreçler geçirmiş olsa da bugün, dijitalin getirdiği imkanlar dahilinde oldukça çeşitli bir imkan sunmaktadır. Öte yandan dinamik bir yapıya sahip olan iletişimin net bir tanımı kesin olarak yapılamamaktadır. Ancak Oskay, iletişim kavramını şu şekilde tanımlamaktadır:

“İletişim, birbirlerine ortamlarındaki nesneler, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirlerine aktaran aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duyu bildirişimleridir.”

Bu tanım bağlamında iletişim, insanın dünyaya gelişinden itibaren çevresiyle kurduğu ilişkiyi düzenleyen bir araçtır. Günlük hayatın düzenlenmesinde de önemli bir yere sahip olan iletişim tarihi süreç içinde önemli dönüm noktaları da geçirmiştir.

İletişim tarihine bakıldığında, sosyal koşullar çerçevesinde iletişim sürecinin de geçirdiği üç önemli dönüm noktası görülmektedir.

Bunlar;

- Yazının bulunması,
- Matbaanın bulunması ve

- Telgraf ile birlikte elektrik-elektronik devrimin başlaması olarak kabul edilir.

Tüm bu süreç boyunca en az dört farklı kültürün görüldüğü ifade edilmektedir:

- Sözlü kültür (sadece konuşma yolu ile bilgi aktarır),
- Yazılı kültür (yazı kullanılır),
- Tipografi kültürü (Bilgiyi basılı kitap yolu ile aktarır),
- Elektrik ve elektronik medya kültürü (bilgilerin giderek daha hızlı bir biçimde TV ve Radyo gibi kitle iletişim araçları ile aktarılması) (Baldini, 2000: ss: 5-6)

Tarihi süreç içinde teknolojik gelişmelerle beraber, dijitalleşme de hayatımızda büyük bir alan kaplamaktadır. Bu bağlamda iletişim araçları teknik olarak boyut değiştirmiş ve buna eş zamanlı olarak etkileri de farklılaştırmıştır.

2. Medya ve Medya Okuryazarlığı Nedir?

Medya, sosyal hayatın her alanında önemli bir unsur olarak önemli bir yere sahiptir. İnsanların duygu, düşünce ve davranış biçimlerinin oluşmasında, ahlaki değer yargılarının, tutumlarının gelişmesinde etkilidir. Bu çerçevede ise medya okuryazarlığı önemli bir beceri haline gelmektedir. Medya ekseninde oluşan her türlü bilgiye, içeriğe karşı eleştirel yaklaşım sergilemek kişinin medyanın zararlı etkilerine karşı oluşturduğu bir tutum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Latince -medium- kelimesinden türeyen medya, bütün kitle iletişim araçlarının genel adı olarak kabul edilir. Bununla beraber gazete, dergi, radyo gibi geleneksel araçlar ile televizyon, internet gibi dijital araçlar kapsam ve etki bakımından farklılık gösterir. Bu anlamda medyanın net bir tanımı olmamakla beraber; “*Medya, her çeşit bilginin bireylere veya topluluklara aktarılması yoluyla gerçekleşen bilgilendirme, eğitime vb. temel sorumluluklara sahip olan görsel ve işitsel araçlar bütünü olarak*” tanımlanmaktadır (Soydan, Alpaslan, 2014: 57) Ayrıca (Koçak, 2011: 22) da medyanın zaman ve mekan sınırlamasını ortadan kaldırdığını vurgular. Ona göre medya sayesinde herkes bilgi, haberi olay ve görsel sunulara istedikleri her an, istedikleri yerden ulaşabilmektedir. Medyanın daha pek çok tanımı mevcut olsa da, araştırmamız kapsamında medya ve içeiklerine sorgulayıcı bir tutum geliştirmeye yönelik kapsamlı bir kavram olan “*medya okuryazarlığı*” değinmek etkili olacaktır.

Toplunun biçimlendirilmesinde önemli bir yeri olan medya; toplumsal, ekonomik, politik açılarından toplumun yönlendirilmesinde büyük bir aktördür. Bu açıdan toplumsal dönüşümlerin hem öznesi hem de nesnesi konumunda olmuştur. “*Toplumsal yapı ve kültür değerleri üzerinde bir hegemonya oluşturan ve kendi kültürünü her şeye rağmen yayan medya birçok araştırmanın da konusu olmaktadır.*” (Şahin, 2012, s.22)

Daniel Katz, Graeme Burton ve Denis McQuail’e göre medyanın beş temel işlevi vardır (Mora, 1998, s.94):

- Bilgilendirme ve Haber Verme
- Kültürel Devamlılık
- Toplumsallaştırma
- Kamuoyu Yaratma
- Eğlendirme

Medya, halk kesimlerine bilgi sunma, toplumla bütünleşmesini sağlama, kültürel mirasın ve değerlerin aktarılması, kamusal alan oluşturma, toplumun duygusal ve düşünsel aktarımını sağlayacak içerikler üretme gibi eylemlerle bu işlevleri yerine getirmeyi hedefler. Bununla birlikte medya, sektör olarak sermaye sahiplerinin çıkarlarını korurken, değer yargılarının yeniden üretilmesini, kurumsal bazda politikalar üretilmesini de gözetir. Medya bu işlevler ve hedefler doğrultusunda toplum üzerindeki etkisini şekillendirir.

Medya, sektörel anlamda içerik olarak belli bir vizyon, misyon ve amaç güderken, toplumsal bilincin oluşması da önem taşımaktadır. Bu anlamda karşımıza çıkan “*medya okuryazarlığı*” kitlelere kontrol mekanizması kazandırırken, toplumun gelişmesi ve güçlendirilmesinde paydaş olan bütün kurumlar için de rota oluşturmaktadır.

Medya okuryazarlığı, uzak bir geçmişe sahip olmasa da, süreç içinde analiz etme, eleştirel yaklaşım gibi becerilerle ifade edilmiştir. Bu beceriler güncelliğini korurken aynı zamanda, sosyal etkenler kavramın gelişmesini ve genişlemesini de beraberinde getirmiştir. Hayat boyu, gelişim süreci devam eden bireylerin toplumsal hayattaki varlıklarını sürdürmelerinin yanı sıra, medya bilincinin gelişmesi de çağımızın temel gereksinimlerindendir. “*Medya okuryazarlığı edilgen anlamda medya içeriklerine yönelik anlama, analiz etme ve eleştirme becerilerine gönderme yaparken etkin bir beceri olarak basılı, sesli, görüntülü ve çoklu ortam mesajları üretebilme becerilerini kapsamaktadır*” (Buckingham, 2007; s. 3, Fedorov, 2015; s.35). olarak tanımlanır. Ancak farklı tanımlar da mevcuttur. (RTUK, 2019) ise medya okuryazarlığını, yazılı ve yazılı olmayan, büyük çeşitlilik gösteren formatlardaki (televizyon, video, sinema, reklamlar, internet vb.) mesajlara ulaşma, bunları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği olarak tanımlar. Ancak ilgili kavrama ilişkin farklı tanımlar da mevcuttur:

Medya okuryazarlığına ilişkin çalışmaları ile ön plana çıkan, Mutlu Binark ve Gencel Bekin “*Medya Okuryazarlığı: Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar*” isimli araştırmasında:

“...yurttaşların farklı iletişim araçlarının özelliklerinin ve olanaklarının, medya sektöründeki üretim ilişkilerinin ve yapısının, bu araçlar dolayımı ile dolaşıma sokulan kültürel metinlerde kurgulanan dünya ve ülke halleriyle, yaşam tarzları önermelerinin, kimlik temsillerinin, medya metinlerindeki uzlaşımların, bu metinleri tüketen izler-kitlelerin çoklu ve parçalı aidiyet tasarımlarına sahip olduğunun; bu farklılıkların da medya metinlerini tüketme pratiğinde farklı ve çoklu etkilerinin olduğunun, ancak medyanın kolektif ve popüler bellek yaratmada önemli rol oynadığının, dolayısı ile üretim ilişkileri ve yapısının, medya metinleriyle tüketim pratikleri arasındaki ilişkinin bir anlam haritası inşa etme süreci olduğunun farkındalığını sağlayan kültürel donanım” olarak tanımlanmaktadır.” (Binark ve Bekin, 2007, s.39)

İlgili tanım çerçevesinde bireylerin 21. yy ihtiyaçlarına ve koşullarına bağlı olarak yetiştirilmesi, nitelikli bir eğitim yoluyla, analitik, eleştirel düşünebilen bir toplum inşa edilmesi toplumsal kalkınma açısından ve üretken, çözüm odaklı bireyler yetiştirilmesi bakımından değer taşır. Bu anlamda eğitim ve medya ilişkisi önemli bir yere sahiptir.

Tanımlardan yola çıkarak medya okuryazarlığının beş temel prensibi olduğunu görülür. Bunlar: (Algan, 2007)

- Medyanın toplum üzerinde etkili olduğunu anlamak
- Medyayı kültürü anlamakta bir kaynak olarak görmek
- Kitle İletişimi mekanizmalarını anlamak
- Medya mesajlarının analiz ve tartışılması için stratejiler geliştirmek
- Medya içeriği ile ilgili yorum ve algı yetisini geliştirmek

Bu çerçevede, medya okur yazarlığında eğitim, büyük bir role sahiptir. Hıfzı Topuz (2007) eğitim ve medya ilişkisi üzerine iki temel yaklaşım olduğunu vurgular. Ona göre ilkinde medya ürünleri eğitimde yardımcı araç olarak kullanılırken, ikincisinde ise medyanın kendisi inceleme nesnesi haline gelir. Bu amaçla, haber kaynakları araştırma nesnesine dönüşür, farklı kaynaklardan gelen haber metinleri analiz edilir, haberi veya programı oluşturan unsurlar incelenir. Böylelikle öğrencilerin medyaya ilişkin eleştirel bir bakış açısı kazanması hedeflenir.

Öğrencilerin-bireylerin medyaya ilişkin eleştirel bir bakış açısı kazanması hedefini gerçekleştirecek temel uygulamaların başında “*medya okuryazarlığı*” dersi gelmektedir.

İlk zamanlarda “Medya Eğitimi, Medya Pedagojisi, Medya Öğretimi” gibi isimlerle nitelendirilirken günümüzde dünyada evrensel bir adla ‘Medya Okuryazarlığı’ kavramı olarak kullanılmaya başlanmıştır (İnal, 2009: 10). Buradan hareketle, medyaya karşı oluşturulması gereken eleştirel tutum yalnızca çocuklar için değil, aynı zamanda yetişkinler için de temel bir beceri niteliği oluşturmaktadır. Medya okuryazarı, televizyon, radyo, gazete, dergi, internet gibi medya kanallarından gönderilen iletileri akıl ve mantık süzgecinden geçirerek bu mesajların ne amaçla gönderildiğinin farkında olan kişidir. Bu da ancak bilinçli bir eğitim sonucunda gerçekleştirilebilir. (Tanrıku, 2019, s.32)

Teknolojinin insanların enformasyona ulaşmasını kolaylaştırması eğitim sisteminde de değişikliklerin yaşanmasına yol açmıştır. İnternet çağında, enformasyona istenilen her yerden kolaylıkla ulaşılmaktadır. Burada artık sorun, enformasyona ulaşabilmekten ziyade sonsuz sayıdaki enformasyon içinden ihtiyaç duyulan, doğru enformasyonun seçilebilmesi ve eleştirel olarak değerlendirilebilmesi sorunudur. (Özsoy, D.; 2017)

Elbette bu bilincin oluşması için sivil toplum kuruluşları, meslek örgütleri, eğitimciler, hükümet, medya organlarında çalışanlar gibi pek çok kanala önemli görevler düşmektedir. Tam da bu noktada söylenmelidir ki, (Şahin, M.; 2012), medya okuryazarlığı, medya okuryazarlığı dersiyle sınırlı görmemektedir. Ayrıca eğitimin süreklilik arz eden bir süreç olduğu düşünüldüğünde, medya okuryazarlık eğitimi yalnızca okullarla sınırlı

olmamalıdır. Bu konuda geliştirilmesi gereken bilincin toplumun geneline yayılması öncelenmelidir. Akademisyenlerin, eğitimcilerin ve medya çalışanlarının medya okuryazarlığı eğitimi konusunda işbirliği içinde olması çalışmalardan elde edilecek verimi artıracaktır. Bu konuda yapılan araştırmalar da benzer kanıda olsa da görev tanımlarının netleşmesi açısından Özad'ın çizdiği genel çerçeve önemlidir.

Özad'a göre; medya okuryazarlığında hem eğitime hem de medyaya düşen görevler bulunmaktadır.

Medya okuryazarlığında eğitime düşen görevler şöyle sıralanabilir:

- Sürekli gelişen ve değişen dünyaya uyum sağlayabilecek bireyler yetiştirmek
- Eleştirel bakış açısı kazandırmak
- Okuma becerisini geliştirmek
- Dinleme becerisini geliştirmek
- Seçme becerisini geliştirmek
- İzleme becerisini geliştirmek
- Medyaya salt edilgen izleyici konumunda değil, katılımcı konumda bireyler yetiştirmek
- Gelişen dünyamızdaki her tür gelişme ve değişmeye açık ve ayak uydurabilen bireyler yetiştirmek

Medya okuryazarlığı ile ilgili medyaya düşen görevler ise şöyle özetlenebilir:

- Salt yapımda değil içerikte de kaliteli olma konusunda hassasiyet
- Sosyal içeriği olan mesajlar konusunda hassasiyet
- Topluma yararlı olacak davranışları model olarak sunmak
- Daha interaktif bir yapıya doğru gitmek, böylece izleyiciye katılma, tartışma ve konuları açığa kavuşturma şansı vermek
- Farklı sosyo-ekonomik, duygusal ve bilişsel yapıya sahip bireylerde değişik etkilerinin olacağının farkında olmak

Bu görevler her geçen gün değişen, dönüşen ve yenilenen medyayla bağlantılı olarak süreç içinde güncellenmeye ihtiyaç duyabilir. Ayrıca eğitim ve medya sıkı sıkıya bir ilişki içinde olsa da medya okuryazarlığı genel anlamda toplumun ortak bir meselesidir. Bu nedenle eğitim kurumları ve medya kuruluşlarının yanı sıra; başta aileler, akademisyenler, sivil toplum kuruluşları da bu bilincin gelişmesindeki önemli paydaşlardır.

Türkiye’de medya okuryazarlığı eğitimi incelendiğinde ise; Özel (2018: 4) medya okuryazarlığının ülkemiz için çok yeni on yıllık bir mevzu olduğundan ve hala “emekleme evresinde” olduğunu vurgular. İngiltere, ABD, Kanada gibi ülkeler öğrencileri medya konusunda yalnızca nesne değil aynı zamanda özne kılıp üretici konumundaki varlıklarını, çok uzun zamandır desteklemişlerdir. Bununla beraber Türkiye’de, 2000’li yıllardan itibaren somut olarak atılan adımlar doğrultusunda, Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ile Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) işbirliğinde hazırlanan proje sürecinde seçmeli ders olarak ilköğretim okullarında seçmeli ders niteliğinde okutulması hedefiyle başlatılmıştır. Medya okuryazarlığı dersi müfredatında “iletişime giriş, kitle iletişim, medya, televizyon, aile, çocuk ve televizyon, radyo, gazete ve internet” konu başlıkları ile bu ders öğrencilere verilmektedir (Yeşil ve Korkmaz, 2008: 59) Özellikle ilgili kurumlar bünyesinde süreç içinde, medya okuryazarlık seçmeli dersinin hem müfredat içeriğinin hem de kapsam alanının genişlediği görülmektedir. Buna karşın Türkiye özelinde ise, Şahin (2011: 215), medya okuryazarlığı derslerinin uygulamadaki problemlerine değinerek, bu alanda dersi veren öğretmenlerin farklı branşlardan sürece dahil edilmesi, seçmeli ders olarak okutulduğundan dolayı yeteri kadar ilgi ve talep görmemesi gibi nedenlere değinmektedir. Hayat boyu öğrenme sürecinin desteklendiği bir eğitim ortamı oluşturma öncelikli amacın yanı sıra, (Şahin, 2012, s.86) akademisyenlerin, eğitimcilerin ve medya çalışanlarının medya okuryazarlığı eğitimi konusunda işbirliği içinde olması gerektiğini ifade ederek, bu şekilde çalışmalardan elde edilecek verimin artacağına dair olan inancını vurgulamaktadır. Bu noktada medya okuryazarlığına ilişkin, medya çalışanları boyutuyla güncel bir örnek olan “Dijital Tayfa” isimli çizgi dizi/filmin içerikleri alan çalışmacılarına önemli veriler sunmaktadır.

3. Dijital Tayfa’da Medya Okuryazarlığı

TDK’de “Bir konuyla ilgili olarak karakterlerinin hareketlerini belirtecek biçimde art arda çizilmiş resimlerden oluşan sinema filmi” olarak tanımlanan çizgi film günümüzde görsel-işitsel anlamda sunduğu zengin içerikleriyle büyük bir ilgi odağıdır. Öte yandan, araştırma alanlarında da büyük bir inceleme kaynağı sunan bu içerikler, çocukların özellikle sosyoduygusal gelişiminde de önemli bir yere sahiptir. Bu açıdan bakıldığında eğlendirici bir yönü olmasının yanı sıra çocuklara örtük öğrenme fırsatı da sunan çizgi dizi/filmdeki her içeriğin çocukların ruh ve zihin dünyalarına etki ettiği bir gerçektir. Toplumsal değerlerin, kültürel mirasın, sosyal ilişki örüntülerinin aktarımında da büyük role sahip olan çizgi dizi/filmler önce dünyada görünür olmaya başlamışsa da Türkiye’deki gelişimini de sürdürmektedir. Özellikle 1 Kasım 2008 tarihinde yayın hayatına başlayan TRT Çocuk, çocuk merkezli tematik yayınlarla etkinliğini sürdürmektedir. “*Genel ahlakın gereklerini, milli gelenekleri ve manevi değerleri gözetmek, Türk milli eğitiminin temel görüş, amaç ve ilkelerine uymak, kolayca anlaşılabilir, doğru, temiz ve güzel bir Türkçe kullanmak, beden ve ruh sağlığına zarar verecek hususlara yer vermemek*” (TRT Çocuk, [28.12.2019]) ilkesiyle yola çıkan kanal, bünyesindeki pek çok çizgi dizi/filmle aileler ve çocuklar için önemli bir araç halindedir.

Araştırmamız kapsamında Dijital Tayfa isimli çizgi dizinin bölümleri medya okuryazarlığına ilişkin verdiği bilgi ve içerikler çerçevesinde incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemi kullanılan bu çalışmada, örneklem; kasıtlı örnekleme ile seçilmiştir. Doküman analizi tekniği kullanılmıştır.

4. Dijital Tayfa

90'lı yılların mahalle hayatını, samimi insan ilişkilerini yansıtan ve ilk bölümü 1 Haziran 2014'te TRT Çocuk kanalında yayınlanan Rafadan Tayfa isimli çizgi film haftalık bölümler halinde yayınlanmaktadır. Çizgi filmde olaylar çocuk kahramanların ve birbirleriyle olan ilişkileri çevresinde geçmektedir. Bölümlerdeki olay örgüsü, çoğunlukla Rafadan Tayfa ekibinin başından geçen maceralar, birbirleri ve mahalleliyle ilişkilerinden, yaşadıkları çatışma ve buna karşı ürettikleri uzlaşma yöntemlerinden oluşmaktadır. Rafadan Tayfa, Mert, Hayri, Kâmil ve Akın'dan oluşan dört çocuk kahramandır. Sevim ve Hale diğer çocuk kahramanlardır. Rüstem Abi, Basri Amca, Fatma Nine, Saadettin Usta, Yumak mahalledeki diğer kahramanlardandır.

Rafadan Tayfa'nın yapımcısı, yönetmeni tarafından hazırlanan ve tematik olay örgüsünden oluşan 10 bölümlük "Dijital Tayfa"nın medya okuryazarlığına ilişkin medyaya düşen görevler açısından etkili bir örnek olduğu düşünülmektedir. Bu anlamda bölümler detaylı olarak incelenmiştir. Öncesinde ise çizgi dizi/filmin jenerik müziği de ilgili temaya dair önemli içeriğe sahiptir.

Dijital dönüşüme alışmalı artık
Yeterince dikkatli üreterek
Nasıl bir dünya şöyle bir baktık
Adımları attık düşünerek

Şimdide olduk Dijital Tayfa
Bunu gerektiriyor yeni dünya
Kullanıp geçme sakın asla
Üretelim açalım yeni sayfa

Oyun gibi düşünürsen hayat strateji
Çok önemli oldu artık milli teknoloji
Otonom robot için öğren yapay zeka
İşte bunu anlatıyor Dijital Tayfa

Geleceğin meslekleri ne olursa olsun
Düşünülmaz makineler insanlardan yoksun

Yeter ki internete bağımlı kalma
İşte bunu anlatıyor Dijital Tayfa

Bir haber mi gördün önce onu doğrula
Paylaşımı yapmadan gözden geçir sabırla
Durdurması çok zor olur yayıldı mı hızla
İşte bunu anlatıyor Dijital Tayfa

Kişisel verilerin hepsi sende kalsın
Oltaları atanlar boş ekrana baksın
İnsanlara zarar verip olma sanal zorba
İşte bunu anlatıyor Dijital Tayfa

Diji Diji Dijital Dijital Tayfa
Bunu gerektiriyor yeni dünya
Kullanıp geçme sakın asla
Üretelim açalım yeni sayfa

BÖLÜM NO	BÖLÜM İSMİ	ANA TEMA	MESAJIN VERİLME BİÇİMİ
1	İNTERNETİ KAPANI	Güvenli internet kullanımı- Ebeveyn Şifresi	Hayri ve Kamil isimli karakterin oyun sitelerine girerek kişisel bilgilerinin çalınması olayı bilgilendirici bir olay örgüsü dahilinde işlenmiştir. Bölüm: “Arkadaşlar, gerçek hayat maalesef bizim yaptığımız gibi geri sardırılamaz. O yüzden interneti kullanırken dikkatli olalım.” mesajı ile sonlandırılmıştır.
2	KOMİK Mİ ŞİMDİ	Sanal Zorbalık	Mert isimli karakterin anonim hesaplara diğerlerinin paylaşımlarına yaptığı yorumların sonuçlarına ilişkin bir olay örgüsü mevcuttur. Eğlendirme amacıyla yapılan her yorumun karşı tarafta istenen duyguyu hissettirmeyebileceğine ilişkin bilgi verilmiştir. Bölüm: “Yazmadan iki kere düşünelim. Kimseyi üzmemelim.” mesajı ile sonlandırılmıştır.
3	GENÇ MUCİT	Dijital imkanları verimli, etkili kullanma; sürdürülebilir projeler üretme	Karakterlerin arasında en küçük olan Akın isimli karakterin, dijitalin imkanlarını kullanarak geri dönüşüme hizmet eden uygulanabilir, sürdürülebilir bir proje üretme sürecini anlatan bir olay örgüsü işlenmiştir. Ayrıca artırılmış gerçeklik hakkında da bilgi verilmiştir.
4	YANLIŞ HABER	Haber kaynağını doğrulama, araştırma	Çizgi filmdeki karakterlerin başına gelen olaylarda yanlış anlama nedeniyle ortaya çıkan haberlerin nasıl sonuçlar doğuracağına ilişkin bir kurgu söz konusudur. “Bundan sonra bir şey paylaşırken mutalaka kontrol edip iki kere düşünceğim.” ifadesi de olay örgüsüne dahil edilmiştir.

5	OTONOM BAKKAL	Yapay zeka etiği	Kamil isimli karakterin bakkalda hızlı sipariş için kullandığı drone ile arasında geçen maceralar üzerinden yapay zeka etiğinin önemi vurgulanmıştır.
6	HAYATIMIZ TEKNOLOJİ	Teknolojiyi etkili, verimli ve sınırlı kullanma	Karakterler arasında geçen maceralar üzerinden, insanların düşünme becerilerini, sorumlulukları konusunda teknolojiye bağlı kalmalarının nasıl sonuçlara yol açacağına ilişkin olay örgüsü işlenmiştir.
7	GELECEĞİN MESLEKLERİ	Teknoloji ilerlese de kontrol mekanizmasının insanlarda olduğu bilgisi	Karakterler arasında geçen olay örgüsü çerçevesinde, teknoloji ilerleyip pek çok alanda insan gücünün önüne geçse de her zaman insan zekasına ihtiyaç duyulduğu bununla beraber insanların da gelişen teknolojiyi etkili kullanacak bilgi ve beceriye sahip olması gerektiğine dair vurgu yapılmıştır.
8	OLTAYA DİKKAT	Kişisel verilerin korunması	Hayri, Kamil, Mert ve Akın isimli karakterlere ödül, kazanç, bilet, fırsat gibi başlıklarla gelen maillerin içeriklerinin gerçek olmadığı ve kullanıcıların kişisel verilerinin çalınması amacıyla kullanılan bir yöntem olduğu bilgisi işlenmiştir. Ortalama kavramına detaylıca değinilmiştir sonuçlarına ilişkin Hale isimli karakterin ağzından izleyiciler uyarılmıştır.
9	DRONE YARIŞLARI	Teknolojik gelişmeleri takip etmek, üretim için çalışmak	Ekibin dışından olan fakat yakın bir mahallede oturduğu anlaşılan Kemal isimli karakterle yapılan drone yarışı üzerinden, teknolojinin tüketilmemesi gerektiği aynı zamanda teknolojinin üretilmesi için üretlen bir bakış açısına sahip olunması gerektiğine dair vurgu yapılmıştır.
10			Teknolojik aletlerle sınırından fazla zaman geçirmenin kısa

	GERÇEK SANALA KARŞI	Teknolojiye bağımlılığı	ve uzun vadeli sonuçları Mert isimli karakterin sanal oyun bağımlılığı üzerinden anlatılmıştır.
--	---------------------------	-------------------------	---

SONUÇ

İnsanlık tarihi boyunca her zaman önemli bir yere sahip olan iletişim, süreç içinde gerçekleşen çeşitli sosyal koşullar çerçevesinde ortaya çıkan dijitalleşmenin etkisiyle yeni bir boyut kazanmıştır. Bu kapsamda hayata dahil olan kitle iletişim araçları ve medya yeni bir anlayışın oluşmasına fırsat sunmuştur. Medyada var olan içeriklere ilişkin eleştirel bir bakış açısında sahip olmak olarak özetlenebilecek medya okuryazarlığı kavramı eğitimle sıkı bir ilişki içindedir. Bununla beraber sadece eğitim sektöründeki kişilerin değil aynı zamanda STK'ların, medya çalışanlarının, hükümetin ve toplumun da görevidir. Bu bağlamda medya sektöründe önemli bir yere sahip olan ve devlete bağlı olarak TRT'nin çocuk temalı kanalında sergilenen ve yerli bir yapımla olan Dijital Tayfa isimli çizgi filmin bölümlerinin medya okuryazarlığına ilişkin yapılan çalışmalarda önemli bir yere sahip olduğu görülmüştür. Hedef kitlesi çocuklar olan ve medya okuryazarlığına ilişkin temel becerilerinin, çocuk dostu bir dil ve üslupla anlatılması dikkat çekmiştir. Araştırmaya değer bu dikkatten hareketle yapılan detaylı analiz sonucunda; on bölümden oluşan çizgi filmin işlediği konular arasında, teknolojinin hayatta önemli bir yere sahip olduğu mesajı yer alırken aynı zamanda teknolojiye bağımlı kalmadan, etkili ve verimli kullanmanın önemine dair etkili bir içerik sunulduğu dikkat çekmiştir. Ayrıca milli teknoloji konusunda teşvik unsurları içeren senaryoda, teknolojik gelişmeleri yalnızca tüketmek değil, üretmenin vurgusu da örnek olaylar üzerinden işlenmiştir.

KAYNAKÇA

- Baldini, Massimo, (çev: Gül Batuş), İletişim Tarihi, Avcıol Basım Yayın, İstanbul, 2000.
- Bandura, Albert.(1971). Social Learning Theory. Stanford University. General Learning Press
- Binark, M. ve Bek, M.G. (2007). Eleştirel Medya Okuryazarlığı: Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar. İstanbul: Kalkedon Yayınları
- İnal, K. (2009). Medya Okuryazarlığı Elkitabı. Ankara: Ütopya Yayınevi
- Karaboğa, M. T. (2018). Medya Çağında Çocuk ve Çocuk Kültürü: Şiddet ve Tüketim Kültürünün Yansımaları . Uluslararası Çocuk Edebiyatı ve Eğitim Araştırmaları Dergisi (ÇEDAR) , 2 (2) , 1-17 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/chedar/issue/42042/478139>
- Koçak, B. (2011). İlköğretim Yedinci ve Sekizinci Sınıf Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Dersine İlişkin Algıları. Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum, Yüksek Lisans Tezi.
- Laughy, D. (2010). Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar. (Çev. Ali Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayınları
- Mora, N. (2008) Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim, İstanbul: Altıkitap
- Oskay, Ü. (1992). İletişimin ABC'si. İstanbul: DER Yayıncılık

- Özad, B. E. (2007). Medya okuryazarlığı ve yetişkinlerin öğrenmesi. N. Türkoğlu ve M. Cinman Şimşek (ed.), Medya okuryazarlığı içinde (s. 94- 103). İstanbul: Kalemus Yayınları.
- Özel, A. (2018). Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlığı Algılarının İncelenmesi. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi
- Santrock, J. *Yaşam Boyu Gelişim: Gelişim Psikolojisi* (Çev. G. Yüksel). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2014.
- Soydan, E. ve Alpaslan, N. (2014). "Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi", İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, (7), 53-64.
- Şahin, A. (2011). Öğretmenler, Öğretmen Adayları ve Medya ile Bağlı Olan Herkes İçin Eleştirel Medya Okuryazarlığı, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Şahin, M. (2012). Medya Okuryazarlığı Dersi Alan ve Almayan İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Medya Tüketim Alışkanlıklarının Farklılaşması
- Şener, T. (2007), Çocukların Kültürel Etkinlikleri, Ankara: Sobil Yayınları.
- Tanrikulu, S. (2019) Medya Okuryazarlığı Ve Medya Okuryazarlığı Dersinin Öğrencilere Katkısı Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. Yüksek Lisans Tezi.
- Topuz, H. (2007). Medyayı doğru okumak. N. Türkoğlu ve M. Cinman Şimşek (ed.), Medya okuryazarlığı içinde (s. 15- 20). İstanbul: Kalemus Yayınları.
- Yeşil, R. ve Korkmaz, Ö. (2008). Öğretmen Adaylarının Televizyon Bağımlılıkları, Okuryazarlık Düzeyleri ve Eğitselliğine İlişkin Düşünceleri. Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 26, 55-72.

DENEYİMSEL PAZARLAMADA ADVERGAME (OYUN) REKLAMLARININ KULLANIMI ÜZERİNE NİTELİKSEL BİR ARAŞTIRMA

Simge Ünlü¹³
Şeyda Nur Arapoğlu¹⁴

ÖZET

Son yıllarda pazarlama alanında meydana gelen inovatif gelişmeler, markaların mobil video ürünleri kullanımını arttırarak kullanıcılara farklı deneyimler kazandırmasını sağlamıştır. Bu araştırma, Türkiye’deki markaların deneyimsel pazarlama faaliyetlerinde yararlandıkları Advergame uygulamalarının kullanımını analiz etmeyi ve hedef kitle üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışma için nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi uygun görülmüştür. Bu bağlamda deneyimsel pazarlama ve Advergame ilişkisi göz önünde bulundurularak markaların Advergameleri çalışmanın amacı kapsamında içerik çözümlemesi yöntemi ile incelenmiştir. Bu incelemeye konu olan örnek uygulamalar; LC Waikikiland, Kinder Applaydu ve Estée Lauder ANRcade uygulamaları olarak belirlenmiştir. Bu markaların belirlenmesinde bilinirliklerinin ve kullanımlarının yüksek olması ayrıca araştırmanın gerçekleştirildiği dönemde bu markalara ait uygulamaların güncel ve hala dolaşımda olmaları etken olmuştur.

Anahar Kelimeler: Deneyimsel Pazarlama, Advergame, Marka.

ABSTRACT

In recent years, innovative developments in the field of marketing have increased the use of mobile video products by brands and provided users with different experiences. This research aims to analyze advergame applications that brands in Turkey use in their experiential marketing activities and determine their effects on the target audience. In this context, content analysis, a qualitative research method, was deemed appropriate for the study. In this context, taking into account the relationship between experiential marketing and advergame, the Advergames of the brands were examined with the content analysis method within the scope of the study. Sample applications are the subject of this review; LCWaikikiland has been designated as Kinder Applaydu and Estée Lauder Arcade applications. The high awareness and use of these brands and the fact that the applications of these brands were up-to-date and still in circulation at the time of the research were a factor in the determination of these brand.

Keywords: Experiential Marketing, Advergame, Brand.

¹³Doç.Dr., Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Öğretim Üyesi,
simgeunlu@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0137-4210

¹⁴Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi,
seyda.arapoglu1@ogr.sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7250-0333

GİRİŞ

Korona virüsü salgını sırasında nüfusun büyük bir çoğunluğu evde otururken, markalar pazarlama stratejilerini gözden geçirmek zorunda kalmıştır. Pazarlama alanındaki bu değişim eğlence ve oyun gibi mobil video ürünlerinin kullanımını arttırmış ve farklı demografik yapılara sahip kullanıcıların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Pandemi yaşanırken tüketicilerin fiziksel dünyasında ciddi anlamda kısıtlamalar yaşamaları sanal ortama yönelmelerini kaçınılmaz hale getirmiştir. Tüketiciler bu sanal ortamda farklı ve gelişmiş deneyimler aramaktadır.

Tüketicilerle yeniden etkileşim kurmak ve deneyim sağlamak isteyen birçok marka Advergames'i ve oyunlaştırılmış pazarlama kampanyalarını her zamankinden daha fazla kullanmayı düşünmektedir. Advergame uygulamaları olumlu bir marka deneyimi sunarken, tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Eğlenceli içerik sunmak üzere tasarlanan Advergame uygulamaları, marka ve tüketici arasında duygusal bir bağ kurmayı sağlamak için kullanıcılara oyun oynarken yaşadıkları deneyimlere benzer deneyimler yaşatmaktadır.

Bu çalışmanın odak noktasını oluşturan deneyimsel pazarlama uygulaması olan Advergame kavramı incelenmiş ve markalara ait Advergame'lerin içeriksel çözümlemesi yapılmıştır. Çalışmanın amacı, deneyimsel pazarlama kavramının "Advergame" olarak nasıl işlendiğine yönelik örnek uygulamalar üzerinden yola çıkarak içerik çözümlemesi oluşturmaktır. Bu bağlamda çalışmada, salgın sırasında deneyimsel pazarlamayı sanal ortama taşıyan üç marka incelenmiştir. Deneyimsel pazarlama hedef kitleye farklı deneyimler yaşatarak markaya rakiplerinin önüne geçebilme şansı vermektedir. Markaların bu rekabet ortamında varlığını koruması için bu kavram önem taşımaktadır. Araştırmanın sınırlılığını, sektörlerdeki işletmeler tarafından uygulanmış sınırlı sayıdaki Advergame örnekleri oluşturmaktadır. Advergame kavramı, çeşitleri, sağladığı avantajlar, kullanım alanları ve deneyimsel pazarlamayla olan ilişkisi anlatılmıştır. Markaların Advergame'leri ve içerik çözümlemesi yöntemiyle beraber oyunların markalar ile nasıl kurgulandığı ve tüketiciyi nasıl etkilediği işlenmiştir.

1.DENEYİMSSEL PAZARLAMA

Deneyimsel pazarlama kavramı, Pine ve Gilmore'un 1998 yılında yayınladıkları "Deneyim Ekonomisine Hoşgeldiniz" (Welcome to the Experience Economy) adlı çalışmasıyla ilk kez karşımıza çıkmıştır (Özgören, 2013).

Deneyimsel pazarlama hedef kitleye farklı deneyimler yaşatarak markaya rakiplerinin önüne geçebilme şansı vermektedir. Nihai amacı tüketiciyle uzun soluklu bir ilişki kurarak duygusal bir bağ yaratmak olan deneyimsel pazarlama, müşteriye ulaşmada ürünün her duyuya hitap etmesini sağlamaktadır. Tüketici ürünü deneyimleme şansı bulduğunda marka tüketicinin hafızasında yer edinir ve tüketici marka arsında güçlü bir bağ oluşur. Deneyimsel pazarlamanın en önemli özelliği ise tüketicilere deneyim sunan markaların, tüketiciler tarafından samimi olarak algılanmasıdır.

Deneyimsel pazarlamanın amacı, ürün faydaları ve özellikleri yerine müşterinin deneyimlerini ön plana alarak müşterinin ürünün hangi özelliklerinden hoşlandığını ortaya çıkarmaktır (Yalçın vd., 2008: 83). Deneyimsel pazarlama, müşterilere kendilerinin sürecin bir parçası olarak hissetme imkanı sunmaktadır. Müşterilere satın alma

kararı vermelerinde gerekli olan bilgiyi sağlayarak, müşterilere gerçek ve somut deneyimler yaşatmayı amaçlamaktadır (Yeniçeri Alemdar,2010).

Deneyimsel pazarlama, tüketicilere güçlü ve pozitif deneyimler sunarak etkileşim sağlamayı ve değer katılmasını hedefleyen müşteri merkezli pazarlama faaliyetlerinin tümünü kapsamaktadır. Deneyimsel pazarlamanın uygulama alanları kapsamında deneyim edinme süreci müşterilerle etkileşim, iletişim, satış teknikleri, etkinlikler, ürünler ve bütün pazarlama unsurlarını kapsamaktadır. Çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlarda edinilmekte ve tüketicide yarattığı çağrışımlar sonucu oluşmaktadır (Schmitt, 2010).

2. ADVERGAME KAVRAMI (REKLAMOYUN)

İletişim teknolojilerini hayatlarının her alanında kullanmakta olan tüketiciler Advergame uygulamalarını son derece eğlenceli, marka deneyimi sağlayan ve yenilikçi uygulamalar olarak görmektedir. Advergame çalışmaları kullanıcılar arasında ağızdan ağıza (WOM) dolanarak viral pazarlama özelliklerini de göstermektedir. Bu bakımdan Advergame uygulamaları içerisinde markayla ilgili sunulanlar hızlı bir şekilde yayılmakta ve duyulmaktadır. Günümüzde tüketicilerle etkileşim kurmanın en çok tercih edilen yollarından biri oyun içine yerleştirilmiş reklamlar veya web sitesi içerisine kendine özgü bir şekilde oluşturulmuş, marka farkındalığı yaratabilen Advergame uygulamalarıdır (Yüksel, 2007, s.318).

Pazarlama dünyasına yeni katılan Advergame uygulamalarının kullanımı oyunlar üzerinden pazarlama ve reklam faaliyetlerinde karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama ve reklam faaliyetlerinin oyunlar üzerinden geliştirilmesi tüketicilere çok sayıda reklam mesajlarını göndermeye olanak sağlayarak, etkileşimli oyun teknolojilerinin kullanılmaya başlanmasını sağlamıştır (Marolf, 2007, s.12).

Advergame, hedef kitleler üzerinde marka etkisini olumlu yönde oluşturmak ve markanın akılda kalıcılığını artırmayı hedeflemektedir. Tüketicilerin satın almasında etkili olan marka algısına olumlu yönünde katkı sağlayabilmek için, markalar bir yandan hedef kitleyi eğlendirirken diğer bir yandan da marka farkındalığı oluşturmaya yönelmektedirler (Oskay, 2016, s.44).

Reklam amaçlı bilgisayar oyunları olan Advergame, içine marka imajını güçlendiren mesajların bulunduğu yeni bir pazarlama çeşididir. Marka bilinirliğini artırmayı hedefleyen Advergame uygulamaları pazarlama ve interaktif medya alanında çalışan ve amacı pazarlama içerikli mesajlar vermek olan bir oyun biçimidir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklılaşmak isteyen markaların tercih ettiği Advergame uygulamaları tüketici ve marka arasında olumlu ve duygusal bir bağ kurulmasını sağlamaktadır. Müşterilerin markayla etkileşime geçmesi ve bir süre sonra markanın sunduğu ürün veya hizmet ile oyun arasında bağ kurması, markanın daha akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır.

Oyunlar ile reklamların sanal ortamın aktif kullanıcılarını etkisi altına oldukça yenidir. **Advergaming uygulamalarına ait ilk denemeler**, 1980'lerin çoklu çevrimiçi oyunlarında oyun içine ürün veya marka yerleştirme şeklindedir. 1989 yılında Domino's Pizza'ya ait olan Avoid the Noid oyunu ve 1993 yılında 7-Up'in ortaya çıkardığı Cool Spot oyunu markaların ilk yer aldığı Advergaming uygulamalarıdır. Daha sonra markalar özel oyun siteleri üzerinden hedef kitlelerine eriştikleri Advergaming uygulamalarıyla tüketici verilerini toplamaya

ve markaların ve ürünlerinin tanıtımını yapmaya başlamışlardır. Günümüzde marka ve kurumların oyun için özel olarak oluşturduğu web siteleri ve oyunla ilgili çeşitli forum sitelerinde bulunan ve elektronik posta aracılığıyla dağıtılan çevrimiçi Advergame uygulamalarına rastlanmaktadır. Günümüzde Nokia, Turkcell, Toyota, McDonald's, Burger King, Coca Cola, gibi küresel markalar tarafından Advergame uygulamaları kullanılmaktadır. Oyun geliştiricileri geçmiş yıllarda oyunların içine logo veya markaların yer alması için işletmelere ödeme yaparken, günümüzde oyun tasarımcıları reklam ajanslarıyla beraber çalışarak reklamda bir araya gelecek unsurların ve ürün yerleştirmelerin tasarlanmasında etkin rol almaktadır (Özkaya, 2010).

TTL (through the line-çizgi boyunca reklam), ATL (above the line-çizgi üstü oyun reklam), BTL (below the line-çizgi altı oyun reklam) olmak üzere 3 çeşit Advergame uygulaması bulunmaktadır (Furtun, 2012).

- **Çizgi Üstü Advergame-Above The Line**

ATL türü Advergameelerde birbirini takip eden bölümlerden bir oyun kurgusu oluşturulmaktadır. Bu tarz video oyunlarına “arcade” denilmektedir. Oyun ilerleyen bir yolculuk içinde veya geçilmesi gereken seviyeler ile kurgulanmaktadır ve oyun içerisinde firmanın ürünlerini doğrudan bir şekilde görmek mümkündür.

Marka için özel olarak kurgulanan bu tarz uygulamalar genelde marka ile temasın daha rahat kurulabileceği alanlarda yer almaktadır. “ATL Advergame uygulaması potansiyel tüketicilerin oyun kurgusu sayesinde markanın sitesinde daha fazla vakit harcamasını ve ilgili ürün ve hizmetle ilgili daha fazla bilgi edinmesini amaçlanmaktadır” (Oskay, 2016: 47).

- **Çizgi Altı Advergame-Below The Line**

BTL Advergameelerde kullanıcı ile daha sınırlı bir iletişim kurulmaktadır. Bu Advergameelerde kullanıcıya görsel bir deneyim yaşatmak için oyun içi yerleştirmeler kullanılmaktadır. “Bu tür Advergame çeşitlerinde markalar genellikle görsel olarak akılda kalmayı hedeflemektedir” (Furtun, 2012). Markalar bu tip Advergameelerde kendi imajlarına uygun oyunlarda yer alarak tüketicinin oyun ile yaşayacağı deneyimi kendi markaları ile özdeşleştirmeyi hedeflemektedir

- **Çizgi Boyu Advergame-Through The Line**

Oyun sitelerindeki markayla veya ürünle konumlandırılan oyunlara sponsor olunarak, reklam sloganını ve ürün görsellerini tüketiciye aktaran uygulamalar buna örnek gösterilebilir. Bu Advergame türünde oyuncuları siteye çekmek için ikna etmeye çalışılarak çevrimiçi sitede zaman geçirmeleri hedeflenir (Akyol, 2010).

3. DENEYİMSEL PAZARLAMA VE ADVERGAME İLİŞKİSİ

Deneyimsel pazarlamada gelişen internet teknolojilerinden faydalanarak farklı uygulamalar geliştirmektedir. Bunlardan en dikkat çeken sanal olarak deneyim yaratmak üzere geliştirilmiş Advergame kavramıdır. (Eroğlu,2019) Çevrimiçi ortamda edinilebilecek farklı deneyim çeşitleri bulunmaktadır. Bu deneyimleri edinmeyi sağlayabilecek birçok İnternet sitesi mevcut olmakla beraber marka ve markaya ait hizmet veya bir ürün ile ilgili deneyim yaşamının en yaygın yolu Advergame uygulamalarıdır (Furtun, 2012).

Reklam oyunlar marka farkındalığı ve bilinirliği oluşturmanın yanı sıra tüketiciye aktif katılım sunarak marka ve tüketici arasında etkileşim kurmayı hedeflemektedir. Eğlenceli içeriğe sahip olması tüketicinin kendi isteğine göre reklama dahil olmasını, çevrimiçi ortamda viral (ağızdan ağıza) yayılma ve kendiliğinden tanınmasını sağlamaktadır. Deneyimsel pazarlama alanında beklenen etkileri gerçekleştirme ihtimalini artırdığı ve bütün bu özelliklere sahip olması nedeniyle yoğun olarak reklam oyunların kullanılmasını

Günümüzde kurumların rakiplerinden farklılaşarak bir adım öne geçmesini sağlamak hatta markayla ilgili tüketicinin hafızasındaki bambaşka bir yer edinmek için birçok yöntem geliştirilmektedir. Tüketicinin hafızasında kalan bir markaya dönüşmek için öncelikle merak ve algıları markaya çekmekle başlanmalıdır. Bu bakımdan yapılması gereken öncelikle tüketicilerin markayı farketmeleri için geliştirilmiş ve uygulanmış farklı stratejileri denemektir. Bu stratejilerden en yenisi ise deneyimsel pazarlama kavramı uygulamalarından olan Advergame (oyun reklam) kavramıdır.

Tüketiciler, yaşam tarzları ile yakından ilişki içerisinde bulunan ve yaşam tarzlarına entegre edebilecekleri ürün, iletişim ve pazarlama kampanyalarını tercih etmektedirler. Özetle, tüketiciler, “deneyim” elde edebilecekleri mal ve hizmete yönelmektedir. Bu sebeple, tüketicilerine çekici ve eşsiz bir deneyim sunan, bilgi teknolojilerini ve marka gücünü kullabilen, iletişim ve eğlence deneyi yaşatabilen markalar küresel pazarda başarıyı yakalayabilecektir (Schmitt,1999).

4.ARAŞTIRMA

4.1.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı deneyimsel pazarlama kavramının “Advergame” olarak nasıl işlendiğine yönelik örnek uygulamalar üzerinden yola çıkarak içerik çözümlemesi oluşturmaktır. Markaların oluşturduğu Advergame uygulamalarının deneyimsel pazarlama alanındaki değerinin olmadığına saptanması amacıyla örnek oyun reklamlar incelenmiştir. İncelenen Advergame’leri içerik çözümlemesi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

4.2.Araştırmanın Önemi

Çalışma, deneyimsel pazarlamanın farklı bir uygulaması olan “Advergame” kavramına dikkat çekerek, örnek deneyimsel pazarlama uygulamaları ile bir perspektif sunması açısından önemlidir. Araştırma Advergame’in öneminin anlaşılması ve deneyimsel pazarlamaya olan etkilerinin kavranmasına yardımcı olmaktadır.

4.3.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada, arama motorlarında Advergame uygulamalarında öne çıkan, farklı sektörlerdeki işletmeler tarafından uygulanmış sınırlı sayıdaki Advergame örnekleri incelenmiştir.

4.4. Araştırma Yöntemi

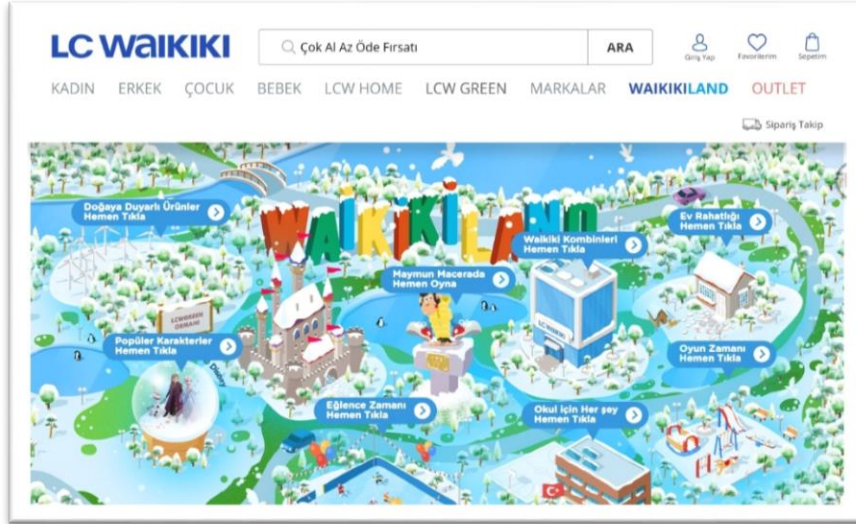
Advergame uygulamalarının içerik çözümlemesi yöntem olarak seçilmektedir.

İçerik çözümlemesi, çeşitli metinlerin içeriğini kendini doğrudan anlamlandırmayan temel öğeleri sınıflamak ve yorumlama üzere metodolojik, sistematik ve objektif yöntemler kullanan bir tekniktir (Bilgin, 2006).

4.5. Araştırma bulguları ve değerlendirme

4.5.1.LC Waikikiland

LC Waikiki şehir görüntüsü konsepti ile oluşturduğu Waikikiland sayfasına her bina ile müşterilerin farklı bir kategoriye ulaşmasını sağlamaktadır. Sayfa çocukların ihtiyacı olabilecek ürünleri kategorilere ayırarak kullanıcıların ürünlere daha rahat ulaşmasını ve şehrin tam merkezine konumlandığı maymun heykeli ile maymun macerada oyunuyla eğlenceli vakit geçirmelerini sağlamaktadır.



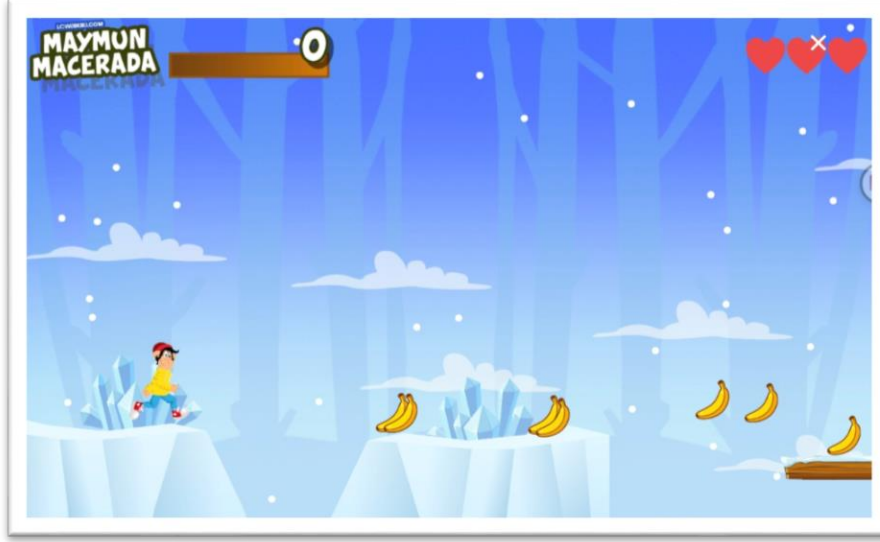
Şekil 2. (<https://www.lcwaikiki.com/tr-TR/TR/lp/waikikiland/> Erişim Tarihi:17.12.2021)

Oyunda mouse veya space tuşları ile oynanmaktadır. Toplamda 3 can hakkı olan kullanıcılar zıplayarak ilerledikleri oyunda muzları toplayarak belirli bir puana ulaşp hediye çeki kazanmaktadır.



Şekil 3(<https://www.lcwaikiki.com/tr-TR/TR/lp/waikikiland/> Erişim Tarihi:17.12.2021)

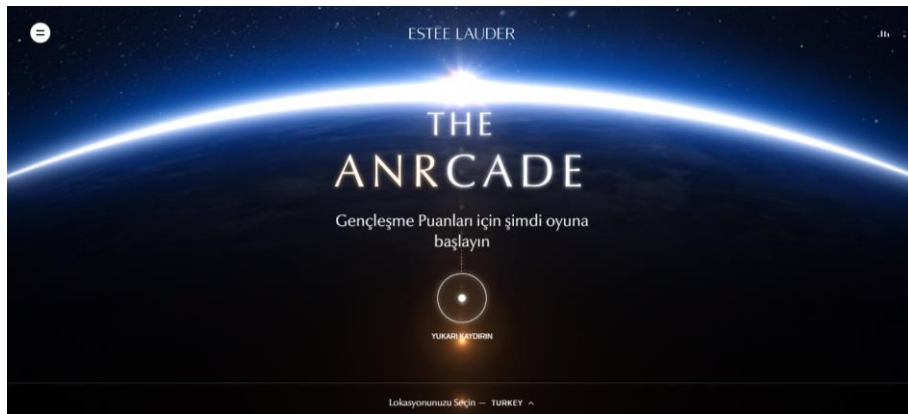
Oyunun amacı firmanın akıllarda yer edinmiş eski maskotuyla tüketicileri bir araya getirerek deneyimsel pazarlamanın amacı olan eğlence faktörünü vurgulamak ve yeni maymun koleksiyonunun tanıtımını yapmaktır.



Şekil 4(<https://www.lcwaikiki.com/tr-TR/TR/lp/waikikiland/> Erişim Tarihi:17.12.2021)

4.5.2. Estée Lauder The ANRcade

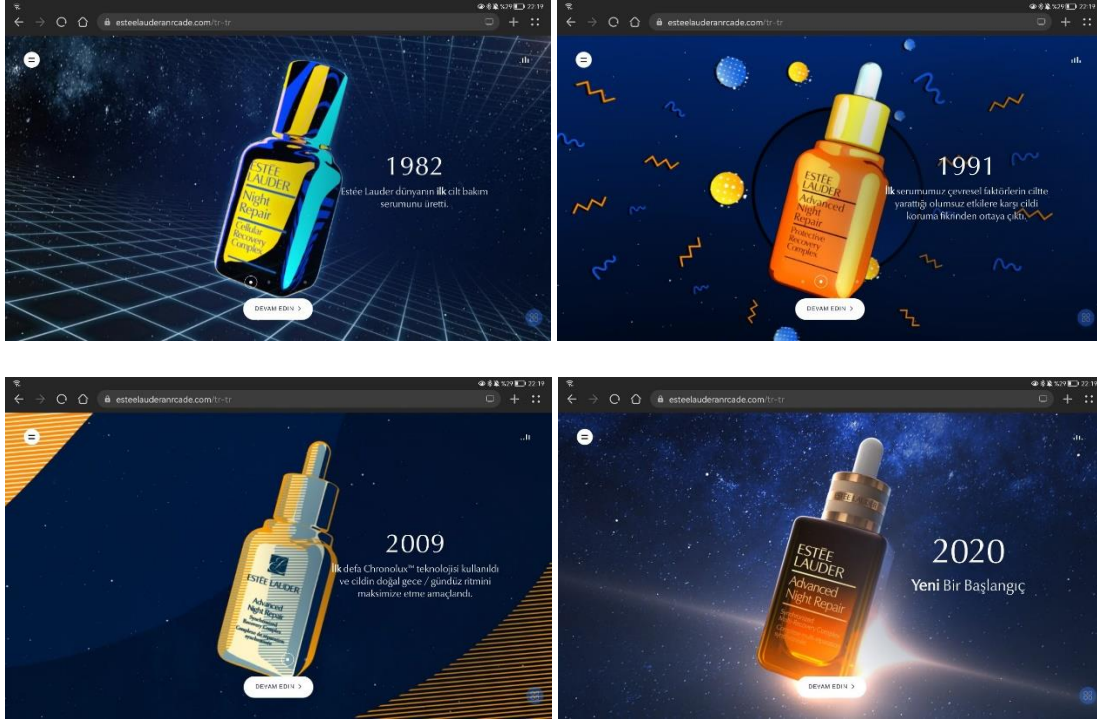
Estée Lauder, Advanced Night Repair Onarıcı Gece Serumu'nu tanıtmak için hazırladığı video oyunu serisiyle marka deneyimi sağlamayı amaçlamaktadır. Dört farklı oyun şeklinde tasarlanan Advergame uygulamasına markanın The [ANRcade](https://www.esteelauderanrcade.com/tr-tr/hub/) sitesinden ulaşılmaktadır.



Şekil 5(<https://www.esteelauderanrcade.com/tr-tr/hub/> Erişim Tarihi:17.12.2021)

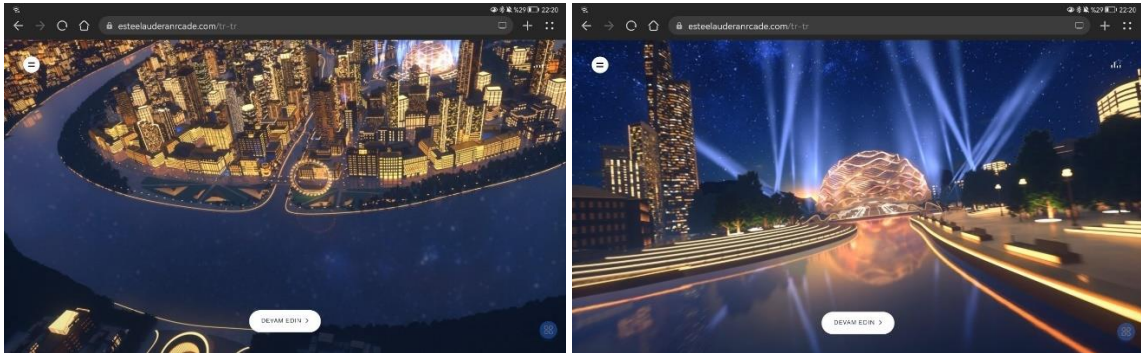
Gençleşme puanları için şimdi oyuna başlayın yazısıyla sunulan mikro site Estée Lauder'ın yaşlanma karşıtı serumlarının tarihini anlatan bir animasyon turu ile başlamaktadır.

The ANRcade, Advanced Night Repair ürününün 1982'ye kadar uzanan tarihinde sanal bir tur deneyimi sağlamaktadır.



Şekil 6(<https://www.esteelauderancade.com/tr-tr/hub/> Erişim Tarihi:17.12.2021)

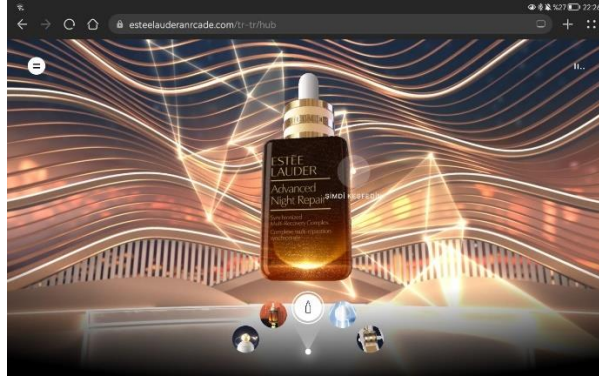
Estée Lauder, "Gece Cilt Bakımı Uzmanı" konumunu pekiştirmek amacıyla, şehir manzarasının ışıltılı gece görünümünü yansıtan bir geçiş kullanmaktadır. Geçişin sonunda kullanıcılar, dört oyundan oluşan bir seçimin beklediği stadyum benzeri kubbeye ulaşmaktadır.



Şekil 7(<https://www.esteelauderancade.com/tr-tr/hub/> Erişim Tarihi:17.12.2021)

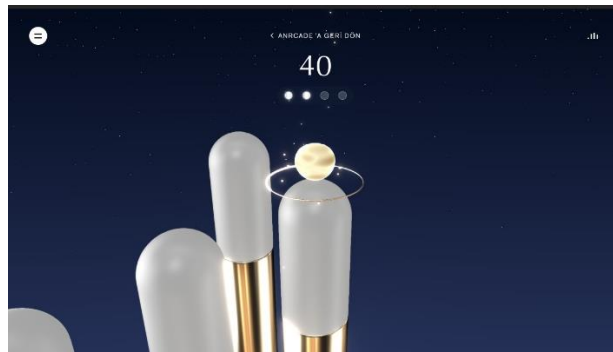
Şekil 8(<https://www.esteelauderancade.com/tr-tr/hub/> Erişim Tarihi:17.12.2021)

Yeni ürünün etrafına odaklanmış sanal bir dünyada yer alan dört interaktif video oyunu bulunmaktadır. Kullanıcılar her biri serum ve etkilerine dayanarak hazırlanan oyunlar arasında seçim yapabilmektedir. Her oyun, ürünün etkileri hakkında daha fazla bilgi edinme seçeneğiyle sona erer.



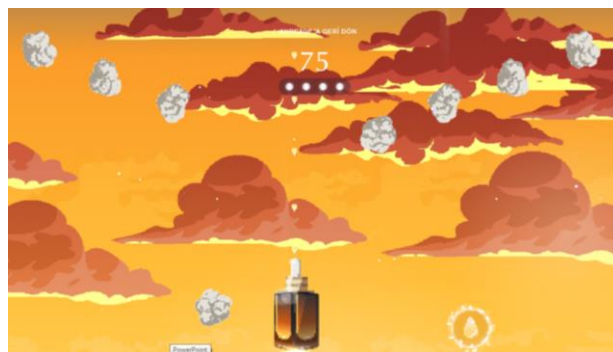
Şekil 9(<https://www.esteelauderancade.com/tr-tr/hub/> Erişim Tarihi:17.12.2021)

Oyunlar mobil cihazlarda ve masaüstü bilgisayarlarda oynamaya uygun şekilde tasarlanmıştır. Tasarlanan oyunlar tüketicilerin ilgisini çekmeye ve ürünler hakkında ayrıntılı bilgi vermeye odaklı hazırlanmıştır. Serumun ikonik damlalığına dayalı olarak özelleştirilen “Beauty Bounce” oyununda minik bir küreyi hareket ettirerek puan kazanılırken, oyuncular damlalığın üst kısımlarında zıplayarak yol boyunca altın şişeleri toplamaktadır. Güzelliğe giden yolu takip ederken daha iyi bir zıplama için doğru zamanı beklemek ve düşmemeye dikkat etmek gerekmektedir.



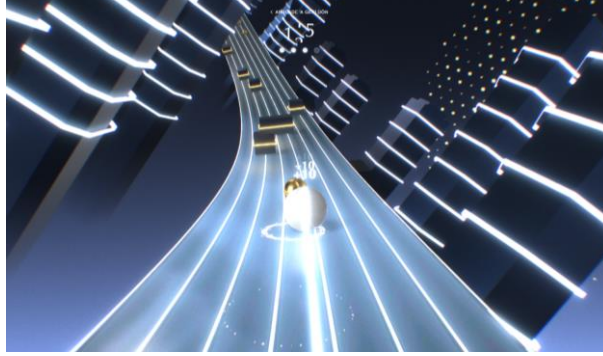
Şekil 10(<https://www.esteelauderancade.com/tr-tr/hub/> Erişim Tarihi:17.12.2021)

1980'lerin atari oyunlarından ilham alan “Serum Quest” oyunu, Estée Lauder’ın küçük kahverengi şişesi ile çevresel saldırganlardan kaçınarak ve altın serum damlaları toplayarak hücum etme şeklinde oynanmaktadır.



Şekil 11(<https://www.esteelauderanrcade.com/tr-tr/hub/> Erişim Tarihi:17.12.2021)

Repair Racer oyununda ise yuvarlanan bir topu engellere çarpmadan sağa ve sola kaydırıp, altın kürelerin toplanmasıyla puan elde edilmektedir.



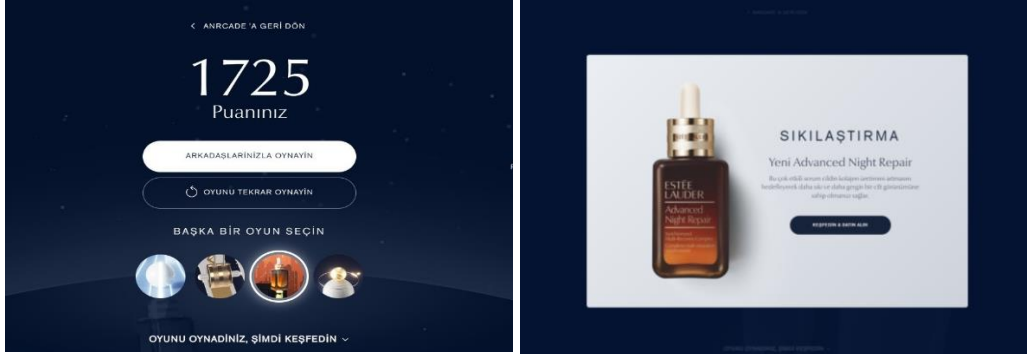
Şekil 12(<https://www.esteelauderanrcade.com/tr-tr/hub/> Erişim Tarihi:17.12.2021)

Smooth Sadicfaction, kullanıcıların hayali laboratuvardaki çemberleri etkinleştirerek, çizgileri yok etmeye ve daha yüksek puana ulaşmak için en pürüzsüz hale getirmelerine olanak sağlamaktadır.



Şekil 13(<https://www.esteelauderanrcade.com/tr-tr/hub/> Erişim Tarihi:17.12.2021)

Bu bilim kurgu benzeri oyunlar boyunca, tüketiciler serumu gelecekçi ve heyecan verici olarak görmeye başlar. Oyun sonunda oyuncular başka bir oyun seçebilir veya Estée Lauder'ın çevrimiçi dükkanındaki ürün sayfasına gidip ürünü satın alabilirler.

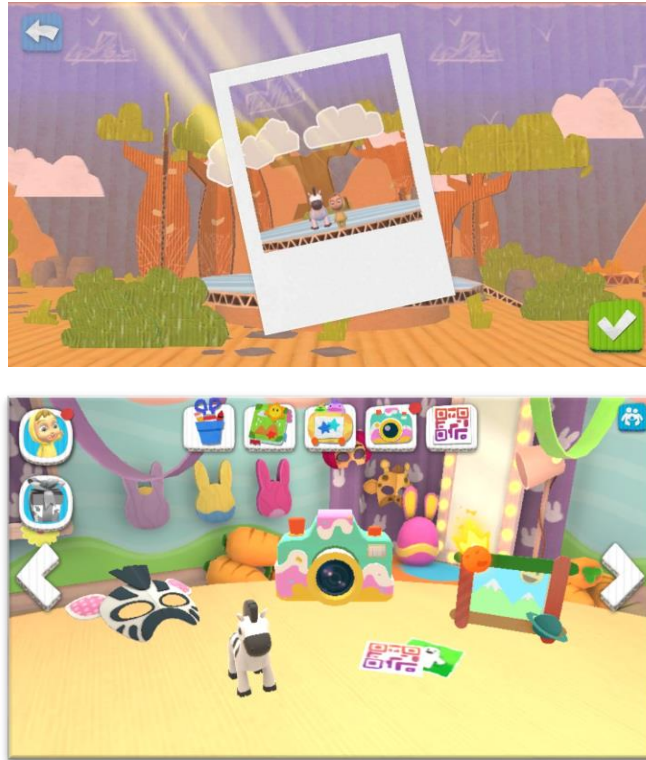


Şekil 14(<https://www.esteelauderancade.com/tr-tr/hub/> Erişim Tarihi:17.12.2021)

Şekil 15(<https://www.esteelauderancade.com/tr-tr/hub/> Erişim Tarihi:17.12.2021)

4.5.3.Kinder Appplaydu

Tüm aile için oluşturulan uygulama, anne ve babaların çocuklarıyla birlikte eğlenirken öğrenebileceği anları teşvik etmektedir. Artırılmış gerçeklik teknolojisi sayesinde çocuklar oyuncaklarıyla etkileşime girerek, gerçek dünyadaki kişiliklerini keşfedip ve oyuncaklarıyla fotoğraf çekebilmektedir. Uygulama içerisinde eğitici mini-oyunlar, Arttırılmış gerçeklik deneyimleri (AR), görsel sanatlar ve el işi aktiviteleri, hikaye kitabı yaratıcısı ve uyku öncesi masalları bulunmaktadır.



Şekil 16(<https://www.kinder.com/tr/tr/applaydu/> Erişim Tarihi:20.12.2021)

Şekil 17(<https://www.kinder.com/tr/tr/applaydu/> Erişim Tarihi:20.12.2021)

Applaydu, QR kod ile taratarak çocukların oyuncaklarını dijitalle taşıyarak kişisel maceralarda başlatmasına izin vermektedir. Her eylemin hikayenin gidişatını ve sonucunu belirleyeceği kişiselleştirilmiş maceralardan oluşmaktadır.



Şekil 18(<https://www.kinder.com/tr/tr/applaydu/> Erişim Tarihi:20.12.2021)

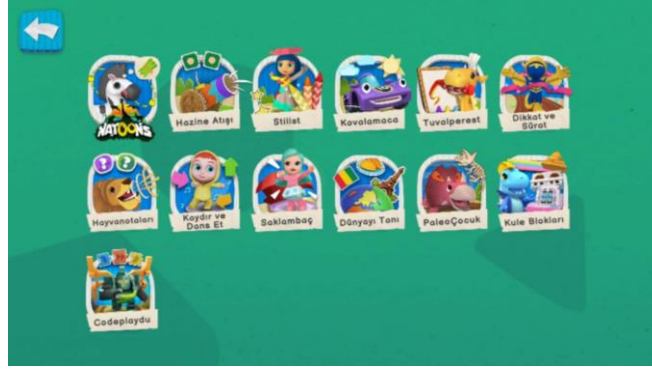
Mini oyunlar kısmında bulunan 13 farklı oyun seçeneği ile çocuklara eğlenme deneyimi sunarken aynı zamanda matematik coğrafya arkeoloji gibi alanlarda bilgi vermektedir.



Şekil 19(<https://www.kinder.com/tr/tr/applaydu/> Erişim Tarihi:20.12.2021)

Şekil 20(<https://www.kinder.com/tr/tr/applaydu/> Erişim Tarihi:20.12.2021)

Applaydu rakamlar, şekiller, boyama, hayvanlar alemi, yiyecek ve daha fazla seçeneği yaratıcı bir dünyada sunarak çocukların hafıza, görsel ve bilişsel becerilerinin gelişimini desteklemektedir.



Şekil 21(<https://www.kinder.com/tr/tr/applaydu/> Erişim Tarihi:20.12.2021)

Çocukların yaratıcılığının geliştirilmesine yardımcı olmak ve çeşitli maceralar sunmak üzere tasarlanan Kinder Applaydu, kullanıcılar için ilham verici bir deneyim yaşama fırsatı sağlamaktadır. Eğlenerek eğitilme fırsatı sunması sayesinde kullanıcılar uygulamada sıkılmadan uzun süre zaman geçirmektedir.

SONUÇ

Bu araştırmada bilinirliği ve kullanımı yüksek olan LC Waikikiland, Estée Lauder The ANRcade ve Kinder Applaydu uygulamaları incelenerek hedef kitle üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Bu Advergame uygulamaları tüketicilere eğlence deneyimi yaşatarak marka ile olumlu bir bağ kurmayı sağlamaktadır. LC Waikikiland tüketicilere sitede gezinirken eğlence deneyimi sunarak sitede kalma oranını arttırmakta ve özel koleksiyonunun tanıtımına katkı sağlamaktadır. Estée Lauder tüketicileri eğlendirilirken ürün hakkında bilgi sunmakta, serum ve yetenekleri hakkında güçlü bir hikaye anlatmaktadır. Tüketicileri ürünleri hakkında eğitirken daha sürükleyici bir marka deneyimi sağlayan video oyunları ile zaman geçirmelerini sağlamak ve oyun sonunda ürünün satış sayfasına yönlendirmektedir. Kinder Applaydu uygulaması ise hem aile bireyleri hem de çocuklar için tasarlanan yapısı ile bilgi vererek tüketicilerin eğlenmesini, kendilerini geliştirmelerini ve marka ile duygusal bir bağ kurmalarını sağlamaktadır.

Pandemi yaşanırken tüketicilerin fiziksel dünyasında ciddi anlamda kısıtlamalar yaşamaları şanal ortama yönelmelerini kaçınılmaz hale getirmiştir ve tüketiciler sanal ortamda farklı ve gelişmiş deneyimler aramaktadır. Bu deneyimleri yaşamaya olanak sunan Advergame uygulamaları, İletişim teknolojilerini hayatlarının her alanında kullanmakta olan tüketiciler için eğlenceli, marka deneyimi sağlayan ve yenilikçi oyunlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca Kullanıcılar arasında ağızdan ağıza dolanarak viral yayılım özelliği göstermektedir. Kullanıcılar oyun deneyimini çevresindekiler ile paylaşmakta ve bu paylaşım sırasında ürüne ilişkin bilgilendirmeyi kendiliğinden yapmaktadır. Ayrıca markaların tüketici ile etkileşime geçme süresi diğer reklamlara göre daha uzundur.

Bu oyunların hedef kitlesi sadece çocuklar değil her yaş grubundaki tüketiciye yönelik oluşturulmuştur. Tüketici ve marka arasında duygusal bağ kurulmasını sağlayarak, marka mesajlarını şaşırtıcı ve eğlenceli bir biçimde aktarmaya olanak tanımaktadır. Oyunlar insanlarda olumlu duygular oluşturduğu için reklamı yapılan markaya karşı da olumlu çağrışımlar oluşturmaktadır. Bu olumlu çağrışımlar sayesinde marka ve hatırlanma oranı artmakta ve hedef kitleye farklı deneyimler yaşatarak markaya rakiplerinin önüne geçme fırsatı sunmaktadır.

Tüketicilere marka mesajlarını ürünlerle eşleştirme fırsatı sunarak, ürün ve marka farkındalığı yaratmaktadır. Reklam mesajları oyunun içine serpilerek potansiyel tüketicilerin markayı tanımaları hedeflenirken, tüketicilerin marka ve ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaları sağlanmaktadır. Oyun içerisinde görsel ve işitsel bir biçimde mesajların daha kolay hatırlanmasını sağlamak ve hatırlanma oranını arttırmaktadır. Tüketicilere eğlence deneyimi sunarak sitede kalma süresini arttırmaktadır ve oyuncunun siteye tekrar dönmesini sağlamaktadır. Sonuç olarak Advergame uygulamaları tüketicilere eşsiz bir deneyim yaşatarak marka ile tüketici arasında güçlü bir bağ oluşmasını sağlar.

KAYNAKÇA

AKYOL, M. (2010). Marka iletişim aracı olarak oyun reklam: Marka farkındalığı oluşturma rolü üzerine bir çalışma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Selçuk Üniversitesi, Konya.

BİLGİN, N. (2006), Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Siyasal Kitabevi,s,2 Ankara.

FURTUN, B.F. (2012). Bir deneyimsel pazarlama uygulaması olarak reklam oyunları üzerine bir inceleme. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öğretim Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

MAROLF, G. (2007). Advergameing and In-Game Advertising: An Approach to the Next Generation of Advertising, Saarbrücken: VDM Verlag.

SCHMITT, B. (1999), Experiential Marketing; How To Get Customers To Sense, Feel, Think,Act And Relate To Your Company And Brands.

SCHMITT, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks And Consumer Insights. Foundationsand Trends in Marketing.

OSKAY, T. (2016). Oyun reklam uygulamalarının görsel tasarım özelliklerinin kullanıcılar üzerindeki etkisi: Uludağ lezzet dünyası ve gez göz Sneijder oyun reklamlarının incelenmesi. T.C. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

ÖZKAYA, B. (2010). Reklam Aracı Olarak Advergameing. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 29 (2), 455-478.

ÖZGÖREN, F. (2013). Deneyimsel Markalama. İstanbul Journal of Social Sciences,3,1-19.

YENİÇERİ ALEMDAR, M. (2010). Deneyimsel pazarlamada alışveriş atmosferinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

YÜKSEL, M. (2007). Küreselleşme sürecinde yeni bir iletişim ortamı. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Öneri Dergisi, 7(28), 317-326.

<https://www.lcwaikiki.com/tr-TR/TR/lp/waikikiland> Erişim Tarihi:17.12.2021

<https://www.esteelauderanrcade.com/tr-tr/hub> Erişim Tarihi:17.12.2021

<https://www.kinder.com/tr/tr/applaydu> Erişim Tarihi:20.12.2021

KENTSEL ARKA PLANIN SANAT YAPITI OLARAK KULLANIMI; KADIKÖY VE YELDEĞİRMENİ BÖLGELERİNDEKİ GRAFİTİ ÇALIŞMALARI

Deniz DORA*

ÖZET

19. yüzyılın ortalarından itibaren kent, sanatın önemli aktörlerinden biri haline gelmiştir. Empresyonistler resimlerinde kentin hareketini, rengini, çeşitliliğini ve hızını teknolojiyi yakalama çabasıyla vermeye çalışmışlardır. 20. yüzyıl başlarından itibaren ise özellikle Dadaizm ile birlikte (performanslar, şiir dinletileri ve çeşitli sanat etkinlikleri) sanat adeta kentlerin sokaklarında yapılır olmuştur. İkinci Dünya Savaşı sonrasında Pop Art ile beraber sanat yapısı günlük hayatın tam da içindedir. Sanatın galeri egemenliğinden çıkıp daha demokratik hale gelebilmesi amacı -şimdilerde- kenti sanat yapısının kendisine dönüştürmüştür. Sokak sanatı olarak bilinen Graffiti, 1970'li yıllarda Amerika'da kendini göstermeye başlamış ve kısa sürede bir yaşam tarzı olarak anılmıştır. Daha çok kentsel dönüşüm bölgelerinde gerçekleştirilen grafitiler kent kimliğinin oluşması ve kentsel aidiyetin sağlanması yönünde pozitif etkilere sahip olma iddiasıyla kentin mekanlarını yeniden dönüştürmüştür.

Bu çalışmanın konusu Kadıköy Yeldeğirmeni bölgesinde ilk defa 2012 yılında gerçekleştirilen MURAL-IST (Duvar Resmi) Festivali kapsamında yapılan duvar resimlerinin bölgeye yaptığı etkilerdir. Yerli ve yabancı graffiti sanatçıları ilk etapta 16 duvar boyamış ve daha sonra festival, kapsamını genişleterek tüm Kadıköy bölgesine yayılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kadıköy, Yeldeğirmeni, Graffiti, Sanat

ABSTRACT

Since the middle of the 19th century, the city has become one of the important actors of art. Impressionists tried to portray the movement, color, diversity and speed of the city in their paintings in an effort to catch up with technology. Since the beginning of the 20th century, especially with Dadaism (performances, poetry recitals and various art events), art has become almost done on the streets of cities. After the Second World War, together with Pop Art, the work of art is in daily life. The aim of art to get out of the dominance of the gallery and become more democratic -now- has transformed the city into a work of art itself. Graffiti, known as street art, started to show itself in America in the 1970s and soon became known as a lifestyle. The graffiti, which are mostly carried out in urban transformation areas, have re-transformed the spaces of the city with the claim of having positive effects on the formation of urban identity and the provision of urban belonging.

The subject of this study is the effects of the wall paintings made within the scope of MURAL-IST (Wall Painting) Festival, which was held for the first time in 2012 in the Kadıköy Yeldeğirmeni region. Local and foreign graffiti artists painted 16 walls in the first place, and then the festival expanded its scope and spread to the entire Kadıköy region.

Keywords: Kadıköy, Yel değirmeni, Graffiti, Art

* Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi, denizdora@arel.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5470-8870

ÇALIŞMANIN AMACI

Bu çalışmada, ilk defa 2012 yılında gerçekleştirilen MURAL-IST Festivali (Kadıköy Yeldeğirmeni bölgesinde) kapsamında yapılan duvar resimleri incelenecektir. Kamusal alanda sanat eserinin kullanımının, semt sakinleri ve sanat izleyicisinin gözünden bölgeye yaptığı olumlu ve olumsuz etkileri tartışılacaktır. Teoride, kamusal alan ve kamusal sanat bağlamından yola çıkarak festivalin etkileri üzerinde durulacaktır. Yeldeğirmeni Canlandırma Projesinin MURAL-IST Festivaline etkileri, dinamikleri anlatılacak ve semt insanına katkıları aktarılacaktır. İlk etapta Yeldeğirmeninde (Rasimpaşa mahallesi) başlayan festivalde, yerli ve yabancı sanatçılar tarafından 16 duvar boyanmıştır. 2018 yılından sonra kapsamını genişleten festival Kadıköy Caferağa ve Osmanağa Mahallelerini de içine almış ve adı Kadıköy Mural Festivali olarak yeniden düzenlenmiştir. Festival şimdilerde ise Sarıyer bölgesinde devam etmektedir.

1. KAMUSAL ALAN

Birlikte ve kaliteli bir yaşam için gerekli olan nitelikli kamusal alanlardır. Kamusal alan, Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre, “Kamuya ait, kamu ile ilgili işlerin yapıldığı yer.” olarak tanımlanırken, Wikipediada ise “... toplumun ortak yararını belirlemeye ve gerçekleştirmeye yönelik düşünce, söylem ve eylemlerin üretildiği ve geliştirildiği ortak toplumsal etkinlik alanına işaret etmek için kullanılan kavram” olarak tarif edilir. “Habermas’a (1989) göre bu alanlar, herkes tarafından ulaşılabilen ve her kesime ait olan, üzerinde özel veya devlete ait bir otoritenin herhangi bir hakka sahip olmadığı, bireylerin gözlem yapabildiği ve etkileşimde bulunarak yeni ilişkiler yarattığı alanlardır. Kamusal alanların gündelik rastlantıların olduğu, yeni ilişkilerin ortaya çıktığı ve paylaşıldığı ortamlar olması sebebiyle, izleyiciler bu ortamlarda birer özne konumunda bulunurlar ve bilinçli veya bilinçsiz şekilde bir araya gelerek yarattıkları karşılıklı ilişkiler sonucunda mekânı şekillendirirler “(Zübüloğlu, 2018)

Kamusal alanlar işlev bakımından, kentlinin ihtiyacı doğrultusunda şekillenir. Aktiviteler, pazarlar, tiyatro, sinema, spor alanları, sağlık, eğitim gibi çok çeşitli ihtiyaçlara cevap verebilir olmalıdır. Bu haliyle kent, kentli insanda aidiyet yaratabilir. Kentli insan ortak bellek, yaratmak ister. Yarattıkları bu bellek kentlinin kimlik oluşturma sürecinde belirleyicidir. Kendi kimliğini bulabildiği zaman aidiyet duygusunu da kendinde oluşturabilir. “Kentte yaşayanlar yaşadıkları yerlere anlam yüklerler. Eğer yükledikleri anlamlar onda bir kimlik bulmalarına neden oluyorsa, yaşadıkları bu yerlerde onurlu bir yaşam sürüyorlardı denilebilir (Tekeli, 2011:204).” Ortak bellek ve kimlik oluşturma çabaları kamusal alanların kalitesiyle doğru orantılıdır. Kamusal alanlardaki bazı mimari yapıların varlığı da önemli bir tasarım öğesi olmasının yanı sıra ortaklık duygusu için de kritiktir.

Ortak kullanılan kentsel mekanların temiz, rahat, ulaşılabilir ve sosyal açıdan ihtiyacı karşılayan, estetik öğelerle donatılmış olması kaliteli bir kent hayatının yanı sıra mekanla ve kent sakinleriyle kurulacak sağlıklı bir iletişim için de önem arz etmektedir. Bir ihtiyaç olan kamusal alanların ortak kaygılarla ve fikirlerle yaratılması söz konusu mekanlardaki aidiyet duygusunu da arttıracaktır. Herkese ait ve açık olan kentin kamusal alanları kentli tarafından benimsendiği sürece keyifli bir kent hayatından söz edilebilir.

Nitelikli kamusal alanların en önemli özelliği güvenilir olma durumudur. Sokakların güvenli olması bir ihtiyaç olan kamusal alanların olmazsa olmazıdır. Bunun yanı sıra ulaşılabilirlik, sosyal aktivite bakımından zengin ve temiz olması da kamusal alanların kalitesi için gereklidir. İnsanların gündelik hayatlarının oldukça büyük bir kısmını geçirdikleri kamusal mekanlarda ortaklık duygusunun hakim olması güven duygusunu da pekiştirecektir.

Kişi yaşadığı kente güven duymak, sokaklarında caddelerinde rahatça dolaşmak, istediği saatte dışarı çıkabilmek ister ve bu isteğini yerine getirebildiği sürece kendini kente yada semte ait hissedecektir. Bir semtin rahat ulaşılabilir olması kentsel mekanlardan hemen her saat yararlanabilmek de kamusal alanın kullanışlılığı anlamında önemlidir. Ayrıca, erişebilirlik, toplu ulaşımına yakın olmak da güven duygusunu pekiştirmeye yardımcı olur. Sosyal aktiviteler alanında çeşitlilik sunan kent yaşamı kişinin evde kalmasındansa sokağa, meydana çıkması ve kamusal mekanları yaşamaya başlamasıyla sonuçlanır. Kaliteli bir sosyal yaşantı kentlinin mutlu olması ile ilişkilendirilebilir.

2. KAMUSAL SANAT

Kamusal alanların sanat nesnesinin sunumu için kullanılması Yunan ve Roma dönemlerine kadar uzanır. Kentin sanat eseri için arka plan olarak kullanılması özellikle heykel sanatı için çok yaygındır. “Kamusal sanat terimi basitçe erişimin açık olduğu kamu alanlarına yerleştirilmiş ya da o alanlar için tasarlanmış olan her sanat eserini temsil eder. ... Eski çağlardan beri kentsel alanda yerini bulan kamusal sanat 20. yüzyıla gelindiğinde işlev ve biçim değiştirerek politik bir anlam kazanmıştır.” (Zünbuloğlu, 2018)

19. yüzyılda sanat ve sanatçı dönüşüme uğramış, sonrasında gelişen sanat anlayışlarıyla beraber kamusal alan her yönüyle sanatın arka planı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle fotoğrafın icadıyla sanat nesnesine bakış tamamen değişmiş, eserlerinde kenti ve kent yaşamını resmeden sanatçılar Endüstri Devriminde etkisiyle kentin hızını ve hareketini eserlerinde aktarmaya çalışmışlardır. Empresyonistlerle başlayan kentin sanat yapısındaki önemi Dadizm ile devam etmiştir. Dadaistler kenti tuale aktarmaktan fazlasını yapmış, kentin meydanlarını, sokaklarını, caddelerini, cafelerini sanatın uygulama alanı olarak kullanmışlardır. Böylece kitlelere daha rahat ulaşabildikleri, izleyiciyle yeni ve samimi bir iletişim kurabilmişlerdir. Aynı zamanda Sanat yapısının galerilerin ve müzelerin egemenliğinden kurtulması gerektiğini de öne süren Dadacılar, Duchamp’ın açtığı yolda ilerlemişlerdir. “20.yy’ın bu en önemli estetik-epistemolojik dönüşümü, Duchamp’ın ünlü *Çeşme*’siyle başlar. Bir sanat yapıtı olarak, seri üretim nesnesi sıradan bir pisuvarı, Bağımsızlar Sergisi’ne öneren Duchamp bu hareketiyle, özgünlük, biriciklik, sanatta yaratıcılık gibi kavramları sorgulamış, müze, sergi salonu, galeri gibi sanat kurumlarının sanatın ve sanat eserinin tanımına ve anlamına olan etkisini sorunsallaştırmıştır.” (Bakçay, 2007). Pop Art ve Kavramsal Sanat gündelik yaşamın tam ortasında olmasıyla kent ile yakın ilişki içindedir. Bu iki akımın öncülüğünde 1970’lerden sonra sokak sanatı, grafiti ve murallar ile kent sanatı kavramından bahsedebiliriz. Esas olarak kentsel mekanın fon ya da arka plan olarak kullanımı Grafiti sanatıyla başlar. İlegal yollarla yapılan sanat eseri galeri egemenliğinden kurtulmuş, isteyen keyif alan herkesi giriş ücreti olmadan sanat yapıtıyla buluşturarak sanatı hem özgürleştirmiş hem de demokratikleştirmiştir.

Grafitiler, kamusal sanat konusunda farkındalık yaratmış ve bu anlamda hareketli bir ortamın doğmasına sebep olmuştur. Kamusal sanatın 1980 sonrası dönemde kamusal alanda salt estetik bir dokunuş olmanın ötesinde sosyal bütünleşme ve mekânsal aidiyet duygusunu arttırdığı, kentsel mekânların canlandırılmasına katkıda bulunduğu, yaşam kalitesini yükselttiği, kimlik vererek görünürlük yarattığı, ziyaretçi nüfusu ile tamamlayıcı olduğu savunulmaktadır. Bu yönüyle kamusal sanat özellikle kültür eksenli dönüşüm süreçleri için bir deva misyonu taşımaya başlamıştır. Kamusal sanat, sanatçı ile izleyici (kentliyi) buluşturan ve karşılıklı diyalog kurulmasını sağlayan, kentlinin de sanat yapısının oluşum aşamasında sürece dahil olmasıyla izleyicinin gündelik hayatına anlam katıp yaşamının bir parçası olmasını sağlamıştır. Böylece kentlerin imaj ve kimliğine katkı sağlayacak

kültür ve tasarım eksenli bir dönüşüm başlayacaktır. (Gökçen,2018) Kentsel alandaki sanat nesnesi, gündelik hayatını sürdüren semt sakini için, evden çıktığında bütünleştiği, aidiyetini pekiştirdiği ve kent kimliğini yaratırken katkı sağlayan bir durumken, daha geniş perspektifte bakıldığında ise kültür turizmini etkilemesinin yanında genellikle vandalizm açısından sorunlu olan bu mekanların daha yaşanabilir hale gelmesine sebep olacaktır.

3. KADIKÖY YELDEĞİRMENİ TARİHİ

Yeldeğirmeni, Kadıköy Çarşının bitiminden itibaren Haydarpaşa Garı'na kadar olan bölgedir. Yeldeğirmenin tarihi eskilere uzanmaktadır. I. Abdülhamid döneminde şehrin un ihtiyacını karşılaması için bu çok rüzgar alan tepelik bölgeye dört tane yeldeğirmeni yapılmış fakat bu değirmenler günümüze ulaşamamıştır. Haydarpaşanın yapımı aşaması bölgenin kaderini değiştirmiştir. Apartmanlar, kiliseler ve okullarla tam bir semt haline dönüşmüştür. İki sebepten dolayı Yeldeğirmeni ızgara plan şeklinde İstanbul'un ilk apartmanlarının yapıldığı bir semttir. Bu sebeplerden biri, Haydarpaşa Garının yapımında çalışanların barınma ihtiyaçlarını karşılamaktır. İkinci sebep ise, 1872 yılında Kuzguncuk'ta çıkan yangın sebebiyle evlerinden olan Yahudiler, daha çok Ermeni ve Rum vatandaşların yaşadıkları bu semte yerleşip ahşap köşklere göre yangına karşı daha dayanıklı olan apartmanları inşaa etmişlerdir. (Erturan, 2011) Geçmişten günümüze Yeldeğirmeni ulaşım açısından çok fazla avantaja sahiptir. Önceleri limana ve gara yakın olan bölge şimdilerde bir tarafından Marmaray diğer tarafından vapurlarla hemen her noktadan ve her saatte ulaşılabilir bir konumdadır.



Fotoğraf 1: Sünet Apartmanı



Fotoğraf 2: Osmangazi İlkokulu

Semt sit alanı olma özelliği de katan İstanbul'un ilk apartmanları ve diğer tarihi binalarına göz atmak gerekirse İskele sokakta bulunan Art Nouveau tarzındaki Valpreda Apartmanı (İtalyan Apartmanı – 1909) ile başlamak doğru olacaktır. Bu apartman çok heybetli ve gösterişlidir. Haydarpaşanın yapımında görevli olan mühendisler ve işçilerin barınması için yapılmıştır. Apartman şimdilerde restorasyon kapsamındadır. Aynı şekilde çalışanların çocuklarının okuması için Valpreda apartmanının tam karşısına yapılmış olan Osmangazi İlkokulu (Alman Okulu – 1903) şimdilerde restorasyondadır. (Çiçek, 2014) Fransız rahibelerin açtığı Notre Dame Du Rosaire Kilisesi (1895) okul, manastır ve kilise olarak inşaa edilmiştir. Şimdilerde isteyenler için hala ibadete açık olan mekan 2014 yılında Kadıköy Belediyesi'nin mülkü olmuş Yeldeğirmeni Sanat ismiyle kültür sanat faaliyetleri yürütmektedir. Saint Euphemie Okulu ise 1894'te yine Fransız rahibelerin açtığı bir okuldur. 1950 yılında Kemal Atatürk Ortaokulu adını almıştır. Sünet Apartmanı ya da Ankara Han olarak bilinen bina, Haydarpaşa'nın yapımı

sırasında mimarlar ve mühendislerin kendileri için yaptıkları lojmandır. Semtin en önemli mimari yapılarından biri de Tevfik Tura Apartmanıdır. İlk ismi Demirciyan Apartmanı olan bina İstanbul'da yapılan ilk apartmanlardandır. Ayios Yorgios Rum Ortodoks Kilisesi (1961) ise 1881 yılında Rum okulu olarak yapılmış fakat bina yıkılınca 1926 yılında ahşap kilise binası olarak değiştirilmiştir. Türkiye'nin en eski Sinagoglarından biri olan Hemdat Israel Sinagogu'nun yapım yılı 1899'dur. Bu sıraladığımız eserler Yeldeğirmeni'deki anıtsal değeri olan binaların birkaçıdır. Bu eserlerden bazıları halen aktif olarak kullanılmakta iken bazıları ise Yeldeğirmeni Canlandırma Projesi kapsamında restorasyon işlemi altındadır. (Çiçek, 2014) Yeldeğirmeni'nin Topografik olarak tepelik bir yerde durması ve zorlu yokuşlara sahip olması Kadıköy semtinin gölgesinde kalmasına sebep olmuştur. Oysa ki bölgede deniz, tren, minübüs, otobüs gibi hemen bütün toplu ulaşım imkanları vardır. Son zamanlarda Marmaray ve Metrobüs hatlarına da yakınlığıyla ulaşım anlamında son derece avantajlı bir yer haline gelmiştir.

Bölge, düşük gelirli insanların yaşadığı bir yer olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha çok emekli, ücretli işçi ve memur gibi orta alt gelir grubundaki insanlar yaşamaktadır. Semde esnaf olanların ise ikameti genellikle semt dışındadır. Yeldeğirmeni bölgesi civardaki diğer bölgelere göre (Kadıköy, Acıbadem) daha uygun kira ve yaşam koşulları sebebiyle daha çok öğrencilerin barındığı bir yer olarak karşımıza çıkar. Sempat geçmiş yıllarda aldığı göçler sonucunda nüfusun yüzde ellisi semtin yerlisi değildir. (Şahin,2013)

4. YELDEĞİRMENİ CANLANDIRMA PROJESİ

Yukarıda da değinildiği gibi Yeldeğirmeni konumu ve tarihi bakımından İstanbul'un köklü merkez bölgelerinden biridir. Zaman içinde yıpranmış ve bakımsız kalmış binaların, sokakların ve altyapının yenilenmesi veya projenin ismiyle canlandırılması zorunlu olmuştur. Projeyi başlatan ve yürüten ÇEKÜL Vakfıdır. ÇEKÜL Vakfı 1990 yılında akademisyen Prof. Dr. Metin Sözen ve arkadaşları tarafından kurulmuştur. Kurucu vakfın amacını şöyle açıklar: "Kamuoyu duyarlılığını güçlendirerek, kaybolmaya yüz tutmuş geleneksel değerlere ve kimliklere sahip çıkılmasını sağlamak... Bu varlıkları özgün niteliğine dokunmadan, benzersiz kimliğini bozmadan ortaya çıkarmak, korumak, iyileştirmek, çağdaş bir anlayışla işlevlendirmek ve yaşatmak... Bir miras, bir belge olarak geleceğe aktarmak..." (<https://www.cekulvakfi.org.tr>) olarak özetlenmiştir. "Canlandırma projesi kapsamında 2010 yılı sonunda yayınlanmış mekansal gelişim stratejisi dokümanında projenin amacı; "alanın sosyal ve mekansal değerlerini korunarak, toplumsal, ekonomik ve fiziksel anlamda mahallede kalıcı canlanmanın sağlanmasını tetikleyecek entegre stratejilerin geliştirilmesi ve uygulamaların yapılması" olarak tanımlanmıştır." (Arisoy, 2019)

ÇEKÜL Vakfı, uzun zamandır kentlerin tarihi dokusunu korumak ve yaşatmak üzere ürettiği projelerden gelen bilgi birikimiyle projede öncü görevi üstlenmiştir. ÇEKÜL'ün yanı sıra Kadıköy Belediyesi iç dinamikleriyle (Park ve Bahçeler, Plan ve Projeler ve Çevre Müdürlükleriyle) projede yer almıştır. Kadıköy Belediyesi halkla ilişkiler, finansman desteğinin yanında koruma ve kentsel dönüşüm konularında kolaylaştırıcı ve danışmanlık görevlerini de üstlenmiştir. Ayrıca Rasimpaşa bölgesinin SİT alanı olmasından kaynaklı olarak KUDEB (Koruma Uygulama ve Denetim Büroları-Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı) de konuyla yakından ilgilenmiştir. Projede dış mekan boyamaları ve iyileştirmeleri için ise Marshall Boya sponsorluk desteği vermiştir. (Şahin, 2013)



Fotoğraf 3-4: YCP Kapsamında yenilenen sokaklar

1999 büyük İstanbul depreminde etkisiyle özellikle risk altındaki bölgelerin kentsel dönüşümüyle ilgili olarak kanunlar çıkarılmıştır. Böylece riskli olan bu binalar hatta bazen semtler komple yıkılarak yeniden yapılmaya başlanmıştır. Bu projeler ile birlikte İstanbul'un üzerine ekstra yük bindirilmiş ulaşım, altyapı, iklim etkisi gibi günümüz için önem arzeden konular düşünülmemiştir. (Dora, 2019) Tarlabası, Sulukule, Fikirtepe gibi kentin tarihi dokusunu korumak ve yaşatmak anlamında kıymeti olan bölgelerde oldukça vahşi bir kentsel dönüşüm programı uygulanmış ve dönüşüm mantığının olumsuz bütün etkileri yaşanmıştır. Bu projelerin aksine Yeldeğirmeni'nde cerrahi bir müdahaleyle uygulanan bir kentsel dönüşüm yapılmamıştır. Bunun önemli sebeplerinden biri Rasimpaşa bölgesinin SİT alanı olmasıdır. “Çevredeki tarihi yapılardan dolayı Rasimpaşa'nın bazı bölgeleri 1981 yılında Yüksek Koruma Kurulu tarafından kentsel sit alanı olarak belirlenmiştir. Rasimpaşa'nın imar planı 1996 yılında yapılmış ve II. İstanbul Bölge Koruma Bölge Kurulu tarafından onaylanmıştır. 1998 yılında aynı komisyon tarafından kentsel sit alanı sınırları ve planı revize edilmiştir.” (Tarkay, 2010, s. 55) “Tarihi değerlerinden dolayı Yeldeğirmeni 1981 yılında koruma kurulunca kentsel sit alanı ilan edilmiştir. Bugün semtte çoğunlukla art-deco tarzında yapılmış yapılar İstanbul'un konut mimarisinin iyi örneklerini barındırır. Mahallede 376 tescilli parsel içinde 357 adet tescilli bina bulunmaktadır.” (Arısoy, 2019) Bölgenin ağır bir kentsel dönüşüme uğramama sebeplerinden bir diğeri Marmaray projesinin çok yakın olması, yani semtin altyapısının ekstra yükü taşıyamayacağı gerçeğidir. Yeldeğirmeni Canlandırma Projesi 2010 yılında başlarken projenin bitirilmesi için 10 yıllık bir süre belirlenmiştir bu sürenin belirlenmesindeki etken ise bölgenin sınırında bulunan Marmaray Projesi ile Haydarpaşa tadilatlarıdır.

Yeldeğirmeni Canlandırma Projesi, kentsel dönüşüm projesi değildir. Adından da anlaşılacağı gibi bir ‘canlandırma’ projesidir. 2010 yılında başlayan Yeldeğirmeni Canlandırma Projesi İstanbul'daki diğer tarihi bölgelerin dönüşümü göz önünde bulundurulduğunda insan odaklı bir proje olmuştur. Yeldeğirmeni Canlandırma Projesinin proje mimarı Alp Sarısoy projenin ana amaçlarını şöyle açıklamaktadır. “mahalle kimliğini ve ilişkilerini korumak, esnaf örgütlenmesi ile küçük esnafın ekonomik olarak korunmasını sağlamak ve kamusal alan yaratmak” (Şahin, 2013) olarak açıklamaktadır. Bu kapsamda yapılan çalışmaları şöyle özetleyebiliriz. Altyapı, cephe ve kentsel düzenlemeler ile kültürel programlar. Böylesi bir yenileme projesinde kültürel çalışmaların alt başlık olarak projenin künyesine girmesi canlandırma çalışmasının başarısı için etkili olmuştur.

Proje başlatılmadan önce mahalleli ile görüşmeler sağlanmış ve istekleri dinlenmiştir. ‘Tepeden inme’ bir anlayıştan uzak durulmuş, mahalleliye projeyi anlatmak için ‘katılım toplantıları’ düzenlenmiş ve bu toplantılarda ortak kararlar alınmıştır. “2010 yılında başlamış olan Yeldeğirmeni Projesi’nin ekonomik ve sosyal etkileri proje ekibi tarafından düzenli bir şekilde ölçülmektedir. Alp Arısoy’un verdiği bilgiye göre ölçümlenen üç ana kriter bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla; ekonomik rekabet gücü, soylulaştırmanın hızı ve etkileri ve mekansal aidiyet duygusudur. Ölçümlerler sırasında anketler ve ekonomik veriler kullanılmaktadır.” (Şahin,2013)

5. YELDEĞİRMENİ MURAL-İST FESTİVALİ

Yeldeğirmenin eski bir semt olması yıpranmış, problemlili binalar sorununu beraberinde getirir. 1930’lardan başlayarak bölgede yaşayan ‘azınlıkların’ semti terk etmesiyle Yeldeğirmeninde boş evler ve tapu sorunları doğmuştur. Bu sebeple semtte eskiden üzerinde ev olduğu bilinen ve şimdilerde otopark olarak kullanılan araziler göze çarpar. “Yıkılan binalardan boşalan araziler ister otopark olarak kullanılsın ister Canlandırma Projesi kapsamında kamusallaştırılıp düzenlenerek mahalle parkı, sokak nişleri vb. gibi işlevlendirilmiş olsun yanlarında bulunan apartmanların yan cephe duvarlarını açığa çıkarmaktadır. Yeldeğirmeni’nin tarihsel karakterinin sonucu olarak ortaya çıkan apartmanların bu boş yan cepheleri de sokak sanatçıları için duvar resimlerini boyayabilecekleri boş birer tuval görevi görmektedir. (Ayhan, 2019)



Fotoğraf 5: İlk MURAL-IST Afışı

İlk olarak 2012 yılında başlayan Mural-İst festivalinin öncesinde 2010 Yeldeğirmeni Canlandırma Projesi başlamıştır. ÇEKÜL (Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı-1990 yılında vakıf statüsünde kurulmuştur) Vakfı’nın başlattığı bu projenin de desteğiyle MURAL-IST bilinir olmuştur. YCP Mimarlarından Alp Arısoy ve sanatçılar Reyn, Theo Gilij (Donut grafiti mağazasının sahibi) de proje ve festival kapsamında önemli isimlerdendir.



Fotoğraf 6: MURAL-İST Afişler (2015-2016-2017-2018) Tasarım: Erman Yılmaz

Grafiti (Sokak sanatı), 1980’lerde New York’un kenar mahallerinde ortaya çıkmış ve hip-hop kültürüyle bütünleşmesinin ardından etki alanını genişletmiştir. Sanatın galerilerin egemenliğinden kopup kendine yeni, farklı, sıradan ve bir o kadar tanıdık olan kentin duvarlarını, sanatın arka planı olarak kullanmaya başlamasıyla beraber sanat kamusal alanın görünürlüğüne de arttırarak sanatı ve sanat seviciyi de aynı zamanda değiştirip dönüştürmüştür.

Genç sanatçıların başlattığı bu hareket kısa zamanda yeni bir iletişim mecrasına dönüşmüş ve bütün dünyada yayılmıştır. Türkiye’de grafiti sanatı çok eskilere uzanmamaktadır. 1970’li yıllarda propaganda amaçlı daha çok tipografinin ön planda olduğu çalışmalar yapılmıştır. 80 ve 90’larda aynı şekilde devam ederken 2000 sonrası grafiti sanatıyla özellikle büyük şehirlerde karşılaşırız. Yeldeğirmeninde ‘Donut’ adlı grafiti mağazasının sahibi ve MURAL-IST festivalini düzenleyenlerden biri olan Theo Gilij Türkiye’deki Grafiti sanatı için şunları söyler:

“Türkiye’de aslında grafitici 1990’lardan beri var hatta grafiti 1980’lerin sonundan itibaren başladı fakat yeraltı kısmı Türkiye’de çok yeraltı kaldı ve bunu yaygınlaştıracak bir kültür olmadı. Sonra da sadece ana akım şekliyle popüler oldu yani yeterince güçlü bir geçmişi yok Türkiye’de. Aktörler var, 2000’lerin başından 1990’ların sonundan beri aktörler var ama çok aktif olmadılar, yeterince imkanları yoktu. Avrupa ve Amerika’daki diğer şehirlerdeki gibi önemli bir kültür olmadı hatta çok sonradan geldi. (Ayhan,2019) [17]

Mural ise duvar resmi demektir. Grafitiye göre daha uzun sürede yapılıyor ve çalışmanın büyüklüğüne göre vinç gibi bireysel olarak bulunması zor malzemelerin de zaman zaman kullanılması gerekiyor. Murallar grafitiye göre daha büyük eserlerdir, fakat belediyeler tarafından izin alınarak çalışıldığı için sanatçının acele etmesine gerek kalmamaktadır. Dolayısıyla Mural resmi süreci grafitiye göre yasal olarak işlemektedir. Grafiti gizli saklı yapılırken Murallar izleyiciyi de çalışmaya sokacak kadar açıktır.

MURAL-IST festivali kapsamında yapılan duvar resimleri planlanarak ve sanatçılar çağrılarak yapılmıştır. Hatta bazı eserler birden fazla sanatçının elinden çıkmıştır. İlk olarak 2012 yılında yapılan festival kapsamında Yeldeğirmeni ve Kadıköy olmak üzere 40’a yakın duvar resmi yapılmıştır.



Fotoğraf 7: One-against One-Jaz'ın 2013 yılında yaptığı Mural

2012 yılında yapılan ilk festival kapsamında 4 ayrı ülkeden 4 sanatçı çalışmıştır. Çalışmaların hepsi Rasimpaşa Mahallesinde bulunmaktadır. Amose adlı Fransız sanatçının çalışması Kırmızıkuşak sk. No:12'de, Claudio Ethos adlı Brezilyalı sanatçının çalışmaları Karakolhane caddesi No:63'de, Almanyadan Dome adlı sanatçının çalışması Tayyareci Sami sk. No:10'da bulunurken, İtalyadan Pixel Pancho'nun iki eseri bulunmaktadır. Bunlardan biri Nüşetefendi sk. No:37'de, diğeri İzzettin sk. No:12'de bulunmaktadır.



Fotoğraf 8: Dabtar'ın Muralı (2013) ve Arlin'in Muralı(Kaplan) (2018)

2013 yılında 12-20 Haziran arasında yapılan festivale Türkiyeden de isimler dahil olmuştur. Eserlerin hepsi yine Rasimpaşa mahallesindedir. Almanyadan Captain Bordeline ve Crew-Dabtar'ın çalışması Kırkahvesi sk. No:26'da iken yine Almanyadan Captain Bordeline'e Crew-B. Shanti eşlik etmektedir. Bu çalışma ise Kırkahvesi sk. No:24 'de bulunmaktadır. Türkiyeden Fu, Lakormis, Wicx ve Esk Reyn'in çalışmaları Mühendis Sarı Ali sokakta bulunmaktadır. Yine Türkiyeden Rad, Canavar ve Cins'in ortak çalışması Karakolhane cd. No:102'dedir. Güney Afrika Cumhuriyetinden Inti'nin eseri ise Macit Erbudak sk. No:35'de, Arjantinli sanatçı Jaz'ın çalışmaları ise İskele sokak No:58 numaralı adreste bulunmaktadır. 2013 yılı Gezi direnişine denk gelmiş ve sanatçıların bazıları gezi eylemlerini konu alan eserler bırakmışlardır. Inti'nin Resistancia'sı, Captain Borderline/B. Shanti'nin Occupy

Antarctica'sı ve Türkiyeden ise Wicx ve Esk Reyn'in yanı sıra FU ve Lakormis adlı iki kadın sanatçının da aralarında bulunduğu 4 kişilik bir ekip gezi direnişe selam durmak anlamında gaz maskeli bir kadın muralı yapmıştır.

2014 yılında ise önceki yıllar festival sponsoru olan Kadıköy Belediyesi yerel seçimler sebebiyle sponsorluğu Polonyalılara bırakır. Fakat Belediye desteğini tam olarak çekmemiştir. Bu sene sadece iki tane mural resmi yapılır. İkisi de Osmanağa mahallesi Talimhane sokakta yer alır. Polonyalı iki sanatçı Sepe-Chazme 718 ve M-City tarafından boyanan duvarlar birbirine bakmaktadır.



Fotoğraf 9: M-City ve Sepe-Chazme 718 tarafından 2014 yılında yapılan karşılıklı iki Mural

2015 yılında festival adını duyurmuştur. Hem konuk aldığı sanatçılar açısından hem de adreslerin çeşitliliği açısından en kalabalık yıllardan biridir. Kadıköy Belediyesi projeyi sahiplendiğini göstermek için Türkiyeden Nuka, Esk Reyn ve Wicx'e ait üç farklı muralı Belediye binasının üç cephesine yapılmıştır. Yine Türkiyeden Canavar'ın eseri Marmara Güzel Sanatlar Fakültesi binasındadır. Cins'in çalışması ise Caferağa Mahallesi Sarraf Ali sokakta No:26'da bulunmaktadır. ABD'den Levi Ponce ve Kristy Sandoval'ın eseri Rasimpaşa mahallesi Mühendis Sarı Ali sokakta, İspanyadan Deih'in çalışması ise Hasanpaşa mahallesi, Yeniduygu sokak No:72'de, Tataristandan Rustam Obic'in eseri Caferağa mahallesi Ağabey sokak No: 37'de, İspanyadan Aryz adlı sanatçının çalışması ise Caferağa mahallesi, Sarraf Ali sokak No: 21'de bulunmaktadır.



Fotoğraf 10: Kadıköy Belediye Binasına Wicx, Esk Reyn ve Nuka 2015 yılında yapılan Murallar

2016 yılı 17 Ağustos ve 7 Eylül arasında yapılmıştır. Katılan sanatçıların çoğu Türkiyedir. Yurtdışından sadece Arjantinli Chu'nun çalışması Rasimpaşa mahallesi Halitağa caddesi No:57'de bulunmaktadır. Türkiyeden Ares'in çalışması Acıbadem Mahallesi Bedrettin sokak No:5'de, Lakormis'in çalışması İsmail Hakkı Bey sokak, No:39'da, Tabone'nin çalışması Osmanağa Mahallesi Tulumbacı Asım sokak No:10'da bulunmaktadır.

2017 yılına gelindiğinde ise Türkiyeden iki sanatçının işleri de Rasimpaşa mahallesinde bulunmaktadır. 2 Haziran- 31 Temmuz tarihleri arasında düzenlenen festivalde The Writer Material'in eseri Reşitefendi sokak No: 45'de, Mr. Hure'un eseri ise Kuşdili caddesi No:39'da, İspanyadan Treze'in Muralı Rasimpaşa mah. Kırmızıkuşak Sokak No:3'de, Ukraynadan Alex Maksiov'un eseri Rasimpaşa mahallesi, gençlik sokakta, Avustralyadan Fintan Magee'in çalışması ise Osmanağa mahallesi Nakil sokak No:17'de bulunmaktadır.

2018 yılında 20 Haziran- 8 Temmuz tarihleri arasında düzenlenen festivalde Brezilyalı Arlin'in çalışması Rasimpaşa mahallesi Mühendis Sarı sokak No:24'de, Sırbistanlı Artes'in çalışması Osmanağa mahallesi Tulumbacı Asım sokak No:6'da, Hırvatistandan Lonac'ın Muralı Rasimpaşa mahallesi Kırmızıkuşak sokak No:17'de, Türkiyeden Omeria'nın çalışması ise Rasimpaşa mahallesi Ayrılıkçeşmesi sokak, No:56'da bulunmaktadır. 2018 yılından sonra festival kapsamını genişletmiş ve Kadıköy Mural Festivali adını almıştır. (Ayhan,2019)

Yeldeğirmenindeki Mural-İst festivali kapsamında sokaklar, duvarlar adeta bir sergi salonuna dönüşmüştür. Kentin arka planı sanatçının özgürce kullandığı bir tuale evrilirken etrafındaki yaşamı da değiştirmiştir. Sanatçılar günlerce bir duvarı boyarken semt sakini de sürece dahil edilmiş, sanatın ve sanatçının dönüştürücü gücüne tanık olmuşlardır. Bu tanıklık deneyimi de beraberinde getirmiş ve aidiyet duygusunu artırma konusunda olumlu etkiler yaratmıştır

SONUÇ

1. MURAL-IST ile Sanat, daha önce de birçok kez ifade edildiği gibi Yeldeğirmeni'nin bileşenlerinden birisi haline gelmiş ve sokak sanatı görünür olmaya başlamıştır. YCP ile başlayan fiziksel yenilenme ve sonrasında MURAL-IST'le birlikte bölgenin de tanınırlığı artmıştır. Bu durumun ortaya çıkmasında tek etken festival değildir. Her zaman kültür sanat alıcısının, üniversite gençliğinin ve turistlerin uğrak yeri olan Taksim ve İstiklal Caddesinin pek çok nedenden dolayı tercih edilmemesi, başlarda bu kitleyi Kadıköy Moda civarında konumlandırırken, bir süre sonra Kadıköy dışına bir taşma gerçekleşmiştir. 2013 yılından sonra (Gezi direnişinin ardından) Don Kişot İşgal Evi ile de adından söz ettiren Yeldeğirmeni, alternatif bir mekan haline dönüşmüştür. Yeldeğirmeni Canlandırma Projesi ile başlayan fiziksel yenilenme ve sonrasında MURAL-IST'le birlikte mahalle dokusunu da değiştiren kültürel etkiyle, mekânın açığa çıkartılması ve daha önceden görünür olmayan Yeldeğirmeni bölgesinin görünür hale geldiği açıktır.
2. Daha önceden şiddetin, uyuşturucunun, kötü şöhretli otellerin bulunduğu, farklılıklara hoşgörüsüz ve güvensiz olan bu bölge Yeldeğirmeni Canlandırma Projesi ile akşamları daha rahat dolaşılabilir, gençlerin korkmadan vakit geçirip eğlenebilecekleri bir yer haline gelmiştir. MURAL-IST Projesiyle birlikte canlandırma projelerinin içinde kültür ve sanat alt başlıkları olmasının doğru bir karar olduğu tartışılmazdır. Konuyla ilgili olarak projenin yürütücülerinden biri olan sanatçı Eski Reyn şunları söyler: “Her şey peş peşe oldu. Mahalle canlandırıldı, yenilendi, temizlendi, badana yapıldı (ÇEKÜL’ün projesi). Canlandırma Projesi’nin başlattığı yenilenme ve canlanmayla birlikte mahalledeki değişim birden ivme kazandı. Mahalledeki binaların badanasının yapılması, kaldırım ve trafik düzenlemelerinin yapılması, eski tarihi binaların restore edilmesi gibi müdahaleler hep peş peşe olunca ve bizim festival de işin içine girince, mahalle sahiplenildi.” (Ayhan, 2019)
3. Kentin dönüşümü yada Yeldeğirmenindeki projede olduğu gibi kentin canlandırılması projelerinde karşımıza çıkan en önemli tehlike soylulaştırma yada yerinden edilme durumudur. Yeldeğirmeni canlandırma projesi kapsamında semtte tüketim alışkanlıklarının değişim göstermesiyle beraber farklı dükkanlar açılmış, sosyal, kültürel dokunun değişmesi ve evlerin yenilenmesiyle gerek kiralık gerekse satılık ev fiyatları artmıştır. Bugün Yeldeğirmeni 50’den fazla sanat atölyesine ve tasarım atölyesine ev sahipliği yapmaktadır. Fakat bilinçli bir yerinden edilme veya soylulaştırma çabası gözlenmez. Yine de artan fiyatlar olumsuz sonuçlardan sayılır.
4. Festivalle beraber başlayan turizm, mahallelinin tepkisiyle karşılaşmıştır. Örneğin Data Tur adlı tur şirketi 29 Eylül 2018 Cumartesi günü düzenleyeceğini, “Ayrılık Çeşmesi’nden Aya Katherina’ya’ başlığıyla duyurduğu tur programını gelen tepkiler üzerine iptal etmiştir.
5. Yeldeğirmeni Canlandırma Projesi’yle başlayan fiziksel iyileşme ve kent mekanındaki sokak sanatının dönüştürücü etkisi, yeni yaratıcı üretimlerin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır.
6. Önceleri festival konusunda şüpheli olan semt sakini sonrasında duvar resimlerine yoğun ilgi göstermiştir. MURAL-IST Festivali yerli halkın sanata bakışına olumlu yönde katkıda bulunmuştur.

KAYNAKÇA

- Arısoy, Alp Can, (2019). Sosyal Sermaye Odaklı Kentsel Canlandırma Yaklaşımı: Yeldeğirmeni Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Ayhan, Ayşe, (2019). Kentsel Müdahalenin Çeviri Etkinliği Bağlamında Kavramsallaştırılması: Bir Çeviri Bölgesi Olarak Yeldeğirmeni Mahallesi, Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bakçay, Ezgi (2007). İstanbul’da 1960 Sonrası Gerçekleştirilen Uygulamalar Özelinde Plastik Sanatların Kent Mekanıyla İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Çiçek, İrem, (2014). Kentsel Yenileme Alanlarının Sürdürülebilir Gelişim Modeli ile Değerlendirilmesi, Yeldeğirmeni Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Dora, Deniz, (2019). Kentsel Dönüşüm Görselleri ile Fotomontaj ve Grafik Tasarım, Sanatta Yeterlik Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erturan, G. Arzu, (2011). Kentsel Kamusal Alan Oluşturmada Bir Yöntem Denemesi: İstanbul Yeldeğirmeni Mahallesi Örneği, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Ens.
- Gökçen, Şebnem, (2018). Kamusal Sanat ve Kültür Eksenli Kentsel Dönüşüm, Cilt:3, Sayı:6, Kasım-Aralık,Kış, International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art
- Şahin, Adil Serhan, (2013). Kültürel Miras Alanlarının Dönüşümünde Yeni Bir Yaklaşım: Yeldeğirmeni Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tarkay, Guse. (2010). Bir Erken 20. Yüzyıl Kent Mahallesi için Kentsel Yenileşme Konularının Değerlendirmesi: Kadıköy Yeldeğirmeni. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: ODTÜ. 2010.
- Tekeli, İlhan. (2011). Türkiye’nin Kent Planlama ve Kent Araştırmaları Tarihi Yazıları. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
<https://www.cekulvakfi.org.tr> Son erişim tarihi: 27.12.2021
https://tr.wikipedia.org/wiki/Kamusal_alan Son erişim tarihi: 27.12.2021
<https://sozluk.gov.tr/> Son erişim tarihi: 27.12.2021

FOTOĞRAF LİSTESİ

Fotoğraf 1: Sünget Apartmanı

Fotoğraf 2: Osmangazi İlkokulu

Fotoğraf 3: YCP Kapsamında yenilenen sokaklar

Fotoğraf 4: YCP Kapsamında yenilenen sokaklar

Fotoğraf 5: İlk MURAL-İST Afişi

Fotoğraf 6: MURAL-İST Afişler

Fotoğraf 7: One-against One-Jaz’ın 2013 yılında yaptığı Mural

Fotoğraf 8: Dabtar’ın Muralı (2013) ve Arlin’in Muralı(Kaplan) (2018)

Fotoğraf 9: M-City ve Sepe-Chazme 718 tarafından 2014 yılında yapılan karşılıklı iki Mural

Fotoğraf 10: Kadıköy Belediye Binasına Wicx, Esk Reyn ve Nuka 2015 yılında yapılan Murallar

GELENEK VE MODERN ARASINDA Derviş ZAİM SİNEMASI

Hanife AYAZ¹⁵

ÖZET

Türk sinemasında 90'lı yıllar ve sonrasında gelişen yeni eğilimler arasında öne çıkan bir isim olan Derviş Zaim ve sineması yönetmenin kullandığı, oluşturmaya çalıştığı sinema diliyle dikkat çekmektedir. Derviş Zaim, gelenekten, kendi gerçekliğinden bağımsız bir sinema dilini kabul etmemekte ve filmlerinde gelenek üzerinden inşa edilmiş modern bir bakış açısıyla dilini, anlatısını oluşturmaya amaçlamaktadır. Gelenekten beslenmeyen ve çoğu zaman şeklin önüne geçemeyen bir modernlik algısı yerine, gelenek üzerinden inşa edilen bir modernliği önemsemektedir. Bu çalışmada Zaim'in filmlerinin neredeyse hepsinde bir şekilde yer verdiği gelenek-modern karşılaştırması, gelenek-modern gerilimi, geleneği benimseyen, gelenekten beslenen bir sinema dili oluşturmaya hedeflemesi, yönetmenin filmografisi üzerinden genel anlamında incelenmeye çalışılacaktır. Bu konuda Zaim'in filmleri gelenek ve modern kavramları ışığında, yönetmenin gelenek ve modern konusundaki yaklaşımı üzerinden incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Gelenek, Modern, Özgünlük, Derviş Zaim

ABSTRACT

Derviş Zaim, a prominent name among the new trends that developed in the 90s and later in Turkish cinema, and his filmography attracts attention with the cinematic language that he uses and tries to create. Zaim does not accept a cinematic language independent of tradition and its own reality and aims to create his language and narrative in his films with a modern perspective built on tradition. It attaches importance to a modernity built on tradition, rather than a perception of modernity that is not fed by tradition and often cannot get ahead of shape. In this study aspects that he included in almost all of his film such as tradition-modern comparison, the tradition-modern conflict, his aim to create a cinematic language that adopts tradition and feeds on tradition will be tried to be examined in general terms through the director's filmography. In this regard, Zaim's films will be examined in the light of the concepts of tradition and modernity, through the director's approach to tradition and modernity.

Keywords: Cinema, Tradition, Modern, Authenticity, Derviş Zaim.

¹⁵ Sakarya Üniversitesi, SBE Kültürel Çalışmalar ABD, Yüksek Lisans Öğrencisi, E-mail: hanife.ayaz1@ogr.sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1944-4763.

GİRİŞ

Batı kaynaklı bir sanat dalı olan sinema, küresel dünyada birçok sanat dalından daha fazla yayılmıştır ki; bu durum modern sonrasında görsel kültüre verilen önemle büyük bir ilişki içerisinde. Fotoğrafın gelişimi ve sinema ile her toplum kendi kültürünü aktarmak için edebiyattan sonra, edebiyattan daha yaygın ve toplumun daha geniş bir kitlesine hitap eden yeni bir alana sahip olmuştur. Edebiyat kültürün, toplumun yazılı bir şekilde aktarımına kaynak sağlarken, sinema da görsel araçlarla kültürü, toplumu aktarmaya çalışmaktadır. Sinema da aynı edebiyat gibi kurgunun gücünü kullanarak sanatçının kendisini, hayata karşı sahip olduğu bakış açısını ifade etmesi için bir alan oluşturmaktadır. Sinemada edebiyattan farklı olarak, özellikle alanın toplumun daha geniş bir kitlesine hitap etmesi açısından görselin gücü önemli bir etkiye sahiptir.

Derviş Zaim, 90'lı yıllar ve sonrasında Türk sinemasında öne çıkan yönetmenler arasındadır. İlk filmini 1991 yılında çeken Zaim, 1996 yılında çektiği “*Tabutta Rövaşata*” filmi ile sinema eleştirmenlerinin dikkatini çekmiştir. Filmlerinde özgün bir dil kurmayı hedefleyen Zaim, Batı'dan birebir alınan sinema dili yerine, kendi dilimizi oluşturmamız gerektiğinin altını çizmektedir. Zaim'in filmlerine bakıldığında bu çabası açık bir şekilde gözlemlenebilmektedir. Yönetmen filmlerinde toplumsal ve siyasi hayat, kültür, alt kültür sunumu, tarihsel anlatı, estetik vb. temaları işleminin yanında gelenekle olan bağı yeniden kurmayı ve gelenek üzerinden inşa edilmiş bir şimdinin/modernliğin gerekliliğini öne çıkarmaktadır. Zaim, neredeyse tüm filmlerinde eski-yeni, gelenek-modern, doğa-teknoloji vb. ikilikler üzerinden bütünlüklü bir dil ve bakış açısı geliştirmiştir.

Bu çalışmada gelenek ve modern kavramsallaştırmalarına yüzeysel bir giriş yapıldıktan sonra, Derviş Zaim ve sinemasının tarihsel hikayesinden yola çıkarak, yönetmenin oluşturmayı hedeflediği sinema dilinde gelenek ve modernin yeri irdelenmeye çalışılacaktır. Çalışma yönetmenin filmleri üzerinden gelenek ve modern temaları çerçevesinde filmlerinin incelenmesi suretiyle gerçekleştirilecektir.

1. GELENEK VE MODERN ÜZERİNE

Gelenek kelimesinin sözlük anlamı için TDK'ya başvurduğumuzda “*Bir toplumda, bir toplulukta eskiden kalmış olmaları dolayısıyla saygın tutulup kuşaktan kuşağa iletilen, yaptırım gücü olan kültürel kalıntılar, alışkanlıklar, bilgi, töre ve davranışlar, anane, tradisyon*” (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2021) tanımlamasıyla karşılaşmaktayız. Konu ile ilgili Gordon Marshall'ın *Sosyoloji Sözlüğü*'nde de “*Belirli davranışsal norm ve değerleri benimseyip aşıl原因, gerçek ya da hayali bir geçmişle süreklilik gösteren ve genellikle yaygın biçimde benimsenen ritüeller ya da başka sembolik davranış biçimleriyle ilişkili toplumsal pratikler kümesi*” (Marshall, 2005, ss. 258-259) olarak geniş ölçekli bir gelenek tanımlaması bulunmaktadır. Temelde gelenek bir toplumun kendine has özelliklerini, kültürünü içinde barındıran davranış biçimlerini kapsamaktadır. Gelenek dediğimiz olgu, topluma asli rengini veren, salt bir eski olmaktan çok, kadim olmakla öne çıkan bir niteliktedir. Ve büyük oranda sahip olduğu gücü ve bugüne olan etkisini de buradan elde etmektedir. Bununla birlikte ortaya çıkışından itibaren geleneğin karşısında ve zıttı gibi konumlandırılan modern, modernlik kavramları neyi temsil etmektedir?

TDK'da çağdaş, çağcıl kelimeleri ile karşılanan (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2021) modern kelimesi İngilizce'ye Fransızca yakın kök *moderne*' den geçmiştir, o da geç Latince *modernus*' tan, Latin kök sözcük hemen şimdi

anlamındaki *modo*’ dan gelmektedir. Kelimenin en eski İngilizce anlamları; şimdi, hemen şimdi var olan şey anlamında bugünkü, çağdaş, dönemdaş kelimelerine daha yakındır. Kelime 19. yüzyıl ortalarına kadar bu anlamlarının doğrudan şimdii, zamanımıza ait olanı ifade etmesinin yanında, geçmişteki dönemler de dahil olmak üzere “aynı döneme ait olan” ı ifade etmek için de kullanmıştır. Modern kelimesinin kullanımı 16. yüzyıldan itibaren yaygınlaşmıştır. 17. ve 18. yüzyıllarda ise modernizm, modernist ve modernite kavramları ortaya çıkmıştır. 18. yüzyılda modernize etmekle, birçok farklı alanda modernleştirmek, yenilemek anlamları öne çıkmaktadır (Williams, 2012, ss.251-252). Gelenek kadim olanı temsil ederken, modern de yeni, yenilenmeyi temsil etmektedir. Bu bakımdan gelenek ve modern her ne kadar birbirinin zıttı gibi anlaşılsa da birbirleriyle iç içe geçen, biri olmadan diğerini düşünemeyeceğimiz olgulardır. Nasıl ki, öncesi olmayan bir yeni/modern köksüz ise, yenilenmeyen, içinde bulunan zamana uyarlanmayan bir kadim/gelenek de âtil kalmaktadır.

Besim Dellaloğlu’nun “*Poetik ve Politik: Bir Kültürel Çalışmalar Ansiklopedisi*” adlı çalışmasının “Gelenek” adlı başlığı altında gelenek ve modern kavramlarının Türkiye toplumundaki karşılıkları ve anlamlandırmaları üzerine bir yazısı bulunmaktadır. Dellaloğlu, gelenek ve modern kavramlarının Türkiye toplumunda nasıl bir anlama karşılık geldiğini açıklarken, modernleşme toplumlarında gelenek ve modernlik arasındaki mesafenin çok büyük olduğuna, gelenek ve modernliğin birbirini içeren kavramlar olmaktan ziyade, karşıt kavramlar olarak kullanıldığına dikkat çekmektedir (Dellaloğlu, 2020). Türkiye gibi modernleşme süreci yaşayan toplumlarda modernlik geleneğin üzerinden inşa edilen bir yenileştirme faaliyetinden ziyade, geleneği dışlayan, yok sayan, gelenekten kurtulmayı öğütleyen bir olgu olarak sayılmaktadır. Bu eğilim de kendi modernini oluşturamamaya ve modernleşme çıkmazındaki gelenek-modern gerilimine maruz kalmaya sebep olmaktadır. Gelenek aynı zamanda şimdide de mevcut olabildiği, şimdii de şekillendirebildiği ölçütte gelenektir. Gelenek Türkiye’de olduğu gibi geçmiş, eskiyi hatırlatmaktan, nostaljik bir özlemde öte, bugün inşa edemediği ölçüde canlıdır. Türkiye’de de diğer modernleşme toplumlarında olduğu gibi gelenekçilerin geçmişte uyuyakalma, modernistlerin ise geçmiş tamamen silip atma gibi bir eğilimi vardır. Gelenek geçmiş olduğu gibi taklit etmekten ziyade, onun üzerinden bir gelecek, yeni bir bakış açısı inşa etmek suretiyle yaşatılabilmektedir. Dellaloğlu konu ile ilgili örnek olarak cami mimarisinde Koca Sinan’ın ötesine geçememek konusuna değinmekte ve bu durumun gelenek içinde uyumak, geleneğe hapsolmak ya da sürekli kendine öykünmek olduğunun altını çizmektedir (Dellaloğlu, 2020, s. 269).

Derviş Zaim’in de sinemasında çoğunlukla gelenek – modern konusunu işlediğini gözlemlemekteyiz. Zaim, Batı kaynaklı bir sanat dalı olan sinema konusunda kendimize dair bir anlatı oluşturmak suretiyle özgün bir sinema dili ortaya koyabilmenin önemini vurgulamaktadır. Zaim sinemasının bütünüde gelenek-modern, eski-yeni, doğa/tabiata-teknoji çatışmalarını gözlemlememiz mümkündür. Zaim’in filmleri üzerinden gelenekten azade bir modernliğin mümkün olamayacağını ve bununla birlikte şimdide yeniden inşa edilemeyen, yenilenemeyen bir gelenek anlayışının da taklitten ibaret kalacağı eleştirilerini açıkça gözlemleyebilmekteyiz. Zaim’in sinemasında gelenek ve modern temalarına yer verilmesini incelemeyen önce, genel olarak Derviş Zaim ve filmografisi hakkında bilgi vermemiz gerekmektedir.

2. DERVİŞ ZAIM VE SİNEMASI

Asıl adı Derviş Zaimağaoğlu olan yönetmen, 1964 yılında Kıbrıs'ın Limasol kentinde doğmuştur. 1988'de Boğaziçi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü'nden mezun olmuştur. 1994'te ise İngiltere Warwick Üniversitesi'nde Kültürel Çalışmalar alanında master yapmıştır. Zaim Maltepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema Sanatta Yeterlilik programını da bitirmiştir.

Zaim 1991'de deneysel video filmi *Kamerayı As* ile sinemaya başlamıştır. 1992'de de *Caminin Etrafındaki Taş* belgeselini çekmiştir. 1993'te ise BTR-İstanbul Büyükşehir Belediyesi Radyo-Televizyon'nda *Hey Bugün Tatil* adlı programın yönetmenliğini yapmıştır. Zaim bugüne kadar on film ve bir belgeselin yönetmenliğini yapmıştır. Filmlerinin senaryolarını kendisi yazmış ve çoğunun yapımcılığını da üstlenmiştir. Zaim'in *Ares Harikalar Diyarında* ve *Rüyet* adında iki tane de kitabı bulunmaktadır. *Ares Harikalar Diyarında* adındaki romanı ile 1994 Yunus Nadi ödülünü kazanmıştır. İkinci romanı *Rüyet* Nisan 2019'da yayınlanmıştır. Yönetmen çok sayıda yerli ve uluslararası sanat festivallerine katılmış ve ödüller kazanmıştır (Atam, 2010, ss.224-229; Ayvaz, 2011, ss.77-80; Derviş Zaim, 2021; Kabil, 2009, s.94; Türk Sineması Araştırmaları, 2021; Wikipedia, 2021).

Zaim'in ilk uzun metrajlı filmi, Türk sinema tarihinde de en çok tanınan filmi olan 1996 yılında çektiği *Tabutta Rövaşata* 'dır. Zaim *Tabutta Rövaşata* (1996) ile 33. Antalya Altın Portakal Film Festivali'nde En İyi Film ve En İyi Senaryo ödüllerini almıştır. 2000'de ikinci filmi olan *Filler ve Çimen* 'i yöneten Zaim, bu filmiyle de 37. Antalya Altın Portakal Film Festivali'nde En İyi Yönetmen ödülünün sahibi olmuştur. Yönetmen, 2003'te yönettiği *Çamur* filmiyle de 60. Venedik Film Festivali'nde Unesco Ödülü'nü almıştır (Türk Sineması Araştırmaları, 2021). 2006 yılında üçlemesinin birinci filmi olan *Cenneti Beklerken* 'i, 2009'da ikinci film *Nokta* 'yı ve 2010 yılında da üçüncü film olan *Gölgeler ve Suretler* 'i yönetmiştir. Zaim 2012'de *Devir*, 2014' de *Balık*, 2016'da *Rüya* ve en son 2020'de de *Flaşbellek* adlı filmini yönetmiştir. Zaim'in Yunan yönetmen Panicos Chrysanthou ile birlikte 2003 yılında çektiği *Paralel Yolculuklar* belgesel filmi ve 2006 yılında çektiği *Akamas* adlı uzun metrajlı bir filmi de bulunmaktadır.

Zaim'in etkilendiği yabancı yönetmenler arasında, John Ford, Nicolas Ray, Atom Egoyan, Alain Resnais ve Jim Jarmush'u sayabiliriz. Yönetmenin etkilendiği yerli yönetmenler ise, Yavuz Turgul, Yılmaz Güney ve Erden Kıral'dır (Kirel ve Duyal, 2011, s.10).

Derviş Zaim sinemasında dikkat çeken özellikler arasında toplumsal gerçekçi temaları ve geleneksel sanatları konu edinmesi önde gelmektedir. Zaim filmlerinde kimlik, güç ilişkileri ve temsil meselelerinin ön planda olduğunu ve bu unsurların yönetmenin kurgusunda başat etkiye sahip nosyonlar olduğunu ifade edebiliriz. Aynı zamanda Zaim'in doğduğu ve yaşadığı adanın çok kültürlü geçmişinden ve yaşantısından yansıyan etkileri de sinemasına aktardığı gözlemlenebilmektedir. Zaim yaptığı sinema ile "bir değer üretme", "özgün bir sinema dili üretme" çabasıdır (Kirel ve Duyal, 2011, s.13). Zaim ne tam anlamıyla Doğulu ne de tam anlamıyla Batılı bir toplum olarak tanımladığı Türk toplumunun kendi dinamiklerini sinemaya kanalize edebilecek sağlıklı bir dil yaratmasının "nevi şahsına münhasır" bir sinema dili ile mümkün olabileceğini ifade etmektedir (Kirel ve Duyal, 2011, s.12).

Derviş Zaim sinemasının dayanak noktaları tarih ve politika, anlatı ve estetik meseleleridir (Topçu (Ed.), 2010). Yönetmenin toplumsal, tarihi ve siyasi olayların toplum ve birey üzerindeki etkisini, geleneksel sanatlarla kurduğu bağ ile oluşturmaya çalıştığı anlatı, özgün bir sinema dili olarak dikkat çekmektedir.

Derviş Zaim'in sineması hakkında genel olarak bir izlenim edinebilmemiz adına filmlerinin konularına kısaca değinmemiz gerekmektedir. Zaim'in ilk filmi ve belki de yönetmenin hala en çok bilinen filmi olan 1996 yapımı dram-komedi türündeki *Tabutta Rövaşata* filmidir. Filmde sokaklarda yaşayan Mahsun karakteri ve çevresi üzerinden hem bir alt kültür okuması sunulmakta, hem de dönemselsel olarak Türkiye'ye dair bir alt kültür profili çizilmektedir. Alt kültürün, yeraltının belirgin temaları olan yoksulluk, uyuşturucu, fuhuş vb. temalar üzerinde bir anlatı kuran yönetmen, ne yaparsa yapsın bulunduğu durumdan, yoksulluktan bir türlü kurtulamayan Mahsun'un hikayesini seyirciye sunmaktadır. Filmin ismi de Mahsun'un durumunu birebir açıklar niteliktedir. Nasıl ki, tabutta rövaşata çekmek imkansızsa, Mahsun'un da yaşadığı hayat içinde ayakta kalabilmesi pek mümkün gözükmemektedir.

Zaim'in ikinci filmi olan 2000 yapımı, dram-gerilim türündeki *Filler ve Çimen* (2000)'de ise 90'lı yılların Türkiye'sinin toplumsal, siyasi gerçekler üzerinden bir portresi çizilmeye çalışılmıştır. Film çok katmanlı ve çok karakterli bir anlatıya sahiptir ki; bu anlatılan dönemin karmaşıklığının da bir göstergesidir. Filler ve Çimen (2000)'de başarılı bir maratoncu olan Havva karakteri, filmdeki karanlık hava içerisinde masumiyeti ve geleceğe dönük ümitvar bakış açısını temsil eden karakterdir. Havva askerden gazi olarak dönen abisini tedavi ettirmek için yarışlara hazırlanmaktadır. Havva'nın derin devlet ve mafya ile yolu ise yemek yardımı aldığı otel vasıtasıyla kesişmektedir. Zaim bu filmde devlet, mafya, terör vb. unsurlar ile toplumsal, siyasal dönemin güncel manzarasını sunarken, tüm bu süreçlerden etkilenen toplumu da Havva karakteri üzerinden seyirciye sunmaktadır. Filmde siyasi figürler, istihbarat, çeteler, terör, fail-i meçhul cinayetler ve tüm bunların arasında kalan sporcu bir kızın temsilinde toplumun hikayesi konu edinilmektedir.

2003 yapımı, dram türündeki *Çamur* filminde de yönetmen Kıbrıs olayları sırasında gençlik döneminde olan kırklı yaşlardaki dört arkadaşın o dönemde yaşadıkları olayların etkisinden kurtulamamalarını ve Temel karakterinin Rum ve Türk halkı arasındaki gerginliği yumuşatmak amaçlı projeler üretmesini konu edinmektedir. Bununla birlikte Ali karakteri ve onun konuşamama rahatsızlığının tıbbi olarak tedavi edilememesi ve Ali'nin şifalı olduğuna inandığı tuz gölünün çamurundan medet umması da film içerisinde öne çıkan konular arasındadır.

Zaim'in üçlemesinin ilk filmi olan *Cenneti Beklerken*, 2006 yapımı dram-tarihi türünde bir filmidir. Zaim bu filmde tarihi olaylar ışığında dönemin siyaseti üzerine bir okuma yaparken, geleneksel sanatlardan olan minyatür ve Batı resmi ile ilgili de bir karşılaştırmaya gitmektedir. On yedinci yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu'nun Başkenti olan İstanbul'da yaşayan minyatür ustası Eflatun eşinin ve oğlunun vefatı üzerine onları unutmamak için Batılı tarzda portre resimlerini yapar. Dönemin Osmanlı veziri ise kendisinden Anadolu'da isyan eden Danyal adlı şehzadenin idam edilmeden önce portresini yapmasını ister ve Eflatun Bey bu zorunlu görevle kendini dönemin siyasi kavgalarının içinde bulur. Eflatun, Danyal'ın peşine düştükleri yolculuk sırasında Leyla karakteriyle tanışır ve ona âşık olur.

Üçlemenin ikinci filmi *Nokta* 2009 yapımı, dram-gerilim türünde bir filmidir. Hapisten yeni çıkan genç ve başarılı bir hattat olan Ahmet karakteri kendisine düzgün bir hayat kurmayı amaçlarken, Selim adlı arkadaşının onu tarihi

değeri yüksek bir yazma Kur'an-Kerim nüshasını çalarak satmaya zorlaması ve sonrasında gelişen olaylar sebebiyle hem arkadaşını hem de Kur'an'ın satışına aracı olacak iki kişiyi öldürmesiyle sonuçlanır. Film Ahmet karakterinin yaşadığı vicdan azabını ve bu vicdan azabından kurtulma çabasını hikâye edinmektedir. Yönetmen bu filmde hikâyesinin kurgusuna geleneksel Hat sanatını dahil etmektedir.

2010 yapımı dram-tarihi türündeki *Gölgeler ve Suretler* filmi, yönetmenin üçlemesinin son filmidir. Zaim bu filmde Kıbrıs olayları yaşanırken, Kıbrıs'ın üçra köylerinden birindeki özelde Rum ve Türk iki ailenin ve daha genel manada da tüm köy halkının yaşadığı olaylar üzerinden hikâyesini kurgulamaktadır. Kıbrıs olayları süresince, bu olayların toplum ve bireyler üzerindeki etkisini anlatmaktadır. Yönetmen üçlemenin diğer iki filmde olduğu gibi bu filmde de geleneksel Türk tiyatrosundan Hacivat-Karagöz'e yer vermekte ve kurgusunu bu bağlamda oluşturmaktadır.

2012 yapımı dram türünde, belgesel tarzında çekilmiş olan *Devir* filmiyle de yönetmen, Burdur'a bağlı Hasanpaşa köyündeki üç çobanın hikayesi üzerinden insan-doğa ilişkisini, insanın doğayı tahribi konusunu ele almaktadır. Teknolojinin gelişimiyle modern insanın doğayı tahrip etmesi, geleneksel, taşrada yaşayan insanların ise modern, kentli insana göre doğaya, hayvanlara, kendi dışındaki tüm canlılara karşı daha dikkatli olması konu edinilmektedir.

Yönetmenin bir sonraki filmi de dram türündeki 2014 yapımı *Balık* filmidir. Yönetmen Kaya, Filiz ve onların konuşamama rahatsızlığı olan küçük kızlarının hikayesi üzerinden, insan-doğa ilişkisi, insanın hırsları uğruna doğayı hiçe sayması gibi konulara yer vermektedir. Kaya balıkçıdır ve daha çok para kazanmak için göle kimyasallar dökerek balık avlamaya başlar. Kaya'nın tuttuğu balıklardan yiyen karısı ölür ve Kaya da ölüme sebebiyetten hapse girer. Bu yaşadığı olay sonrasında pişman olan Kaya'nın artık tek bir hedefi vardır ki; o da kızına kendisini affettirir.

Zaim'in 2016 yapımı, dram-gerilim türündeki filmi *Rüya* da çok katmanlı, yönetmenin iç içe birçok konuya verdiği bir filmidir. Filmde mimar Sine karakterinin hikâyesi üzerinden insan-doğa, teknoloji-doğa, gelenek-modern ilişkisi/ilişkisizliği, rüya metaforu üzerinden seyirciye sunulmaktadır. Yönetmen rüya metaforunu yedi uyurlar kıssası üzerinden oluşturmaktadır. Sine gelenek ile modern arasında kalmış bir karakteri temsil etmekte, mimaride gelenek üzerinden geliştireceği modern bir bakış açısının arayışı içerisindedir.

Zaim'in son filmi olan 2020 yapımı dram türündeki filmi *Flaşbellek*, Suriye'de yaşanan savaşı konu edinmektedir. Suriye'de yaşayan Ahmet, bir saldırı sonucu konuşma yeteneğini kaybeder. Bu trajedinin ardından Ahmet, çatışmalarda ölen insanların fotoğraflarının çekilip, kayıt altına alındığı bir birimde çalışmaya başlar. Onlarca acıyı kayıt altına almaya çalışan Ahmet, gördüklerini bütün dünyaya duyurmaya karar verir. Bu karar sonucunda Ahmet, kendisi ve ailesini korumakla, insanlığa karşı görevlerini yerine getirmek arasında bir seçim yapmak zorunda kalmaktadır. Zaim'in diğer birçok filmde olduğu gibi bu filmde de toplumsal gerçekliğe karşı bir eleştiri getirdiğini gözlemlemekteyiz (Derviş Zaim, 2021).

Derviş Zaim'in genel olarak filmlerinin konusuna yer verdikten sonra, özel olarak baskın bir şekilde gelenek, modern konularına hangi filmlerinde ne şekilde yer verdiğini incelememiz gerekmektedir.

3. GELENEK VE MODERN ARASINDA DERVİŞ ZAİM SİNEMASI

Bu bölümde Derviş Zaim'in gelenek-modern kavramlarını nasıl anlamlandırdığı, anlatıları içinde bu kavramlara nasıl yer verdiğini filmleri özelindeki örnekler üzerinden incelemeye çalışacağız. Temelde Zaim, modern bir sanat olan sinema üzerinden gelenekle kurmaya çalıştığı bağlantı ile dikkat çekmektedir. Zaim sinemasında zor olana taliptir, Türk sinemasında çok da fazla örneği olmayan, gelenekle irtibat kurmaya çalışan bir film dili üzerine kafa yorar. Ebru, hat, minyatür, gölge oyunu gibi geleneksel sanatlardan ve bu birikimin anlam dünyasından yola çıkarak yeni bir sinema dili inşa etmeye çalışır. Bunu yaparken bir taraftan gelenek üzerine kafa yorarken, bir taraftan da modern olana kayıtsız değildir (Saydam ve Deniz (Ed.), 2021, s.7). Zaim modern bir sanat olan sinemayı gelenekle ilişkilendirerek, bir bağlamda ona rengini vererek özgün bir sinema dili oluşturmayı hedeflemektedir. Yönetmen yapmaya çalıştığı sinemada bir değer üretme çabası olduğunu da ifade etmektedir (Kabil, 2009, s.75)

Zaim'in ilk filmi olan *Tabutta Rövaşata* (1996) temelde bir alt kültür okuması olmakla birlikte filmde dönem içerisinde bir müzeye dönüştürülen ve artık ücret karşılığında girilebilen Rumeli Hisarı için Mahsun karakterinin içeri alınmadığında "... ama eskiden parasızdı" tepkisini vermesi, modern dünya karşısındaki bireyin durumunu, modern dünyanın getirdiği değişikliklere karşı bireyin tepkisini göstermesi bakımından önemli bir unsurdur. Mahsun kendisini azarlayan müze görevlisine, gayet saf bir şekilde bu değişimden hiç haberi bile olmadığını ifade etmektedir. Bu durum aslından modern, yeni olanı, yeni kuralları halkın genelinin çok da kolay içselleştiremediğinin açık bir göstergesidir. Türk toplumunun yaşadığı tepeden inme modernleşme sürecine karşı, modernleşmeyi içselleştiremeyen toplum açık bir direniş sergilemese de bu konuda hep pasif bir direniş içinde olagelmıştır. Derviş Zaim de sinemasında gelenekten kopararak ulaşılmak istenen, toplum içerisinde içselleştirilmemiş modernliği eleştirmektedir.

Filler ve Çimen (2000) filminde de yönetmenin toplumsal ve siyasal gerçekleri eleştirirken, bir yandan da çizdiği karanlık ortamda, yolumuzu aydınlatabilecek bir unsur olarak filmin sonunda geleneksel sanatlarımızdan ebruyu kullanmaktadır. Normalde açık havada toz olacağı için yapılması tavsiye edilmeyen ebru sanatı, filmin son sahnesinde ana karakterlerden biri olan Havva'nın kar yağarken medresenin bahçesindeki süs havuzuna yaptığı ebrunun tutmasıyla anlatıya dahil edilmektedir. Burada yönetmen aslında geleneğin şimdimize, bugünüme ışık tutabileceğini ve şimdiki inşa edebilmek adına gelenekten de beslenmemiz gerektiğinin altını çizmekte ve tüm bir filme rengini veren karanlık ve kasvetli hava, bu son sahne ile ümitvar bir hale dönüşmektedir. Zaim burada geleneksel bir sanat olan ebruyu kullanarak, gelecek için iyimser ve ümitvar bir bakış açısının ancak, gelenekle kurulabilecek bir bağ ile oluşabileceğini de ifade etmektedir.

Yönetmenin bir sonraki filmi *Çamur* (2003) 'da da geleneksel ve modern tıbbi tedavi yöntemleri anlatının bir parçası haline gelmektedir. Filmdeki Ali karakteri, bilinmeyen bir sebepten ötürü konuşamamaktadır. Doktor olan kardeşinin bütün tedavi çabalarına rağmen konuşamayan Ali, şifalı olduğuna inanılan bir çamurun kendisine iyi geldiğini, hastalığını geçirdiğini fark etmiştir. Burada da geleneksel ve modern yöntemlerin tıp gibi keskin bir alanda dahi birbirinin yerine geçebildiğini gözlemlemekteyiz.

Yönetmenin geleneksel sanatları anlatısının merkezine yerleştirdiği üçlemesinde gelenek – modern çatışmasına daha belirgin bir şekilde yer verdiğini gözlemlemekteyiz. Zaim, üçlemenin ilk filmi olan *Cenneti Beklerken*

(2006)'de geleneksel resim sanatı olan minyatür ve modern Batı resmi etrafında anlatısını oluşturmaktadır. Geleneğin moderne karşı olan direnişini ve bununla birlikte modern olana da bigâne kalamamasını işlemektedir. İktidar Anadolu'da kendisine karşı ayaklanan şehzadeyi bertaraf ettiğini ve iktidarını, gücünü devam ettirdiğini halkına gösterebilmek için modern resmin, görüntünün, suretin kayıt altına alıcı ve kanıtlayıcı gücüne başvurmuştur. Filmin baş kahramanı Eflatun Bey ise, bu iktidar savaşında arada kalmaktan ve sanatının bu durumda kullanılmasından ciddi anlamda rahatsızlık duymaktadır. Eflatun Bey, böyle zor ve rahatsız edici bir durumda kalmasını da ustalarının öğretisini terk ederek, ölen eşi ve oğlunun Batılı tarzda portre resimlerini yapmasına bağlamaktadır. Üçlemenin ikinci filmi olan *Nokta* (2009) ise işlediği suçtan ötürü çektiği vicdan azabından kurtulmaya çalışan bir hattatın hikayesini seyirciye sunmaktadır. Filmde suç ve ceza, iyilik ve kötülük, görev ve sorumluluk ikilemleri ön plandadır. Filmin geleneği içselleştiremeden, sadece ondan yararlanmayı amaçlayan kahramanının bu sebeple yaşadıkları ve işlediği suçlar sonrasında hissettiği vicdan azabı, şimdimiz için içselleştirilemeyen bir geleneğin faydadan ziyade zarar sağlayacağı olgusuyla seyirciye sunulmaktadır. Üçlemenin son filmi olan *Gölgeler ve Suretler* (2010) filminde ise 1963 olaylarında Kıbrıs'taki Rum ve Türk ailelerin yaşadığı olaylar konu edinilmektedir ve geleneğin temsilci unsuru ise geleneksel Türk tiyatrosunun simgesi olan gölge oyunudur. Topraklarını, evlerini terk etmek zorunda kalan Türk halkının gelenekleri ile bağlarını koruyan bu oyun, aynı zamanda o topraklarda var olan halkın gölgelere dönüşmesinin de bir göstergesidir. Filmin son sahnesinde evlerini terk ederek şehirde toplanan Türk halkını bir araya getiren unsur da geleneklerinde var olan bu gölge oyunudur. Zaim, bu üçlemeyle bireylerin, bu bireylerin oluşturduğu toplumun şahsiyetini, ancak kendilerini temsil eden bir geleneğe sahip olabilme ve bu gelenek üzerinden nevi şahsına münhasır bir şimdi ve gelecek üretilebilmeye ortaya çıkarılabileceğini de anlatmaya çalışmaktadır.

Zaim'in sonraki üç filmi olan *Devir* (2012), *Balık* (2014) ve *Rüya* (2016) filmleri de özellikle modern insan ve doğa, modern insanın doğayı tahrip etmesi gibi temaları işlemesi bakımından bir bütünlük arz etmektedir. Zaim'in modern insan-doğa ikilemine yer verdiği bu üç filminde gelenek ve modern çatışmasının en çok öne çıktığı filmi ise *Rüya* (2016)'dır. *Devir* (2012) ve *Balık* (2014) filmlerinde teknolojinin, modern insan ve doğa arasındaki çatışmanın, modern insanın kendi hırsları uğruna doğayı tahrip etmekten kaçınmamasının konu edildiğini ifade edebiliriz. Geleneğe, doğaya saygılı olan karakterler ile bunun zıttı olan karakterlerin bir karşılaştırmasını gözlemlemekteyiz. Geleneksel mimari ile modern mimari arasında kalmış bir mimarın hikâyesini konu edinen *Rüya* (2016) filmi, bunun dışında da çok fazla temayı işleyen, çok katmanlı bir hikâyeye sahiptir. Filmde yeni bir cami inşaatında mimar Sine'den Süleymaniye'nin tıpa tıpa bir benzerini çizmesi istenmekte ve geleneği muhafaza adına yaptığı yapının sağlamlığını etkileyecek küçük değişiklikleri bile kabul etmeyen zihniyet eleştirilmektedir. Bununla birlikte halkın da yeniye, farklı olana karşı tepkisi Sine'nin mağara metaforu üzerinden tasarladığı cami için cami cemaatinin verdiği tepkiler üzerinden gözlemlenebilmektedir. Eskinin, geleneğin aynen devam ettirilmesi körü körüne bir taklidi beraberinde getirirken, geleneği, eskiyi tamamen göz ardı eden, Batı'dan mülhem bir yeni, modern de kendiliğimizden hiçbir unsur taşımamakta ve tam tersi bir körü körüne taklidi oluşturmaktadır. *Rüya* (2016) filminde gelenek ve modern bağlamında özellikle bu açılardan eleştirilerin olduğunu ifade etmemiz mümkündür.

Derviş Zaim, kendisinin de verdiği röportajlarda altını çizdiği üzere, nevi şahsına münhasır, özgün bir sinema dili, değer üretme çabasında olan bir yönetmendir. Sinema Batı kökenli bir sanat dalıdır. Zaim bu sanat dalında kendimizi ifade edebildiğimiz ölçüde özgünleşebileceğimizin farkında olan bir yönetmendir. Bu sebeptendir ki;

Zaim filmlerinde kurguladığı anlatılarda gelenekle kurduğu bağa özel bir önem atfetmektedir. Filmlerinde eski-yeni, gelenek-modern, doğa-teknoloji/modern insan ikilemlerine sürekli yer vermektedir. Zaim gelenekle bağ kurulmadığı müddetçe, modern olanın da bize ait olmaktan ziyade kötü bir taklidin ötesine geçemeyecek bir modernleşme faaliyeti olduğunun farkındadır. Aynı şekilde yenilenmeyen, bugüne aktarılamayan bir geleneğin de şimdinin ‘biz’ine ait olmayan, körü körüne bir taklidin ötesine geçemeyen bir gelenekçilik olduğunun da farkındadır. Zaim filmlerinde de sürekli bu karşılaştırmalara-gerilimlere yer vermiş ve ancak geleneğimiz üzerinden inşa edebileceğimiz bir modernin gerçek anlamda bize ait olabileceğinin altını çizmiştir.

4. SONUÇ

Gelenek ve modern gerilimi bizim toplumumuz gibi kendi modernini oluşturamayan, Batı odaklı bir modernleşme serüvenine maruz kalan toplumlardaki en önemli sorunsallardan biridir. Bizim toplumumuzda gelenekçiler de modernleşmeciler de aynı girdapta dolaşıp durmaktadır. Gelenekçiler gelenekte olanı, modernleşmeciler de Batı’dan gördüklerini birebir taklit etmenin ötesine geçememektedir.

Derviş Zaim, yaptığı sinemada değer üretme, özgün, nevi şahsına münhasır bir dil üretme çabasıyla öne çıkmaktadır. Zaim, Batı kökenli bir sanat dalı olan sinemayla, ‘biz’e dair bir şeyler üretebilmenin, söyleyebilmenin ancak gelenekle kurulan bağ ile olabileceğini iddia etmekte ve bunu yapmaya çalışmaktadır. Zaim’in filmlerinde normalde görmeye pek de alışkın olmadığımız geleneksel figürleri görmekteyiz. Çok katmanlı anlatıları olan yönetmenin neredeyse tüm filmlerinde gelenek ve modern ilişkisini, çatışmasını, karşılaşmasını seyirciye sunduğunu açıkça gözlemleyebilmek mümkün. Zaim ne körü körüne taklit anlayışı olan bir geleneği ne de geleneği, öncesini yok sayarak, birebir Batı’nın aynısı olan bir modernliği kabul etmektedir. Zaim geleneğin üzerinden, gelenekten alınan güçle inşa edilecek olan ve ‘biz’i ifade edebilecek bir modernin önemine dikkat çekmekte ve bizatihi kendisi de sinemasında ‘biz’ üzerinden bir şeyler üretebilme, söz söyleyebilme hedefini öne çıkarmaktadır; ancak böylelikle bu topraklara ait bir sinema dili oluşturabileceğinin de altını çizmektedir.

KAYNAKÇA

Atam, Z. (2010). “Yeni Sinemanın” Dört Kurucu Yönetmeni: Yeşim Ustaoglu, Zeki Demirkubuz, Derviş Zaim, Nuri Bilge Ceylan. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ayvaz, İ. (2011). 1995 Sonrası Türk Sinemasında Kurgu, Üç Yönetmen: Zeki Demirkubuz, Nuri Bilge Ceylan ve Derviş Zaim. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dellaloğlu, B. F. (2020). Poetik ve Politik – Bir Kültürel Çalışmalar Ansiklopedisi. İstanbul: Timaş Yayınları.

Derviş Zaim. (2021, 10 Haziran). <https://www.derviszaim.com> adresinden alındı.

Kabil, İ. (Ed.). (2009). Yönetmen Sineması: Derviş Zaim. (Haz. Ayşe Pay). İstanbul: Küre Yayınları.

Kirel, S. ve Duyal A.Ç. (2011). Derviş Zaim. Adana: Adana Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.

Marshall, G. (2005). *Sosyoloji Sözlüğü*. (2. Baskı). (Akınhay, O. ve Kömürcü, D. Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Saydam, B. ve Deniz T. (Ed.). (2021). *Derviş Zaim Sinemasına Tersten Bakmak*. İstanbul: Küre Yayınları.

Süzgün, İ. (2021, 10 Haziran). Derviş Zaim. *Türk Sineması Araştırmaları*. <https://www.tsa.org.tr/tr/kisi/kisigoster/6654/dervis> adresinden alındı.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2021, 10 Haziran). <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı.

Topçu, A. D. (Ed.). (2010). *Derviş Zaim Sineması: Toplumsalın Eleştirisinden Geleneğin Estetiğine Yolculuk*. Ankara: De ki.

Wikipedia (2021, 10 Haziran). Derviş Zaim. https://tr.wikipedia.org/wiki/Derviş_Zaim adresinden alındı.

Williams, R. (2012). *Anahtar Sözcükler*. (5. Baskı), (Kılıç, S. Çev). İstanbul: İletişim Yayınları.

MURAT PAY SİNEMASININ GELENEK VE GELENEKSEL SANATLARLA İLİŞKİSİ

Melahat YILDIRIM¹⁶

ÖZET

Kültürel çalışmalar, disiplinlerarası bir yaklaşım olarak eleştirel biçimde çeşitli kavramları merkezine almaktadır. Bu çalışmada, "Gelenek" kavramı merkeze alınmış ve bu kavram sinemayla ilişkilendirilerek yönetmen Murat Pay Sineması üzerine bir inceleme yapılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda "Gelenek ve geleneksel sanatlar ile Murat Pay sinemasının ilişkisi nedir?" sorusuna yoğunlaşarak öncelikle Pay'ın hayatı ve filmografisine, sinema ile ilgili ilk ciddi teorik çalışmalarına ve sinema dilini oluşturmada onda önemli tesirler bıraktığını düşündüğü kişilere değinilmiştir. Ardından Murat Pay'ın senaryosunu yazdığı ve yönetmenliğini yaptığı Maşuk'un Nefesi (2014) ve Miraciye Saklı Miras (2017) adlı belgesel filmleri ile uzun kurmaca filmi olan Dilsiz(2019) üzerine senaryo, kurgu, karakterler ve kullanılan metaforlar özelinde derinlemesine bir inceleme yapılmış, gelenek kavramı ve geleneksel sanatlar ile olan münasebetinin boyutlarının nasıl ve ne şekilde oldukları açıklanmaya çalışılmıştır. Gelenek, sadece geçmişte olan değil aynı zamanda devam eden "şimdi"de var olması gereken bir şeydir. Murat Pay'ın bu minvalde filmlerini geleneğin aktarımı ve yaşatılması noktasında bir araç ve hatırlatıcı olarak kullandığı, geleneğin geçmişteki, şimdiki ve gelecekteki boyutlarını kurgu, hikâye ve karakterler üzerinden incelediğimiz bütün filmlerinde işlediği gözlemlenmiştir. Aynı zamanda filmlerinde kullandığı "Ayna", "Asansör", "Babaanne", "Hüthüt" ve "Meczip" metaforları ile de bu bağlamı güçlendirmeye çalıştığı görülmüştür. Son olarak filmlerinde ki "Meşk" kavramına olan vurgusuna dikkat çekerek geleneksel sanatlar ile olan münasebeti de açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler; Murat Pay, Gelenek, Geleneksel Sanatlar

ABSTRACT

Cultural studies, as an interdisciplinary approach, critically focuses on various concepts. In this study, the concept of "Tradition" was taken into the center and this concept was associated with cinema and an analysis was made on the director Murat Pay Cinema. In this context, "What is the relationship between tradition and traditional arts and Murat Pay cinema?" Focusing on the question, Pay's life and filmography, his first serious theoretical studies on cinema and the people he thinks left a significant impact on him in creating the language of cinema are mentioned. Then, the documentary films "Maşuk'un Nefesi(2014)" and "Miraciye Saklı Miras(2017)", written and directed by Murat Pay, and the long fictional film "Dilsiz(2019)", were analyzed in depth, specific to the scenario, fiction, characters and metaphors used, and the concept of tradition and its relationship with traditional arts were examined. It has been tried to explain how and in what way the dimensions are. Tradition is something that should exist not only in the past, but also in the ongoing "now". It has been observed that Murat Pay uses his films as a tool and reminder for the transfer and survival of the tradition in this way, and that he works in all his films that we have examined through fiction, story and characters. At the same time, it was seen that he tried to strengthen this context with the metaphors "Mirror", "Elevator", "Grandma", "Hüthüt" and "Meczip" that he used in his films. Finally, by drawing attention to the emphasis on the concept of "Meşk" in his films, his relationship with traditional arts has also been tried to be explained.

Keywords; Murat Pay, Tradition, Traditional Arts

¹⁶ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi ORCID ID: 0000-0003-3996-1557

GİRİŞ

Her ne söylersen O'nun adıdır; çünkü her şeyde gizli olan nokta O'dur. Bazen fezayı dolduran cevherdir; bazen cihandır.

(Amak-ı Hayal)

Sanat denilince düşünce dünyamızda tek bir şeyden ziyade bir dizi fenomen ve liste şekillenmektedir. Bireysel olarak hangi sanat dalına ünsiyetimiz gelişmişse sanata dair ilk tahayyül ettiğimiz şey de o alan olmakta, listenin başına o yerleşmektedir. Örneğin sinema tarihsel olarak yedinci sanat dalı olarak listelense bile kişilerin zihin dünyasında yedinci sırada olmadığı kesindir. Çünkü içerisinde bulunduğumuz dijital çağ itibarıyla kullanılan materyalleriyle ve sanatın sergilendiği mekan ve ortam dolayısıyla (dijital vs) en uygun ve en uygulanabilir sanat alanı/dalının sinema olduğu görülmektedir. Diğer bütün sanat türleri gibi sinema da bir medeniyet meselesi olarak algılanmakta¹⁷, hatta sinemanın hakikati, sinemanın kimliği gibi sorgulamalar yapılmaktadır. "Bir sinemanın kimliğinden bahsetmek, o sinemayı var eden kodların neler olduğunu ve kodların tekil olarak yönetmenlerin üslubunda ve de toplamda o coğrafyada nasıl bir sinema pratiğine dönüştüğünü gözlemlemekle mümkündür"(Arslan, 2021, s. 34) Bu bağlamda araştırmamızın kapsamı şu sorular üzerinden şekillenmektedir: Sinemada "gelenek" kavramını Murat Pay nasıl kullanmaktadır? Pay, film dilini inşa ederken geleneğin, kültürümüzün hangi duraklarında durmuştur? Geleneksel sanatları filmlerinde nasıl kullanmıştır?

Sahi gelenek nedir? "Geleneğe odaklandığımızda sürekliliğin yanı sıra değişimin de farkına varırız"¹⁸ der Raymond Williams. Gelenek her kuşakla birlikte yeniden inşa edilmesi gerekendir. "İnsan bir gelenektir fakat dinazor bir gelenek değildir. İnsan şimdide mevcuttur ama dinazor değil. Dolayısıyla bir şeyin gelenek olmaya devam edebilmesi için aynı zamanda modern olması yani şimdide var olması gerekir. Gelenek hem devam eden hem de değişen bir şeydir"(Dellaloğlu, 2020, s. 271). Bu noktada aktarımın gerçekleştiği köşe taşları ve duraklar önemlidir. "Peki bunlar nelerdir?" sorusu ise başka bir araştırmada derinlemesine incelenebilir. Biz bu çalışmada, "sinema bir gelenek aktarım aracı olarak kullanılabilir mi?" ve "şimdi'de geleneği var etme ve geleneği inşa etme noktasında nasıl bir rol üstlenir veya nasıl kullanılır?" sorularına odaklanabiliriz. Zizek'in filmler hakkında şöyle bir söylemi var: "Bir film asla "yalnızca bir film" ya da bizi eğlendirmeyi dolayısı ile dikkatimizi dağıtarak bizi asıl sorunlardan ve toplumsal gerçekliğimiz içindeki mücadelelerimizden uzaklaştırmayı amaçlayan hafif bir kurgu değildir. Filmler yalan söylerken bile toplumsal yapımızın canevindeki yalanı anlatır."¹⁹

Bu araştırmada temel problemimiz olan gelenek ve geleneksel sanatlar ile olan ilişkiyi tespit etme girişimine başlamadan önce Murat Pay'ın hayatı ve filmografisine, sinema ile ilgili ilk ciddi teorik çalışmalarına ve sinema dilini oluşturmada onda önemli tesirler bıraktığını düşündüğü kişilere değinilecektir. Ardından devam eden *İnsan-ı Kamil Olma Yolu* bölümünde sorgulamamıza başlayıp yönetmenin gelenekle temas ettiği noktalara belirli

¹⁷ Yusuf Kaplan, *Hakikatin Sineması* adlı kitabın sunuş kısmında sinemanın bir medeniyet meselesi olduğu bahsine değinir. Detay için bkz: Enver Gülşen, *Hakikatin Sineması*, Külliyat Yayınları, 2015, s.13.

¹⁸ Raymond Williams, *Modern Trajedi*, çev: Barış Özkul, İletişim, İstanbul, 2010, s.39.

¹⁹ B. Diken ve C.B. Laustsen, *Filmlerle Sosyoloji*, Metis, İstanbul, 2019, s.15.

simgeler üzerinden işaret edilecek, *Meşk* bölümünde ise geleneksel sanatları filmlerinde nasıl kullandığına değinilerek sonuç kısmında da değerlendirmeleri yapılacaktır.

Murat Pay ve Filmografisi

Murat Pay'ın hikâyesi 1981'de İzmir'de başlar. Marmara Üniversitesi'nde Radyo Televizyon ve Sinema okuyan Pay, sinema çalışmalarına dair ilk ciddi teorik ve pratik adımlarını Bilim ve Sanat Vakfı'nda(BİSAV) İhsan Kabil ile onun atölyelerinde atmıştır. Vakıfta öğrenen olarak başladığı yolculuğuna öğretene devam etmektedir. BİSAV çatısı altında hala devam etmekte olan *Hayal Perdesi* sinema atölyesini yürütmektedir. Ayrıca Pay, Bilim ve Sanat Vakfı bünyesinde gerçekleştirilen *Türk Sineması Araştırmaları Projesi*'nde de yer almıştır.

Eğitim hayatı Türk-İslam Tarihi ve Sanatları Anabilim dalında "Gölge Oyunu Karagöz ve Sinema" adlı yüksek lisans tezi ile devam etmiştir. Pay bir söyleşisinde "Bir dil ile konuşabilmem için o dilin imkanlarını bilmem lazım, coğrafyanın üretmiş olduğu dilin kodlarına gitmem lazım" şeklinde bir ifade kullanmıştır.²⁰Bu düşüncelerinin onu gelenek ile buluşturduğunu görüyoruz. Geleneğin ve kültürün köşe taşlarında gezinmeye başlaması yüksek lisans eğitiminin ardında yoğunlaşmıştır diyebiliriz. Gelenek pınarından beslenmeye başladığı dönem, daha doğrusu gelenekten nasıl beslenebileceğine dair fikir dünyasında ilk ışıkları yakan, kapıları aralayan kişi olan Hasan Aycın ile karşılaştığı dönemdir. Pay, sinema dilini oluştururken onda önemli izler bırakan kişilerin Hasan Aycın ve Ayşe Şasa olduğunu söyler²¹. Hasan Aycın ile ilk temas edişi, geleneğe dair sorgulamalar yaptığı döneme denk gelir, "Gelenek zemini yok saymadığımız ama var saydığımızda da anlamakta zorluk çektiğimiz zemin. Bu zemini günümüzde kimler kullanıyor ve kullanırken yeni şeyler söyleyebilen kimler var?"²² şeklinde düşünürken Aycın'ın çalışmaları ile kesişir yolu ve buradan devşirdiği özgüven ile kendi dilini oluşturabileceği düşüncesine daha sıkı sarılır.

Murat Pay'ın filmografisine, kısa film ve belgesellerine değinecek olursak, şuana kadar çekmiş olduğu pek çok kısa film ve belgeselleri bulunmaktadır²³. 2009 yılında *Mektup* ve *Elma* Newyork Film Akademisi'nde çektiği 8mm formundaki kısa filmleridir. *Kardeşim* (2007) ve *Eski Kazan* (2008) ise hikâye olarak kültür kodlarımıza temas eden ilk kısa filmlerindendir. Senaryosunda Ayşe Şasa ve Ayşe Pay'ın(Murat Pay'ın eşi) da imzasının olduğunu gördüğümüz *Kardeşim*(2007) kısa filminde, siyah-beyaz ve renkli form bir arada kullanılmıştır. Filmde 8-9 yaşlarında erkek ve 4-5 yaşlarında kız, iki kardeşin aralarındaki iletişimi seyretmekteyiz. Erkek kardeşin küçük kız kardeşine duyduğu kıskançlık, kardeşini bir an kaybetmiş olmanın verdiği üzüntü ile aslında ona olan derin sevgisini hatırlamasıyla gerçekleşen duygu değişimini Pay film üzerinde önce siyah-beyaz ardından renkli form ile göstermeye çalışmıştır.Ana karakterimizin kardeşine duyduğu kıskançlık gibi karanlık bir duygunun dağılmasının ardından ekrana da renk gelmiştir. *Eski Kazan* (2008) da ise Pay bir semaverin düdüğü ile bizlere bir şeyleri hatırlamamız gerektiğini söylüyor. Senaryosunu Ayşe Pay'ın yazmış olduğu *Eski Kazan*, 10. Marmara İletişim Kısa Film Yarışmasında, kurmaca dalında, En İyi Senaryo Ödülü'nü almıştır. Filmde bir eski kazan üzerinden kuşaklar arasında ki iletişim-bağ işlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca Murat Pay'ın *Kavuşma* (2010) adlı bir kısa animasyon filmi de bulunmaktadır.

²⁰ Mavera Vakfı ile 27/03/2021 tarihinde yapılan söyleşi

²¹ Mavera Vakfı ile 27/03/2021 tarihinde yapılan söyleşi

²² Mavera Vakfı ile 27/03/2021 tarihinde yapılan söyleşi

²³Detaylı bilgi için siteye bakabilirsiniz; "http://www.kameraarkasi.org/yonetmenler/muratpay.html"(14.06.2021)

Murat Pay, IHH gibi insani yardım kuruluşları için belgesel filmler çekmiş ve hala çekmektedir. 2012 yılında çektiği *Dina'nın Odası* adlı kısa belgesel film bunlardan birisidir. Filmde Tsunami felaketine maruz kalmış 16 yaşındaki genç bir kızın yaşadıkları, kaldığı yetimhanedeki odasının duvarlarına gördüğü rüyaları resmederek kendini nasıl ifade ettiği anlatılmaktadır.

Pay'ın çekmiş olduğu ilk uzun kurmaca belgesel *Maşuk'un Nefesi*(2014)'dir. Filmde 600 yıllık Mevlid geleneği işlenmekte, çekimleri 2 yıl süren filmin yapımcılığını ise Semih Kaplanoğlu üstlenmektedir. Film ilk dünya prömiyerini FIDMarseille'de yapmıştır. Filmde konu olarak bir konservatuar öğrencisi olan Hafız Abdurrahman'ın, mevlit meşkine merak duymaya başlaması ve geleneksel eğitimi temel alan bu musiki formunu icra etmek için girdiği arayışı ve arayışları sonucunda İstanbul tavrına sahip Hafız Âmâ Mustafa Hoca ile kesişen yolculuğunu, bu yolculuğun maddi ve manevi çeşitli sınavlarla geçiş sürecini işlemektedir.²⁴ Ayrıca Murat Pay, bir söyleşisinde mevlit ile alakalı film çekme fikrinin, bir kelepirci kitapçıdan aldıkları Mevlid-i Şerif'i eşinin her akşam çocuklarına okumaya başlaması ile daldıkları anlam dünyasından ortaya çıktığını söylemektedir.

Murat Pay'ın bir diğer kurmaca belgesel yapımı olan *Mirâciyye; Saklı Miras*(2017) filminde büyük bestekâr Kutbun Nâyî Osman Dede'nin kaleme aldığı ve bestelediği Türk müziğinin başyapıtlarından kabul edilen Mirâciyye konu edilmektedir. Ana karakterimiz olan Raci'nin çocukluk, gençlik ve yetişkinlik çağlarını işlenmekte, gençlik yıllarında sema meşki ile ilgilenen Raci'nin kırklı yaşlarına gelince Miraciyye'nin kayıp bahri olan Neva bahrinin peşine düşme konusu işlenmektedir. Yedi bölümden oluşan Miraciyye'nin Pay'ın filminde de yedi hikâye şeklinde sunulduğu görülmektedir. Filmin misafirleri arasında Mirâciyye geleneğinin elli yılı aşkın bir zamandan beri sürdürüldüğü Nûmâniye Dergâhı ve bu geleneğin devam ettirilebilmesi için büyük çabalar sarf etmiş olan Mehmed Safiüddîn Erhan'da bulunmaktadır.

Murat Pay'ın ilk uzun metraj kurmaca filmi *Dilsiz* (2019)'dir. Pay, başlangıçta belgesel formda düşünülen *Dilsiz*(2019)'in, daha sonrasında kurmaca forma döndüğünü aktarmaktadır. Belgesel olarak tasarlarken senaryo yazım sürecinin ilerlememesinden ötürü bir süre Hat meşki ile ilgilendikten sonra Pay, filmi kurmaca olarak tasarlamıştır. Ayrıca *Dilsiz* (2019)'in senaryosunda Murat Pay'a Selman Kılıçarslan'da eşlik etmektedir. Hüsn-ü Hat sanatının usta-çırak ilişkisi üzerinden anlatıldığı *Dilsiz*(2019) filmi, dünya prömiyerini 25. Saraybosna Film Festivali'nde gerçekleştirmiştir. Filmde konu olarak Sami isimli duvar ressamlığı yapan ana karakterimizin, öncelikle babaannesi vesilesi ile yolunun hat sanatıyla kesişmesi ardından da ustası olacak olan Eşref Efendi ile karşılaşmasıyla başlayan insan-ı kamil olma yolculuğu işlenmektedir.

"İnsan-ı Kâmil Olma Yolu"

"Hoşça bak zâtına kim zübde-i âlemsin sen
Merdüm-i dide-i ekvân olan âdemsin sen"

(Şeyh Galip)

Seyh Galib'in de dediği gibi insan zatına hoşça bakmalı, çünkü o varlıkların en şerefli, alemin göz bebeğidir. Fakat toprak ve sudan (balçıktan) yaratılan insanın zaafı ve maddi aleme yönelik arzuları da vardır. Hırs, şehvet,

²⁴ Kamera Arkası, "Murat Pay", <http://www.kameraarkasi.org/yonetmenler/belgeseller/masukunnefesi.html> / (14.06.2021)

gazap gibi arzular onu aşağıya çekmekte, nefis ve şeytanda buna destek vermektedir. Aklını ve iradesini kullanamayan kişi de çukura, gayya kuyusuna yuvarlanmakta, zavallı ve bedbaht bir duruma düşmektedir (Uludağ, 2021, s. 234).

Bir insanın maddi ve manevi/ruhi yolculuğu nasıl olmalıdır? Yolda olan olduğunu da anlamaz ya bazen. Murat Pay'ın filmlerinde de karakterlerin başlangıçta bazı zaaflarının olduğunu, sonrasında ise bir değişim geçirdiklerini görüyoruz. Peki yönetmen filmlerinde karakterlerinin geçirdiği bu değişimi nasıl işlemiştir? Yolculuk olarak ifade ettiğimiz karakterlerin bu dönüşümünü işlerken başka hangi simge/sembol veya metaforları kullanmıştır? İncelediğimiz *Raci ve Sami*²⁵ karakterlerinin ikisinde de bir dönüşüm söz konusu, bilhassa ustaları ile temasa geçtikleri ilk andan itibaren başladığını gördüğümüz ruhi bir değişim/dönüşüm. İyi bir talebe olma, uğraştıkları sanatlar gereği de iyi bir insan olma, yani insan-ı kâmil olma yolculukları işleniyor. Yukarıda sorguladığımız gibi Pay'ın filmlerinde, yolculuğa, dönüşüme işaret eden ve anlamı zenginleştiren sembollere yer verdiğini görüyoruz; "Babaanne", "Asansör", "Hüthüt", "Ayna" ve "Meczip" gibi sembolleri bu bağlamda değerlendirebiliriz.

Mirâciyye (2017) ve *Dilsiz* (2019) filmlerinin her ikisinde de bir "Babaanne" figürü görmekteyiz. Mirâciyye'ye dair ilk tohumun Raci'nin çocukluğunda babaannesinin anlattığı hikayelerle atıldığını, zihninde yer ettiğini görüyoruz. Aynı şekilde Sami karakterinde de hat ile tanışmasına, kendini bulma yolculuğuna çıkmasına vesile olan yine babaannesidir. Sami'ye babaannesinden ona kalan sandıkla başlar her şey. Burada babaanne kavramını nasıl değerlendirmeliyiz? Babaanne geçmiştir, geleneğin ilk izidir. Şimdi sıra gelecekte geleneği var edecek olanda, yani torunlardadır. Görüyoruz ki Murat Pay'ın yapmaya çalıştığı karakterleri ile babaannelerimizden-geçmişimizden aldığımız geleneğin ilk tohumunu şimdide var edip yeşertmektir.

Babaannelerimizden aldığımız ilk iz ile yola çıktık, lakin yol kolay değil pek meşakkatli, mücadelemiz kendimizle, kendi nefsimizle. Bu mücadelenin filmlerdeki temsiliyeti de "Asansör" kavramı ile verilmeye çalışılmıştır diye biliriz. *Raci ve Sami* iki karakterin de asansör ile olan imtihanlarına filmlerde şahit oluyoruz. İyi bir talebe olmak iyi bir insan olmaktan geçer demiştik, peki "Asansör" sembolünü bu noktada nasıl değerlendirmeliyiz? Kişinin kalbine ve çevresine tıkadığı kulakları diyebilir miyiz? Kendi kalbine sağır olan etrafındakileri gör(e)mez, aç bir yavru kediye veya darda olanı görmez, paylaşımdaki bereketi henüz göremediği için bir avuç tuzu gizler.²⁶ Karakterlerimizin bazı zaafları olduğunu söylemiştik, sürekli karşılarına çıkan asansör arızalıdır yazısı, bu yolda onlar için bir engel gibi gözükse de aslında bir "hatırlatıcı"yı temsil etmektedir. Bir problemin olduğunu söyleyen, düzelmesi gerektiğini hatırlatan bir uyarıcı. "Kendine gel!", "Zaaflarından arın!"

"Ey yol rehberi, ey her vadinin habercisi Hüthüt"²⁷, hoş geldin" (Attar, 2020, s. 69) Attar'ın Mantıku't-Tayr kitabında Hüthüt kuşu, yolu bilen olarak geçmektedir. Pay'ın filmlerinde ki hüthüt vurgusuna bakacak olursak; *Dilsiz* (2019) filminde Eşref Efendi'ye ait papağanın "Hüthüt'ün soyundandır" şeklinde tanımlandığını ve dilsiz bir kuş olduğunu görüyoruz. Filme dahi ismini veren kuş, dilsiz hüthüt kuşudur. Murat Pay'ın bu vurgu ile yola ve rehber dikkat çektiğini söyleyebiliriz. Bütün ana karakterin talep eden, yani talebe olarak karşımıza çıkması, meşgul oldukları sanatı hakkı ile öğrenebilmek için girdikleri yola ve de manevi olarak girdikleri insan-ı kâmil olma yoluna işaret

²⁵ Mirâciyye filminin ana karakteri Raci / Dilsiz filminin ana karakteri Sami

²⁶ Raci karakterinin evinin kapısındaki kedileri başta görmemesi/hor görmesi ve sema meşki için tuzu olduğu halde yok demesine atıf.

²⁷ İbibik, çavuşkuşu. Süleyman kuşu diye de bilinen bu kuşu, Hz. Süleyman bir tür elçi olarak kullanıyordu.

edilmektedir diyebiliriz. Eşref Efendinin son eseri olarak Mushaf yazmak adına şehirden ayrıldığında hüthütü hediye olarak Sami'ye bırakmasını bir ustanın çırağına el vermesi/ geleneği teslim etmesi olarak bakabiliriz. Hüthüt kuşunu bu noktada geleneğin temsili olarak da değerlendirebiliriz. Ayrıca şöyle bir noktaya değinilebilir: Film boyunca hüthüt dilsizdi, filmin son sahnesinde hüthütün artık Sami'ye bırakıldığını öğrenmemiz ile film biter ve bir kuş sesi duyulur, bu sesin hüthütün soyundan gelen dilsiz papağana mı ait olduğu net değildir, ama bu küçük noktayı gelenek aktarımı noktasında usta ile çırağın bir değişimi olarak anlayabiliriz. Hem mizaç farklarından kaynaklanan bir değişim hem de artık Sami'nin konuşacağına, sanatı onun konuşturacağına bir işaret şeklinde değerlendirilebilir.

"Ayna"da sureti kaybolan, hiç olan Sami²⁸. Murat Pay'ın filmlerinde bir sembol/metafor olarak aynayı kullanımının nasıl şekillendiğine değinecek olursak: Ayna metaforu ile kişilerin geçirdiği manevi değişim gösterilmektedir. Yani filmlerde karakterlerin süreç içerisinde somut olarak aynada yok olmalarının gösterilmesi, aslında bedenlerinde barındırdıkları zaafalarının bir bir yok olmasını anlatmaktadır diyebiliriz. Ayna metaforu ile Sami karakteri üzerinden bu zaafaların yok olma serüvenini, karakterin kâmil insan olma yolundaki değişimini adım adım görmekteyiz. Murat Pay'ın bu karakterlerin zaafalarından arınma sürecini ayna ile bağlantılı olarak sunması, eserlerini zengin bir alt yapı ile donatmaya çalıştığının da göstergesidir. Tasavvuf klasiklerimizden Amak-ı Hayal'e ve "Aynalı Baba"ya burada bir atıf olduğu aşıkardır. Ayrıca Raci ve Sami karakterlerinin de isimlerinin Amak-ı Hayal kitabındaki karakterler ile örtüşüyor olması Pay'ın gelenekten nasıl beslendiğine, geleneği kendi yapıtlarında nasıl malzeme olarak kullandığına bir işaret olarak değerlendirebiliriz.

Murat Pay'ın filmlerinde gelenek ile münasebetinin ne olduğuna ilişkin sorgulamamız bizi, karakterlerin ruhi dönüşümleri için girdikleri yolda onları anlamamıza olanak veren ve dönüşümlerine işaret eden diğer sembollerin izlerini sürmemizin gerekliliğine götürdü. Gelenek bir birikimi ifade eder, yani bir başlangıç noktası muhakkak vardır ve şuna kadar eklenerek süre gelmiştir. Bir yolculuk da öyledir, başlangıcı vardır ve yol boyunca eklenir. Yol tabiri tasavvufta hep bir sürece işaret eder, zamanla birikimsel bir ifadeyi de içerir. Kültürün kümülatifliği meselesi gibi; kümülatif bir kültür diyebilmemiz için birikmiş olan bir şeyler olması gerekir, yani bugünde var olan bir geleneğin olması gibi. Gelenek eskide olandır şeklindeki söylem yanlıştır. "Bir şeyin gelenek olmaya devam edebilmesi için aynı zamanda modern olması, yani 'şimdi'de var olması gerekir. Gelenek hem devam eden hem de değişen bir şeydir"(Dellaloğlu, 2020, s. 271). Şimdi aşağıda inceleyeceğimiz bölümde de araştırmamızdaki temel sorumuzun devamını teşkil eden geleneksel sanatlar ile Murat Pay sinemasının ilişkisi irdelenecektir.

"Meşk"

Kendi içine kapanan ve her şeyi yalnız kendinde arayan cemiyetlerin yeni bir şey yaratmasına, tek ve büyük medeni açılış yoluna girmesine imkan yoktur. Çıraklık devri geçirmeden usta olunamaz. Bütün tesirlere kapısını genişçe açmasını bilmeyen yeni bir şey yaratamaz. (Hilmi Ziya Ülken)²⁹

Sanat ile insan arasında kopmaz bir bağ olduğu düşünülmektedir, Mustafa Kara'nın şu ifadelerinden de anlaşılacağı gibi:

²⁸ Dilsiz(2019) filminde ana karakter olan Sami'nin film boyunca yavaş yavaş aynadaki suretinin silikleşmesi durumuna bir atıf.

²⁹Hilmi Ziya Ülken, *Uyanış Devirlerinde Tercümenin Rolü*, İstanbul 1935, s.19.

"Kâinata tanıyamadığımız, tanımlayamadığımız, kelime kalıpları içine sokuşturamadığımız şeyler çoktur. Kimi metafizik dünya kimi postulat kimi de güzel. İnkârı ve ispatı yok. Mutasavvıfların hikmetleri gibi. İnkârla ispatın ötesinde bir yerde. Kendilerinden bahsetmeyi düşündüğümüz güzel sanatların da bu grupta olduğunu biliyoruz. Herkes konuya farklı açılardan bakıyor. Güzel sanatları filozof kendine göre, kapitalist kendine göre, tüccar ve Marksist de kendine göre tarif ediyor ve ötekini kendi açısından yeriyor...Bu tenkitlere rağmen insan oğlu güzel sanatlardan hiç bir zaman ayrılmamıştır."(Kara, 2017, ss. 178-179)

Öyle ki insanlar sanatların iç içe geçen hallerini de seviyorlar, sanatı sevdiklerini ve ondan kopamadıklarını Kara'nın bu ifadesinden de anlayabiliriz.³⁰ Peki sinema içinde sanatların iç içe geçtiği bir örnektir diyebilir miyiz? Geleneksel sanatlar ile yoğrulmuş bir sinema veya sinema dili için neler söylenebilir?

"Meşk", kavramı ile geleneksel sanatların eğitim ve öğretiminde takip edilen usul ifade edilmektedir. Köken olarak Arapça bir kelime olan meşk kelimesi "klasik Türk-İslâm sanatlarında bir hocanın talebeye, taklit ederek öğrenmesi için verdiği ders ve örnekler" olarak kullanılmakta, "meşk etmek şeklinde öğretmek ve öğrenmek için yapılan dersi ve alıştırma, birlikte çalışmayı da içine almakta olup meşk vermek "ders vermek", meşk almak ise "ders almak" mânasına gelmektedir"(Serin, 2004). Murat Pay'ın belgesel ve kurmaca olan uzun metraj filmlerinde merkeze *usta-çırak ilişkisini* koyduğunu görmekteyiz. Meşk ile ifade edebileceğimiz usta-çırak ilişkisi geleneksel sanatlar ile Pay'ın filmleri arasında kurduğu ilk bağıdır diyebiliriz. Filmlerinin özünü geleneksel sanatların temel öğrenme formu olan usta-çırak ilişkisi üzerinden kurgulamasıyla, belki de yüz yüze ve diz dize öğrenmeyi esas koşan geleneksel sanatları, sinemanın seyirci ve perdesi arasındaki bağlantı ile bütünleştirmiştir diyebiliriz.

Pay'ın usta-çırak ilişkisine geleneksel sanatlar bağlamında verdiği önemi, filmlerinde hep usta-çırak ilişkisi üzerinden öğrenimin gerçekleştiği geleneksel sanatları konu olarak işlenmesinden anlıyoruz ki mühim bir konumdadır. Pay filmlerindeki ana karakterler ile; *Mevlidhan* olmak isteyen Abdurrahman'da da *Sema meşki* için uğraşan Raci'de de ve Eşref efendiden *Hüsn-ü Hat* öğreneceğim diye debelenen Sami'de de gördüğümüz gibi, bu bağlantıyı vurgulamaktadır.

SONUÇ

Murat Pay'ın filmlerini "Gelenek eski olandır" şeklinde düşünülmesine karşı bir başkaldırı, bir itirazdır şeklinde değerlendirebiliriz. Gelenek eski olan değildir, şimdide var olduğu sürece gelenektir. Bu noktaya filmlerinde bütün karakterler üzerinden bir vurgu yaptığını gördük. *Maşuk'un Nefesi* filminin oluşum hikayesinde de değindiğimiz, eşinin çocuklarına Mevlid-i Şerif okuması örneğindeki gibi, gelenek eski olan olsaydı geleceği temsil eden çocuklarımızda bu eserler bir karşılık bulmazdı. Bunu fark ettiği için geleneksel sanatlar ile Pay sineması arasındaki bağının/bağlantısının arttığını söyleyebiliriz.

Araştırmamız boyunca Murat Pay'ın, özgün bir sinema dili oluşturmak için kültürümüzün duraklarında, geleneğin sınırlarında gezindiğini hep dile getirdik. Kendisi de bu durumu borç bildiğini dile getirir.³¹ Filmlerinin gelenek ve geleneksel sanatlar ile olan bağının bu düşüncelerine dayandığını söyleyebiliriz. Söyleşilerde verdiği cevaplardan da anlıyoruz ki bu minvalden vazgeçmeyecek, geleneğin sınırlarında gezinmeye devam edecektir. Gölge oyunu ile başlayan geleneksel sanatlar ile olan münasebeti, Mevrit geleneği, ardından Mirâciyye ve de Hüsn-ü Hat ile devam etmiş olduğunu gördük. Şimdilerde ise Türk Musiki tarihi üzerine bir çalışma yapacağını, ayrıca da Hasan Aycın ve Turgut Cansever üzerine de bir çalışma yapacağını haberini vermekte.³²

³⁰ Sanatların iç içe geçmişliğini Sezai Karakoç'un Lili şiiri örneğinde de görebiliriz. Bir şiir de sinema-tiyatro sahnelerini izliyormuşçasına dinliyoruzdur/okuyoruzdur. Walters'ın Lili adlı filminden esinlenilerek oluşturulmuştur Karakoç'un şiiri, bu şiirle bir sinema filmi ile edebi form olan şiirin iç içe geçmişliğinin örneğini görmekteyiz. Hikayesi için bkz: Fikriyat Gazetesi, *Sezai Karakoç'un Lili Şiiri Öyküsü*, "https://www.fikriyat.com/galeri/edebiyat/sezai-karakocun-lili-siirinin-oykusu" (14.06.2021)

³¹ Tvnet televizyon kanalında gerçekleşen "Gündem Sanat" programında gerçekleşen söyleşide dile getirir (14/09/2019).

³² Mavera vakfi ile 27/03/2021 tarihinde yapılan söyleşisinde.

Murat Pay sinemasına dair değinebileceğimiz bir diğer nokta *Dilsiz* (2019) filminin gösterime girmesinden sonra kamuda aşırı sahiplenilmiş olması mevzusudur. Ne oldu da bilhassa gençler bu filme bu kadar rağbet gösterdi? Öyle ki Anadolu'da, Bursa ve Eskişehir gibi şehirlerde gençler salon kapattırıp filmi ve ekibini şehre davet ettirdiler. *Dilsiz*(2019)'in başlangıçta 6 olan gösterim sayısı 2 haftada 25'e çıktı. Artık bir talep mevcut. İnsanların perdede ve ekranlarda Murat Pay'ın da filmlerinde işlediği konuları görmek ve üzerine konuşup tartışmak istediklerini görüyoruz.

Serdar Arslan *Film Okumak* adlı kitabında, 90'lardan itibaren, Ayşe Şasa'nın açmış olduğu yolda yürüyen ve sinema düşüncesine ciddi mesai harcayan yazarların, temeli tasavvufa yaslanan bir kuramın temellerini attıklarını söyler. Ortada, henüz kemale ermiş bir kuram ve o kuramdan ilham alan filmler olduğunu söylemek mümkün olmasa da sinemacılar için ciddi bir düşünsel külliyyatın oluşmuş olduğunu dile getirir. Ayşe Şasa'nın yolunda yürüyen Enver Gülşen'in 2011 yılında Külliyyat Yayınlarından çıkan *Hakikatin Sineması ve Sinemanın Hakikati* kitabı bu bağlamda önemli bir kaynaktır diyebiliriz. Bu durum Murat Pay sineması ile henüz kemale ermemiş olan bu kuram arasında bir bağ kurulabilir mi? diye düşündürüyor. Pay'ın filmlerindeki tasavvufi kavramlara kısmen değindik, onlar üzerinde bir yanıt verecek olursak; bağ kurulabileceği düşünülmektedir, tabi üzerine daha kapsamlı bir araştırma yapılması gerekmektedir. Böylece buradan merak edenlere de bir kapı aralanabilir.

KAYNAKÇA

- Arslan, S. (2021). *Film Okumak Eleştirel Film Okumaya Giriş*. İnsan Sanat.
- Attar, F. (2020). *Mantıku't-Tayr Kuşların İlahisi* (C. Aydın, Çev.). Sufi Kitap.
- Dellaloğlu, B. F. (2020). *Poetik ve Politik Bir Kültürel Çalışmalar Ansiklopedisi*. Timaş Yayınları.
- Gülşen, E. (2015). *Hakikatin Sineması*. Külliyyat Yayınları.
- Kara, M. (2017). *Tekkeler ve Zaviyeler*. Dergah Yayınları.
- Serin, M. (2004). "Meşk". İçinde *TDV İslam Ansiklopedisi* Cilt 29, s. 372-374.
- Uludağ, S. (2021). *Temel Tasavvuf Kavramları*. KETEBE Yayınları.

HASTANE MEKÂNLARINDA ÇEVRESEL GRAFİK TASARIMI BAĞLAMINDA KULLANILAN YENİ MEDYA UYGULAMALARI VE DENEYİM TASARIMI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Fatoş ÇAKICIOĞLU İLHAN¹

ÖZET

Son yıllarda yeni medya uygulamalarının iç mekân tasarımlarında yer almaya başlaması ile birlikte çeşitli uygulamaların hastane mekânlarında da kullanımları görülmektedir. Sağlık mekânlarında yönlendirme gibi işlevsel özelliklere sahip olmanın yanı sıra hastaların psikolojik gereksinimlerini de karşılayabilen yeni medya uygulamaları hasta merkezli mekânlar oluşturmak için katkı sağlamaktadır. Sağlık mekânlarında yönlendirme, bilgilendirme, eğlendirme gibi çeşitli amaçlar ile kullanılan bu uygulamalar mekân kullanıcılarının (hasta ve sağlık personeli) mekân deneyimini artırmaktadır. Hastaların stres seviyesini düşürüp pozitif dikkat dağıtıcı rol oynayan bu uygulamalar aynı zamanda kullanıcıların mekân algısını da olumlu yönde artırmaktadır. Sağlık mekânlarındaki yeni medya uygulamalarının çevresel grafik tasarım elemanlarının teknoloji destekli güncel bir uyarlaması olduğu söylenebilir. Bu çalışmada hastane mekânlarındaki yeni medya uygulamaları çevresel grafik tasarımı bağlamında ele alınarak, deneyim tasarımı üzerindeki etkileri ortaya konulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya uygulamaları, Çevresel grafik tasarımı, Hastane mekânları, Deneyim tasarımı, Hasta merkezli yaklaşım.

ABSTACT

In recent years, new media applications have started to take place in interior design, and various applications have also been used in hospital spaces. New media applications, which can meet the psychological needs of patients in addition to having functional features such as orientation in healthcare spaces, contribute to creating patient-oriented spaces. These applications, which are used for various purposes such as orientation, information and entertainment in healthcare spaces, increase the place experience of space users (patients and health personnel). These applications, which reduce the stress level of the patients and play a positive distraction role, also increase the users' perception of space in a positive way. It can be said that new media applications in healthcare spaces are a technology-supported contemporary adaptation of environmental graphic design elements. In this study, new media applications in hospital spaces are discussed in the context of environmental graphic design and their effects on experience design are revealed.

Keywords: New media applications, Environmental graphic design, Hospital spaces, Experience design, Patient-oriented design.

¹ Arş. Gör., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, fatoscakicioglugmail.com, ORCID: 0000-0002-8473-1964

GİRİŞ

Günümüzde hastane mekânlarındaki çevresel grafik tasarımı uygulamalarında geline son noktada mekânların sahip olduğu fiziksel elemanların da hasta psikolojisini etkilediği gerçeğinden yola çıkılmaktadır. Bu amaçla oluşturulan mekânlarda kullanılan görsel elemanlar yeni medya teknolojilerinin de gelişmesi ile birlikte dijital uygulamalar halinde yeni bir form kazanmıştır. Bu uygulamalar mekân içerisinde sahip oldukları işlevsel görevlerin yanı sıra hastaları hem fiziksel hem de zihinsel olarak destekleyici rollere sahiptir. Günümüzde önemi oldukça iyi anlaşılmış ve benimsenmiş olan destekleyici tasarım teorisi ile oluşturulan mekânlarda yeni medya uygulamalarına da yer verilmektedir.

İlk olarak 1991 yılında Roger Ulrich'in "Destekleyici Tasarım Teorisi" ile ortaya koyduğu, sağlık mekânlarındaki görsel elemanların hastaları psikolojik olarak da desteklemesi gerektiğine dair fikir 2001'de Alan Dilani tarafından "Psikososyal Destek Teorisi" ile desteklenmiştir. Bu iki teori de sağlık mekânlarındaki çevresel elemanların hastaların psikolojilerini ve mekân algısını ne yönde etkilediğini açıklamaktadır (Ulrich 1991, Dilani 2001). Ulrich'in ortaya koyduğu "Destekleyici Tasarım Teorisi'nin temel koşulu mekân tasarımının, hastaların stresle baş etmesine yardımcı olmasıdır. Bu teori, strese yol açan ve sağlık durumu üzerinde doğrudan olumsuz etkisi olan çevresel faktörlerin ortadan kaldırılmasını hedeflemektedir. Bununla birlikte, destekleyici tasarımdan beklenen, çevresel tasarıma hastaları sakinleştirici, stres seviyelerini azaltıcı ve sağlık süreçlerini güçlendirici özellikler kazandırmasıdır (Ulrich, 1991, 1993, 1999; Sloan, 2015).

Sağlık mekânı kullanıcıları psikolojik olarak daha hassas bir durumda oldukları için mekân algıları çevresel uyaranlardan daha fazla etkilenmektedir (Tanja-Dijkstra ve Karin 2009). Bu sebeple sağlık mekânlarında yer alan çevresel grafik tasarım elemanları hastaların mekân deneyimi üzerinde oldukça etkilidir. Sağlık mekânlarında yer alan çevresel grafik tasarım elemanları (fotoğraf ve illüstrasyonlar, piktogramlar, tipografiler) hastalarda güven ve memnuniyet hissi oluşturabilen, tedaviyi destekleyici yaklaşıma sahip olmalıdır.

Çevresel grafik tasarımı elemanı olarak kullanılan yeni medya uygulamaları da hastalar üzerinde bu bölümde bahsedilen destekleyici tasarımı güçlendiren özelliklere sahiptir. Bu araştırmanın devamında hastanelerdeki güncel yeni medya uygulamalarından örnekler gösterilerek işlevsel özellikleri incelenecek, mekân deneyimi üzerindeki etkileri ortaya konacaktır.

1. YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. "Hem basılı hem de bilgisayar tabanlı ve internet üzerinden iletilen materyalleri gözden geçirmek veya değerlendirmek için kullanılan sistematik bir prosedür" (Bowen, 2009) olarak tanımlanan doküman analizi yöntemi ile araştırmanın konusu olan yeni medya uygulamalarını içeren sağlık mekanları hakkında internet ortamı üzerinden veriler toplanmıştır. Belirlenen sağlık mekanları arasından güncel teknolojileri kullanan, yeni medya ve çevresel grafik tasarımı bağlamında etkin olarak faaliyet gösteren mekanlar belirlendikten sonra, "kullanılan teknoloji, tasarımın hedef kitlesi, uygulamanın konsepti, mekân ile bütünsel uyum sağlaması" temalarında betimsel analize tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda sağlık mekanlarında yer alan yeni medya uygulamalarına dair ulaşılan bulgular sonuç kısmında belirtilmiş, eksik görülen veya uygulamaların etkinliğine katkı sağlayacağı düşünülen fikirler paylaşılmıştır.

2. HASTANE MEKÂNLARINDA YENİ MEDYA UYGULAMALARI

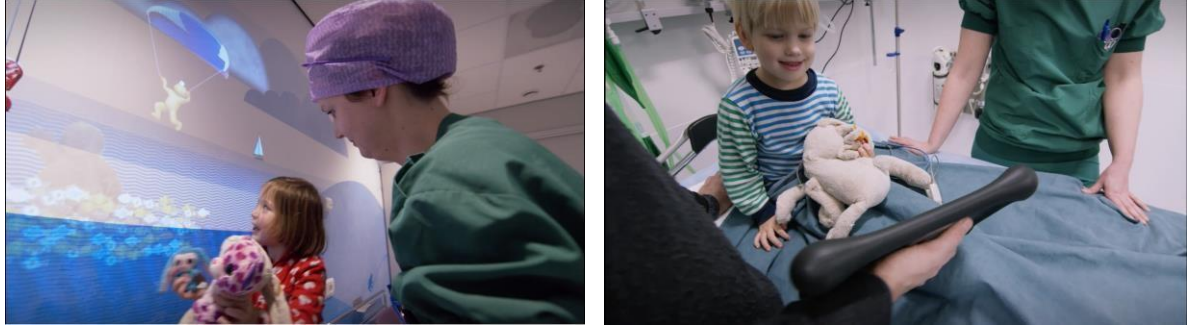
Sağlık mekânlarındaki çevresel grafik tasarım uygulamalarında yeni medya teknolojisinin de yardımıyla dikkat çekici ve görsel açıdan zengin yaklaşımlar ortaya konulmuştur. Dijital teknikler sayesinde oluşturulan ışıklı ve hareketli grafikler ile daha dikkat çekici hale getirilen mekânsal tasarımlar hastanelerde istenilen mekânsal etkiyi aktarabilme açısından başarılı örnek uygulamalara sahiptir (Calori, Vanden- Eynden, 2015).

2.1. JULIANA CHILDREN’S HOSPITAL ÖRNEĞİ



Görsel 1. Juliana Children’s Hospital’ da yer alan dijital hikâye anlatımı görseli, (Tinker Imagineers, t.y.)

Hastane mekânlarında yeni medya uygulamalarının en etkili şekilde kullanıldığı örneklerden birisi olan Hollanda’nın The Hague bölgesindeki Juliana Children’s Hospital ülkenin mekân olarak en geniş alana sahip çocuk sağlık merkezlerinden birisidir (Görsel 1). Planetree konsepti ile Merit Award 2016 ödülünü kazanan bu tasarım hasta odaklı bir yaklaşıma sahiptir. Doğal ışık kullanımı ile estetik bir ortam oluşturan bu dijital grafik tasarım uygulaması aynı zamanda yönlendirme işlevi de görmektedir. Tasarımcılarının “bir macera yolculuğu” sloganı ile ifade ettikleri bu uygulama ile küçük yaştaki hastaların tedavi sürecine geçişlerinde onlara eşlik etmek, rahatlatmak, neşelendirmek, dikkatlerini dağıtıp streslerini azaltmak amaçlanmıştır. Hastane iç mekânında yer alan interaktif görseller bir hikâye çizgisi üzerinde birbirine bağlıdır ve bu süreçte aileler ve sağlık çalışanları bu sistem ile tedavi gören çocuk hastalara hikâyeler anlatabilmektedir

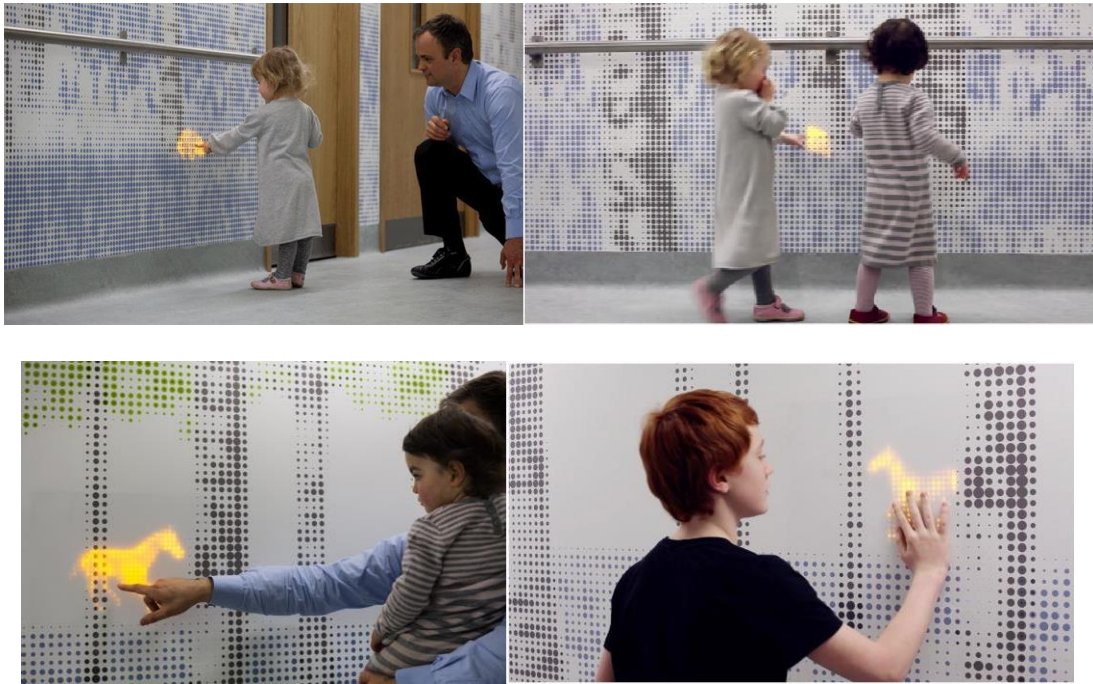


Görsel 2. Juliana Children’s Hospital, Dijital hikâye anlatımı (Tinker Imagineers, t.y.)

Araştırmalar bu tasarımın özellikle küçük yaşlardaki hastalar için oldukça korkutucu olabilen medikal girişimlerde dikkat dağıtarak ağrı algısını ve stresi azaltıp daha çabuk iyileştikleri bir mekânsal deneyim oluşturduğunu göstermektedir. Çocuk hastaların mekâna girişinden, tıbbi prosedürlerin ve tedavi sürecinin tamamlanıp mekândan çıkışına kadar kurgulanmış olan bu sistem yeni medya teknolojilerini en etkin şekilde kullanmaktadır.

2.2. GREAT ORMOND STREET HOSPITAL ÖRNEĞİ

İngiltere’deki Great Ormond Street Hospital’da 2012 yılında tamamlanan özel bir proje çocuk hastalara tedavi süreci öncesinde hastane koridorunda teatral bir mekân deneyimi yasatmayı amaçlamıştır. Tasarımcılar hastaların anestezi odasına gidişleri sırasında onları rahatlatacak ve dikkatlerini dağıtacak bir sanatsal çalışma oluşturma hedefi ile tasarıma başlamışlardır. “Nature Trail” yani doğa gezisi fikrinden yola çıkılarak uygulanan tasarımda hastane duvarları, atlar, geyikler köstebekler kuşlar ve kurbağalar gibi orman yaratıklarının görülebildiği doğal tuvallere dönüştürülmüştür.





Görsel 3. Great Ormond Street Hospital’da yer alan Nature Trail adlı tasarım uygulaması (Jason Bruges Studio, 2012)

Hastanenin koridor duvarlarını kaplayan eserin esas olarak iki ana unsuru vardır; entegre LED paneller ve ısmarlama grafik duvar kâğıdı. LED paneller, koridor boyunca seyahat eden hastaların göz seviyelerine ve pozisyonlarına erişebilmek için duvar yüzeyine çeşitli yüksekliklerde yerleştirilmiştir. Eser, toplam 72.000 LED’li 70 LED panelden oluşmaktadır. İç içe geçen dijital yüzeylerin oluşturduğu bu sanat eserinde orman grafiklerinin arasında soyut hayvan karakterleri hareket etmektedir. Doğal elementlerin pozitif dikkat dağıtıcı etkisinin çocuk hastaların mekân deneyimine yansıtılmasının oldukça yaratıcı ve başarılı bir örneğidir (Görsel 3).

2.3. WILMINGTON CHILDREN HOSPITAL, İNTERAKTİF DUVAR UYGULAMASI

09 Eylül 2014 Cuma günü açılan ve hastanenin büyük bir genişlemesinin bir parçası olan Discovery Zone, 30'a kadar çocuğun, gencin ve yetişkinlerin bir kerede etkileşime girebileceği, 50’lik 9’luk NEC dijital video duvarından oluşmaktadır. Dijital tuval üzerindeki büyüklü yaratıklar ve çiçek açan bitkilerden oluşan interaktif yapı Microsoft Kinect2 teknolojisini kullanarak çocukların bu nesnelerle etkileşimde bulunmalarını ve hayal güçlerini genişletmelerini sağlamaktadır.

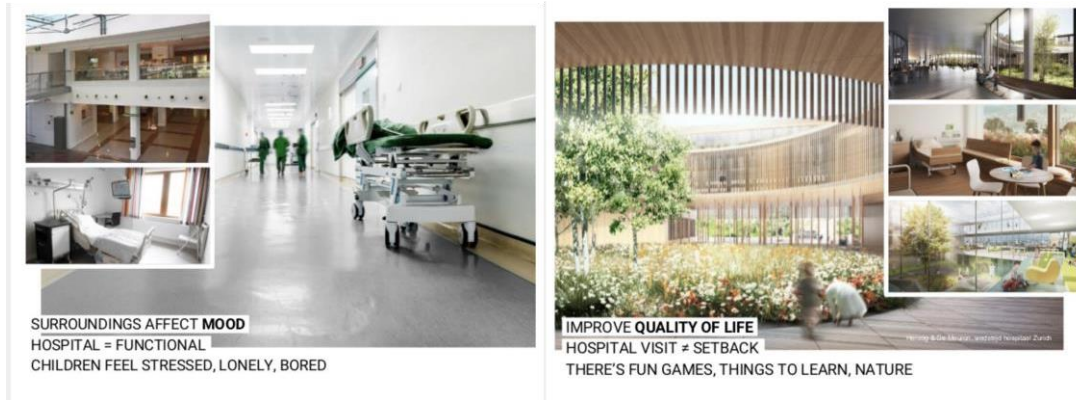


Görsel 4. Wilmington Children Hospital’s, interaktif duvar uygulaması (Chiasson, 2014)

Discovery Zone, San Francisco'daki Kinesis Studio tarafından tasarlanmıştır ve çocuk hastanelerinde sık sık eğlence ve tedavi birimi olarak kullanılan büyük ölçekli el hareketi teknolojisini kullanmaktadır. Eğitimcilerinden, hemşirelerden, doktorlardan, terapistlerden, çocuklardan ve diğerlerinden gelen geri bildirimler, dijital kanvasın hayata geçirilmesine yardımcı olmuştur.

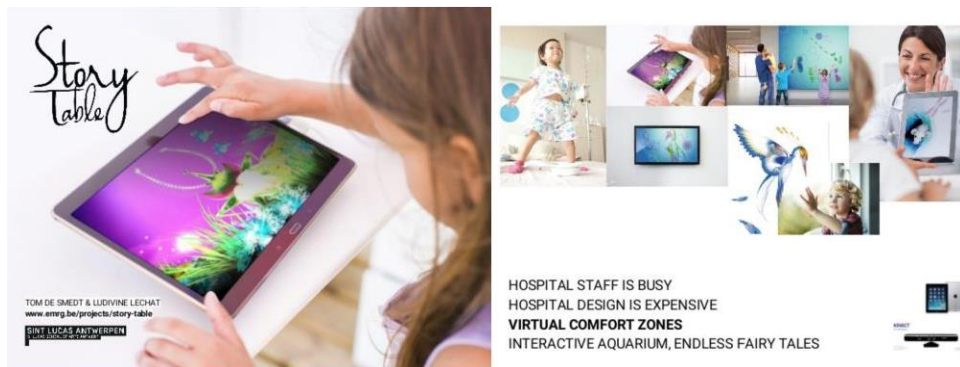
2.4. EMRG, STORY TABLE PROJESİ

EMRG (Experimental Media Research Group) bünyesinde çalışılan bir doktora projesi olan bu çalışmanın amacı, yeni medya sanatının (doğadan ilham alan dijital illüstrasyon) ve etkileşimli oyunların genç hastaların temel stres kaynakları üzerindeki etkilerini incelemektir. Araştırmacılar bu projede “Rahatlatıcı ve ilham verici sanat eserlerini hastane ortamına dahil ederek stresi azaltabilir miyiz?” ve “Hasta çocukların direncini artırabilir miyiz?” sorularının cevabını aramaktadır.



Görsel 5. Hastane iç mekânının hasta psikolojisi üzerine etkisi (EMRG, 2016).

Bir hastanenin iç mekân tasarımında öne çıkan özellik işlevselliştir. Bu durumun asıl sebebi mevcut kaynakların sınırlı olması, yeni ekipman ve personele açıkça öncelik verilmesidir. Bununla birlikte, hastanın bulunduğu ortamın iyileşmede önemli bir rol oynadığına ve hastanın durumunu pozitif yönde değiştirdiğine dair çok sayıda kanıt vardır (Alfonsi ve ark. 2014; Marberry, 2006; Sloan, 2015).



Görsel 6. Story Table konsept tasarım görseli (EMRG, 2016)

Bu projede tasarlanan Hikâye Masası'nda da hastanede yatan çocuklara odaklanılmaktadır. Hastanedeki çocuklar, kendilerini yalnız hissederler, çünkü arkadaşlarıyla ve sınıf arkadaşlarıyla oynayamazlar, evlerinin rahatlığını özlemektedirler ve streslidirler, çünkü karmaşık ve kimi zaman ağırlı olabilen tıbbi prosedürlerin ne olduğunu veya neden gerekli olduğunu her zaman anlayamazlar. Hikâye Masası, hastanedeki çocuklar için multimedya oyunlar (etkileşimli masallar) geliştirmeyi, bu yolla çocukların stresini ve yalnızlığını azaltmayı amaçlamaktadır. Hikâye Masası ile dikkat dağınık etkisi olan oyunlar geliştirmek ve (uzun süreli) hastane ziyaretlerini çocuklar için daha eğlenceli hale getirmek istenmektedir.

2.5. LUCİLE PACKARD ÇOCUK HASTANESİ ÖRNEĞİ

Ouva'nın tasarlamış olduğu, Lucile Packard Çocuk Hastanesi Stanford (LPCHS) ve Aesthetics, Inc. ekipleri için 2014 yılında geliştirdiği bu projede hastane ortamında çocuklar için duyuşal bir öğrenme ortamı tasarlanmıştır. Amaç, genç hastaları ve ailelerini bir araya getirmek için bir alan yaratmaktır. Proje motivasyonu hastaları eğitmek ve memnun etmek üzere "Story Corner" olarak adlandırılan lobide özel bir alanda, kendi ihtiyaçları için tasarlanmış ve benzersiz bir hasta deneyimi sunan bir tesis olmasıydı. Çok işlevli Öykü Köşesi, hastanın ve ailenin ihtiyaçlarına göre tasarlanmış bir tesis yaratma hedefini destekleyen ve bir tür hasta deneyiminden birini sunan tasarım unsurlarından biridir.

Hastane için düzenlenen tema, bitki örtüsü, sahil faunası ve doğa hazinelerinin bulunduğu California Ekosistemini yansıtmaktadır. Ana giriş, lobi ve Story Corner teması sahil şeridinden ilham almıştır ve tasarımlar arasında plaj, okyanus ve yosun yatakları bulunmaktadır. Projede esas amaç, hastaların sağlıklı yaşamı teşvik ederken, yemyeşil Kaliforniya sahil şeridinin zengin biyoçeşitliliğini takdir etmelerini sağlayan etkileşimli, duyuşal bir deneyim tasarlamaktır.



Görsel 7. Story Corner hastane mekânı uygulamasından görüntüler, (Babuljak, t.y.)

Bu bölümde yeni medya uygulamalarının günümüzde hastane mekânlarında hangi formlarda kullanıldığına dair örnek projeler gösterilmiştir. Yapılan uygulamaların hasta psikolojisi ile bağlantısı açıklanmış hasta merkezli yaklaşımdaki etkileri incelenmiştir.

3. SONUÇ

Sağlık mekânları tasarımında son yıllarda farkındalığı artan hasta odaklı yaklaşım kavramından sonra mekânlarda kullanılan görsel elemanlarda yenilikçi arayışlara ihtiyaç duyulmuştur. Günümüz yeni medya teknolojileri ile bir araya gelen görsel formlar çeşitli sistemler halinde hasta ihtiyaçlarını karşılayabilecek sistemler olarak tasarlanmıştır. Dünya genelinde uygulanmış olan hastane mekânlarındaki tasarım örnekleri incelendiğinde ortaya konulan yeni medya işlerinin çoğunlukla çocuk hastanelerinde yer aldığını görmekteyiz. Çocuk hastaların tıbbi prosedürler karşısında psikolojik olarak daha hassas olduğu düşünüldüğünde bu uygulamaların gerçekten önemli bir ihtiyacı gidermeye yönelik olduğunu söyleyebiliriz. Uygulama şekillerine baktığımızda ise hareketli ve etkileşimli özelliklere sahip tasarımların sadece bir çevresel grafik elemanı olmaktan çok ötede işlevlere sahip olduklarını görmekteyiz. Great Ormond ve Wilmington Children Hospital uygulamalarına baktığımızda etkileşimli ve hareketli panolar mekânın belirli bir kısmına uygulanmıştır. Hastane mekânına giriş, prosedürler ve çıkışı bir bütün olarak yaşayan kullanıcı gözünden baktığımızda bütünsel olmayan tasarım uygulamalarının deneyim tasarımı üzerinde istenen etkiyi sağlayamayacağı düşünülmektedir. Juliana Children's Hospital'daki uygulamalar ise hastane mekânının bütün birimlerine yayılmış ve ortak çalışan bir hikâye sürecine bağlı olarak tasarlanmıştır. Mekânın sadece belirli bir bölgesinde değil her alana uygulanan bu tasarım aslında hastaların mekân deneyimini oluşturan başlıca faktör işlevini kazanmıştır. Bu açıdan bakıldığında mekânın geneli ile bütünleşen yeni medya uygulamalarının hasta ve mekân algısını tümüyle değiştirerek sağlık mekânları tasarımına yeni bir bakış açısı kattığını söyleyebiliriz.

4. KAYNAKLAR

Alfonsi, E., Capolongo S., Buffoli M. (2014) Evidence Based Design and healthcare: an unconventional approach to hospital design, Volume 26, s.137-143.

Babuljak S. (t.y.). Story Corner hastane mekânı uygulamasından görüntüler, [Fotoğraf]. <http://ouva.co/post/exploring-machine-learning-for-sensory-experience-at-lucile-packard-childrens-hospital> Erişim:15.10.2021

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), s.27-40.

Calori C, Vanden-Eynden D., (2015). *Signage and Wayfinding Design*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA.

Chiasson G., (2014). Wilmington Children Hospital's, interaktif duvar uygulaması, [Fotoğraf]. <http://www.dailydooh.com/archives/100255>, Erişim:25.09.2021

Dilani A. (2001) *Design and Health- The Therapeutic Benefits of design*, s. 31- 38.

EMRG, (2016). Story Table konsept tasarım görseli, [Fotoğraf]. <https://www.emrg.be/projects/story-table.html>, Erişim:10.10.2021

Jason Bruges Studio, (2012). *Great Ormond Street Hospital'da yer alan Nature Trail adlı tasarım uygulaması*, [Fotoğraf]. <http://www.jasonbruges.com/art/#/nature-trail/>, Erişim:21.09.2021

Marberry, S.O. (Ed.). (2006). Improving healthcare with better building design. Chicago, IL.: Health Administration Press.

Sloan, A. (2015). Stress reduction in the hospital room : Applying Ulrich ' s theory of supportive design, 41.

Tinker Imagineers, (t.y). *Juliana Children ' s Hospital ' da yer alan dijital hikâye anlatımı görseli*, [Fotoğraf]. <https://www.tinker.nl/en/work/experience-juliana-childrens-hospital>, Erişim: Erişim:11.10.2021

Ulrich, R. S. (1991). Effects of interior design on wellness: Theory and recent scientific research. *Journal of Health Care Interior Design*, 3(1), s.97-109.

Ulrich, R. S. (1993). Biophilia, biophobia, and natural landscapes. In S. R. Kellert & E. O. Wilson (Eds.) *The Biophilia Hypothesis* (s.74-137). Washington, DC: Island Press/Shearwater.

Ulrich, R. S. (1999). Effects of gardens on health outcomes: Theory and research. In C. Cooper Marcus & M. Barnes (Eds.), *Healing Gardens* (s. 27-86). New York: Wiley.

SOSYAL MEDYA PRATİKLERİNDE MÜLTECİLERE YÖNELİK NEFRET SÖYLEMİ: İLAY AKSOY VE ÜMİT ÖZDAĞ'IN TWITTER PAYLAŞIMLARININ İNCELENMESİ

Atakan BATUR³³

ÖZET

Son çeyrek yüzyılda birey ve toplum hayatında önemli değişim ve dönüşümler yaşanmıştır. Bu değişim ve dönüşümün gerçekleşmesindeki en önemli faktör gelişen teknolojilerdir. Bu teknolojilerin başında ise bilgisayar ve internet tabanlı yeni iletişim teknolojileri gelmektedir. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte insanların ve kurumların iletişim pratiklerinde önemli değişim ve dönüşümler meydana gelmiştir. Bu gelişmeyle birlikte yeni medya, iletişimin en temel aracı haline gelmiştir. Kişilerarası iletişimden reklama, reklamdan siyasal iletişime kadar bütün iletişim alanları dijital ortamlarda gerçekleşmeye başlamıştır. İletişim pratiklerinin dijital ortamlarda gerçekleşmesi toplum içerisindeki olumsuz tutum ve davranışların da dijital ortamlara taşınmasına neden olmuştur. Bunların başında da birey ve grupların 'öteki' olarak değerlendirdikleri birey ve gruplara karşı geliştirdikleri nefret söylemi gelmektedir. Bu çalışmada sosyal medya ve nefret söylemi Türkiye'ye göç eden sığınmacı ve mülteciler bağlamında ele alınacaktır. Nitel yöntem kullanılarak yürütülecek bu çalışmada, Ümit Özdağ ve İlay Aksoy' un Twitter üzerinden mülteciler hakkında yapmış oldukları paylaşımlar söylem analizi tekniği ile incelenecektir. Bu çalışmayla birlikte sosyal medyanın nefret söylemlerindeki rolüne ve nefret söyleminin nedenlerine dair bir değerlendirme yapmak mümkün olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Mülteci, Nefret Söylemi, Popülizm, Sosyal Medya, Yeni Medya

ABSTRACT

In the last quarter century, significant changes and transformations have been experienced in social and individual life. The most important factor in the realization of these changes and transformations is the technological development. Computer and internet-based new communication technologies are at the forefront of these technologies. Thus, with these new communication technologies, significant changes and transformations have occurred in the communication practices of people and institutions. With this technological development, new media has become the most basic tool of communication. All communication fields, from interpersonal communication to advertising and from advertising to political communication, have begun to take place in digital environment. The realization of communication practices in digital environment has led to the transfer of negative attitudes and behaviors in the society. At the forefront there is the hate speech that some individuals and groups develop against 'other' individuals and groups. In this study, social media and hate speech will be discussed in the context of asylum seekers and refugees who migrated to Turkey. In this study, which will be carried out using the qualitative method, the shares of Umit Ozdag and İlay Aksoy on Twitter about refugees will be examined with the discourse analysis technique. With this study, it will be possible to make an assessment of the role of social media in spreading hate speech and the causes of hate speech.

Keywords: Refugee, Hate Speech, Populism, Social Media, New Media

³³ Doktora Öğrencisi, SAÜ, atakan.batur@ogr.sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8524-8712

GİRİŞ

20. yüzyılın sonlarında meydana gelen teknolojik gelişmelerle birlikte iletişim süreçleri farklı bir boyut kazanarak dijital ortama taşınmıştır. Bu dönüşüm aynı zamanda dijital devrim olarak nitelendirilmiş ve içinde yaşadığımız çağın dijital çağ olarak adlandırılmasına neden olmuştur. Bilgisayar ve internet tabanlı yaşanan bu gelişmeler neticesinde radyo, gazete ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları yerini yeni medya olarak adlandırılan yeni iletişim teknolojilerine bırakmıştır. Yeni medyanın sahip olduğu etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansız olabilmek gibi yapısal özellikler yeni medyayı geleneksel kitle iletişim araçlarından ayıran temel özellikler olarak görülmektedir. Dolayısıyla bu durum yeni medyanın iletişim süreçlerinin yeni başat aktörü olarak değerlendirilmesine neden olmuştur (Babacan, 2017). Yeni medya genel bir ifadeyle, “web 2.0 olarak bilinen etkileşimli İnternet uygulamaları, cep telefonları, PDA’ler, dijital oyun ve oyun ortamlarını kapsamaktadır” şeklinde ifade edilebilir (Bayraktutan, Binark, Çomu vd., 2012, s.6). Web 2.0 teknolojisi sahip olduğu özellikler bakımından etkileşimli bir yapıya sahiptir. Bu doğrultuda kullanıcılarına sunmuş olduğu içerik tüketebilme imkânının yanı sıra içerik üretebilme ve bu içerikleri paylaşabilme imkânı da sunmaktadır (Bayraktutan, Binark, Çomu vd., 2012). Böylece bireyler yeni iletişim teknolojileriyle birlikte hem üretici hem de tüketici konumunu elde etmiş ve çift yönlü, etkileşimli bir sürecin aktif katılımcıları olmuşlardır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte dijital yakınsama, sanallık, etkileşimlilik, küresellik gibi özellikler birey ve toplum hayatının gündelik yaşamının bir normal haline gelmiştir. Özellikle etkileşimin artmasıyla “iletişimin tekten çoğa ya da çoktan çoğa şeklinde gerçekleşmesi, üretilen içeriğin çok sayıda insana kısa sürede ulaşmasına olanak sağlamıştır” (Karataş & Binark, 2016, s.428).

Yeni medya kullanıcıları genel olarak içerik üretimi ve paylaşımı için toplumsal paylaşım ağları olarak bilinen sosyal medya ortamlarını kullanmaktadırlar (Bayraktutan, Binark, Çomu vd., 2012). Bu bağlamda sosyal medya birçok bireysel ve toplumsal olayın gerçekleştiği bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın bireylere sunmuş olduğu özgür olma ve mekândan bağımsız olabilmek özelliği bireylerin duygu ve düşüncelerini kolaylıkla ifade etmesine, başka bir ifadeyle kendilerini gerçekleştirebilmelerine izin vermektedir (Babacan, Haşlak, Hira, 2011). Sosyal medyanın sağlamış olduğu bu ortam toplumun bütün kesimlerine doğru, yanlış, olumlu, olumsuz her türlü içeriğin oluşturulması için bir ortam sağlamıştır. Bu bağlamda, yapılacak olan bu çalışmada sosyal medyada üretilen nefret söylemleri analiz edilmektedir. Özellikle son dönemlerde artan ve hem geleneksel hem de yeni medya araçlarının işlediği konular arasında olan mülteci ve sığınmacılar, başta sosyal medya olmak üzere birçok alanda nefret söylemlerine, ötekileştirmeye, düşmanlaştırmaya maruz kalmaktadırlar. Dolayısıyla bu çalışma, ortaya çıkan bu durumun gerçekleşmesinde sosyal medyanın konumunu, mülteci karşıtı söylemleriyle bilinen İlay Aksoy ve Ümit Özdağ’ın sosyal medya pratikleri çerçevesinde söylem analizi tekniği ile analiz edilmektedir.

SOSYAL MEDYA PRATİKLERİNDE NEFRET SÖYLEMİ

Ortadoğu coğrafyasında meydana gelen İran-İrak Savaşı, Körfez Savaşı, ABD ve Rusya’nın Afganistan’ı işgali, ABD’nin Irak işgali gibi olaylar zorunlu göç hareketlerine neden olmuştur. Son olarak birçok ülkeyi etkisi altına alan ve zorunlu göçlerin son dönemdeki ana faktörü olan ve Arap Baharı olarak adlandırılan olaylar, bölgenin toplumsal düzenini olumsuz yönde etkilemiş ve büyük yıkımlara neden olmuştur (Kartal & Başcı, 2014). Böylece “siyasal istikrarsızlığın ve şiddetli çatışmaların yaşandığı ülkelerde gerçekleştirilen soykırımlar, insan hakları

ihlalleri ve savaş suçlarındaki artış sebebiyle dünya genelinde mülteci sayısı artmaya başlamıştır” (Nurdoğan, Dur, Öztürk, 2016, s.221). Meydana gelen bu olaylar bölge insanların canlarını ve mallarını tehlikeye atmış ve milyonlarca insanın ölmesine ve zorunlu göç etmesine neden olmuştur. Meydana gelen kitlesel göç hareketleri gönüllü göçün aksine zorunlu göç olarak tanımlanmaktadır. Zorunlu göç hareketlerinde insanlar genellikle çatışma, şiddet, açlık gibi nedenlerden dolayı içinde doğup büyüdüğü yurtlarını, evlerini, akrabalarını terk etmek zorunda kalmaktadırlar. Nihayetinde bir olayın zorunlu göç olarak tanımlanabilmesi için ülke nüfusunun en az %1’ inin tehlike altında olması gerekmektedir (Tunç, 2015). Nitekim Afganistan ve Suriye’de milyonlarca insan katledilmiş, milyonlarca insan göç etmiş ve hala milyonlarca insanın canı ve malı tehlike altında olmaya devam etmektedir.

Afganistan ve Suriye’de yaşanan savaşlar, insan hakları ihlalleri nedeniyle zorunlu göç edenlerin hedefinde Türkiye ve Avrupa ülkeleri yer almaktadır. Göç eden insanlar genellikle Türkiye’yi temel hedef olarak ya da Avrupa’ya geçmenin bir yolu olarak görmektedirler. Bu durum kontrolsüz göçe neden olmaktadır. Kontrolsüz göç alan toplumlarda ise yabancı korkusu, ötekileştirme, fiziksel ve psikolojik şiddet gibi olumsuzluklar meydana gelmekte ve siyasi, ekonomik ve sosyo-kültürel yapılar olumsuz etkilenmektedir. Özellikle son yıllarda Avrupa ülkelerine ve Türkiye’ye baktığımızda, mülteci ve sığınmacılara yönelik önyargılar ve korkular giderek artmış ve bu durum toplum açısından sıradan bir hal almıştır. Böylece mülteci ve sığınmacılara yönelik nefret güç kazanmıştır. Uluslararası Hrant Dink Vakfı’nın yayınladığı raporda, 2019 yılında medyada nefret söylemi barındıran 4364 köşe yazısı ve haber metni tespit etmiştir. Bu içerikler 80 farklı gruba yönelik toplamda 5515 adet nefret söylemi içeriği tespit etmişlerdir. Bu içerikler sıralandığında Ermeniler, Suriyeliler ve Yunanlılar en çok nefret söylemine maruz kalan sınıfları oluşturmaktadır. Devamında ise Yahudiler ve Rumlar gelmektedir (Güvengeç, Saç, Sert, Söyler ve Tekin, 2020). Nefret sıradan bir hoşnutsuzluk ifadesi değildir. Parekh (2006) nefreti “düşmanlık, reddediş, zarar verme ve yok etme isteği, hedef grubu saf dışı bırakma, sessizleştirme veya pasifleştirme arzusu” olarak tanımlamaktadır (Aktaran: Kuş, 2016, s.99). Nefret sahibi kişi ve gruplar mülteci ve sığınmacıları ‘yoksulların işgali, Avrupa’nın saldırıya uğraması, göçmenler ücretleri düşürür, işsizliği artırır, doğurganlıklarıyla sosyal yapıyı bozarlar ve ulusal kimliği tehlikeye düşürürler’ gibi ifadelerle düşmanlaştırmakta ve ötekileştirmektedirler (Ünal, 2014). Avrupa’da ortaya çıkan bu durum Türkiye için de geçerlilik taşımaktadır. Uluslararası Hrant Dink Vakfı’nın nefret söylemine ilişkin yapmış olduğu ve Türkiye’ye özgü yönlerin de dikkate alındığı çalışmada nefret söylemi dört kategoride ele alınmıştır. Bunlar şu şekilde ifade edilmektedir (Kan & Tekin, 2018, s.11):

- Abartma/yükleme/çarpıtma,
- Küfür/hakaret/aşağılama,
- Düşmanlık/savaş söylemi
- Simgeleştirme

Nefret söylemi temelde tahammülsüzlük ve hoşgörüsüzlükten kaynaklan bir yaklaşımı ifade etmektedir (Akyazı, 2016). “Nefret; Bu tarz söylemler toplumun sahip olduğu sosyal, kültürel, tarihi, siyasi vb birçok boyutla yakından ilgilidir (Vardal, 2016). Nefret söylemi, 1997 yılında Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi tarafından alınan kararlar şu şekilde tanımlanmıştır (Kan & Tekin, 2018):

‘Nefret söylemi’ ırkçı nefreti, yabancı düşmanlığını, Yahudi düşmanlığını veya azınlıklara, göçmenlere ve göçmen kökenli kişilere ve gruplara yönelik saldırgan milliyetçilik ve etnik merkezcilik, ayrımcılık ve düşmanlık şeklinde ifade bulan, dinsel hoşgörüsüzlük de dahil olmak üzere, hoşgörüsüzlüğe dayalı nefret biçimlerini yayan, kışkırtan, teşvik eden veya meşrulaştıran her türlü ifade biçimidir. (s.11)

Nefret söyleminin temelini oluşturan bu tutumlar sanal ortamlarda daha etkili ve daha fazla karşılaştığımız bir durumdur. Nitekim gerçek hayatta duygu ve düşüncelerini birtakım nedenlerden dolayı ifade etmekten çekinen ya da tartışmaktan uzak duran bireyler, bu ihtiyaçlarının sosyal medyanın sunmuş olduğu özgür ortamlarda gerçekleştirmektedir (Ünal, 2014). Sosyal medyanın sağlamış olduğu bu imkân doğal olarak nefret söyleminin artmasına ve yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Böylece radikal düşünceye sahip insanların yanı sıra aslında olumsuz duygu ve düşünce taşımayan insanlar da etkilenebilmekte ve nefret söylemi daha çok görünür olarak normalleşebilmektedir (Vardal, 2016). “Nefret söylemi örneklerine sosyal ağlarda, mikro bloglarda, bloglarda, web sitelerinde, dijital veya çevrimiçi oyunlarda, video paylaşım sitelerinde, kullanıcı yorumlarında, internet haberlerinde rastlanabilmektedir” (Kurt, 2019, s.5).

Yeni medya kendi doğası gereği dijitallik, hipermetinsellik, etkileşimsellik, sanallık gibi özelliklere sahip olması içeriğin kısa zamanda, hızlı ve kolay yayılmasını sağlamaktadır (Binark, 2010). Bu bağlamda sosyal medyada nefret söylemlerinin kolay ve hızlı bir şekilde yayılabilmesi ve dolayısıyla kontrolünün çok zor olması, sosyal medyanın geleneksel medya araçlarına oranla daha etkili olmasına neden olabilmektedir. Saniyeler içerisinde milyonlarca insana ulaştırılabilen sosyal medya içerikleri küresel ya da kitlesel nefret yönelimlerine neden olabilmektedir. Bununla birlikte sosyal medya, mekâna olan bağlılığı ortadan kaldırdığı için nefreti üreten ile nefrete maruz kalan kişi ya da grupların birbirini görmediği bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla bu durum nefret söyleminde bulunan kişi ya da grupların yapmış oldukları eylemlerde sorumluluk hissetmemelerine neden olmaktadır. Sosyal medyada hiçbir editoryal sürecin olmaması onun ayrımcılık ve nefret söyleminin odağı olmasına neden olmaktadır. Özellikle aşırı sağcı, ırkçı kişi ve grupların kendi propagandalarını yapma maksadıyla sosyal medya ortamlarını sıklıkla kullanmaktadırlar (Bilge, 2016).

YÖNTEM

Bu çalışmada yöntem olarak nitel araştırma yöntemlerinden söylem analizi tekniği tercih edilmiştir. “Söylem analizi metodolojik ve kavramsal unsurlardan meydana gelen” sosyal ve kültürel olana odaklanan bir araştırma tekniğidir (Çelik ve Ekşi, 2008, s.104). Bu teknik internetin gelişmesiyle birlikte hayatımıza giren sosyal medya uygulamalarına da uygulanabilmektedir. Nitekim internetin özel bir analitik nesne olduğunu ve kendi verisini kendisinin ürettiği ifade edilmektedir. Söylem analizi tekniği internet çalışmalarında yoğun olarak tercih edilmektedir (Bayraktutan, Binark, Çomu, Doğu, İslamoğlu ve Aydemir, 2012).

Mültecilere yönelik geliştirilen nefret söylemini analiz eden bu çalışmada örneklem olarak sosyal medyada mülteci karşıtı söylemleriyle ön plana çıkan İlay Aksoy (@ilay_aksoy) ve Ümit Özdağ (@umitozdag)’ ın Twitter gönderileri tercih edilmiştir. Elde edilen bu veriler socialbearing.com aracılığıyla elde edilmiştir. Her iki ismin 25 Aralık 2021 tarihine kadar olan son 1000 paylaşımı içerisinde en çok beğeni alan 100 tweet incelenmiştir.

BULGULAR VE YORUM**a) İlay Aksoy Örneği**

İlay Aksoy' un son 1000 adet gönderisi arasından en çok beğeni alan 100 adet Twitter gönderisi analiz edilmiştir. Bu analiz neticesinde bazı metinsel içerikler örnek olarak aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

No	Kullanıcı Adı	Tweet	Beğeni Sayısı	Tarih
1.	@ilay_aksoy	Niye "yabancı uyruklu" deniliyor?? Açıkça bu şerefsizin hangi milletten olduğu söylensin! AKP, açık kapı politikasıyla ülkemize özellikle genç, geleceği olamayan psikopatları doldurup ülkemizi yaşanamaz hale getirdi! Tüm siyasetçiler hamaseti bırakıp buraya odaklansın! #asansör pic.twitter.com/qE2msB9w8h	5560	14.12.2021
2.	@ilay_aksoy	Fakirleşilirken 700.000 Suriyeli asker kaçacağı olduğunu Suriyeli kuyumcular/tefondulardan ülkemizden milyonlarca dolar kayıtsız, vergisiz çıkartıldığını İdlib+G.bölgeye ücretsiz elektrik verildiğini Ücretsiz tüp bebek+özel hastahanelerde 5M kişiye hizmet verdiğimizizi unutmayın!	2531	19.11.2021
3.	@ilay_aksoy	Ayşegül Aydın(17)Afgan tarafından öldürüldü İsmail Bayar(15) Suriyeliler tarafından öldürüldü Emirhan Yalçın(18) Suriyeli tarafından öldürüldü Batuhan Parlak(17) Suriyeli tarafından öldürüldü Necati Bağcı(23) Suriyeli tarafından öldürüldü Ve Şehitlerimiz...Hepsi genç, hepsi masum.. pic.twitter.com/J4Ydbf85YH	2477	22.11.2021
4.	@ilay_aksoy	Bu seferde İstanbul, Küçükçekmece... Bize fiilen 81 ilimizde demografik savaş açıldı! Bu saldırıya karşı sessiz kalan, itiraz eden veya savunan kim varsa resmen vatan hainidir! pic.twitter.com/LgEuUfCfpW	2442	10.12.2021
5.	@ilay_aksoy	Türkiye'de halk nerdeyse ekmek alacak para bulamazken Beşir Derneği Kilis'te günde 250,000 pide üretip ücretsiz Suriye'de dağıtıyor! Suriye'ye son 10 yıl içinde "yardım" adı altında faaliyete bulunan tüm derneklerin, vakıfların gelir ve giderleri çok ciddi denetimden geçirilmeli. pic.twitter.com/DO8QsXph00	2343	24.11.2021
6.	@ilay_aksoy	Yer Fatih, Malta Çarşısı... İŞGAL gümbür gümbür devam ediyor! @FatihBelediye pic.twitter.com/4MdH0SwIGD	1867	13.11.2021
7.	@ilay_aksoy	Milyonlarca kayıtdışı işyeri...Sadece ekonomik YÜK olan 9M Suriyeli...Gaziantep'te 2011-2021 arası sadece 414,000 Suriyeliye tam 89,000,000 kere hastahane muayene hizmeti x 80 il...İdlib'e ücretsiz elektrik...Milyarlarca ücretsiz ilaç...ÖSO sevgisi...Yolsuzluk → US\$10.40	1647	16.11.2021
8.	@ilay_aksoy	5 milyon kene gibi sırtımıza Suriyelileri yapıştıranlar kendi öz evlatlarına yatacak yer bulamıyor! pic.twitter.com/XU2n1ayfSd	1590	20.09.2021

9.	@ilay_aksoy	Bugün Samandağ'da Süleyman Çivi ve eşi seralarına kış hazırlığı yaparken yan bahçede mandalina işçisi olarak çalışan Suriyelileri bahçelerinden kömür ve odun çalarken yakalamışlar. Uyarınca Suriyeliler onlara sopalarla saldırmışlar. Suriyeliler gerçek bir milli güvenlik SORUNDUR! pic.twitter.com/jklw4SUmXf	1454	04.12.2021
10.	@ilay_aksoy	Yer Hatay, REYHANLI...İsrail Filistin'i İŞGAL etmesinden ne farkı var?? pic.twitter.com/hiy0UjLzRl	1410	07.12.2021

Tablo 1: İlay Aksoy Örneği

İlay Aksoy' un el aldığımız gönderileri incelendiğinde, içeriklerin çoğunluğu mülteci konusu etrafında şekillendiği görülmektedir. Toplumsal yaşam içerisinde meydana gelen olumsuz olayların (taciz, gasp, kavga, hırsızlık gibi) Suriyeli ve Afgan sıfatı kullanılarak aktarıldığı gözlemlenmiştir. Aksoy'un paylaşımlarında özellikle Suriyeli vurgusu oldukça dikkat çekicidir. Örnek olarak yukarıdaki tabloda verilen bir paylaşımda Aksoy, karşılaştığı bir haberde yer alan “yabancı uyruklu” ifadesine şiddetle karşı çıkmış ve suçlu kişinin “hangi milletten” olduğunun bilgisinin verilmemesini eleştirmiştir. Bu durum Aksoy'un özellikle belli bir ırka ya da ulus kimliğine odaklandığını göstermektedir. Bir başka tweette Aksoy, işlenen cinayetleri aktarırken katillerin uyuğuna vurgu yaparak “Suriyeli tarafından öldürüldü”, “Afganlı tarafından öldürüldü” şeklinde söylem üretmektedir. Burada olayın kendisinden çok katillerin Suriyeli ve Afganlı olmasıyla ilgilenilmektedir. Bir başka tweette ise mültecilerin “milli güvenlik sorunu” olduğunu iddia etmiştir. Meydana gelen olayda failerin Suriyeli olması, yine olayın kendisinden ziyade failerin kimliği ön plana alınmıştır. Aksoy burada milyonlarca insanı bir olay üzerinden hedef göstermiş ve genelleme yapmıştır.

Aksoy paylaşmış olduğu başka gönderilerde ise Suriyelileri ekonomik problemlerle ilişkilendirmiştir. Türkiye halkının yaşadığı ekonomik sorunları temel alarak “biz fakirleşirken onlar zengin oluyorlar” algısı oluşturmaya çalışmaktadır. Bunu yaparken Suriyeli esnafın “vergisiz ve kayıtsız” bir şekilde “milyonlarca doları” Türkiye’den çıkardıklarını iddia etmiştir. Aksoy yine bir başka söyleminde yardım ve dayanışma vakıflarını ve onların yardım kampanyalarını hedef almıştır. Burada adı geçen vakfın ücretsiz olarak Kilis’te Suriyelilere ekmek dağıttığını eleştirmiştir. Ayrıca diğer yardım kuruluşlarının da yapmış olduğu yardım faaliyetlerini hedef alarak “çok ciddi denetimden geçirilmelidir” şeklinde bir ifadede bulunmuştur. Aksoy, mültecilere yönelik geliştirmiş olduğu söylemlerde aşağılayıcı, dışlayıcı ve genelleme üsluptan sakınmamıştır. Kendi ifadesiyle “5 milyon” Suriyeli mülteciyi benzetme yaparak “kene gibi” ifadesiyle aşağılamış ve dışlamıştır.

Ek olarak İlay Aksoy' un analiz edilen 100 gönderi içerisinde 68 (%68 oranında) gönderi mültecilerle ilgili olduğu saptanmıştır. Bu tweetlerin çoğunluğu “işgal” ve “suç” bağlamında kullanılmıştır. Bazılarında ise geri gönderilmesi ya da uygulanan mülteci politikası ile ilgili olduğu görülmektedir.

b) Ümit Özdağ Örneği

Ümit Özdağ' ın son olarak paylaştığı 1000 adet gönderisi arasından en çok beğeni alan 100 adet Twitter gönderisi analiz edilmiştir. Bu analiz neticesinde bazı metinsel içerikler örnek olarak aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

No	Kullanıcı Adı	Tweet	Beğeni Sayısı	Tarih
----	---------------	-------	---------------	-------

1.	@umitozdog	Yıllarca çalışmış, vatanına hizmet edip, huzur içinde emekliliğini yaşaması gereken bu amca, acıyarak ülkemize aldığımız bir Suriyeli tarafından darp edildi bugün. Fazla merhamet hem vatana hem de millete ihanettir. Bu işgale son vermek en önemli görevimizdir. pic.twitter.com/jM0nrKVXTU	6542	05.11.2021
2.	@umitozdog	İzmir’de yolda yürüyen bir Türk kızına Suriyeli bir alçak, sebep yokken yumruk atıyor. Annenizin, eşinizin, kızınızın başına benzer veya daha kötü saldırılarının gelmesini istemiyorsanız, 2023 seçimlerinde oyunuzu @ZaferPartisi’ne verin.Zafer Partisi gelecek, Suriyeliler gidecek pic.twitter.com/h8b4UUEcfC	5166	30.11.2021
3.	@umitozdog	İşgal altına giren bir başka Türk şehri Gaziantep twitter.com/zaferpartisiga...	5972	13.11.2021
4.	@umitozdog	Ülkeni savunmak için bir İmza at ve İmza topla. Attığın ve topladığın her İmza Suriyelileri Suriye’ye biraz daha yaklaştıracaktır. pic.twitter.com/RQVvP4U8cY	4939	27.11.2021
5.	@umitozdog	Suriyeliler ile yaşamak istiyorsan Suriye’ye git. 9 milyon Suriyeliye beslemek için 90.8 milyar dolar harcadık. Suriyeliler kaldıkça ekonomik kriz devam edecek. Zafer Partisi’nin Suriyelilerin Suriye’ye dönmesi için düzenlediği kampanyaya imza ver, ülkemizin işgalini engelle pic.twitter.com/nNwC7W7aEo	4664	28.11.2021
6.	@umitozdog	Suriye’den ithal edilen sapık, tacizci ve katiller de yetmedi, Afganistan’dan da ithal ettiler. Bugün ülkemizde kadınlarımız, gençlerimiz ölmeden, tacize uğramadan eve dönmeyen mücadelelerini de vermekte. #AKBalonPatladı kırı ülkeye yayıldı. pic.twitter.com/fVGQ90lkh3	4641	25.11.2021
7.	@umitozdog	Bugün 5 milyonu aşan Suriyeli sayısı, korkunç doğum oranlarıyla gelecekte Türk nüfusunu geçecek. Ülkemizin demografik yapısını bozarak toplum mühendisliğine soyunanlar bilmeli ki, Türkiye’nin Arap ülkesi olmasına asla izin vermeyeceğiz. pic.twitter.com/assHrMe9rE	4312	07.11.2021
8.	@umitozdog	15 yaşında bir gencimizi daha Suriyeli terörüne kurban verdik. Sarı Muhalefet ve AKP’nin iki yüzlü sığınmacı politikasının bu vatanın öz evlatlarının hayatına mal olmasına izin vermeyeceğiz. Zafer Partisi iktidarında tüm istilacıları kendi vatanlarına geri göndereceğiz. pic.twitter.com/IHJ5zSKGQh	4281	30.10.2021

9.	@umitozdog	Son 3 yılda %32'si üniversite mezunu olan 139 bin kişi Gaziantep'ten İstanbul ve Urfa'ya göç ederken, oradaki Suriyeliler de Gaziantep'e göç etti. 15 sene sonra Gaziantep'te Suriyeli nüfusunun hakim olacağını biliyor ama görmezden geliyorlar. Tüm planları bozmak zorundayız. pic.twitter.com/WhvsHMGjwl	3314	14.11.2021
10.	@umitozdog	Kızılay, sayıları 1 milyona yaklaşan ve Gaziantep'in demografik yapısını değiştiren Suriyelilere, çocuk başına 155 TL ödediği için doğumlarda patlama yaşanırken, kadınlar yardım almak için eşinden boşanıyor. Kızılay'ı bağış yaparken planlı ve eşit davranmaya davet ediyorum. pic.twitter.com/M7lZNm9hbe	2971	13.11.2021

Tablo 2: Ümit Özdağ Örneği

Ümit Özdağ' ın gönderileri incelendiğinde karşımıza “işgal” ve “demografik yapı” kavramlarının mülteciler bağlamında kullanıldığı ve özellikle vurgulandığı görülmektedir. Ayrıca meydana gelen olumsuz toplumsal olayların genelleme yapılarak “Suriyeli” ya da “Afganlı” sıfatıyla paylaşıldığı ve olayın kendisinden çok faillerin ve onların ulus kimliklerinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Özdağ'ın, bir kişinin darp edilmesini “Suriyeli tarafında darp edildi” diye aktarması ve mültecilerin gönderilmesi gerektiğini “bu işgale son vermek” ifadesiyle belirtmesi ayrımcı ve nefret söyleminin bir göstergesi olarak yorumlanabilmektedir. Bir başka olumsuz olayda Özdağ, bir kişinin darp edilmesini yine “Suriyeli” sıfatıyla vermesi ve bununla birlikte mültecileri göndereceklerini ifade etmesi meydana gelen olumsuz olaylardan mültecilerin sorumlu olduğu algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Özdağ atmış olduğu bir tweette mülteci sayısının “5 milyon” u geçtiğini belirtmiş ve yeni doğumları ise “korkunç” olarak nitelendirmiştir. Bu durumun “Türk nüfusunu” geride bırakacağını iddia etmiş ve bunu bir tehdit olarak nitelendirmiştir. Burada bir toplum mühendisliği ürününden bahsetmiş ve Türkiye'nin bir “Arap ülkesi” olmasına “izin vermeyeceklerini” belirtmiştir. Özdağ'ın burada “Türk” ve “Arap” gibi etnik ya da ulusal kimlikleri vurguladığı görülmektedir. Burada da bir karşıtlık üzerinden ayrıştırıcı ve düşmanlaştırıcı bir söylemin geliştirildiği görülmektedir.

Ek olarak Ümit Özdağ'ın incelenen 100 tweeti içerisinde 53 adet (%53 oranında) tweetin mültecilerle ilgili olduğu saptanmıştır. Özdağ bu gönderilerde ağırlıklı olarak “işgal” ve “suç” vurgusu yapmaktadır. Bunun yanı sıra “ekonomi” eleştirilerini de yine mülteci bağlamında gerçekleştirdiği görülmektedir. Ayrıca mültecilerin geri gönderilmesi, göç idaresi ve uygulanan mülteci politikası ile ilgili de paylaşımlarda bulunduğu da saptanmıştır.

SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, sosyal medyada meydana gelen nefret söyleminin nedenlerinin ve boyutlarının ortaya koyulmasıdır. Bu çerçevede alınan iki hesap incelendiğinde ortaya çıkan verilerin nefret söylemi tanımlaması ile örtüştükleri ve bu çerçevede örnek teşkil ettikleri görülmüştür. Elde edilen bulgularla birlikte sosyal medyanın nefret söylemine uygun bir zemin sunduğu ve özellikle siyasetçilerin bu konuda aktif bir rol aldıkları söylenebilmektedir.

Sonuç olarak ifade etmek gerekirse, nefret söylemi, ırkçılık, ötekileştirme, düşmanlaştırma gibi yaklaşımlar bir Türkiye gerçekliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada ağırlıklı olarak Suriyeli sığınmacılar üzerinden gerçekleştirilen söylemler ve siyasetçiler analiz edilmiş ve dolayısıyla yalnızca bu çerçeveden bir değerlendirme yapılmıştır. Çalışmada, Twitter gönderileri analiz edilen iki siyasetçi söylem bakımından ortak yönlere sahiptirler. Her iki isim de meydana gelen olumsuz olayların sorumlusu olarak mültecilerin, sığınmacıların ya da Suriyelilerin ve Afganların sorumlu olduklarını iddia etmektedirler. Bu yaklaşımların aşırı sağcı, popülist ve ırkçı gruplarda ortaya çıkan bir durum olduğu söylenebilmektedir. Nitekim aşırı sağcı gruplarda, hâkim olan etnik ya da dini grubun elitliğine yönelik bir inanış bulunmaktadır. Bunun dışında kalan grupları -göçmenler, azınlıklar vs.- dışlama, ötekileştirme ve onları “günah keçisi” ilan etmek gibi özellikleri vardır. Dışlayıcı bir “ulus” anlayışına sahiptirler ve ulusun homojenliğine inanmaktadırlar (Öner, 2014).

İki siyasi karakterin gönderileri incelendiğinde, ikisinin de tekil olaylar üzerinden meydana gelen olumsuzlukları genelleme yaparak bütün bir gruba mal ettikleri görülmektedir. Ekonomi eleştirilerinde de yine mültecilerin konuya bir şekilde dâhil edildiği ve mevcut problemde sorumlu olduklarına dair bir algı oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. Son olarak, belki de en önemli nokta, mültecilerin “işgalci kuvvet”, “yağmacı”, “toplum mühendislerinin ürünü”, “yük”, “besleme”, “kene” gibi kavramlarla aşağılanması ve düşmanlaştırılması olduğu söylenebilmektedir.

KAYNAKÇA

Akyazı, A. (2016). Yeni iletişim ortamı olarak dijital katılımcı sözlüklerde nefret söylemi. *Marmara İletişim Dergisi*, 22, 183–193.

Babacan, M. E. (2017). *Sosyal Medya ve Gençlik*. Bir Yayıncılık.

Babacan, M. E., Haşlak, İ., & Hira, İ. (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(2).

Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Aydemir, A. T. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi. *Selçuk İletişim*.

Bilge, R. (2016). Sosyal Medyada Nefret Söyleminin İnşası ve Nefret Suçlarına İlişkin Yasal Düzenlemeler. *Yeni Medya*, 1, 1–14.

Binark, M. (2010). Yeni Medya ve Nefret Söylemi. *Kalkedon Yayınları*.

Çelik, H., & Ekşi, H. (2008). Söylem Analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*.

Güvengeç, S., Saç, E., Sert, G., Söyler, M., & Tekin, F. (2020). *Medyada Nefret Söylemi ve Ayrımcı Söylem 2019 Raporu*. Hrant Dink Vakfı Yayınları.

Kan, E., & Tekin, F. (2018). *Medyada Nefret Söylemi ve Ayrımcı Söylem 2017 Raporu*. Hrant Dink Vakfı Yayınları.

Karataş, Ş., & Binark, M. (2016). Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller ve Ürünleri ‘Caps’ler. *TRT Akademi*, 1(2), 426–448.

Kartal, B., & Başcı, E. (2014). Türkiye’ye Yönelik Mülteci ve Sığınmacı Hareketleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*.

Kurt, G. (2019). Yeni Medyada Nefret Söylemi: Youtube’da Suriyeli Mültecilere Karşı Üretilen Nefret Söylemi Üzerine Bir Araştırma. *The Journal of International Lingual Social and Educational Sciences*, 5(1), 1–20.

Kuş, O. (2016). Dijital Nefret Söylemini Anlamak: Mülteci Krizi Örnek Olayı Bağlamında BBC World Service Facebook Sayfasına Gelen Yorumların Metin Madenciliği Tekniği İle Analizi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi*.

Nurdoğan, A. K., Dur, A. İ. B., & Öztürk, M. (2016). Türkiye'nin Mülteci Sorunu ve Suriye Krizinin Mülteci Sorununa Etkileri. *İş ve Hayat*.

Öner, S. (2014). Avrupa'da Yükselen Aşırı Sağ, Yeni "Ötekiler" ve Türkiye'nin AB Üyeliği. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 13(1), 163–184.

Parekh, B. (2006). Hate speech: Is there a case for banning? *Public Policy Research*.

Tunç, A. Ş. (2015). Mülteci Davranışı ve Toplumsal Etkileri: Türkiye'deki Suriyelilere İlişkin Bir Değerlendirme. *Tesam Akademi Dergisi*, 2(2), 29–63.

Ünal, S. (2014). Türkiye'nin Beklenmedik Konukları: "Öteki" Bağlamında Yabancı Göçmen ve Mülteci Deneyimi. *Journal of World of Turks*.

Vardal, Z. B. (2016). Nefret Söylemi ve Yeni Medya. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 132–156.

ZOR KOŞULLARDA KAMU DİPLOMASİSİNİN ÖNEMİ: TÜRKİYE’NİN COVID-19 VİRÜS SALGINI SÜRECİNDE YAPTIĞI SAĞLIK YARDIMLARI

Yusuf DEVRAN³⁴
İsmail KURTULDU³⁵

ÖZET

Günümüzde uluslararası ilişkiler alanında kamu diplomasisi giderek önem kazanmaktadır. Türkiye’de devlet olarak, son yirmi yıldır kapsamlı biçimde kamu diplomasisi araçlarını uygulamaktadır. Özellikle Covid-19 virüs salgını nedeniyle 80’i aşkın ülkeye sağlık malzemesi yardımı göndererek uluslararası toplum nezdinde iyi niyet tesis etmeye çalışmıştır.

Kamu diplomasisi, geleneksel devlet diplomasisinden farklı olarak diğer devletlerin toplumları ile doğrudan iletişim kurulmasına zemin oluşturan yeni bir siyasi girişimdir. Gelişen iletişim teknolojileri ve sosyal medya mecralarıyla birlikte kamu diplomasisi daha da önem kazanmıştır.

Bu makalede Türkiye’nin tarihsel süreç içerisinde kamu diplomasisini nasıl uyguladığı ve Covid-19 virüsü salgını sürecinde dış ülkelere yaptığı sağlık ekipmanı yardımlarına ilişkin ne tür tepkiler verildiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu nedenle yardım yapılan ülkelerde konuya ilişkin haberler araştırılmış ve sosyal medya hesapları incelenmiştir.

Bu çalışmanın Türkiye’nin yaptığı yardımların kamu diplomasisi bağlamında yansımalarını ortaya koyması ve bundan böyle devletin kamu diplomasisi tercihlerinin şekillenmesine katkı sunması umulmaktadır.

Anahtar kavramlar: Kamu diplomasisi, Türk kamu diplomasisi, Covid-19.

ABSTRACT

Today, public diplomacy is gaining importance in the field of international relations. In Turkey, the government is implementing a comprehensive public diplomacy tools in the last twenty years. Turkey tried to establish goodwill in the international community by sending healthcare supplies to over 80 countries especially due to the Covid-19 virus outbreak.

Public diplomacy, unlike traditional government diplomacy, is a new political initiative that provides the ground for direct communication with the communities of other states. Public diplomacy has become more important with the developing communication technologies and social media channels.

In this article, it has been studied to clarify how Turkey implemented public diplomacy instrument in the historical process and what kind of responses were given regarding the foreign aids during the corona-19 virus outbreaks. For this reason, news related to the subject has been researched and social media accounts have been examined in the countries where assistance has been made.

This study will hopefully reveal the influence of public diplomacy in the context of Turkey's assistance and is expected to contribute to shaping the state's public diplomacy preferences in the future.

Keywords: Public diplomacy, Turkish public diplomacy, Covid-19.

³⁴ Prof. Dr. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, yusufdevran@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6430-1943

³⁵ Arş. Gör. Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Tasarımı ve Medya Bölümü, ismailkurtuldu@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2980-4091

GİRİŞ

Kamu diplomasisi bir ülkenin başka toplumların gönlünü, iyi niyetini ve desteğini kazanmak üzere gerçekleştirdiği bir faaliyettir. Her ne kadar bu kavram uluslararası ilişkiler disiplininde son yıllarda kullanılsa da Türkiye'nin ve daha öncesinde Osmanlı İmparatorluğu'nun uyguladığı çalışmalar arasında yer almaktaydı. Şöyle ki, Osmanlı sultanları işgale maruz kalmış kimi ülkelere askeri yardımda bulunmuş; ekonomik bunalıma giren ülkelere finansman desteği sağlamış; kıtlık nedeniyle açlık sorunu yaşayan ülkelere gıda göndermiş; bir ülkeden toplu halde kovulan aynı etnik aidiyete mensup insanları ülkesine kabul ederek dil, din ve ırk ayrımı yapmaksızın onları mazlum olarak bağrına basmıştır. Bu yönde birçok örnekten söz edilebilir. Bunlardan hiç unutulmayanlardan biri İrlanda'ya yapılan yardımdır. 1847 yılında İrlanda'da yaşanan büyük açlık döneminde bir milyon İrlandalı yaşamını yitirmişti. Dönemin Osmanlı Padişahı Abdülmecit Han, içi gıda dolu üç gemiyi Drogheda'daki kuzey limanlarına ulaştırmıştır. İrlanda halkı bu eşine az rastlanır yardımseverlik girişimini asla unutmamış ve bunun sonucunda Türk bayrağındaki yıldız ve hilali bölgenin sembolü haline getirmiştir. Bu tarihi jest o günden bugüne İrlandalıların Türkiye'ye sempati ve minnettarlıkla bakmasına neden olmuştur. Nitekim İrlanda Cumhurbaşkanı Mary McAleese, 2010 yılında Türkiye'yi ziyareti sırasında yaptığı açıklamayla duyduğu minnet duygusunu şu ifadelerle dile getirmiştir: *"Avrupa'nın iki ucunda bulunun ülkeler olarak coğrafi anlamda aramızda mesafeler olabilir ama buna rağmen aramızda kökleri geçmişe dayanan ve güçlü bir bağ da vardır. Bir milyon İrlandalının hayatını kaybettiği büyük açlık döneminde Türk halkının bize nasıl yardım ettiğini çok iyi hatırlıyoruz. Dönemin Osmanlı Padişahı Abdülmecit Han, içi gıda dolu üç gemisini Drogheda'daki kuzey limanlarımıza göndermişti. İrlanda halkı bu eşine az rastlanır insani girişimi asla unutmamış ve bunun sonucunda sizin bayrağınızdaki semboller, bu güzel yıldız ve hilali bölgenin sembolü haline getirmiştir. Hatta futbol takımının formalarının üzerinde de bu güzel Türk sembollerini görüyoruz. Önümüzdeki cumartesi günü eğer Drogheda'yı ziyaret edecek olursanız, Türk milli takımının sahada futbol oynadığını düşünebilirsiniz."* (Devran, 2012: 3). Hiç kuşkusuz ki, Türk milletin inancı, kültürü ve gelenekleri bu tür yardımları teşvik edici en önemli faktörlerdir.

Çin'de 2019'un Aralık ayında ortaya çıkan ve bütün dünyaya hızla yayılan Covid-19 virüs salgınından sonra birçok ülke sağlık malzemesi bulmakta zorluk çekerken, hatta başka ülkelerin sağlık malzemelerine el koyarken, Türkiye başta ABD ve İngiltere olmak üzere, İspanya, İtalya, Makedonya, Kosova, Bosna Hersek, Ermenistan, İsrail... gibi 80'i aşkın ülkeye nakliye uçaklarıyla bilabedel tonlarca sağlık malzemesi göndermiştir. Yardım kolilerinin üzerine Hazreti Mevlana'ya ait "Ümitsizliğin ardında nice ümitler var, karanlığın ardında nice güneşler var..." sözü yazılarak ilgili ülkelere geleceğe dair ümit ve güven verilmeye çalışılmıştır.

Dünyanın virüsle mücadelede çaresiz ve yardıma muhtaç hale geldiği bir zamanda Türkiye'nin bu ülkelere yardım yapması hem uluslararası ilişkiler ve hem de insanlık tarihi açısından büyük bir öneme sahiptir. Buna rağmen, Türkiye'nin bu son derece stratejik uygulaması, kimi yerel siyasetçiler tarafından, kendi ülkemizin sağlık yardımına ihtiyacı varken başka ülkelere sağlık malzemesi gönderilmesinin doğru olmadığı gerekçesiyle eleştirilmiştir. Ayrıca, kimi basın kuruluşları bu yardımları eleştirirken kimileri de övgüyle söz etmiştir. Sözelimi, *Cumhuriyet* gazetesi "Yurttaş yardım beklerken. ABD'ye yardım göndermek" diyerek yazılarına taşımıştır. Devletin gücünün sınırlı olduğu vurgulanarak bu kadar çok ülkeye yardımın yersiz olduğu ileri sürülmüştür. Yazılarda ayrıca yumuşak güç ve insani yardım diplomasisinin altı çizilerek, politik menfaat gözetilerek çıkarıcı yaklaşımının kamu diplomasisinin bir parçası olduğu vurgulanmıştır (Doster, 2 Mayıs 2020). Diğer taraftan *Yeni Şafak* gazetesi Avrupa Parlamentosu'nun paylaşımına yer vermiştir. "Türkiye'ye minnettarız: Örnek bir

dayanışma sergileyen Türkiye, 60 ülkeye tıbbi yardım gönderdi'' manşetini kullanmıştır. Haberde 15 ton tıbbi malzemenin dağıtıldığı hatırlatılarak, Türkiye'nin zor durumda kalan ülkelerin çağrılarına kayıtsız kalmadığına yer verilmiştir (Şahan, 2020). *Haberler.com* platformunda, Bakan Çavuşoğlu'nun "*Bugüne kadar 128 ülke Türkiye'den tıbbi malzeme yardımı talebinde bulundu*" ifadeleri ile manşete taşınmıştır. Haberde Bakan Çavuşoğlu'nun, yardımları eleştiren basına yönelik cevabı da yer almış ve "*Türkiye'de hiçbir sağlık çalışması yetersiz kalmamıştır. Tüm dünyanın aksine ülkemizde Covid-19 sağlık ekipmanı açısından sorunsuz geçmiştir*" ifadelerine yer verilmiştir (Ensonhaber, 2020).

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin Covid-19 virüs salgını nedeniyle 80'i aşkın ülkeye yaptığı yardımların, kamu diplomasisi açısından ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktır. Bu anlamda yardım yapılan ülkelerin medyalarında konuya ilişkin yayınlanan haberler, köşe yazıları veya sosyal medya platformlarında yapılan açıklamalar ele alınacak ve kamunun tepkisine, duygu ve düşüncelerine yer verilecektir.

Çalışmanın temel varsayımı özellikle zor zamanlarda yapılan bu yardımların çok etkili bir kamu diplomasisi faaliyeti olduğu şeklindedir. Çalışma çerçevesinde ayrıca şu sorulara cevap aranacaktır:

- 1- Tarihte Türkler ne gibi kamu diplomasisi uygulamaları gerçekleştirmiştir?
- 2- Covid-19 virüs salgını neticesinde Türkiye hangi ülkelere, hangi gerekçelerle, ne tür yardımlar yapmıştır?
- 3- Yardım yapılan ülke medyalarında konuya ilişkin ne gibi haberler ve yazılar yer almıştır?
- 4- Sosyal medya platformlarında bu ülke yöneticilerinden, kanaat önderlerinden ve vatandaşlarından ne gibi açıklamalar yapılmıştır?
- 5- Bu ülke kamuoylarında Türkiye'ye yönelik ne gibi kanaatler oluşmaya başlamıştır?

Bu ve benzeri sorulara cevap arayacak olan bu çalışmanın kamu diplomasisi uygulamalarının uluslararası ilişkiler açısından ne derece önemli olduğunu ortaya koyabileceği umulmaktadır. 1 Mart - 30 Mayıs 2020 tarihleri arasındaki dönemi kapsayacak çalışma çerçevesinde medyada yer alan haberlerin söylemleri analiz edilecektir.

Bundan böyle atılacak kamu diplomasisi adımlarında sınırlı da olsa, yol gösterici olması beklenen bu çalışmada giriş bölümünün ardından makale ölçeğinde kısa bir literatüre yer verilecek ve ardından örnek olay ele alınacaktır. Son aşamada bulgular değerlendirilecek ve çıkarımlarda bulunularak önerilerde bulunulacaktır.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup, içerik analizi tekniğinden faydalanılarak oluşturulan ve insanların bilinç altını hedef alan çerçeveleme tekniğinden faydalanılmıştır. Bu araştırma türü sosyal bilimlerde çok tercih edilen tümevarımcı bir araştırma olarak güvenilir bir yöntemdir. Bu araştırma yönteminde içerik sinema, dizi, gazete, dergi vb. araçlar olabilir. Yapılan çalışmada nitel veya nicel birtakım sonuçlardan elde edilen verilerle psikolojik, sosyolojik ve tarihsel gibi bilgilerin yanında daha derin bilgilere ulaşılmaya çalışılır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

İnternet arama motoru üzerinden 1 Mart- 30 Mayıs 2020 tarihleri arasındaki dönemi kapsayacak çalışma çerçevesinde medyada yer alan haberlerin söylemleri analiz edilmiştir. Bu doğrultuda farklı basın organlarının haberlerinin incelenmesine rağmen gözden kaçan haberler veya ulaşılamayan bilgiler olabilir. Diğer taraftan internet ortamında sadece COVID-19 sürecinde Türkiye'nin sağlık yardımı yaptığı ülkeler ile ilgili aramaların yapılması alanı daraltmasının yanı sıra farklı bilgilerinde çıkması bilgi kirliliğini arttırmıştır ve ayıklama işini zorlaştırmıştır. Araştırma sadece internette yer alan tüm ilgili haberleri kapsamı yerel düzeyde yapılan haberlerin ulaşımını zorlaştırmıştır. Sadece gazete başlıkları incelenmemiştir. Aynı zamanda siyasetçi, lider ve kanaat önderlerinin sosyal medyadan konu ile ilgili yaptığı paylaşımlarda dahil edilmiştir.

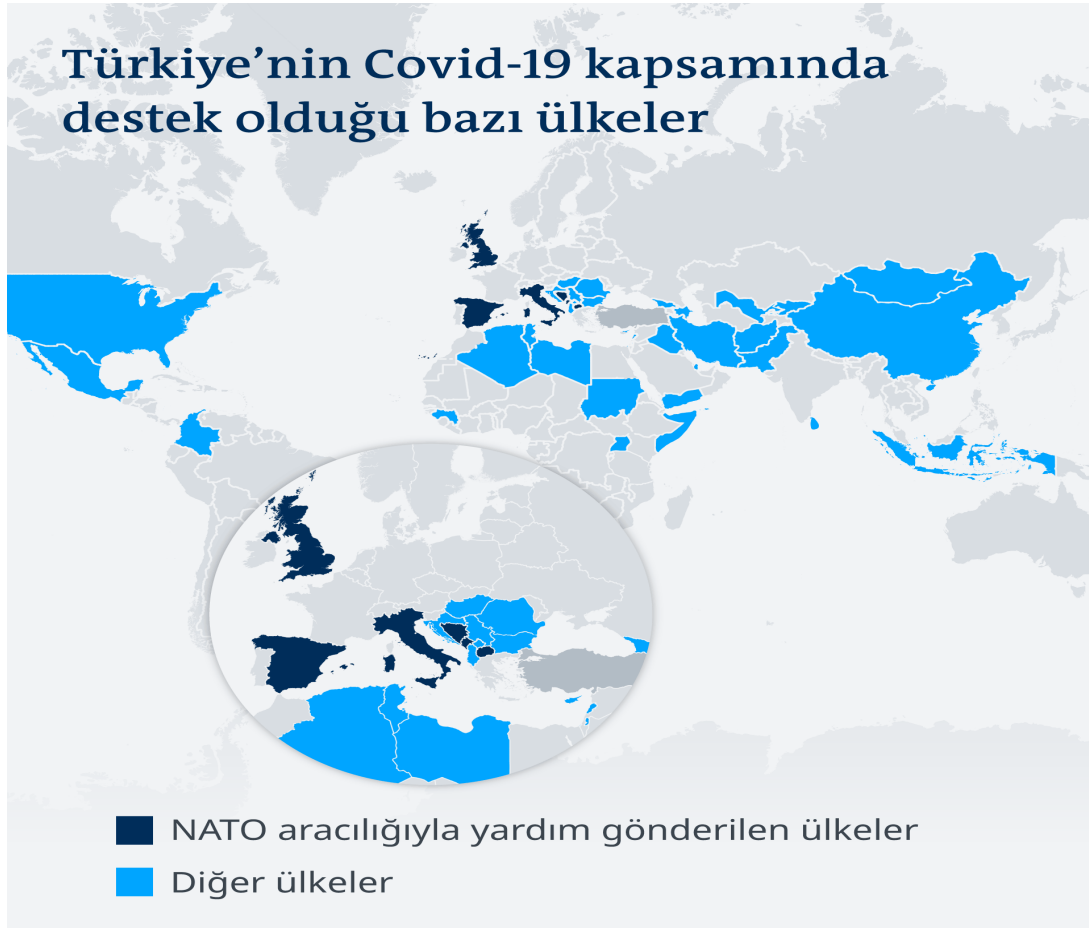
Veri Toplama ve Analiz Süreci

Google haberler arama motoru kaynak seçilerek 1 Mart - 30 Mayıs 2020 tarihleri arasındaki dönemde COVID-19, Türkiye, sağlık yardımları gibi anahtar kelimeler aratılarak manşetlere ulaşılmaya çalışılmıştır. Yardım gönderilen 80 ülkenin gazete manşetleri incelenmiştir. Ayrıca bu ülkelerin liderlerinin veya kanaat önderlerinin sosyal medya paylaşımları da incelemeye dahil edilmiştir. Eski yardım bilgileri ile yeni ulaşılan yardım bilgiler terlenerek bir araya getirilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Türkiye'nin İngiltere, Çin, ABD, İspanya, Sırbistan, Kosova, Bosna Hersek, Karadağ, Kuzey Makedonya, Bulgaristan, İran, Irak/Erbil, Gürcistan, Azerbaycan, Kolombiya, Afganistan, Pakistan, Almanya, Avusturya, Fransa, İsrail, Libya, BM desteği ile Kuzey Suriye, Filistin, Güney Afrika Cumhuriyeti, Rusya, Suudi Arabistan, Cezayir, Umman, Senegal, Somali, Sudan, Çad, Moritanya'ya ve bazı ülkelere 2 defa olmak üzere sağlık ekipmanı göndermiştir. Tüm ülke gazetelerinin manşeti incelenmiştir.

Yapılan tüm haber manşetlerinin %80'i olumlu ifadelerle yer verilirken %8 olumsuz ve %9 olumsuz söylemlerin yanı sıra olumlu söylemler de içermektedir. Geri kalan %3'lik dilim ise hiçbir tepki vermeyen basın organlarıdır.



Tablo1- Kaynak: TİKA, Kızılay, T.C. Milli Savunma Bakanlığı, T.C. Sağlık Bakanlığı, T.C. Dışişleri Bakanlığı, T.C. Cumhurbaşkanlığı, NATO – 17 Nisan 2020

Yapılan sosyal medya paylaşımlarının %95'i olumlu iken %5'i eleştiridir. Tüm yardım gönderilen ülkeler baz alındığında araştırma tarihleri içerisinde %98 oranında ülke sosyal medya hesaplarından teşekkür paylaşımı yayınlamıştır.

SERT GÜÇ'TEN YUMUŞAK GÜCE

Ülkelerarası rekabet tarih boyunca her alanda var olmuş ve var olmaya da devam edecektir. Rekabet unsurları ele alındığında temel parametre olarak güç kavramı karşımıza çıkmaktadır. Güç ulus içinde ve dışında yönetimlerin/iktidarın en çok ihtiyaç duyduğu şeydir. Uluslararası çerçeveden bakıldığında 'güç' kavramı askeri ve fiziki potansiyel gerektiren unsur olarak bilinmektedir. Klasik yaklaşım açısından ele alındığında ise, uluslararası arenada askeri güç kapasitesi yüksek olan devletler, dünyayı ilgilendiren konularda daha fazla söz hakkına sahiptir (Keohane ve Nye, 2012: 690-740). Sert güç, üç ana başlıkta ele alınmaktadır. İlk aşama, yeterli askeri mühimmata sahip olmak ve bunu herkese inandırmaktır. İkinci aşama, bu ekipmanları kullanabilecek

personelin mevcudiyeti ve bu ekipmanları istenilen yerlere konumlandırabilecek gücün varlığının ispat edilmesidir. Bu durum sert gücün kullanılmak istenilmediğinin fakat gerekirse kullanılabileceğinin mesajıdır. Son aşama olarak ise bu gücün kullanılması ve örnek olarak hatırlatılması gelmektedir (Wilson III, E. J. 2008: 110-124). Uzun yıllar boyunca ülkeler arasındaki güç gösterisi yukarıda değinildiği gibi askeri alanda gerçekleşmiştir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte devletler arasında olan klasik diplomasi yaklaşımı yerini yeni bir paradigmaya bırakmıştır. Harvard Üniversitesi'nde öğretim üyesi olan Prof. Joseph Nye yıllarca benzer tanımlanan güç kavramına yeni boyut getirerek gücü 'çekim gücü' olarak tanımlayan yumuşak gücü ortaya atmıştır. Artık bu yeni güç kavramında zorlama, baskı ve şiddet yoktur. İçinde bu unsurlar bulunmadığı için de güç olmaktan çıkarak çekim ve cazibe halini alır (Nye, J. S. 1990: 153-170). Yumuşak güçte asıl hedef kalpleri ve akılları kazanmaktır. Dış yardımlardan kültürel faaliyetlere, sinemadan televizyon dizilerine, dil okullarından yurtdışı burslarına kadar çok geniş yelpazeyi içine alan bu çekici güç, yeni dünya diplomasisinin gözdesi olmuştur. En çarpıcı örneklerden biri olarak, Hollywood filmleri ile Amerikan yaşam tarzı çekici hale getirilmeye çalışılmış ve bu konuda oldukça başarılı olunmuştur. Askeri güce ayrılan büyük bütçeler toplumun cazibesini çekebilecek faaliyetlere harcanarak bir nevi halkın da rızası alınmaktadır. Çünkü artık devlet politikalarında doğrudan başka bir toplum ile iletişime geçilmesi kolaylaşmıştır. Ülkelerin kendi imajını oluşturmada diğer devletlerin bireylerine doğrudan ulaşabilmesi, klasik diplomasisinin tamamen yön değiştirmesine sebep olmuştur.

Kamu diplomasisi kavramını aslında 1965'te ilk kez kullanan akademisyen Edmund Gullion olmuştur. Kamu diplomasisi, dünya siyasetinde yumuşak gücün tüm unsurlarından faydalanarak kendine bir yapı kurmaktadır. Yumuşak gücü çok iyi kullanan bir ülke, değerlerine hayran kalınan, birçok çalışması örnek alınan, refah düzeyi yüksek ve birçok olanaklarına özenilen bir yapıdadır. Herkes kendi ülkesindeki en ufak bir sorunda bu ülkeyle kendi ülkesini kıyaslamaktadır (Demir, V. 2012: 30-41). Kamu diplomasisi, ülkelerin dış politika süreçlerinde yeni bir paradigma kazanmalarına yol açmaktadır. Askeri ve fiziki müdahalenin gerektirdiği sert güç bir kenara bırakılıp, yatırımlar yumuşak güce doğru kaymaktadır.

	Davranış	Asıl Geçerli Olanlar	Devlet Politikası
Askeri Güç	Engellemek/ Gözdağı vermek Himaye etmek	Tehdit etmek Gözdağı vermek Baskı uygulamak	Zorlayıcı tutum Savaş İttifak oluşturmak
Ekonomik Güç	İkna etmek Baskı uygulamak	Harcamalar Yaptırımlar uygulamak	Destek Rüşvet Yaptırımlar uygulamak
Yumuşak Güç	Cazibe/Çekim oluş- turmak Gündemi şekillendir- mek	Değer vermek Kültür faaliyetleri Politika oluşturmak Kurumların önem ve etkisi	Kamu diplomasisi Çift taraflı ve Çok disiplinli demokrasi

Tablo2. Güç kaynakları ve etkileri (Nye,2004:31 Aktaran: Meltem Ünal Erzen, Kamu Diplomasisi, İstanbul: Derin Yayınları, 2012, s.154)

Sivil toplum kuruluşlarının, küresel arenada kamu diplomasisi için önemli bir konuma geldiği açıktır. Bu kuruluşlar yürüttüğü çalışmalarla bölgesel, ulusal hatta küresel siyasete yön verebilecek kadar söz sahibi olmuştur.

Çünkü STK'lar topluma yönelik faaliyetler yürütmektedir. Başka devletlerin bireylerine kadar ulaşan bu çalışmalar geleneksel diplomasiden daha etkilidir. İletişim ağının teknoloji yardımı ile dünyanın her yerine ulaştığı gerçeği de ele alındığında sivil toplum kuruluşlarının veya kamu diplomasisinin hedefine ulaşabilmesi için medyanın ne kadar önemli rol oynadığı ortaya çıkmaktadır. Kısaca bu yeni dünya anlayışında bireylerin önemi daha fazladır. Daha önce diğer toplumların bireylerini hedef almayan diplomasi anlayışı yerini kamu diplomasisine bırakmıştır. Sanat, kültür, bilgi ve iletişim gibi unsurlar siyasetin içine girerek bireyleri etkilemek için yeni silahlar olmuştur (Potter, Evan. 2003: 2-5).

Kamu diplomasisinin en önemli sonuçlarından biri de köklü dostluklar ve ilişkiler oluşturmaktır. Başka ülkelerin ihtiyaçlarına sessiz kalmamak, onların acı veya sevinçlerini paylaşmak, ortak birtakım özellikler keşfetmek ve yanlış oluşturulmuş kötü imajı düzeltmek kamu diplomasisinin en temel hedeflerindendir. Böylelikle başka ülkeler ile yeni bir iletişim kanalı oluşturulur. Bu kanal ile kendi ülkenin tanınırlığının yanı sıra bir çekicilik oluşturulabilir. Kamuoyunda oluşturulan bu olumlu kanaat ile dış politika daha iyi yönlendirilebilir, doğru bilginin yayılabilmesinin önü açılmış olur. Kamu diplomasisinde diğer devlet halkları ile kültürel diyalog sağlanmış olunur ve bu da geleneksel diplomasinin dışında kalarak ülkenin imajını şekillendirmeye yönelik olumlu etkiyi artırır (N. Tunch, Hans,1990: 170-185).

TÜRK KAMU DİPLOMASİSİNİN TARİHSEL GEÇMİŞİ

Kamu diplomasisi uygulamaları, bu kavramın ilk olarak kullandığı 1965 tarihinden çok öncelere gitmektedir. Çünkü ilk kurulan devletlerde, yöneticiler diğer devletlerle savaşları bitirmek, ortak iş yapmak veya dostluk kurabilmek için birçok farklı politika izlemiştir. İlk örneklerinden biri, devlet yöneticilerinin diğer devletlerin önemli kişileri ile evlenmesidir. Bu sayede akrabalık ilişkileri kurularak iki devlet arası ilişkilerin güçlenmesi amaçlanmıştır. Türk-Hun Hükümdarı Metehan'ın vefatından sonra Türklerin Çin ırkından gelen kadınlar ile evlenmeleri doğal olarak Türk-Çin politikasını olumlu etkilemiştir. İslam tarihinde de buna benzer bir olay dikkat çekmektedir. Hz. Muhammed'in, babasının Yahudi kabilesi soyundan gelen Hz. Safiyye b. Huyey ile evlenmesi, Yahudi kavmi ile akrabalık bağlarını güçlendirmiştir (Balaban, Ayhan: 2006: 20-25).

Osmanlı İmparatorluğu diğer devletlerin halkları ile iletişim kurmayı amaçlayarak büyükelçilik açmış, maddi ve aynı yardımlarda bulunmuş, dış ülkeleri ziyaret etmiş ve kültürel faaliyetlerde aktif olmuştur. Sözgelimi 1793 yılında İngiltere'ye ilk kalıcı konsolosluk açılmış ve ikili ilişkileri geliştirilmeye çalışılmıştır. Daha sonraki yıllarda ise Fransa'nın Paris kentinde kurulan bir fuara bizzat Sultan Abdülaziz katılmıştır. Aynı zamanda Müslümanların lideri konumunda olan Sultan, temsil ettiği toplumu batılı medeniyetlere tanıtmaya imkânı bulmuştur. Kamu diplomasisinin başka bir boyutunda ise, padişah ve sultanlar işgal edilen devletlerin yardımına koşarak asker göndermiştir (Özkan & Ersoy, 2012: 120-140). Yukarıda da belirtildiği üzere, 1845 tarihinde İrlanda'da yaşanan kıtlık nedeniyle, İngiltere'nin engellemelerine dahi aldırış etmeyen Sultan Abdülmecid, üç adet erzak dolu gemi göndermiştir. Bu yardımlardan dolayı İrlanda'da Türk gemicilerin halen kullandığı eski belediye duvarına yaşanan olaydan 150 yıl sonra 'Şükran Plaketi' çakılmıştır (Osmanlı Yaşatma Derneği, 2020). Osmanlı Devleti, ABD'nin (1889 sel ve 1804 yangını) 5 yıl ara ile yaşadığı felaketlere de sessiz kalmamış, tıbbi yardım desteği vermiştir. 1905 yılında yaşanan Japonya- Rusya Savaşında taraf tutmadan her ülkeye de tıbbi yardım göndererek tüm dünyaya yardımsever kimliğini bir kez daha ispatlamıştır (Demir, 2012: 110-180). Dünyanın birçok yerinde devletler diğer din mensuplarını öldürüp cezalandırırken, Osmanlı devleti kendi vatandaşlarına gösterdiği adalet

ve hoşgörüğü başka din ve devlet mensuplarına da göstermiştir. Gayrimüslimler kendi dillerini konuşabilmiş ve dinlerini özgürce yaşayabilmiştir. Ayrıca Osmanlı topraklarında gayrimüslimlerin açtıkları eğitim ya da başka kurumlar faaliyetlerini özgürce sürdürmüştür. Bir başka kamu diplomasisi örneği olarak da mültecilere açılan kapılar verilebilir. Ruslardan kaçan Kafkaslara, İspanya'dan kaçan Yahudilere ve Balkanlardan kaçan Rumelililere kapılarını açarak dünyanın en ücra köşesinde yaşayan halklara dahi hoşgörü anlayışını en iyi şekilde göstererek itibarını kuvvetlendirmiştir. Türk ve Osmanlı tarihinde buna benzer yüzlerce örnek vardır. Halkın kalbine dokunan ve insanlık için çok önemli olan bu yardımlar diğer toplumlarda kalıcı yer tutmaktadır. Başka bir deyişle insani duygu ve hisler ile oluşan hafızaların silinmesi mümkün olmamaktadır. Böylelikle Osmanlı'ya ve Türklere yönelik düşünceler olumlu anlamda tüm Dünyaya yayılmıştır.

Kamu diplomasisi günümüzde dünyanın birçok ülkesinde popüler hale gelmiş ve kavram olarak kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nin uzun yıllar bu uygulamaya yeterince önem vermemesi ve tam anlamı ile uyum sağlayamamış olması bugün bile bir sorun olarak hissedilmektedir. Bu sorun diğer devletler tarafından tanınmamak değil, yanlış tanınmaktır. Yıllardan beri yürütülen devlet politikasında hükümet ile hükümetin görüşmesi yeterli bulunmuş, diğer devletlerin halkları ile iletişim kurmaktan kaçınılmış ve önem verilmemiştir. Bu bağlamda ele alındığında Kıbrıs ve Ermeni meseleleri dünyaya iyi anlatılamayarak kötü bir imajın oluşmasının önüne geçilememiştir. Özellikle Avrupa Birliği Türkiye'nin kültürüne ve değerlerine saygı duymadan birtakım yaptırımlar beklemesi kamu diplomasisi uygulamalarında önümüzü kesmektedir.

Ak Parti Hükümeti ile yumuşak gücün Türkiye tarafından anlaşılması ve önem kazanması, diğer devletlerin halkları ile iletişim kurmaya yönelik çalışmalara hız vermiştir (Yıldırım, Huriye; 2012). 2009 yılında Ak Parti hükümetinde Ahmet Davutoğlu'nun dış işleri bakanı olarak yer alması ile Türkiye'nin kamu diplomasisi ciddi bir ivme kazanmıştır. Davutoğlu, dış politikanın belli ülkeler ile sınırlı kalmasının kabul edilemez olduğunu altını çizmiş ve Osmanlı İmparatorluğunun politikalarını örnek göstererek '*komşular ile sıfır sorun*' ilkesini benimsemiştir. Bu dönemde askeri anlamda savunmacı tavır yerini barışçıl bir tavır almıştır ve her söylemde dünya barışının altı çizilmesi, geleneksel diplomasiinin terk edilmesi anlamına gelmektedir. ABD'nin Türkiye çıkarlarını zedeleyen kararlara daha yüksek ve özgür bir sesle cevap verilmiştir (Davutoğlu, 2011: 84-95). Diğer taraftan kamu diplomasisine yönelik faaliyetleri yürütmek için birtakım kurum ve kuruluşlar ön plana çıkmış ve faaliyetlerini arttırmıştır. Dışişleri Bakanlığı'ndan başlayarak, Avrupa Birliği Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, Başbakanlık Tanıtma Fonu, Yurtdışı Türkler ve Akraba Toplulukları Başkanlığı, Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı, Yunus Emre Enstitüleri, Türkiye İş birliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı, Başbakanlık Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı, İnsan Hak Hürriyetleri İnsani Yardım Vakfı, Kızılay gibi birçok kurum ve kuruluş kamu diplomasisini uygulamaktadır.

Türkiye kamu diplomasisinin önemini çok gecikmeli fark ederek bu alandaki ilk çalışmalarından biri olan Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü'nü 2010 yılında kurmuştur. Bu anlayış neticesinde yurtdışı ziyaretleri ve ikili görüşmeler son yıllarda daha da artış göstermiştir. Örnek olarak İsrail'in Sina Yarımadası'nda Mısır'a yaptığı saldırı ve bölgede yaşanan birtakım sıkıntılar yüzünden zor günler geçiren Mısır Devleti ve Mısır halkı Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın ziyaretinden çok etkilenmiştir. Erdoğan'ın bu ziyareti, uluslararası topluma ve özellikle Mısırlı halka Türkiye'nin önemli bir güç ve aktör olduğunun mesajı niteliğindedir (Ayhan, 2011). Yardım faaliyetleri açısından da çok daha aktif bir döneme girilmiştir. Gıda ve su konusunda ciddi sorunlar yaşayan

Somali'ye birçok ziyaret ve yardım eli uzatılmıştır. Aslında Türkiye Somali ilişkileri Osmanlı dönemine dayanan eski bir geçmişi vardır. Fakat Türkiye Cumhuriyeti tarihinde 1991 de kapatılan elçilik, 1 Kasım 2011'de yeniden açılmıştır. Somali'nin yeniden inşa sürecine büyük katkıda bulunan Türkiye toplamda 500 milyon ABD Dolarını aşan yatırımla öncü olmuştur. 1992 yılından 2019 yılına kadar 1.092 Somali vatandaşı Hükümet bursundan faydalanarak ülkemizde yükseköğretim görmüşlerdir (T.C Dışişleri Bakanlığı, 2020). 2018'de Endonezya'da yaşanan 7,4 büyüklüğündeki deprem ciddi ölüm ve tahribata yol açmıştır. İnsan Hak ve Hürriyetleri (İHH) İnsan Yardım Vakfı ile Türk Kızılay bölgeye ilk ulaşan ekip olmuştur. İki binden fazla kişiye gıda ve barınma malzemesinin dağıtılmasının yanı sıra ülkemizde yardım kampanyaları da başlatılmıştır. Özellikle son yıllarda Türkiye yaptığı yardım ve desteklerle dünyada birçok halkın kalbine dokunmuştur. Elde edilen veriler sonucunda Türkiye 8.070 milyar Dolar ile Dünya'da en çok yardım yapan ülke konumundadır. İkinci sırada 6.683 milyar Dolar ile ABD yer alırken, üçüncü sırada 2.988 milyar Dolar ile Almanya gelmektedir (EuroNews, 2018).

COVID-19 SALGINI SIRASINDA TÜRKİYE'NİN ULUSLARARASI YARDIMLARI VE DIŞ BASINDAKİ YANKILARI

2019 yılı Aralık ayında Çin'de belirsiz bir hastalığın hızla yayılması ve ölümlerin aniden artması ile 7 Ocak'ta Çinli doktorlar, Wuhan Şehri'nde yeni bir virüs ile karşı karşıya olduklarını doğrulamışlardır. Bu virüsün, daha önce bilinen SARS ve MERS gibi virüslere benzerlik göstermesi ve solunum yollarını etkilemesinden dolayı geçici olarak '2019-nCoV' adı verilmiştir. Daha sonra yapılan toplantılarda Dünya Sağlık Örgütü, 'Covid virüs hastalığı 2019' un kısaltması olan Corona-19 (Covid-19) olarak adlandırmıştır. Virüsün uluslararası bir salgına yol açarak halk sağlığını ciddi şekilde tehlikeye sokmasından dolayı DSÖ, 11 Mart 2020 tarihinde pandemi ilan etmiştir. Tüm Dünya'ya hızla yayılan virüs 18 Haziran 2020 tarihi itibarı ile tüm dünyada 8,24 milyon kişiye bulaşmış ve 445 bin kişinin ölümüne yol açmıştır (Google News, 2020).

Salgın süresi boyunca Çin'de 85 bin kişide virüs tespit edilmiş, bunların 4.635'i hayatlarını kaybetmiştir. Türkiye Cumhuriyeti Devleti yetkilileri hızlı davranıp bölgede mahsur kalan Türkleri ülkeye getirmek için askeri kargo uçağı göndermiştir. Türkiye askeri kargo uçağını gönderirken içini tıbbi malzeme ile doldurarak yurtdışına ilk tıbbi yardımı gönderen ülke olmuştur. Bunun üzerine Çin Dışişleri Bakanlığı Sözcüsü Hua, bu yardımın *Türkiye'nin Çin halkına yönelik dostane duygularını somutlaştırdığını* belirterek, "*Çin, salgınla mücadelenin kritik döneminde tedarik ettiği tıbbi malzemelerden dolayı Türkiye'ye teşekkür ediyor*" demiştir (Xinhua, 2020; Çelik, 2020).

Çin'in en popüler sosyal paylaşım siteleri olan WeChat ve Veybo'dan Türkiye'ye yönelik olumlu tepkiler verilmiştir. Çinliler yaptıkları sosyal medya paylaşımlarında; *'Türkiye'yi ziyaret ettim, halkı da çok yardımsever onların burada olmasına şaşırmadım'* gibi ifadeler kullanmıştır. Yerel basın kuruluşları da Türkiye için 'Kara gün dostu' benzetmesi yaparak iki ülke arasındaki geçmişe dayanan sıcak dostluktan bahsetmiştir (Kabakçı, 2020; News Break, 2020).

Covid-19 sürecinde dünyanın üçte ikisinden fazla ülkesi Türkiye'den yardım talebinde bulunmuştur. Türkiye hiçbir talebi geri çevirmemiş ve 80'in üzerinde ülkeye yardım göndermiştir (İHA, 2020). ABD, İspanya, İtalya, İngiltere, Fransa, Almanya, Avusturya, İsrail, Libya, BM desteği ile Kuzey Suriye, Rusya, Suudi Arabistan, Libya, Cezayir, Umman, Senegal, Somali, Sudan, Çad, Moritanya gibi Sahra altı Afrika ve Kuzey Afrika'daki birçok ülke yardım gönderilenler arasındaydı. Muhtemelen bu ülke sayısı bu makalenin kaleme alındığı tarihten sonra daha da artacaktır.

Covid-19 salgınından Avrupa’da İspanya, İtalya, Fransa, İngiltere ve Almanya ciddi şekilde etkilenmiştir. Sözgelimi İspanya’da 245 bin kişide virüs tespit edilmiş, bunların 27.136’sı hayatını kaybetmiştir. İtalya’da ise 250 bin vakadan 34.514’ü hayatını kaybetmiştir. Amerika’da ise durum daha vahim bir noktaya ulaşmıştır. Öyle ki 2 milyon 264 bin kişi virüse yakalanmış ve 120 bin vaka ölümle sonuçlanmıştır. Bu süreçte Türkiye, yerli ve milli imkânlarıyla hızla maske, tulum ve dezenfektan malzemeleri üretip kargo uçaklarına yükleyerek bu ülkelerin yardımına koşmuştur. İspanya ve İtalya’dan yapılan açıklamalarda Türkiye’ye yardımseverliği için teşekkür edilmiş ve çok sayıda insan bu yardımları sosyal medya hesaplarında paylaşmıştır (Kouimtidis, 2020; Duvar English, 2020).

İngiltere virüsün ortaya çıktığı ilk sürecinde dünyanın aksine ‘toplum bağışıklık’ taktiğini deneyerek virüsün yayılmasını ve toplumun bağışıklık kazanmasını amaçlıyordu. Fakat hastaneye yatanların sayısının artması ve ölümlerin aniden yükselmesi ile stratejisini değiştirmiştir. Covid-19 süresince 300 bin vakanın 42.288’i hayatını kaybetmiştir. Bu süreçte Türkiye tıbbi donanımda ciddi sıkıntılar çeken İngiltere’ye hemen yardım göndermiştir. İngiltere ile Osmanlı dönemine dayanan yardımlaşma geleneğimiz bu zorlu hastalık sürecinde de devam etmiş ve İngiliz halkının takdirini toplamıştır. İngiltere Devlet Bakanı, sosyal medya hesabından yaptığı açıklamada "*Türkiye Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu ve Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'ya 250 bin kişisel koruyucu ekipman için teşekkürlerimi ifade etmek isterim*" demiştir (Guerin, 2020).

Türkiye, İngiltere’ye desteğini, Türk kültürümüzün önemli isimlerinden Koca Yusuf isimli askeri kargo uçağı ile ulaştırmıştır. Koca Yusuf, Türk tarihinin en önemli güreşçilerinden biridir. Deli orman bölgesinde yetişmiş Avrupalı ve Amerikalı birçok sporcu ile güreşmiştir. Yapısı ve ahlaklı sporcu kimliği ile ‘Koca’ unvanını almıştır (Biyografi.info, t.y). Bu sürece İngiltere basını farklı tepkiler vermiştir. Ulusal bir gazete ‘Türkiye kendi krizi ile baş başa iken neden İngiltere’ye tıbbi malzeme gönderiyor’ başlığı ile okuyucularına duyurmuştur. ‘The Conversation’ isimli internet gazetesi Türkiye ile İngiltere’nin salgından önce de karışık ikili ilişkilere sahip olduğunun altını çizmiş, Covid-19 ile Türkiye’nin merhamet yolunu kullanarak statü elde etmeye çalıştığını yazmıştır (Gürsoy, 2020). Aynı zamanda bazı gazeteler Türkiye’nin yolladığı sağlık ekipmanlarının yeterli kaliteye sahip olmadığını vurgulamıştır. 400.000 adet ekipmanın test edildiği ve kalite testini aşamayıp Covid-19 sürecinde İngiltere’ye hiçbir faydasının olmayacağı belirtilerek tepki gösterilmiştir (Mason vd, 2020). BBC News, sadece 2400 ekipmanın testi geçtiğini ve hastanelere ulaştırıldığını diğer testlerin devam ettiğini yazmıştır. Daily Telegraph gazetesi hastane yönetiminin ekipmanları geri çevirdiğini ve tedarikçi ile görüşmelerin sürdüğünü belirtmiştir. Daha sonra Türkiye’deki İngiltere Büyük Elçisi Dominick Chilcott tarafından yapılan açıklamada İngiliz basınının iyi bir hikâye uydurduğunu ve gerçekleri yansıtmadıklarını belirterek Türkiye’ye teşekkür etmiştir. Sadece küçük bir kısmın standart altında olduğunun ve bunun Türk devleti ile alakalı olmadığını vurgusunu yapmış, tedarikçi ile görüşülerek sorunun halledildiğini belirtmiştir (Uras, 2020).

Almanya da virüsün Avrupa’da en çok etkilediği ülkelerden biri olmuştur. Almanya’nın Türkiye için bir önceliği vardır. Çünkü Almanya’da yaklaşık üç milyon Türk yaşamaktadır. Bu süreçte görece başarılı gözükmesine rağmen 191 bin vaka sayısının yanı sıra 9 bin vatandaşını kaybeden Almanya virüse karşı zorlu bir mücadele vermiştir. Türkiye, Almanya’ya 2 milyon maske ve çeşitli tıbbi malzeme yardımında bulunmuştur. Fakat birçok yerel basın kuruluşunda Almanya’nın bu olaya tepki vermediği hatta yardımın duyurulmaması, gizli kalması için çaba harcadığı yazılmıştır (Altıok, 2020a; Altıok, 2020b; Deutsche Welle, 2020).

Basında bir ülke ile ilgili haberlere olumlu veya olumsuz olarak yer verildiği gibi tamamen görmezden de gelinebilir. Alman basını ilk başlarda Türkiye'nin sağlık yardımlarına sessiz kalmayı tercih etmiştir. Daha sonra bazı yerel gazeteler yardım alınmadığını ve bununla ilgili hiçbir kanıt olmadığını ileri sürmüştür. Alman devlet televizyonunda konuya ilişkin olarak yetkililere sorulan sorular üzerine, Türkiye'nin Almanya'nın bazı bölgelerine maske gönderdiği açıklık kavuşmuştur. Daha sonra çıkan haberlerde, Almanya Dış İşleri Bakanı Heiko Mass'ın Türkiye'den gelen sağlık malzemesi yardımının gizli tutulmasını istediği belirtilmiştir (DailySabah, 2020).

Covid-19 virüsünden en çok etkilenen ülke Amerika Birleşik Devletleri olmuştur. ABD virüsün yayılmaya başladığı ilk dönemlerde Çin'e uçuşları durdurarak önlem almaya çalıştı ve zamanla bu tedbirleri daha da artırdı. Buna rağmen vaka sayısı 2 milyon 264 bine, ölümlerin sayısı ise 120 bine ulaştı. Türkiye, NATO müttefiki olan ABD'ye 28 Nisan 2020'de askeri bir uçakla yardım göndermiş ve ABD-Türkiye Dostluk Grubu Başkanı Kongre Üyesi Steve Chabot aynı gün yaptığı açıklamada "*ABD hükümeti adına, NATO müttefikimiz Türkiye'ye bugün gerçekleşen cömert medikal ekipman ve diğer elzem malzemelere ilişkin başış için teşekkür ediyorum*" demiştir (Steve Chabot Basın Ofisi, 2020). ABD Dışişleri bakanı da Twitter hesabından yaptığı yazılı açıklamayla sağlık malzemesi yardımından dolayı Türkiye'ye teşekkür etti. Pompeo'nun bu mesajını binlerce kişi tarafından beğenilmiş ve tekrar paylaşılmıştır (Pompeo, 2020; Beyaz Saray Basın Ofisi, 2020).

ABD basını da Türkiye'nin ABD'nin Covid-19 virüsü ile savaşına ekipman yolladığına da geniş yer vermiştir. Türkiye'den gelen test kitlerinin ve maskelerin önemi vurgulanırken aynı zamanda diğer ülkelere de ciddi yardımlar yaptığını yazmıştır (Associated Press, 2020). Bazı yerel gazeteler 'Türkiye bize virüs ile savaşmamız için yardım gönderdi' manşeti atmıştır (MEMO, 2020). Haberlerde virüs ile mücadelede gönderilen N95 maskelerinin önemi anlatılırken İletişim Başkanı Fahrettin Altun'un "*tüm dostlarımıza yardım edeceğiz*" mesajına da yer verilmiştir (The Express Tribune, 2020).

ABD Temsilciler Meclisi Türkiye Dostluk Grubu Eş Başkanı Joe Wilson ise, Türkiye'nin Covid-19 virüs salgınıyla mücadele kapsamında ABD'ye yardım göndermesine yönelik teşekkür mesajını Kongre'de de tekrarlayarak resmi olarak kayıtlara geçirmiştir. Konuşmasında Türkiye'nin bir müttefik olarak ABD'ye iki uçak dolusu tıbbi yardım yaptığını vurgulayan Wilson, şu ifadeleri kullanmıştır: "*Bu, salgınla mücadelede ihtiyacımız olan bir iş birliği türüdür. Devletlerimizin birlikte çalıştığını görmekten memnuniyet duyuyorum. Diğer yandan dünyada 50'den fazla ülkeye tıbbi malzeme ve ekipman teslimatı yapan Türkiye'yi de cömertliğinden dolayı tebrik ediyorum. Yapıcı şekilde birlikte çalışmanın yollarını bulmak ortak çıkarlarımızla örtüşmektedir.*" (Joe Wilson Basın Ofisi, 2020).

Çad'a yapılan yardım sürecinde basın incelendiğinde ilginç başlıklar ve yazılar dikkat çekmektedir. Haberlerde Türkiye'nin gergin diplomatik ilişkileri olduğu ülkelere dahi zor günlerde yardım gönderdiğine yer verilmiştir. Örnek olarak 1938'de uzak doğudaki kolera salgınına yapılan yardımdan, 1941 yılında, Türkiye'nin Kurtuluş Savaşı sırasında karşı cephesinde yer alan Yunanistan'a dahi yardım yaptığının vurgusu yapılmıştır. Haberin devamında ise Etiyopya, Bangladeş ve Afganistan dahil olmak üzere buna benzer sağlık yardımlarının yapıldığının altı çizilmiştir. En son olarak da Çad'a yapılan Covid-19 yardımından bahsedilmiş ve Türkiye'ye teşekkür edilmiştir (DailySabah, 2020).

Türkiye'nin siyasi ilişkilerinin iyi olmadığı fakat yardım ettiği ülkelere örnek olarak İsrail verilebilir. İsrail gazetelerinde de Türkiye'nin Covid-19 yardımlarına yer verilmiş ve hem İsrail'e hem de Filistin'e sağlık ekipmanı gönderdiği belirtilmiştir (Staff, 2020).

Balkan ülkeleri Türkiye için her zaman ayrı bir yere sahiptir. Geçmiş yıllarda o bölgelerde Türklerin yaşaması ve hala o yıllardan kalan bazı Türk ailelerinin varlığı kültürümüz için önemli bir değer taşımaktadır. Covid-19 sürecinde Balkanlara da yardımlar yapılmıştır. Balkan gazeteleri incelendiğinde yetkililerin ve kanaat önderlerinin önemli açıklamaları dikkat çekmektedir; 'Türkiye sadece iyi günlerde değil kötü günlerde de her zaman bu bölgede yer almaktadır' ifadeleri kullanılmıştır. Haberlerde gelecek adına Türkiye ile hep iyi ilişkiler temennisinde bulunulmuş ve Türkiye'den övgü ile bahsedilmiştir (Sırbistan Savunma Bakanlığı, 2020). Bu arada Sırbistan'ın sancak bölgesindeki Müslüman halkın çoğunlukta yaşadığı Novi Pazar (Yeni Pazar) bölgesinde hastanelerde sorun yaşandığının belirtilmesi üzerine Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın talimatıyla bölgeye sağlık yardımı gönderildi. Boşnaklar kolileri elden ele taşıyarak 'Çok yaşa Türkiye, Sultan Erdoğan' sloganları atmıştır. Halkın bu olumlu tepkisi Balkanlarda kamu diplomasisinin önemini ortaya koymaktadır (Kaya, 2020).

Diğer yandan yardım gönderilen 80'i aşkın ülke, resmi sosyal medya hesaplarından, Türkiye'nin kendilerine sağlık malzeme yardımı yaptığını açıklamış ve Türkiye'ye teşekkür etmişlerdir. Bu paylaşımlarda ayrıca görsellere de yer vermişlerdir. Yapılan yorumların kahir ekseriyetinin de olumlu olduğu görülmektedir. Siviller de benzer olumlu kanaatler paylaşmıştır. Sözgelimi, Yale Hukuk Fakültesi'nde Amerikalı hukuk profesörü ve yazar olan Scott J. Shapiro (2020) yaptığı paylaşımda Türkiye'nin Covid-19 yardımlarının çok önemli olduğunu ve etkileyici bulunduğunu ifade etmiştir. Bulgaristan Sofya Üniversitesi'nde siyaset bilimci olan Dimitar Bechev (2020) Türkiye'nin yaptığı yardımlar halk tarafından olumlu karşılanınca, 'diğer ülkeler balkanlar üzerinde tekrar atağa kalktı' paylaşımı yapmıştır. Yemenli gazeteci Fuad Rajeh (2020) yaptığı paylaşımda 'Türkiye sağlık yardımı gönderdi fakat Yemen hava sahasına inmesine izin verilmiyor acil müdahale edilmeli ve Türkiye'ye teşekkür edilmeli' paylaşımında bulundu.

Görüldüğü gibi, Türkiye'nin dost düşman ayrımı yapmaksızın başka ülkelere yaptığı sağlık yardımları bütün ülkeler tarafından memnuniyetle karşılanmıştır. Kimi devlet yetkilileri basına açıklama yaparak açıkça Türkiye'ye teşekkür ederken, Almanya gibi bazı ülke yetkilileri ise bu konuda kamuoyunu açıkça bilgilendirmeyi tercih etmemiştir. Öte yandan sosyal medya mecralarında da kimi vatandaşların açıkça Türkiye'ye karşı minnet duygularını dile getirdiği gözlemlenmiştir.

SONUÇ

21.yüzyıl her alanda olduğu gibi diplomasi anlayışında da değişim ve gelişim süreci olarak nitelendirilebilir. Günümüzde kamu diplomasisi, klasik diplomasi kadar önemli ve etkili hale gelmiştir.

Türkiye bu yeni diplomasi anlayışındaki değişime ayak uydurmakta oldukça geç kalmış olsa da geçmiş yıllara dayanan tecrübesi ile açığı kapatabilecek potansiyele sahiptir. Özellikle son on beş yılda yapılan kamu diplomasisi çalışmaları bunun en önemli kanıtlarındandır. Türkiye Cumhuriyeti toprakları altında çok farklı kültürlerin yaşaması ve derin bir öz kültürünün olması en önemli avantajlarındandır. Propagandaya ihtiyaç duymadan kendi öz kültüründen beslenmesi ve bu kültürü iyi tanıtarak uygulaması bile kamu diplomasisinin başarılı olması için yeterli olacaktır.

Covid-19 salgını sürecinde dünyanın üçte ikisinden yardım çağrısı alan Türkiye 80'i aşkın ülkeye yardım göndermiştir. Bu yardım çağrılarını bile Türkiye'nin tıbbi donanım açısından dünyadaki yerini göstermekte ve ülkelerin Türkiye'ye bakış açısını ortaya koymaktadır. Bu yardımlar sayesinde Türkiye kendi kültüründen beslenerek oluşturduğu Mevlana'dan not ile ince bir mesaj vermiş ve diğer devletlerin toplumlarına Türkiye'nin imajına dair yeni oluşumların temelini atmıştır. Yardımı alan ülkelerin yetkilileri sosyal medya hesaplarından Türkiye'ye teşekkür ederken vatandaşları da yorumların da memnuniyetlerini dile getirmesi ülke imajının olumlu şekillenmesinin somut örneğidir. Yapılan yardımların bütün bu ülkelerin basınında yer alması Türkiye'nin iyi bir iletişim sirkülasyonu geçirmesine olanak sağlamıştır.

Covid-19 sürecinde bazı dış basın kuruluşları Türkiye'den gelen yardımları inkâr etmiş, bazıları sınırlı yer vermiş ve bazıları da görmezden gelmiştir. Yetkililerin yardımları sosyal medyadan paylaşımları ve bizzat teşekkürlerini iletmeleri ile bu yardımlar dış kamuoyunda yeterince duyulmuştur.

Yıllardan beri dış basın tarafından Türkiye'ye karşı yürütülen olumsuz propagandanın önü, kamu diplomasisinin gelişmesi ile kesilmeye başlanmıştır. BBC Türkiye'nin Covid 19 virüsüyle başarısını belgesel haber yaparak 'Nasıl bu kadar başarılı oldular?' başlığıyla okuyucularına duyurmuştur. Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Hastanesi'nin yoğun bakım ünitesinden görüntüler alan BBC ekibi, bu haberi tüm dünyaya servis etmiştir.

Netice olarak Covid-19 sürecinde Türkiye'nin sağlık konusunda yaptığı dış yardımların dış basının hem de toplumların Türkiye'ye bakış açısına olumlu anlamda katkı yaptığı söylenebilir.

ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN ETİK BİLGİLER

Bu araştırmada veriler filtreleme yöntemi ile Google arama motoru üzerinden elde edilerek incelenmiştir. Sadece insan ve hayvan üzerinde yapılan incelemelerde etik kurul onayı gerekmektedir. Bu araştırmanın veri toplama sürecinde insan ve hayvan kapsamını ele alan bir saha çalışması bulunmadığından etki kurul iznine gerek duyulmamıştır.

KAYNAKÇA

- Altıok, D. (2020, Nisan 20). COVID-19: Türkiye yurtdışında nereye, nasıl destek sağlıyor?. <https://www.dw.com/tr/covid-19-t%C3%BCrkiye-yurtd%C4%B1%C5%9F%C4%B1nda-nereye-nas%C4%B1l-destek-sa%C4%9F%C4%B1yor/a-53184552> adresinden erişildi.
- Altıok, D. (2020, Mayıs 8). Türkiye'nin maske yardımları şeffaf mı?. <https://www.dw.com/tr/t%C3%BCrkiyenin-maske-yard%C4%B1mlar%C4%B1-%C5%9Feffaf-m%C4%B1/a-53367867> adresinden erişildi.
- Ayhan, V. (2011). Başbakan Erdoğan'ın Mısır Ziyareti ve Türkiye-İsrail İlişkilerine Olası Etkileri. *Middle Eastern Analysis/Ortadoğu Analiz*, 3(33).
- Balaban, A. (2006) İskit, Hun ve Göktürklerde Sosyal ve Ekonomik Hayat. T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eski Çağ Tarihi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Beyaz Saray Basın Ofisi, (2019, Ekim 17). Remarks by Vice President Pence and Secretary of State Pompeo in Press Conference | Ankara, Turkey. <https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/remarks-vice-president-pence-secretary-state-pompeo-press-conference-ankara-turkey/>, Erişim Tarihi: 17.06.2020
- Biyografi.info. (07.1812016). Koca Yusuf. <https://www.biyografi.info/kisi/koca-yusuf> Erişim Tarihi: 09.06.2020

- Çelik, B. E. (2020, Mart 13). Chinese official praises Turkey's efforts, cooperation in fighting COVID-19 outbreak. <https://www.dailysabah.com/turkey/chinese-official-praises-turkeys-efforts-cooperation-in-fighting-covid-19-outbreak/news> Erişim Tarihi: 15.07.2020
- Daily Sabah (2020, Temmuz 16) <https://www.dailysabah.com/turkey/german-fm-asks-turkey-to-conceal-ankaras-mask-donation/news> Erişim Tarihi: tarih eklenecek
- Davutoğlu, A. (2011) Stratejik Derinlik, Küre Yayınları, İstanbul.
- Devran, Y. (2012). Türk Tarihi Perspektifinden Kamu Diplomasisi Olgusuna Bakış yada Tarihi Potansiyeli Yeniden Düşünmek. Kamu Diplomasisi.
- Demir, V. (2012) Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç, İstanbul: Beta Yayınları.
- Demir, V. (2012) Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul.
- Deutsche Welle (2020, Mayıs 5). Türkiye'den Almanya'ya 2 milyon maske <https://www.dw.com/tr/t%C3%BCrkiyeden-almanya-2-milyon-maske/a-53343502> Erişim Tarihi: 09.07.2020
- Doster, B. (2020) Cumhuriyet Gazetesi <https://www.cumhuriyet.com.tr/yazarlar/baris-doster/yurttas-maske-beklerken-abdye-yardim-yollamak-1736368> Erişim Tarihi: 14.06.2020
- Duvar.English (2020, Nisan 1) Turkey sends medical aid packages with Rumi's words on to Italy, Spain <https://www.duvarenglish.com/health-2/coronavirus/2020/04/01/turkey-sends-medical-aid-packages-with-rumis-words-on-to-italy-spain/> Erişim Tarihi: 11.06.2020
- Doster, B. (2020) Cumhuriyet Gazetesi <https://www.cumhuriyet.com.tr/yazarlar/baris-doster/yurttas-maske-beklerken-abdye-yardim-yollamak-1736368> Erişim Tarihi: 07.06.2020
- EuroNews. (2018, Haziran 21). Türkiye insani yardımda dünya lideri <https://tr.euronews.com/2018/06/21/turkiye-insani-yardimda-zirvede> Erişim Tarihi: 09.05.2020
- Ensonhaber. (2020, Mayıs 14). Bakan Çavuşoğlu: 80 ülkeye yardımda bulunduk <https://m.ensonhaber.com/ekonomi/bakan-cavusoglu-80-ulkeye-yardimda-bulunduk> Erişim Tarihi: 14.07.2020
- Google Haberler Koronavirüs (COVID-19) İstatistikleri. (2020, Haziran 6). <https://news.google.com/covid19/map?hl=tr&mid=/m/02j71&gl=TR&ceid=TR:tr> adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 05.06.2020
- Guerin, O. (2020, Mayıs 29). Coronavirus: How Turkey took control of Covid-19 emergency <https://www.bbc.com/news/world-europe-52831017> . Erişim Tarihi: 05.06.2020
- Joe Wilson Basın Ofisi (2020, Temmuz 16). Caucus Co-Chairs Send Letter Of Thanks To Turkish Ambassador <https://joewilson.house.gov/media-center/press-releases/caucus-co-chairs-send-letter-of-thanks-to-turkish-ambassador> . Erişim Tarihi: 12.07.2020
- Keohane, Roberto ve NYE Joseph S. (2012). Power and Interdependence, International Organization, Vol. 41, No. 4 (Autumn, 1987)
- Kouimtsidis, D. (2020, Nisan 1). Turkey becomes second NATO member to answer Spain's call for help in fight against COVID-19 <https://www.theolivepress.es/spain-news/2020/04/01/turkey-becomes-second-nato-member-to-answer-spains-call-for-help-in-fight-against-coronavirus/> Erişim Tarihi: 08.05.2020
- N. Tunch, Hans; Communicating With the World: U.S. Public Diplomacy Overseas, New York, St.Martin's Press, 1990.
- News Break (2020, Temmuz 16). Countries thank Turkey for airlifting citizens in China <https://www.newsbreak.com/news/001MfNi3/countries-thank-turkey-for-airlifting-citizens-in-china> Erişim Tarihi: 3.07.2020

- Nye Jr, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. The annals of the American academy of political and social science, 616(1), 94-109.
- Nye, J. S. (1990). Soft power. Foreign policy, (80), 153-171.
- Osmanlı Yaşatma Derneği. (2020, Temmuz 20). 150 yıl sonra teşekkür plaketi çakıldı.
http://osmanlikulturunuyasatmadernegi.com/index.php?option=com_content&view=article&id=234&Itemid=256 Erişim Tarihi: 16.07.2020
- Özkan, A.; Ersoy, Öztürk, T. (2012) Kamu diplomasisi, Tasam Yayınları, İstanbul.
- Pallaver, Matteo (2011). Power and Its Forms: Hard, Soft, Smart, The London School of Economics and Political Science.
- Osmanlı Yaşatma Derneği. (2020, Temmuz 20). 150 yıl sonra teşekkür plaketi çakıldı.
http://osmanlikulturunuyasatmadernegi.com/index.php?option=com_content&view=article&id=234&Itemid=256 Erişim Tarihi: 21.06.2020
- Pompeo, M. [@secpompeo]. (2020, Nisan 29). During times of crisis, @NATO Allies must stand together. We thank Turkey for their generous donation of medical supplies and protective... [Tweet]
<https://twitter.com/secpompeo/status/1255288909937999872> Erişim Tarihi: 07.05.2020
- Potter, Evan. (2003) Canada and the New Public Diplomacy, Netherlands Institute of International Relations.
- Steve Chabot Basın Ofisi (2020, Mayıs 4). Caucus Co-Chairs Send Letter of Thanks to Turkish Ambassador
<https://chabot.house.gov/news/documentsingle.aspx?DocumentID=401000> Erişim Tarihi: 08.06.2020
- Staff, T. (2016, Kasım 27). Rivlin thanks Erdogan for Turkey's help battling fires <https://www.timesofisrael.com/rivlin-thanks-erdogan-for-turkeys-help-battling-fires/>. Erişim Tarihi: 13.07.2020
- Sırbistan Cumhuriyeti Savunma Bakanlığı. (2020, Nisan 8). Serbia receives assistance from Turkey
<http://www.mod.gov.rs/eng/15865/srbiji-stigla-pomoc-iz-turske-15865>. Erişim Tarihi: 05.05.2020
- Şahan, F. (2020, Mayıs 1). Türkiye'ye minnettarız: Örnek bir dayanışma sergileyen Türkiye 60 ülkeye tıbbi yardım gönderdi <https://www.yenisafak.com/koronavirus/turkiye-minnettariz-ornek-bir-dayanisma-sergileyen-turkiye-60-ulkeye-tibbi-yardim-gonderdi-3537448>. Erişim Tarihi: 16.07.2020
- TheNewArab. (2020, Haziran 5). German FM asks Turkey to keep its coronavirus mask donation 'a secret'
<https://english.alaraby.co.uk/english/news/2020/5/6/germany-asks-turkey-to-keep-coronavirus-donation-a-secret> Erişim Tarihi: 18.06.2020
- The Express Tribune. (2020, Mayıs 3). US thanks Turkey for aid against coronavirus
<https://tribune.com.pk/story/2213079/us-thanks-turkey-aid-coronavirus> Erişim Tarihi: 10.06.2020
- Wilson III, E. J. (2008). Hard power, soft power, smart power. The annals of the American academy of Political and Social Science, 616(1), 110-124.
- Xinhua, (2020, Temmuz 14). Interview: Turkey confident in China's victory against COVID-19 - Turkish wealth fund managing director http://www.xinhuanet.com/english/2020-02/16/c_138788243.htm Erişim Tarihi: 16.07.2020
- Yıldırım, Huriye (2012) "Geçmişten Günümüze Değişen Türk Dış Politikası Kapsamında Türkiye-Gürcistan İlişkileri", Yayınlanmış yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Bölümü, Antalya.

KURUM VE KURUMDA ÇALIŞANLARIN SWOT ANALİZLERİ ARASINDAKİ BAĞLANTI, BENZERLİK VE FARKLILIKLAR

Mehmet Bülent ÖNER³⁶

ÖZET

İşletmeler, bireyler gibi canlı organizmalardır ve çalışanlarının varlıkları ile hayat kazanırlar. Çalışanlar bir bütünün parçaları gibi hareket ettiğinde, kurumun kendisine ve çevresine sağladığı katma değerler ortaya çıkar. Dolayısı ile çalışanların karakter yapıları ve kimlikleri ile çalıştıkları kurumun kimlikleri arasında bir paralellik vardır. Bütünü oluşturan parçaların bütünden bağımsız ve tamamen farklı bir yapıda olmaları beklenmez ve istenmez. Bu varsayım, gerek kurumların ve gerekse bireylerin kimlik ve karakter değerlendirmelerinde kullanılan SWOT Analizleri arasında bir ilişki olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

Kurum ve bireylerin anlık fotoğrafını çeken, mevcut ve potansiyel kayıpları, kazanca dönüştürmeyi hedefleyen bu teknik, kurum ve yeterli sayıda kurum çalışanına uygulandığında, kurumların ve bireylerin menfaatine sonuçlanacak adımların atılmasına zemin hazırlamaktadır. İlk etapta, çalışanlar için yapılan SWOT Analizlerinde, güçlü ve fırsat yönlerine yazılan madde sayısı, zayıf ve tehdit alanına yazılan madde sayılarından çok daha fazla olmakta, aynı bireylerle, çalıştıkları kurum hakkında yapılan kurumsal SWOT Analizlerinde ise, tam tersine güçlü ve fırsatlara yani kurumun artı yönlerine yazılan madde sayısı, tehdit ve zayıf alanlara yani eksi yönlerine yazılan madde sayılarının oldukça altında kalmaktadır. Bundan başka çalışan bireylerin büyük çoğunluğu, kendilerini iletişim alanında ortalamanın çok üstünde notlarla değerlendirirken, böylesi iletişim becerisi yüksek olan (!) çalışanlardan oluşan kurumlarına, kurum içi iletişim anlamında fevkalade düşük notlar vermektedirler. Kurum ve çalışanları ile birlikte yapılan SWOT Analizleri, bu ve benzeri aykırılıkları ortaya koymak, “farkındalık” sağlamak ve elbette tedavi açısından önemli teşhislerdir. Bu çerçevede, çalışanlardan bir bölümü (örnek kütle) ile çalıştıkları kurumun SWOT Analizleri, analizde benzer kelimeler üzerinden sorgulanarak karşılaştırılacak her iki analizde ortaya çıkan çelişkilerin sebepleri irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler; SWOT, teşhis, tedavi, analiz, farkındalık

ABSTRACT

Businesses, like individuals, are living organisms and live off the assets of their employees. When employees act as parts of a whole, the added value that the institution provides to itself and its environment emerges. Therefore, there is a parallelism between the character structures and identities of the employees and the identities of the institution they work for. It is not expected or desired that the parts that make up the whole are independent from the whole and have a completely different structure. This assumption reveals that there is a relationship between SWOT Analyzes used in identity and character assessments of both institutions and individuals.

This technique, which takes snapshots of institutions and individuals and aims to transform current and potential losses into gains, lays the groundwork for taking steps that will result in the benefit of institutions and individuals when applied to institutions and sufficient number of institution employees. In the first place, in the SWOT Analyzes made for the employees, the number of items written on strengths and opportunities is much higher than the number of items written on the weak and threat areas. The number of items written is well below the number of items written on the threat and weak areas, that is, on the negative aspects. Moreover, while the majority of working individuals evaluate themselves with very high grades in the field of communication, they give extremely low grades to their institutions, which are composed of (!) employees with such high communication skills, in terms of internal communication. SWOT Analyzes made with the institution and its employees are important diagnoses in terms of revealing these and similar anomalies, providing “awareness” and of course treatment. In this framework, some of the employees (sample mass) and the SWOT Analyzes of the institution they work with will be questioned through similar words in the analysis, and the reasons for the contradictions that arise in both analyzes will be examined.

Keywords; SWOT, diagnosis, treatment, analysis, awareness

³⁶ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Rumeli Üniversitesi, mbulent.oner@rumeli.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8200-1864

GİRİŞ

SWOT Analizi bir stratejik planlama aracıdır. Stratejik yönetimin en önemli konularından birisi SWOT, organizasyonların iç ve dış çevresinin değerlendirilmesine olanak tanıyan analiz tekniği olarak ilk, 70'li yıllarda iş yönetimi (business management) amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Takip eden yıllarda farklı alanlarda SWOT Analizi, planlama aracı ve analiz olarak ele alınmıştır (Devrim, 2006:1). SWOT analizi, kurumların anlık fotoğrafıdır. Fotoğrafın derinlemesine çekilmesi halinde, bir MRG (Manyetik Rezonans Görüntüleme) aracıdır. İşletmelerin en büyük amaçları olan ve rakamlarla belirtilen kâr ve ciro gibi iş hedeflerine ulaşabilmeleri için, bu ana stratejinin tüm öğelerinin iyi tanımlanması ve ölçülmesi gerekliliği vardır. İşletme kaynaklarının; etkili, ekonomik, verimli ve işletmenin amaçlarına uygun bir şekilde kullanılıp kullanılmadığı, faaliyetlerin mevzuata uygun olup olmadığı ölçülür. İşletmenin varlıklarının korunup korunmadığı, yolsuzluk ve usulsüzlüklerin önlenip önlenmediği ve bütün bunların sonucunda iç kontrol sisteminin yeterli ve makul güvence sağlayıp sağlamadığını (Karakoç ve Özdemir, 2016:142) belirlemede, stratejik yönetim aracı olan SWOT analizi kullanılmaktadır. İş hedefinin yanılma ve hata payı yüzdesinin düşük olması, mevcut planlamanın başarılı yürütülmesi ile ilgilidir. SWOT Analizi, örgütlerin güçlü ve zayıf yanlarıyla örgütün dış çevresinde gelişen fırsat ve tehditleri tanımlamak amacıyla kullanılır. Bu unsurların tanımlanmasıyla, örgütlerin güçlü yanlarını temel alan analiz, zayıf yanlarını minimize ederek, örgütün çevresindeki fırsatlardan yararlanmayı, tehditlere karşı da önlem alarak stratejiler geliştirebilmeyi sağlar (Akt: Arıöz ve Yıldırım, 2012: 183). Kurumun, plan dışı gerçekleşen durumlar karşısında nasıl davranacağı, kriz anlarında ortaya çıkacak muhtemel fırsatlardan nasıl yararlanacağı, sorunlara karşı vereceği öngörülebilir refleksleri, stratejiyi destekleyecek taktikleri nasıl uygulayacağı gibi konular, firmanın hayatta kalma arzusunun bir gereğidir. SWOT Analizi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) işletmenin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri belirlemeye yarayan strateji geliştirme üzerinde etkisi olan bir yöntemdir. Analiz, güçlü ve zayıf yanların işletme içerisinden, fırsat ve tehditlerin ise, dış çevreden kaynaklandığı temeli üzerine oluşturulmuştur (Johnson ve diğerleri, 2011:106). Kurumun bir önleyici hekimlik unsuru olan check-up sistemini kendi bünyesinde uygulaması, güçlü ve zayıf yanlarını belirlemesi, fırsat ve tehditlerinin farkında olması gereklidir. Genel bir ifade ile artı ve eksilerinin neler olduğunu bilmesi, artılarını nasıl daha da güçlendireceği konusu kadar, muhtemel ve potansiyel zayıflıklarını yine teşhis edip, bir an önce tedavi sürecine geçmesi bir keyfiyet değil mecburiyettir. SWOT Analizi, işletmenin içindeki ve dışındaki tüm pozitif ve negatif faktörleri göz önünde bulundurarak, işletmenin faaliyet gösterdiği çevre ile ilgili tutarlı bir çalışma yapılmasına, değişen trendleri tahmin ve gözlemlenmede ve aynı zamanda onları örgütün karar verme sürecine dahil etmekte yardımcı olmaktadır (Brack Bank, 2014: 44). Günlük iş devri sürecinden çıkıp, kuruma hem içeriden hem dışarıdan bakmak önemli bir gerekliliktir. Bu çerçevede SWOT Analizi için, firmaların kendilerine uygulaması zorunlu olan bir check-up projesidir diyebiliriz. SWOT Analizi işte bu noktada örgütün iç ve dış çevre analizini yaparak mevcut durumunun belirlenmesi, güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri ortaya koyarak, örgütün çevre koşullarına daha uyumlu hale getirir (Işık ve Aypay, 2004: 353; Akt: Ağaoğlu, Şimşek ve Altınkurt, 2006: 44)

SWOT Analizi, bir projede ya da bir ticari girişimde kurumun, tekniğin, sürecin, durumun veya kişinin güçlü (Strengths) ve zayıf (Weaknesses) yönlerini belirlemede, iç ve dış çevreden kaynaklanan fırsat (Opportunities) ve tehditleri (Threats) saptamak için kullanılan stratejik bir tekniktir. Bu teknik projenin ya da ticari girişimin hedeflerini belirlemeyi ve amaca ulaşmak için olumlu ya da olumsuz olan iç ve dış faktörleri tanımlamayı

gerektirir. Kurumların gelecek hedeflerinin belirlenmesinde kullanılan bir yönetim metodu olan stratejik yönetim, işletmelere ait vizyon, misyon, strateji ve taktik olarak ifade edilebilecek unsurların tanımlandığı bir süreçtir (Bosemann ve Phatak, 1989; Leskinen vd., 2006; Demirtaş, 2013). Bu analiz ile güçlü yanların etkinliği artırılarak, zayıflıklar azaltılabilirken; fırsatlardan yararlanılarak ve tehdit unsurlarını en aza indirgeyerek başarılı bir strateji oluşturulmasına zemin hazırlanabilir (Shinno vd., 2006:257; Akt: Çelik ve Murat, 2010:201). Bu yöntem 1960' lar da Harvard Üniversitesi'nin profesörleri olan Learned, Christensen, Andrews ve Guth tarafından geliştirilmiştir. Strateji, kelime olarak dilimizde tam karşılık bulamayan bir kavram olsa da “sevk etme, yöneltme” gibi anlamlara gelmektedir. Terim olarak uzun yıllar askeri amaçlı kullanılmıştır. Eski Yunan generali Strategos adına atfen ve onun savaşta bilgisi ifade etmek için kullanıldığı bazı kaynaklarda belirtilmektedir (Kanbur, 2017).

SWOT Analizi, çevresel faktörlerin incelenmesini, işletmenin geleceği açısından önemli olan fırsatların saptanmasını, işletmeye tehdit unsuru oluşturabilecek faaliyetlerin (örneğin rakip firmaların atılımları, tüketici tercihlerindeki ani değişiklikler) önceden fark edilip önlem alınmasını, işletmenin güçlü yönlerinin ortaya çıkmasını ve bunların hangi durumlarda, koşullarda ve ortamlarda kullanılması gerekebileceğinin saptanmasını, işletmenin zayıf yönlerinin belirlenerek önlem alınmasını, zayıf yönlerinin olası tehditler karşısında işletmeyi düşürebileceği zor durumlarını analiz edilmesini vb. stratejik ve planlamacı yaklaşımları kapsamaktadır. (Wikipedi)

1. METOD

Bir kurum için yapılacak SWOT Analizinin gerçekçi olabilmesi için kurumu tanıyan ve elbette objektif görüş bildirecek tanıklıklara ihtiyaç duyulacaktır. SWOT Analiziyle örgütlerin içinde bulundukları durum, güçlü ve zayıf yanlar; fırsatlar ve tehditler belirlenerek örgütün ihtiyaçlarını ortaya konulur (Şahin ve Aslan, 200:174). Dolayısı ile SWOT Analizi dış müşteriler, iç müşteriler (çalışanlar), tedarikçiler, birlikte çalışılan sivil toplum kuruluşları (STK) hizmet alınan reklam ajansı ve PR şirketi, partner araştırma şirketi, ilişkide bulunulan meslek kuruluşları, paydaş olan kamu kurumları ile birlikte gerçekleştirilebilir. SWOT Analizi spesifik bir alanda (bir ürün geliştirme ya da yeni bir ürünü piyasaya verme öncesi aşamada) yapılabileceği gibi, genel anlamda kurumun kamuoyu önündeki algısı üzerinden de gerçekleştirilebilir. Bu analiz hangi anlamda yapılırsa yapılsın bir farkındalık ve bir durum analizidir. Bu nedenle doğru sonuçlara ulaşmak önemlidir. Doğru sonuçlara ulaşma aşamasında da, kurum içi demokrasinin o şirkette ne derece uygulanabildiği sorusunun cevabı önemli bir kriterdir. Yöneticileri üzmemek, tepki almamak, iş olanağını kaybetmemek için önemli ve can alıcı noktaların görmezden gelinmesi, yola çıkılan aracın bir müddet sonra yolda kalmasına sebep olabilir. Doktorun vereceği reçete acı ilaçlar da barındırsa, yarın büyük bir operasyon geçirmemek için ufak tefek pansumanlara hazırlıklı olmak gerekir. SWOT Analizi belirli periyodlarla tekrarlanması gereken bir analizdir. Şirketlerin de, tıpkı insan vücudu gibi sürekli gelişen ve değişen bir yapısı olması sebebiyle, bu analize şirket hayat eğrisinin farklı zamanlarında ihtiyacı vardır. Ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerde sıra dışı siyasi ve ekonomi konularındaki değişimler, tüm kurumlara bu yeni değişiklikler karşısında yeni pozisyonlar almayı gerektirmektedir. Rüzgârın değişmesi halinde bir teknenin yelkenlilerinin açısının değiştirilmesinde olduğu gibi, firmaların rakamsal iş hedeflerinden şaşmamaları için, bu rüzgârları öngörebilmeleri ve yeni pozisyonlar alabilme yeteneklerini geliştirmeleri gereklidir. Aynı zamanda bu ve benzeri değişikliklere sık sık reaksiyon vermek zorunda kalan teknenin tüm teçhizatlarının, muhtemel aşınma ve arızalarını yine belirli periyodlarla, tamir maksatlı olmak üzere takip etmek bir zorunluluktur. Bu noktada, objektiflik konusuna yeniden dönmekte fayda vardır. Zirâ, sağlık sigortasına sahip bazı bireyler dahi, sigortanın

sağladığı ücretsiz check-up haklarını kullanmaktan “can sıkıcı bir haber almamak için” ya da “ben sağlıklıyım bana bir şey olmaz” gerekçeleriyle imtina edebilmekteler. Benzeri bir durum zaman zaman kurumlarda da yaşanmaktadır. SWOT Analizi yapmadan bu günlere geldiklerini, dolayısı ile şirket yöneticilerinin öngörülerinin ve tecrübelerinin yeterli olduğunu düşünen çok sayıda patron ve yönetici, bu analizden özellikle kaçınabilmektedir. Ayrıca, şirketleri hakkında kendileri dışında kişilerden (iç ve dış müşteriler olsalar dahi) fikir ve bilgi almak, zaman zaman bir gurur meselesi bile yapılabilmektedir.

Kişisel ve kurumsal mânâda eğitim alan birçok kuruluş teklif edilmesine rağmen SWOT Analizi yapmaktan kaçınmaktadır. Zirâ, analizde olumlu taraflar kadar olumsuz yönler de ortaya çıkacaktır. Bu olumsuz yönler “her şikâyet bir armağandır” felsefesi ile bakmak yerine, aksaklıkları görmezden gelmek sık rastlanan bir durumdur. Kurumun, hatta kurum içindeki departmanların SWOT Analizini yapmaya bazı yöneticiler kendi yetersizliklerinin ortaya çıkacağı ya da bu zayıflıkların bir yönetim zafiyeti olarak algılanacağı endişesiyle karşı çıkmaktadırlar. Kurumsal ya da sektörel yapının bir takım kriterlere tabi tutularak incelenmesi teknikleri, aynı zamanda modern risk yönetiminin araçlarından biridir. Bu sayede kurumun ya da sektörün mevcut durumu, doğru işleyip işlemediği belirlenebilir (Uğur ve diğerleri, 2012:50). Tepe yönetiminin işletmeyi kontrol etmedeki temel anlayışı, sorunlara bakış açısı, sorunları çözmedeki tutumu ve ahlaki ve etik değerlere verdiği önem iç kontrol ortamı olarak adlandırılmaktadır. Ancak kontrol ortamı yalnızca tepe yönetimin anlayışı olarak düşünülmemeli, yönetimin ortaya koyduğu yaklaşım bütün işletme personeli tarafından da benimsenmelidir. Böylece kontrol ortamı, personelin işletme hedefleri yönünde yetki ve sorumluluklarını tam olarak yerine getirmesine katkıda bulunmaktadır (Gönen, 2009:198). Patronlar vasıtasıyla yapılması “talimatla” bildirilen SWOT Analizlerinde dahi, zaman zaman (aslında objektif sonuçlar almak için katılmamaları gerekirken) yöneticiler bizzat toplantılara katılarak çalışan astlarının firma hakkında verecekleri ve zayıf ile tehdit yönlerine yazılacak önerilerine direkt ya da dolaylı engel olmaktadır. Bu katılımlar, yöneticilerin de bulunduğu SWOT Analiz toplantılarında çalışanların güçlü ve fırsat yönlerine aşırı vurgu yapma ve tehdit ile zayıfları görmezlikten gelme çabalarına yol açmaktadır. Bu gerekçeler ile (yöneticilerin gözüne girme) yapılan beyanlar, çoğunlukla objektif olmaktan uzaklaşmaktadır.

Tablo-1 / Adana

GÜÇLÜ (STRENGTH)	ZAYIF (WEAKNESS)
1) Güçlü IT altyapısı	1) Kurum içinde korku ve endişe kültürü (hata yapmama konusunda)
2) Güçlü telefon-telsiz altyapısı (Ceyhan)	2) Değişime dirençten dolayı iletişimde çatışma.
3)’ ta aile havası (18/27)	3) Çalışanlar arası iletişim (22’de 17) 5’in altında.
4) Şirket çalışanları arasında kişisel deneyimin aktarımı (18/27).	4) İletişim notunu 5’in altında düşünenlerin sayısı Adana (7/22), tüm Türkiye düşünenler (14/22).
	5) Plânlı, programlı eğitim takviminin olmaması (iç ve dış eğitim)
	6) Kurum içi iletişimde şeffaflık eksikliği ve buna bağlı olarak fısıltı gazetesinin devreye girmesi.
	7) Merkez ve bölgeler arası iletişim eksikliği (17/28)
	8) Kurum içi bürokrasi hantal (16/27)
	9) Kurumda manevi takdir yok (23/27).
	10) İş motivasyonu düşük (16/27)

	11) Sorumluluk çok, yetki yok (21/27)
<u>FIRSAT (OPPORTUNITY)</u> 1) Son 5 yıldır teknik eğitim taleplerinin karşılanması.	<u>TEHDİT (THREAT)</u> 1) Yazılı iletişim sözlü iletişimi azaltıyor. 2) Kurum içi güvensizlik. 3) Yazılı iletişimde üslup sertliği (kısmen) 4) Merkez çalışanlarının bölge çalışanlarına tahakkümü 5) Hiyerarşide askeri düzen (13/27)

Yukarıda tablo-1 de, üç farklı ilde faaliyet gösteren bir kuruluşun her ilde çalışan ekipleriyle yapılmış SWOT Analizi örneklerinden birincisi paylaşılmıştır. Öncelikle, neredeyse istisnasız her kurumda olduğu gibi şirketin eksi yönlerine karşılık gelen zayıf ve tehdit yönleri fazlasıyla yazılmış, olumlu yönlerine karşılık gelen güçlü ve fırsat yönler nispeten boş kalmıştır/bırakılmıştır. Yine bu tabloda görüleceği üzere, kurum çalışanlarının şikâyetlerinin neredeyse tamamı direkt ve dolaylı olarak “iletişim” bazlı aksaklıklardır. İletişim, haber, bilgi, duygu, düşünce ve tutumların simgeler sistemi aracılığı ile kişiler, gruplar arasında ya da toplumsal düzeyde değiş-tokuş edildiği dinamik bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Kocabaş; 2000). Kurumun/kurumların, aksi iddia edilse dahi, genellikle pederşahi bir anlayışla ve kadim kurallarla yönetilmesi, bu şikâyetlerin en büyük sebebidir. Yine kurumun iç yapısında bir demokrasi anlayışının / felsefesinin yerleşmemesi şikâyetlerin çokluğunun ve bu işaret edilen sebeplerin çözülmemeyeceğine dair olan katı inancın ortaya çıkmasına neden olmaktadır. İletişimin doğasına ilişkin bilinen ilk sistematik çalışmanın Aristo’ya ait olduğu kaydedilmektedir. Nitekim M.Ö. 330 yıllarında yazdığı söylenen “Retorik” adlı meşhur eserinde hitabet sanatıyla ilgili oldukça ayrıntılı konulara yer veren ünlü filozof, bir konuşmanın üç unsurdan oluştuğunu söyler. Bunlar; konuşmacı, konu ve seslenen kişi/dinleyicidir (Doğan; 2006)

Kurum içi iletişimin yeterli olmadığına vurgu yapan özellikle iletişim odaklı direkt ve dolaylı tespitler şu şekilde sıralanmaktadır; *kurum içinde korku ve endişe kültürü (hata yapmama konusunda), değişime dirençten dolayı iletişimde çatışma, çalışanlar arası iletişim notu (10 üzerinden) 5’in altında, kurum içi iletişimde şeffaflık eksikliği ve buna bağlı olarak fısıltı gazetesinin devreye girmesi, merkez ve bölgeler arası iletişim eksikliği, kurum içi bürokrasi hantal, kurumda manevi takdir yok, yazılı iletişim sözlü iletişimi azaltıyor. Yazılı iletişimde üslup sertliği (kısmen), merkez çalışanlarının bölge çalışanlarına tahakkümü, hiyerarşide askeri düzen, sorumluluk çok, yetki yok.*

Tüm bu şikâyetler sonuçta verimliliğin en büyük düşmanını harekete geçirmiş; kurum içi güvensizlik ve iş motivasyonunun düşük olduğu tespitleriyle karşı karşıya kalınmıştır.

Tablo-2

<u>GÜÇLÜ (STRENGTH)</u> - Üstten asta bilgi aktarımı var (17/31) - Özel günlerde hatırlanmak (25/31) - Çalışanın özlük haklarıyla ilgili kuruma duyduğu güven (25/31) - Kurum yenilik ve gelişmelere açık (18/31)	<u>ZAYIF (WEAKNESS)</u> - Üstten asta bilgi aktarımı için süre yeterli değil (16/31) - Dikey iletişimin, ara kademelerde pozisyon eksikliği sebebiyle tıkanması (25/31) - İç iletişimde sorumluluk var, yetki yok (29/31)
--	---

	- Adam kayırma, çifte standart, torpil sebebiyle çalışmada motivasyon eksikliği ve kuruma güvensizlik (19/31)
<u>FIRSAT (OPPORTUNITY)</u> - Kurum çalışanlarında gençleşme (15/31) - İletişim alt yapısı; lotus, kurumsal telefon hatları... (daha da geliştirilebilir) (29/31) - Kadınlara dönük (yeni trend) pozitif ayrımcılık (29/31) - Sosyal tesisin varlığı (31/31) - Kurum içi sosyal aktiviteler (22/31) - Çalışana verilen kişisel ve kurumsal eğitim desteği (30/31)	<u>TEHDİT (THREAT)</u> - Bürokrasi sebebiyle; iletişim süreçlerinin tıkanması ve uzaması (29/31) - İş yükü yoğunluğu sebebiyle, iletişime zaman kalmaması (25/31) - Dış motivasyon (şirket) yeterli değil (24/31) - Şirket içi iletişimde korku ve tedirginlik sebebiyle çalışanın kendini ifade edememesi (22/31) - Çalışmada kurum aidiyeti (düşük diyenler 16/31) (yüksek diyenler 9/31) - Dış müşterilerle (kamu, müşteriler, sivil toplum kuruluşları) iletişimde çalışanın yetki ve yetkinlik eksikliği - Kurum içi iletişim yetersiz (21/31)

Tablo-2, aynı kurumun farklı bir ekibiyle yüz yüze yapılan diğer bir SWOT Analizini göstermektedir. Tablo 1'e kıyasla kurumun artı yönleri sayıca daha fazla vurgulanmış, özellikle kurumun bir ilinde çalışanların sendikalı olması sebebiyle, "özlük" haklarında ortalamanın üzerinde bir memnuniyet olduğu görülmektedir.

Bununla birlikte zayıf ve tehdit alanlarında özellikle iletişim bazlı sorunlar ağır basmakta ve eksiklikler, çalışanlar tarafından şu şekilde dile getirilmektedir; *üstten asta bilgi aktarımı için süre yeterli değil, dikey iletişimin, ara kademelerde pozisyon eksikliği sebebiyle tıkanması, iç iletişimde sorumluluk var, yetki yok, kuruma güvensizlik, bürokrasi sebebiyle; iletişim süreçlerinin tıkanması ve uzaması, iş yükü yoğunluğu sebebiyle, iletişime zaman kalmaması, şirket içi iletişimde korku ve tedirginlik sebebiyle çalışanın kendini ifade edememesi, dış müşterilerle (kamu, müşteriler, sivil toplum kuruluşları) iletişimde çalışanın yetki ve yetkinlik eksikliği, kurum içi iletişim yetersiz...*

Çalışmada kurum aidiyeti ve motivasyon düşüklüğü, kuruma olan güven eksikliği gibi önemli ve olumsuz faktörler yukarıda sayılan iletişim bazlı problemlerin bir sonucudur.

İşletme içerisinde etkin bir iç denetim sistemi var olduğunda, kurumun risk yönetimi, iç kontrol sistemi ve yönetsel süreçlerinin etkin bir şekilde işlediğine, üretilen bilgilerin doğruluğuna ve tamlığına, aktiflerinin korunduğuna, işlemlerin etkili, ekonomik, verimli ve ilgili mevzuata uygun bir şekilde gerçekleştirildiğine dair, kurum içine ve kurum dışına yeterli güvence vermektedir (Akçay, 2011:38).

Tablo-3

<u>GÜÇLÜ (STRENGTH)</u> 1) Özlük haklarıyla ilgili çalışanın kurumuna güveni (24/27). 2) Çalışanlarda kuruma karşı aidiyet yüksek (13/26).	<u>ZAYIF (WEAKNESS)</u> 1) Çalışanlar arasında "iç iletişim" yeterli değil (19/27). 2) Kurumda yetki delegasyonu zayıf (26/27). 3) Kurum içinde ve çalışanlar arasında "takımdaşlık" yok (17/27). 4) Sektöre kıyasla çalışanlarının ücretleri düşük (23/26).
--	--

<u>FIRSAT (OPPORTUNITY)</u>	<u>TEHDİT (THREAT)</u>
1) Teknolojik iletişim altyapısı, ihtiyacı karşılıyor (18/27).	1) Kurumda prosedür ve bürokrasi süreçleri uzun (27/27).
2) Çalışanlara kişisel ve kurumsal eğitim verilmesi (mesleki ve kişisel gelişim) (24/27).	2) Teknik ve idari personelin sayısal yetersizliği (26/27).
3) Prosedürler, iş süreçlerinde hata payını azaltıyor (13/27).	3) İş süreçlerinin uzunluğu sebebiyle, dış müşteri tekliflerinin zamanında yanıtlanamaması (20/27).
	4) Çalışanda kaygı/korku/endişe hali (11/27).
	5) Görev tanımında olmayan işlere ait sorumlulukların, birimlerden istenmesi (3/26).

Tablo-3, iletişime olan vurgunun diğer iki grupta olduğu gibi yoğun olmadığı bir analizdir. Bu değişkenliğin en önemli sebeplerinden biri, kurumun ana kütesini temsil eden, bu örnek kütle gruplar arasındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Özellikle yaş gruplarının ve yaşa bağlı olarak kuşak farklılıklarından doğan bir tablo karşımıza çıkmaktadır. Örneğin A ve B kişinin X konusu hakkındaki tutumları ve görüşleri birbiriyle uyumlu olduğunda bu uyum taraflar arasında uyumlu bir iletişime yol açar. Buna karşın tarafların X konusu hakkındaki görüşleri ve tutumları farklılaştığında tarafları rahatsız eden bir dengesizlik durumu meydana gelir. Her iki taraf da bu dengesizliğin oluşturduğu zihinsel ve duygusal rahatsızlığı gidermek için harekete geçerler. Sonunda ya taraflardan biri diğerinin görüşünü benimser veya var olan görüş farklılığı taraflar arasındaki iletişimin yeni bir boyut kazanmasıyla sonuçlanır. Ancak her iki şekilde de belirsizlik giderilmiş olur (Güngör; 2020). Kurum çalışanları içinde Baby Boomer, X ve Y kuşakları bir arada yer almaktadır ve tüm kuşakların iletişime bakış açıları ve iletişim alışkanlıkları kendi içinde değişiklikler göstermektedir. Öncelikle birden fazla kuşağı (örneğimizdeki gibi) bünyesinde barındıran kuruluşlarda, kuşak farklılığı ve çatışmasından kaynaklanan iletişim problemleri son derece belirgindir. BB iletişimde protokole, resmiyete, bürokrasiye, ast üst ilişkisine son derece düşkünken, bu durum X kuşağında nispeten devam etmekle birlikte kademeli olarak azalmakta, X kuşağı bu ve benzeri özelliklerin bir kısmına çok ta gönüllü olmasa da uyum göstermektedir. Dengede kalma çabası insanın doğal bir yönelimi olarak kabul edilmektedir. Piaget'nin bilişsel gelişim kuramında ifade ettiği üzere, tüm organizmalar, doğuştan kendileri ve başkaları ile uzlaşmacı ilişkiler kuracak özelliktedir (Senemoğlu; 1994). Yani organizmanın tüm donanımı, en yüksek uyumunu sağlamaya yöneliktir. Ancak, bürokrasi ve prosedürle hiç ilgisi olmayan Y kuşağı, gerek bu kurallı iletişimin mucidi BB'a, gerekse takipçisi olan X kuşağına imkânları ölçüsünde direnç göstermektedir. Bu direnç birebir ve açık olmamakta, daha çok dolaylı olarak ortaya çıkmaktadır. Kaldı ki, iletişim hayatında, teknolojik iletişime çokça yer veren Y kuşağı, bu sebeple amirleri ile (mümkün mertebe) fiziki manada yüz yüze gelmekten imtina etmekte ve bu iki yönetici kuşakla, on-line ortamda yüz yüze gelmeyi tercih etmektedir. Ancak iş hayatındaki rahatlıkları iş yazışmalarına da yansımakta, en azından BB ve X'in vazgeçilmezi olan "siz"li "biz"li hitap şekli, Y kuşağında "sen" ve "ben" olarak kendini göstermektedir. Bu yazım üslubu bile, tek başına ciddi anlaşmazlıkların ortaya çıkması için yeterli bir kıvılcımdır.

Tablo-3'te buluşulan grup daha çok Y kuşağına denk gelmektedir. Kurum içi hiyerarşinin yoğun olduğu söz konusu firmada, ilk toplantıya BB müdürler (Tablo-1), ikinciye X kuşağı orta kademe müdür yardımcıları (Tablo-2), aynı ilde yapılan son toplantıya ise, Y kuşağı olan (Tablo-3) nispeten alt kademe çalışanlar katılmıştır. Bu gruplandırma ve bu sıralama tesadüfi değildir kurum tarafından özellikle bu şekilde organize edilmiştir. Tablo-3'te verilen SWOT'ta, iletişim bazlı şikayetler şu şekildedir; *çalışanlar arasında "iç iletişim" yeterli değil, kurum içinde ve çalışanlar arasında "takımdaşlık" yok, kurumda prosedür ve bürokrasi süreçleri uzun, çalışanda kaygı/korku/endişe hali*

İç iletişimin eksik ve yetersiz olması, çalışanların bürokrasi, yetki ve delegasyon özellikle düşük ücret konusundaki (26 katılımcının 23'ü ücretinden mutsuz) öncelikli şikâyetlerini dile getirmesini engellemekte ve bu durum çalışanlarda bir mutsuzluk yaratmaktadır. Genç kuşağın sendika kapsamında olmaması ise, üst kuşak yöneticilerde rastlanmayan tedirginlik duygusunun artmasına yol açmakta, bu tedirginlik mevcut oldukça ve devam ettikçe de, çalışanın şirkete olan aidiyeti ve dolayısı ile motivasyonu düşmektedir.

Tablo-4

<u>GÜÇLÜ (STRENGTH)</u> - Çalışan aidiyeti ve kurum sahiplenmesi yüksek (Kol kırılır yen içinde kalır). - Ofis ortamı iletişimi kuvvetlendirmeye yönelik. - Kurum içi yayınlar/bültenler sayesinde diğer gruplardan haberdar olabilmek.	<u>ZAYIF (WEAKNESS)</u> - Alt-üst çalışanlar arasında iletişim kanalları kapalı. - Oy çokluğuyla (27/16); çalışanların iletişim notu ortalaması 5'in altında. - İletişimde "aşırı" bürokrasi. - İK Departmanının yetki ve işlevselliğinin yeterli olmaması. - Çalışanlar cesur değil. - Çalışanlar sorumluluk almaktan kaçınıyor. - Çalışanlar sosyal organizasyonlara katılmıyor. - Yazım dilinde ortak "kod"
<u>FİRSAT (OPPORTUNITY)</u> - İletişim eğitimi sürecinin başlatılması. - "Çalışan Memnuniyeti" anketinin yapılması. - Tüm bölgeleri kapsayan "Tiyatro" projesinin başlatılması. - İK projesinin başlatılması (Çalışan Performans Değerlendirilmesi).	<u>TEHDİT (THREAT)</u> - Odaların kapıları kapalı. - Sorumluluk var, yetki yok. - Çalışan hatası unutulmuyor ve etiketleniyor. - Kurum çalışanları arasında tolerans yok. - İletişimde; büyük gemi zor manevra. - İletişimde demokrasi yok. - Çalışanlar korku nedeniyle sorumluluk almaktan kaçınıyorlar. - Yönetim kaynaklı çalışanın motivasyon düşüklüğü. - Adam kayırma var. - Çalışanın "insan" yönü göz ardı ediliyor. - Çalışan üstünün performans değerlendirmesini yapamıyor. - Hiyerarşik unvanların çalışanları demotive etmesi.

Tablo-4, İstanbul'da (merkez) yapılan 2 grup SWOT analizinden biri ve ilkidir. Bu analizde de şirket SWOT analizlerinde yaşanan genel durum karşımıza çıkıyor. SWOT'un eksi yönleri, artı yönlerinden çok daha fazla. Adet olarak sayıldığında, SWOT analizinde yedi olumlu başlığa karşın, yirmi adet olumsuz başlık yer alıyor. Çalışan aidiyetinin ve motivasyonun düşük olduğu şirketlerde, böyle bir tablonun ortaya çıkması sürpriz olmamaktadır. Kurumlarda; sektörüne, pazarına, lokasyonuna, çalışan ve müşteri profiline, ürün ve hizmet potansiyeline paralel olarak çok farklı kurum kültürleri ortaya çıkmaktadır. Tüm bu sorunların çözüm yolu elbette iletişimden, dahası "etkileşim" kurmaktan geçmektedir. Zirâ; ...alıcılar, kaynağın gönderdiği mesajları kendilerine göre yorumlayarak algılarlar (McQuail Denis - Windahl; 2010). İletişim kanallarının kapalı olduğu firmalarda bu ve benzeri sorunlar, dile getirilmemekte ve hatta yok sayılmaktadır. Bu durum çalışanın, çalıştığı kuruma karşı olması gereken ya da

olan sadakat ve aidiyetini azaltmakta, çalışanı ilk imkân bulduğunda bir iş değişikliği için tetikte kalmaya sevk etmektedir. Tablo-4'te olumsuz alanda bulunan beyanların yine iletişim bazlı olanları bir araya getirildiğinde ortaya çıkan ifadeler şu şekildedir; *alt-üst çalışanlar arasında iletişim kanalları kapalı, oy çokluğuyla çalışanların iletişim notu ortalaması 5'in altında, iletişimde "aşırı" bürokrasi, yazım dilinde ortak "kod" yok, odaların kapıları kapalı, iletişimde; büyük gemi zor manevra, iletişimde demokrasi yok.*

Tablo-4'te belirtilen olumsuz özellikler içinde, çalışan kaynaklı eksikliklerin de yer alması, SWOT katılımcılarının adil bir analiz yaptığının göstergesidir. Ancak, iletişim kanallarının kapalı olması, sadece ast-üst değil, ast-ast arasında olması gereken asgari iletişime de olanak vermemektedir. "Odaların kapılarının kapalı olması" ve "çalışanlarda tolerans yok" teşhisi, şirket kültüründe bir iletişim altyapısının kurulu olmadığına işarettir. Çalışanları umutsuzluğa sevk eden konu ise, haklı şikâyetlerini dile getirecekleri ve muhatap olmaları gereken insan kaynakları departmanını, yetki ve işlev anlamında yetkili görmemeleridir. Tüm algıların yanında "çalışanın insan yönü göz ardı ediliyor" saptaması son derece ilginç ve bir o kadar vahim bir ifadedir. Kurum içinde iletişim kanallarının kapalı olması bu temel şikâyetlerin, ilgili ve yetkili birimlere ulaşamayacağına dair bir kanaat uyandırmaktadır. Bu kanaat şirket genelinde ve özellikle çözüm üretmesi gereken yetkili ve yönetici birimlerde de varsa, sorunu çözmeye çalışmayacaklardır. Şikâyet mekanizmasının ve ödül / ceza sisteminin işlemediği bir kurumda iletişim kanallarını açmamak, bu yapıda uzun süredir yer alan yöneticileri, bu "habitat" kendilerine zarar vermediği ve vermeyeceği için tedirgin etmeyecektir.

Tablo-5

<u>GÜÇLÜ (STRENGTH)</u> - Sadakat ve sorumluluk yüksek.	<u>ZAYIF (WEAKNESS)</u> - Kurum içinde genel anlamda koçluk yapılmıyor. - Y kuşağı yöneticilerle iletişimde huzursuz ve bu kuşağın geribildirimleri yöneticilerce yetersiz görülüyor. - Kurum içinde sorumluluk var, yetki yok. - Bürokrasi iletişimi yavaşlatıyor.
<u>FİRSAT (OPPORTUNITY)</u> - Yatay hiyerarşide çalışanların notu 6 ve üstünde diyenlerin oranı 24'da 17. - Çalışma ortamlarının genel olarak açık ofis olması. - Departmanlar arası sosyal iletişim 24'e 14 yeterli. - Zincir "kişisel gelişim" eğitim programının başlatılması (230 kişi)	<u>TEHDİT (THREAT)</u> - Düşük turnover - Kurum yapısında korku kültürü var. - Ortalama çalışan iletişim notu 5 ve altında diyenlerin oranı 24'ya 14. - Başlangıç seviye unvanları çalışanın niteliğini temsil etmiyor. - Çalışanların kariyerleri/gelişimleriyle ilgili ileriye görememeleri, motivasyonlarını düşürmekte ve iletişimlerinin zayıflamasına yol açmaktadır.

Tablo-5, merkez İstanbul'da ve çalışanlarca yapılan ikinci analizdir. Bu analizde de diğerleri gibi olumsuz ifadeler, olumlu ifadelerden sayıca çok daha fazladır. Olumsuz ifadeler iletişim bazlı olarak gruplandığında ortaya çıkan ifadeler şu şekildedir; *Y kuşağı yöneticilerle iletişimde huzursuz ve bu kuşağın geribildirimleri yöneticilerce yetersiz görülüyor, bürokrasi iletişimi yavaşlatıyor, ortalama çalışan iletişim notu 5 ve altında diyenlerin oranı 24'e 14, çalışanların kariyerleri/gelişimleriyle ilgili ileriye görememeleri, motivasyonlarını düşürmekte ve iletişimlerinin zayıflamasına yol açmaktadır.*

Teknolojinin gelişmesi Osmanlı'da, Ahi'lik kültüründen bu yana süregelen; usta-kalfa-çırak ilişkisinin de bozulmasına yol açmıştır. Önceleri ustadan alınan bilgi ve diploma (liyakat belgesi), günümüzde Google'dan, üniversitelerden, sertifika veren kurumlardan temin edilmektedir. Ustanın tekelinde olan içerik bugün on-line ortamlarda ve sanal alemde fazlasıyla çırağın karşısına çıkmaktadır.

Tablo-6

<u>GÜÇLÜ (STRENGTH)</u> 1) Yatay pozisyonlar arası iletişimi iyi (19/19). 2) Kurum çalışanlarının'a karşı aidiyet duygusu yüksek (20/20). 3) markasının çalışanlara sağladığı itibar ve kendine güven (20/21).	<u>ZAYIF (WEAKNESS)</u> 1) Üstler, astların mesleki gelişimine duyarsız (19/21). 2) Boş pozisyonlardan kaynaklı, çalışanlarda artan sorumluluklar (20/21). 3) Ast üst arasında iletişim problemleri var (20/21). 4) Üstün, asta karşı önyargı ve etiketlemeleri var (17/21). 5) Motivasyon ve takdir edilme yok (14/20).
<u>FIRSAT (OPPORTUNITY)</u> 1) Teknolojik iletişim altyapısı güçlü (21/21). 2) Kişisel gelişim eğitimleri yapılıyor (20/21). 3) çalışanları arasında turnover oranı düşük (18/21).	<u>TEHDİT (THREAT)</u> 1) Samsun için sosyal aktiviteler yeterli değil (15/21). 2) Alınan teknik eğitimler sayısal olarak yeterli değil (14/21). 3) Göreve yönelik teknik eğitim planlamaları yetersiz (19/21). 4) Çalışanlarda korku ve tedirginlik duygusu hâkim (16/21). 5) İş planlaması zayıf ve iş yükü ağır (18/20). 6) Sorumluluk var, yetki yok (11/20).

Tablo-6, ilgili firmanın Samsun fabrika çalışanları ile birlikte hazırladıkları SWOT Analizidir. Çoğunlukla mühendis kökenli ve genç çalışanlardan oluşan ekip kuruluşun en son açılan fabrikasıdır. Çalışanların hiçbiri, özellikle ilk fabrika olan Adana bölgesinde istihdam edilenlerin aksine sendikalı değildir. Bu ekibin diğer bölgelere göre daha ağırlıklı emir-komuta zincirinde çalıştığı gözlemlenmiştir. Bölge fabrika henüz yeni olduğundan, genellikle tüm çalışanlarda yıllar içinde oluşan aidiyet ve sadakat duygusu doğal olarak diğer bölgelerin aksine henüz Samsun'da yerleşmemiştir. Ekibin çoğunun Y kuşağından oluşması kendi aralarındaki iletişimde sorun yaratmamakta, ancak kurumdan motivasyon temelli taleplerinin (sosyal aktivite ve teknik eğitim beklentileri sebebiyle) üst düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Bu grupta da iletişim temelli şikâyetler şu şekilde sıralanmıştır; *ast üst arasında iletişim problemleri var, çalışanlarda korku ve tedirginlik duygusu hâkim...* Kurum içi hiyerarşik iletişim kesildiğinde ve kurumda havuç tarzı motivasyonlar da uygulanmıyorsa, çalışan bu iletişimsizliğin üstlerinin memnuniyetsizliğinin bir göstergesi olarak kabul etmekte, kuruma olan aidiyet ve sadakatini kaybetmektedir. Çalışanlar arasındaki turn-over'ın düşüklüğü, şirketin yeni kurulmasından ve bölgede mühendis kökenli istihdam talebinin yüksek olmamasından kaynaklanmaktadır. Yine aynı bölgede faaliyet gösteren diğer mühendis kökenli çalışanlarla gerçekleştirilen SWOT Analizinin detayları aşağıda ve Tablo-7'de verilmiştir. Tablo-6, istisnai olarak ve ilk kez kurumun olumlu taraflarının olumsuz yönlerle kıyasla daha çok sayıda ifadelerde dolduğu bir analiz olmuştur. Kurumun İstanbul merkez ve Adana bölge ofislerinde yöneticiler, sonuçları

etkilememek maksadıyla çalışanlar tarafından yapılan SWOT Analizinin yapıldığı toplantılarına katılmazken; Samsun bölgede bir yönetici temsilcisinin, etkinliklerin öncesinde yapılan centilmenlik anlaşmasını bozması ve SWOT toplantısına katılması, söz konusu SWOT Analizinin objektifliğini ve sonucunu sakatlamıştır. Sözleşilen centilmenlik anlaşması ve uygulamasının dışında olarak yöneticilerini toplantıda gören kurum çalışanları, kurumla ilgili şikâyetlerini ve önerilerini yeterince dile getirememişlerdir. Dolayısı ile, olumsuz tarafların olumlu yanlara göre sayıca az kalmasının gerçek sebebi yöneticinin SWOT Analizinin yapıldığı aktiviteye bizzat müdahale etmesidir. Aslen son derece önemli olan bu durum, yöneticilerin çalışanlarca ortaya konabilecek muhtemel sorunları çözmek yerine, o sorunların dile getirilmemesi için önlem almalarına odaklanmalarının net bir göstergesidir. Kurum içi demokrasiyi ve iletişimi yok sayan bu davranış, sanayi devriminin ilk zamanlarında ortaya çıkan fabrika tarzı oluşumlarda görülen çalışana bakış açısının bir devamıdır ve McGregor'ın X kuramını hatırlatmaktadır.

Tablo-7’de de iletişim bazı şikâyetler şu şekilde gruplanmaktadır; *çalışanlarda korku ve tedirginlik var, birimler arası (Samsun bölge için) iletişim iyi değil, çalışan motivasyonu yeterli değil, kurum içi demokrasi yok.*

Tablo-7

<u>GÜÇLÜ (STRENGTH)</u> 1) çalışanlarında kuruma karşı bir aidiyet duygusu var (20/30). 2) Çalışana teknik eğitim desteği veriliyor (16/30). 3) İşçi sağlığına ve iş güvenliğine önem veriliyor (23/30). 4) Bayi ağı ile iletişim güçlü (9/10). 5) Samsun için turn-over oranı düşük (22/31). 6) Çalışanların, özlük haklarıyla ilgili kuruma duydukları güven (27/31). 7) Çalışanların özel ve ferdi sigorta poliçelerinin olması (27/31).	<u>ZAYIF (WEAKNESS)</u> 1) Kurum içinde (Samsun bölge içinde) sosyal etkinlikler yeterli değil (19/30). 2) Üst yönetimin çalışana karşı önyargı ve etiketlemeleri var (12/30). 3) İş koşullarına/yüküne bağlı aşırı stres (20/29). 4) Teknisyen grubun ofis büro şartları (banyo, WC, soyunma odası) iyi değil ve herkes tarafından kullanılıyor (4/4).
<u>FİRSAT (OPPORTUNITY)</u> 1) Fabrikada çalışanların yaşları birbirine yakın (27/31). 2) Çalışanların inovatif/gelişmeye yönelik fikirlerine önem veriliyor (12/31). 3) Kişisel gelişim eğitimlerine önem verilmesi (23/31). 4) Samsun için teknolojik (IT) altyapıya yatırım yapılması (16/29).	<u>TEHDİT (THREAT)</u> 1) Çalışmayan elemanın iş yükü, çalışan elemana veriliyor (19/30). 2) Kişiyi özel kariyer planlaması yok (25/30). 3) Çalışanlarda korku ve tedirginlik var (23/30). 4) Birimler arası (Samsun bölge için) iletişim iyi değil (14/30). 5) Samsun bölge için sosyal haklar (giyim, ek ödenek, yakacak, kira, çocuk, izin yardımı) yeterli değil (25/30). 6) Fazla mesai ücretleri verilmiyor (19/31). 7) Çalışan motivasyonu yeterli değil (22/31). 8) Kurum içi demokrasi yok (16/31).

2. BULGULAR

Özellikle çalışanlar ve yöneticileri arasında bir, hatta iki kuşak farklılık olan kuruluşlarda (BB, X, Y), başta iletişim olmak üzere kuşak farklılığından kaynaklanan sorunlar, gruplar arasındaki iletişimin kopmasına yol açmaktadır. Toplamda yedi SWOT Analizinde, üç farklı bölgede ve yaklaşık iki yüz çalışanla yapılan etkinlikte, şirketin en büyük sorunu olarak meydana çıkan ortak paydanın “iletişimsizlik” olduğu açıktır.

Yöneticiler çalışanları korkutmak, kendi yetersizliklerini kamufle etmek, kaynağı ve temeli olmayan bir saygı sistemi kurmak için, klasik anlayış çerçevesinde iletişimi özellikle geri plana atmaktadırlar. Bu iletişimsizlik; sorunların görülmesine rağmen, çözülme çabalarına engel olmaktadır. Sorunların ve şikâyetlerin dile getirilmediği bir ortamda idarecilik yapmak eski tarz yöneticilerin özellikle tercih sebebi olmaktadır. Bu durum, şirketi rakamsal iş hedeflerinden uzaklaştırmaya, motivasyonsuzluğa, verimsizliğe, iş gücü kaybına ve son tahlilde turn-over’ın kurum içinde yükselmesine yol açmaktadır. Eğitilmiş bir çalışanın kaybı, sadece bir işgücü kaybı değildir. İşten ayrılan çalışanın, özellikle sosyal medyada eski iş yeri hakkında sarf edeceği sözlerin ve beyanların telafisi, çalıştığı kurum açısından son derece güçtür. Bu anlamda iç müşteri şikâyetleri, kamuoyunda ve medyada, dış müşteriye kıyasla çok daha fazla dikkate alınır. Zirâ, kurumu çalışanı herkesten çok daha fazla ve yakından tanımaktadır.

3. TARTIŞMA VE SONUÇ

Kurumsal SWOT, kişisel ve kurumsal eğitim ve danışmanlık teklifi isteyen tüm firmalara önerilmekle birlikte (özellikle SWOT Analizi), firmaların çoğu tarafından talep edilmemektedir. Zirâ, özellikle kurum içi demokrasinin bulunmadığı yapılarda yöneticiler, çalışanları şirketi yönetme sürecinde çoğunlukla muhatap almamaktadırlar. Bunun için tercih edilen yol da çalışanla iletişimi kesmektir. Bu yapıda kurumların şirket eğitimlerinde SWOT Analizini talep etmesi halinde, söz konusu yazıda örnek verilen yedi adet tablodan da görüleceği üzere, çalışanlar bir nevi içlerini dökmektedirler. SWOT ta yazılı olanlar, çalışanların çoğunluğunun reyleri alınarak ve detaylı adet dökümleri ile kayda geçildiği için, münferit şikâyetler olarak görülemezler. Hal böyle iken kurum içi demokrasiyi, bile isteye işletmeyen firma yetkilileri/yöneticileri, kendi kendilerini ihbar etmemek adına danışmanlık firmalarından SWOT Analizini özellikle talep etmemektedirler. Firmanın yetkili yöneticileri tarafından fikirleri ve önerileri alınmayan, iletişim anlamında uzak durulan, dolayısı ile kendisini kuruma yabancı hissettirilen bireyler motivasyon beklerken aksine de-motive olmaktadır. Bu yazıda kurumlarda çalışan bireylerin şahsi SWOT Analizleri ile, kendilerinin oluşturduğu kurumların SWOT Analizleri arasında bir paralellik olması doğal beklentidir. Bütünün tek tek parçaları, bütünü oluşturur. Kurum çalışanlarının bir kısmı ile yapılan bireysel SWOT Analizlerinde ise, birbirinden tamamen farklı analiz sonuçları çıkmaktadır. Karakter yapılarından kişilik özelliklerinden türeyen bu farklılıklardan ortak bir payda çıkarmak çoğu zaman çok güçtür. Bununla birlikte, birçok şirket çalışanı ile yapılan bireysel SWOT Analizlerinde, doğal olarak değişken birçok özellik varken, istisnasız tüm bireyler ve çalışanlar; “dürüst” olduklarını ve “iletişim becerisine” sahip olduklarını iddia ve ifade etmektedirler. Özellikle iletişim becerilerinin olduğuna dair ispat olarak; aldıkları eğitimleri, diplomalarını, sertifikalarını, sosyal çevrelerini, üye oldukları sivil toplum kuruluşlarını, yaptıkları ve takip ettikleri spor

branşlarını, katıldıkları gönüllülük çalışmalarını, sosyal medyadaki arkadaş sayılarını vb. göstermektedirler. İlk örnekte olduğu gibi dürüstlük kavramına, herkes ve her birey tek tek sahip çıkmaktadır. Bununla birlikte bir algı ölçümü yapmak adına sorulan şu soruya verilen yanıtlar dikkatle incelenmelidir. Örnek kütleye maaşlarını aldıkları gün cüzdanlarını iskele, durak vb. kalabalık bir konumda düşürmeleri halinde, o cüzdanın içindeki paraya hiç dokunulmadan kendilerine geri gelme ihtimalini (kendi beyanlarıyla) yüzde sıfır ile yüzde beş aralığında görmektedirler. Özetle herkes dürüst ama bulunan cüzdanın para içindeyken geri gelme olasılığı en iyi oranla yüzde beş. Diğer bir ifadeyle, SWOT’u yapılan herkes dürüst ama toplumda dürüst insan oranı algıya göre sadece ve azami yüzde beş. Dürüstlük konusundaki kişisel beyan ve toplu algı bu şekildeyken, iletişim konusunda da benzer bir durum söz konusudur. Bireysel SWOT’larda çalışanlar kendilerini iletişim becerisine sahip kişiler olarak ifade etmekte ve genellikle kendilerine iletişim becerileri sorulduğunda on üzerinden on, dokuz ve sekiz notlarını vermektedirler. Kendisine yüksek not veren çalışanların iletişim becerilerine, mesai arkadaşlarına verdikleri notlar ise aksine nispeten düşük olmaktadır. Dolayısı ile, bireylerin kendilerine ego temelli verdikleri notlar, objektif değil sübjektif bir süzgeçten geçmektedir. Şirketlerde işletme körlüğü olarak adlandırılan hadisenin bireydeki karşılığı “ego”dur. Ego bireye iletişim konusunda fevkalade yetenekli olduğunu fısıldamaktadır. Ancak yaşanan ve aktarılan örnekler itibariyle durum bu şekilde değildir. Zirâ, bireysel SWOT Analizlerinde beyan edildiği gibi, iletişim becerisi fevkalade yüksek olan bireylerden müteşekkil şirketlerde, çalışanların arasındaki iletişim ilişkilerinin de aynı mükemmellikte olması beklenir. Burada ego kaynaklı olan ve iletişimde kendisini uzman görmek, çalışanın farkındalık anlamında en büyük eksiğidir. Dolayısı ile firmalarda en çok şikâyet edilen neredeyse istisnasız en üste yazılan kurum içi iletişim eksikliği, bir ölçüde kurumda çalışan bireylerin iletişim beceri eksikliğinden de kaynaklanmaktadır. Ve yine bu konudaki eksik olan ya da olmayan iletişim yeteneklerinin “var” olarak görülmesi, yanlış teşhisi doğurmakta ve yanlış teşhis te tedaviyi olanaksız kılmaktadır. Nihayetinde her bütün kendisini oluşturan parçaların toplamı ve bütünüdür. Bütün parçalardan, parçalar da bütünden bağımsız değildir, öz ne ise biçim de biçem de odur.

KAYNAKÇA

- Akçay, G. (2011), “Kurumsal Risk Yönetiminde İç Denetimin Rolü ve Kamu İdarelerinde Yaşanan Gelişmeler”, Denetişim Dergisi, 7, s.25-46.
- Bosemann, G. and Phatak, A. (1989), Strategic management: text and cases, 2nd. Edition, John Willey-Sons, New York
- BRAC Bank Limited (2014), Functions and Process Flows of Internal Control Department in BRAC Bank Limited, Bangladesh.
- Arıöz, Ö. ve Yıldırım, K. (2012). Türkiye’de Çimento Sektöründeki Belirsizlikler Ve Türk Çimento Sektörünün Swot Analizi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 32(2), 173-190.
- Çelik, N. Ve Murat, G. (2010). Sayısallaştırılmış SWOT Analizi İle Bartın İli’nin Ekonomik Yapısını Değerlendirme. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24 (1), 199-212.
- Demirtaş, Ö. (2013). Havacılık Endüstrisinde Stratejik Yönetim: Swot Analizi ile Durum Değerlendirmesi. NEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2 (207-226).
- Devrim, B. (2006). Strateji Formülasyonu: Swot Analizi, Kurumsal Karne, Kalite Fonksiyon Yayılımı, Sun Tzu’nun İşletme Yönetimi Stratejilerinin Bütünleştirilmesi Üzerine Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Doğan, Mehmet H. (çev.) Aristoteles (İstanbul: YKY, 2006)
- Gönen, S. (2009), “İç Kontrol Sisteminin Unsurlarından Kontrol Ortamının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, MÖDAV V. Uluslararası Muhasebe Konferansı.
- Güngör, Nazife. İletişim Kuramlar Yaklaşımlar, (Ankara: Siyasal Kitabevi, 2020) 76-78
- Işık, H. ve Aypay, A. (2004). Eğitimde Stratejik Plan Geliştirme Sürecinde Karşılaşılan Sorunlar: Çanakkale İlinde Yapılan Bir İnceleme. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 24 (3), 349-363
- Johnson, G., R. Whittington, K.Scholes. (2011), Exploring Strategy, Prentice Hall, England.
- Kanbur, A. (2017). Havacılıkta Stratejik Yönetim. (Editör: E. Kanbur ve U. Turhan) Havayolu Yönetimi, Atatürk Üniversitesi AÖF Yayınları, Erzurum
- Fusun Kocabaş vd., Reklam Ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle (İstanbul: İletişim yayınları, 2000), 12.
- Karakoç, M. ve S. Özdemir (2016), “İç Kontrolde COSO ve ICFR İlişkisi”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 15 (56).
- Leskinen, L.A., Leskinen, P., Kurttila, M., Kangas, J. ve Kajanus, M. (2006). Adapting Modern Strategic Decision Support Tools in The Participatory Strategy Process-A Case Study of A Forest Research Station. Forest Policy and Economics 8, 267-278
- McQuail Denis - Windahl Swen, İletişim Modeller, çev. Kumlu Konca (İstanbul: İmge Kitabevi, ts. 2010)
- Senemoğlu Nuray, Gelişim Öğrenme Ve Öğretim Kuramdan Uygulamaya (Ankara: Gazi

Kitabevi, 1994).

Şahin S. ve Aslan, N. (2008). İlköğretim Okul Yöneticilerinin Stratejik Planlamaya İlişkin Görüşleri Üzerine Nitel Bir Çalışma: Gaziantep İli Örneği. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), 172-189.

Uğur, L.O. ve Diğerleri (2012), “Ulusal Kalkınma Planları Işığında, SWOT Analizi Yöntemi

Kullanarak Taşınmaz Değerleme ve Geliştirme Sektörünün Risk Analizi”, Journal of

Advanced Technology Sciences, 1 (1), s.47-56.

Wikipedi/SWOT analizi/Sayfa en son 17.52, 22 Şubat 2021 tarihinde değiştirildi.

YÜKSEKÖĞRENİM ÖĞRENCİLERİNİN ÜNİVERSİTELERE YÖNELİK KURUMSAL İMAJ ALGILARI: GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Zekeriya SARIHAN³⁷

ÖZET

Ülkemizde her şehre üniversite kurulmasıyla birlikte artan üniversite sayılarına bağlı olarak üniversiteler arasında rekabetin arttığı görülmektedir. Bugün üniversitelerin diğer üniversitelere göre tercih edilebilirliklerini artırmak ve başarılı öğrencileri kendi üniversitelerine çekebilmek için çeşitli girişimlere girdiklerini görmek mümkündür. Üniversitelerin tercih edilmesinde güçlü olumlu kurumsal imaj algıları hiç kuşkusuz önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Güçlü bir kurumsal imaja sahip üniversiteler hem yurtiçinden hem de yurtdışından öğrenci çekebilmekte ve öğrencilerin kurumsal bağlılıklarını en üst düzeye çıkarmakta başarılı olmaktadır. Bu çalışma üniversitelerin kurumsal imajları bağlamında öğrencilerin Gümüşhane Üniversitesi'ne yönelik kurumsal imajının tespit edilmesini amaçlamaktadır. Bu amaçla araştırma evrenini Gümüşhane Üniversitesi'nde öğrenim gören lisans öğrencileri oluştururken, araştırmanın örneklemini Mühendislik, İktisadi ve İdari Bilimler, İlahiyat, İletişim, Edebiyat ve Sağlık Bilimleri fakültelerinde öğrenim gören 438³⁸ öğrenci oluşturmaktadır. Nicel araştırma yönteminin benimsendiği çalışmada yüz yüze anket tekniği uygulanmış ve veriler SPSS programı aracılığıyla yorumlanmıştır. Sonuçlar üniversitenin kurumsal imaj algısının öğrenciler nezdinde orta düzeyde olduğunu ve cinsiyet değişkeni bağlamında öğrencilerin destek algısında, bağlılık düzeyinde ve yönetime bakışlarında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Ayrıca öğrencilerin okudukları bölümden memnun olup olmama yönünden tüm boyutlarda anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Kurumsal imaj, Kurumsal kimlik, Kurumsal kültür

ABSTRACT

In our country, competition between universities has increased based on the increased number of universities after establishing universities in every country. It is now possible to see that universities have started enterprises to increase their preferability and attract successful students. Strong corporate image perception, undoubtedly, is a remarkable factor in the preference of universities. Universities that have a strong corporate image can attract students from both home and abroad; relevant universities succeed to increase students' corporate commitment to the highest level. This study aimed to determine the corporate image of Gümüşhane University within the context of the corporate image of universities. The population consisted of undergraduate students studying at Gümüşhane University while the sample of the research consisted of 438 students studying at the faculties of Engineering, Economics and Administrative Sciences, Theology, Communication, Literature, and Health Sciences. In the research, in which the quantitative research method was adopted, a face-to-face survey technique was applied and the data were interpreted through the SPSS program. According to the results, the perception of the university's corporate image is moderate in the eyes of the students; in the context of gender variable, there is a significant difference in students' perception of support, level of commitment, and view of management. Moreover, we also concluded that there is a significant difference in all dimensions in terms of whether the students were satisfied with the department they studied.

Keywords: Image, Corporate image, Corporate identity, Corporate culture

³⁷ Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, zekeriyasarihan@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8278-005X

³⁸ Bildiri özet kitapçığında sehven 439 yazılmıştır.

GİRİŞ

Günümüzde dünyanın dört bir yanındaki yükseköğrenim kurumları, öğrenci sayılarının ve fon bağışlarının azalmasıyla karşı karşıya kalırken, hedef kitleler nezdinde olumlu bir imaja sahip olmaları zorunlu hale gelmektedir. Bu sonuçla birlikte tüm kurumlar pazarlama faaliyetlerinde giderek daha atılgan olmaktadır. Giderek daha rekabetçi olunan bu ortamda yükseköğrenimin pazarlamacıları, kurumlarının konumları ve kurumsal imajları konusunda daha ilgili ve duyarlı hale gelmektedirler (Lvy, 2001: 276).

Paramewaran ve Glowacka (1995), üniversite imajı çalışmalarında yükseköğretim kurumlarının giderek daha rekabetçi bir ortamda rekabet avantajı elde etmek için farklı bir imaj geliştirmeleri gerektiği sonucuna ulaşmışlardır (Lvy, 2001: 276).

Cerit (2006) yapmış olduğu çalışmada öğrencilerin üniversitelerine ilişkin kurumsal imaj algılarını araştırmıştır. Öğrencilerin üniversitelerine ilişkin kurumsal imaj algıları, akademik alan, fiziksel ve sosyal ortam ve toplumsal algılanma olmak üzere üç açıdan incelenmiştir. Akademik çevre, fiziksel ve sosyal ortam ve toplumsal algılanma ile kurumsal imaj algıları öğrencilerde orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Cerit, 2006: 355).

Çerik ve Erkmen (2006) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada öğrencilerin üniversite, fakülte ve bölümler bağlamında kurumsal imaj algı ve beklentileri araştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre üniversiteye ilişkin imaj, algı ve beklentilerde katılımcılar arasında benzerlik olduğu görülürken, fakülte ve bölüm imajına yönelik algı ve beklentilerin farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu sonuç hiç şüphesiz bir kurumun somut imajını oluşturan fiziksel görüntüsü öğrenciler tarafından benzer biçimde algılanmakta ve bu sebeple öğrencilerin üniversiteyle alakalı algı ve beklentileri örtüşmektedir. Öte yandan öğrencilerin algı ve beklentilerinin fakülte ve bölüm bazında farklı olması, öğrencilerin kurumla bütünleşme ve içselleşme sürecine girdiklerinde çeşitli etmenlerin onların imaj algıları üzerinde etkili olduğunu göstermekte, bu yüzden algı ve beklentiler farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma incelendiğinde ise yönetimin davranış tarzı, bölümlerin yönlendirme faaliyetleri, öğrenci-öğretim elemanları arasındaki haberleşme, öğrencilerin bölüm ve programlarının vizyon, misyon ve eğitim hedefleri hususunda bilgilendirilmeleri ile ilgili verilerin bu sonucu etkilediği ifade edilmektedir (Çerik ve Erkmen, 2006: 19).

Polat (2011: 112), Kocaeli Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilere yönelik üniversitenin kurumsal imajı çalışmasında kurumsal imajın orta düzeyde olduğu, kurumsal imajın alt boyutlarında yer alan kalite, genel görünüm ve altyapı, program, eğlence ve sosyal ortam imajının orta seviyede algılandığı, spor, barınma ve beslenme imajının ise düşük seviyelerde algılandığı sonucuna ulaşmıştır.

Karacabey vd. (2016)'nin yapmış olduğu çalışmada öğrencilerin Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal imaj algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada öğrenciler bölümlere göre farklılık göstermesine karşın, aldıkları eğitim kalitesi ve öğretim elemanlarının niteliği hususunda olumlu yorumlarda bulunmuşlardır. Katılımcıların görüşlerine göre üniversitenin kurumsal imajı genel anlamda çok olumlu seviyededir. Öğrencilerin görüşleri doğrultusunda üniversitenin kurumsal imajını; üniversitenin adı, eğitim kalitesi, tanınırlığı, kampüsün konumu, üniversitenin ve şehrin öğrencilere sunmuş olduğu imkan ve olanaklar gibi unsurların oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır (Karacabey vd, 2016: 49).

Köybaşı vd. (2016: 892-893) Cumhuriyet Üniversitesi Eğitim Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilere yönelik yapmış oldukları kurumsal imaj algılamaları çalışmasında üniversite kurumsal imajının düşük seviyelerde olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kurumsal imaj algılarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma olmamasına karşın, diğer illerden gelen öğrencilere nazaran Sivaslı öğrencilerin kurumsal imaj seviyelerinde bir farklılaşma olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca öğrencilerin spor, program, sosyal ortam, barınma ve beslenme ile kurumsal imaj algı seviyeleri arasında öğrenim durumları bakımından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Karacabey vd. (2016: 470) Ömer Halisdemir Üniversitesi'nde öğrenim gören hazırlık sınıfı öğrencilerine yönelik yapmış oldukları araştırmada öğrencilerin kurumsal imaj algılarını yedi boyutta incelenmiş ve algılanan kurumsal imajın orta düzeyde olumlu olduğu saptanmıştır. Öğrencilerin üniversitenin kurumsal imajına yönelik en olumlu algıları kalite ve sosyal ortam imajına ilişkinken, en olumsuz algıları ise “kesinlikle katılmıyorum” düzeyinde kalan eğlence imajı olmuştur.

Taş vd. (2018: 1315-1317) tarafından Kırıkkale Üniversitesi'nde yapılan çalışmada öğrencilerin orta düzeyde kurumsal imaj algılarına sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda kız öğrencilerin erkek öğrencilere nazaran daha olumlu bir algıya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine öğrencilerin öğrenim gördükleri bölüm/program değişkeni ve üniversiteyi tercih sıralaması ile kurum imajına ilişkin algı arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır.

Polat (2009: 14) yapmış olduğu çalışmada üniversitelerde kurumsal imajı artırmak için aşağıdaki önerileri ileri sürmektedir;

- Üniversitenin fiziki altyapısının iyileştirilmesi,
- Ürün ve hizmet kalitesini artırmak için araştırmaların yapılması,
- Logo, amblem, forma gibi somut imaj öğeleri etkin biçimde kullanılmalı,
- Halkla ilişkiler ve tanıtım etkinlikleri yapılmalı,
- Sponsorluk çalışmaları geliştirilmeli,
- Medya ile ilişkiler geliştirilmeli,
- Üniversiteler sosyal sorumluluk projelerine aktif bir şekilde katılmalı ve bu projelerde yer almalı,
- Kütüphane, spor tesisi, yemekhane gibi tesisler ile kültürel ve sportif faaliyetler artırılmalı ve yeşil alanlar oluşturulmalı,
- Akademik personelin niteliğinin artırılması sağlanmalı,
- Bölüm ve programların ünü artırılmalıdır,
- Değişen koşullar bağlamında üniversitelerde gerek altyapı gerek akademik ve idari kadro gerekse bölüm ve programlar yenilenmeli,
- Son olarak üniversitenin kurumsal imajı sürekli olarak ölçülmeli, uygun olan imaj boyutlarının korunması, uygun olmayan kurumsal imaj özelliklerinin ise düzeltilmesi için çaba harcanmalıdır.

1.İMAJ VE KURUMSAL İMAJ KAVRAMLARI

İmaj kelimesi Fransızca (image)’dan türetilmiş olmakla birlikte Türkçede ve İngilizcede “izlenim, imge ve görüntü” anlamlarında kullanılmaktadır (Fettahlioğlu, 2016: 155). Terimin pratikte pek çok tanımı bulunmakla birlikte mesaj, itibar, algı, tutum ile eşanlamlı olarak da kullanılmaktadır. Bazıları ise imajı gerçekliğin zıttı, bir şeyin taklidi olarak görmektedir (Koskela, 2010: 9).

İmaj farklı disiplinlerde farklı şekillerde açıklanmaya çalışılmaktadır. İşletme yönetimi açısından imaj, çalışanların örgütle ilgili sezgileri, halkla ilişkiler bakımından; örgütsel, kişisel ve çevresel etmenlerin birbirleri ile etkileşimi, reklam ve pazarlamada ise satışların artırılmasını amaçlamakla birlikte müşteri davranışlarını etkilemeyi temel almaktadır (aktaran: Karacabey vd, 2016: 39).

Tanımlamak gerekirse imaj, kişinin öğrenme ya da algılama süreci sonucunda bir kişi ya da bir örgüt hakkındaki izlenim ve değerlendirmelerdir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011: 215). Kazancı’ya göre imaj, kişi veya kurumların insanlar üzerinde bıraktıkları ve sürekliliği olan izlenimlerdir (Kazancı, 2009: 66).

Kotler (1997) ise imajı “bir kişinin bir nesneye ilişkin sahip olduğu inanç, düşünce ve izlenimler kümesi” olarak tanımlamaktadır (Koskela, 2010: 9). Bernstein’e göre imaj, bir örgütün inandığı şey değil, izleyicilerin kafasında var olan örgüt hakkındaki duygu ve inançlardır. İmaj, Dichter tarafından “bir kurumun (örgütün) insanların kafasında yarattığı toplam izlenim” olarak tanımlanmaktadır (Hatch ve Schultz, 1997: 359).

İmaja kurumlar bağlamında bakıldığında ise gelişen bireysel hak ve özgürlükler, hem kamusal hem de özel sektör kuruluşlarının toplumun onayından geçmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Eğer kurumlar “güvenilir” veya “yararlı” gibi pozitif imajlara sahip olurlarsa içinde yaşadıkları toplumun onayını ve desteğini rahatlıkla alabileceklerdir. Günümüz rekabet ortamında işin yapıyor olması yetmemekte, hedef kitle ve toplumdaki onay almak gerekmektedir. Tam da bu süreçte imaj yönetimine ihtiyaç duyulmaktadır (Kazancı, 2009: 67).

Kurumsal imaj terimi ilk olarak 1953 yılında Newman tarafından insan kişiliğini ve bir şirketin imajını karşılaştırma ve eşitleme problemini formüle etmek için kullanılmıştır. O zamandan günümüze kurumsal imaj özellikle kurumsal iletişim, kurumsal yönetim ve kurumsal pazarlama olmak üzere çeşitli alanlarda ortaya çıkan konularla birlikte ele alınmaktadır (Tankovic, 2015: 241). Murray (2003) kurumsal imajın bir şirket için stratejik bir değer yarattığını ve rakiplerine göre rekabet üstünlüğü sağladığını ifade etmektedir. Kurumsal imaj çalışan, işveren, müşteri, topluluk, tedarikçi ve kurum vatandaşı olarak örgüt hakkındaki bilgileri ve çıkarımları içermekte ve aynı zamanda çeşitli paydaşların bir kuruma karşı davranış şekillerini etkilemektedir. Olumlu bir imaj hissedarları bir şirkete yatırım yapmaya, iyi personeli çekmeye, müşterileri elinde tutmaya, şirket karlarını artırmaya ve genel geri dönüşlerle ilişkilendirmeye teşvik etme eğilimindedir (Adeniji vd., 2014: 2-3).

İmaj kavramında olduğu gibi kurumsal imaj kavramı ile ilgili de alan yazında çeşitli tanımlarla karşılaşmak mümkündür. Öncelikli olarak kurumsal imaj bir algıdır ve izleyicilerin aklında bir örgütün zihinsel görüntüsünü anlatmaktadır (Pomaret ve Monroig, 2008: 6). Gray ve Balmer (1998) kurumsal imajın toplumun farklı kesimlerinin kafasında oluşturulan kurumun zihinsel resmi olduğunu belirtmişlerdir (Upamannyu vd, 2015: 22). Fettahlioğlu (2016: 156-157)’na göre kurumsal imaj, “insanların firmalara karşı ortaya çıkan düşüncelerinin,

duygu ve davranışlarına yansıma hali”dir. Peltekoğlu (2016: 56) imaj oluşturma'nın temel amaçlarının farkındalık ve örgütü tanıyan birey sayısını artırmak ve olumlu algı yaratmak olduğunu belirtmektedir.

Kurumsal imajın işlevsel ve duygusal olmak üzere iki ana unsuru olduğu ifade edilmektedir. İşlevsel bileşen, kolayca ölçülen somut özelliklerle ilişkiliyken, duygusal bileşen kişisel deneyimlerden gelen bir kuruma karşı tutumlarla ilişkilendirilmektedir. Bu nedenle kurumsal imaj, halkın kurumların çeşitli niteliklerini karşılaştırdığı ve tezat oluşturduğu bir sürecin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu faktörlerin etkileşimi bir kurumu diğerlerinden ayırmaktadır (Enberg, 2016: 8).

İmaj kavramına hem olumlu hem de olumsuz anlamlar yüklenebilmektedir. Kavrama olumsuz açıdan bakıldığında; gerçekliği örtme, gizleme, inkâr etme (Robins, 1999: 26), sahtekarlık, göz boyama, toplumu yanıltma ve manipüle etme amacıyla kullanılabileceği ifade edilmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2004: 198). Kavrama olumlu açıdan bakıldığında ise güçlü ve olumlu bir kurumsal imajın örgütlere bir takım faydalar sağlayacağı birçok yazar tarafından dile getirilmekte olup, bu faydalar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Aktaran: Bolat, 2006: 14; Aktaran: Geçikli, 2012: 25);

- Örgütün uzun dönemli amaçlarına ilişkin yöneticilerde duyarlılık oluşturur,
- Hedeflerin ne olduğunu ve bunlara ulaşmak için nelerin yapılması gerektiğini belirtir,
- Kurumun faaliyet gösterdiği alanda rekabet üstünlüğünü elde etmede örgüte katkı sunar,
- Örgüt içi ve dışı etkin bir iletişim imkanı sağlar,
- Paydaşlara kurumun piyasadaki durumunu değerlendirebilme olanağı sağlar,
- Müşteri memnuniyetini ve müşteri bağlılığını sağlamaya yardımcı olur,
- Kuruma duyulan güveni artırarak varlık bulma hususunda kolaylık sağlar,
- Kurumun hisselerinin sermaye piyasasında değerlendirilmesine katkıda bulunur,
- Mal ve hizmet satışının artmasına yardımcı olur,
- Yeni mal ve hizmetlerin piyasaya kolayca sokulmasına katkıda bulunur,
- Dış pazarlara girebilme ve tutunabilmede kolaylık sağlar,
- Kurumun finans kuruluşlarından daha kolay kredi bulmasına imkan tanır,
- Kriz dönemlerinde kuruma karşı kamuoyunun iyi niyet, anlayış ve desteğini sağlar,
- Kurum çalışanlarının motivasyonlarını artırır ve morallerini yükseltir,
- Kurumun nitelikli elemanları bünyesine katabilmesi ve onları uzun süre örgütte tutabilmesine imkan tanır.

2.KURUMSAL İMAJ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Kurumsal imaj ile ilgili alan yazın incelendiğinde kurumsal kimlik ve kurumsal kültür kavramlarının sıklıkla karşımıza çıktığı görülmektedir. Literatürde çok çeşitli kurumsal kimlik tanımları görmek mümkündür. Kurumsal kimlik, kamuoyunda olumlu bir kurumsal imaj elde etmek için firmanın stratejik olarak planlanmış ve amaçlı bir sunumunu ifade etmektedir. Uygulamada bir örgütün kurumsal kimliği; adı, logosu, marka sloganı, renk paleti, iç tasarımı ve mimarisi dahil olmak üzere görsel sunumunda ortaya çıkan gözlemlenebilir ve ölçülebilir tüm öğeleri ifade etmektedir (Alessandri ve Alessandri, 2004: 253-254).

Kurumsal kimlik, bir kuruluşun kurumsal markasının gelişimine ve kurumsal itibarın oluşumuna katkı sağlamakla birlikte kurumsal iletişim ve kurumsal imaj gibi diğer kurumsal düzeyde pazarlama yapılarının temelini oluşturmaktadır (Abratt ve Mingione, 2017: 129). Kurumsal kimlik, bir kurumun diğer kurumlardan ve rakiplerinden ayırt edilebilmesi için düşünce, tasarım, iletişim ve davranışında oluşturduğu bir bütünlük olarak ifade edilmektedir (Okay ve Okay, 2016: 571; Kırdar, 2011: 205). Bir diğer deyişle kurumsal kimlik, bir kurumu türdeşlerinden ayıran özelliklerin bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır (Okay ve Okay, 2016: 571).

Kurumsal kimlik ve kurumsal imaj kavramları bazen birbiriyle karıştırılmaktadır. Peltekoğlu'na göre kurum kimliği, örgütün kendini tanımlama ve ifade etme biçimi iken, kurum imajı kurumun zihinlerde nasıl algılandığı ve kavrandığı ile ilgilidir (2016: 538). Wood'a göre (2001: 74) ise kurum kimliği, firmanın çeşitli ipuçları yoluyla ilettiği bir takım şeyler iken, kurumsal imaj ise kamuoyunun onu nasıl gördüğü ile ilgilidir. Daha açık bir ifadeyle kurumsal imaj bir algıdır ve yalnızca alıcının zihninde oluşmaktadır.

Kurum ya da markalar kurumsal kimlikleriyle daha iyi tanınmakta ve akıllarda daha iyi yer edinebilmektedirler (Göksel ve Yurdakul, 2004: 207). Okay'a göre, kurum kimliği oluşturmaya yönelik tüm gayretlerin amacı bir imaj yaratmaktır. Bu gayretler olmaksızın oluşturulmak istenen imajlar, kalıcı olmaktan ziyade geçici olup, gerçek kurum kimliği çabalarının "uzun vadeli olma" özelliğine uymamaktadır (2003: 268).

Kurumsal imaj ile ilgili bir diğer önemli kavram ise kurumsal kültür olarak karşımıza çıkmaktadır. Herhangi bir örgütün kültürü, tarihi olaylardan etkilenen norm ve değerlerden oluşmaktadır. Kültür bir kurumun veya firmanın başarısının önemli bir bileşenidir, çünkü işlerin nasıl yapıldığını ve eylemin yapılış şeklini etkilemektedir. Bir kurumun kültürü, o kurumun gelecekte nasıl çalışacağına dair bir takım fikirler vermektedir (Baglini, 2001: 368).

Kurum kültürünün geleneksel olarak bir kurumun etkinliği üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir (Fiordelisi ve Ricci, 2014: 67). Alan yazında kurum kültürü örgütlere üç açıdan yarar sağladığı ileri sürülmektedir. İlk olarak kurum kültürü, firma içindeki koordinasyonu ve kontrolü geliştirerek bir organizasyondaki verimliliği artırmaktadır. Ayrıca çalışanların birbiriyle etkileşime geçerek bilgi paylaşım verimliliğini de artırmaktadır. İkinci olarak çalışanları, ortak hedefleri gerçekleştirmede motive etmektedir. Bu açıdan kurum kültürü kurumsal strateji ile yakından ilişkilendirilmektedir. Üçüncü olarak ise kurum kültürü, çalışanların kurumlara olan bağlılıklarını artırarak, onların kurumlara olan bağlılığını geliştirmektedir (aktaran: Zhao vd, 2018: 4).

Kurum kültürü, kurumdaki işler hakkında çalışanların sürekli paylaştığı duygular olarak ifade edilmektedir (Kırdar, 2011: 204). Diğer bir tanımlamayla kurum kültürü, bir kurumdaki bireylerin davranışlarını yönlendiren inançlar, normlar, değerler ve alışkanlıklardan oluşan simgeler ve uygulamalar bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır (Çerik ve Erkmén, 2006: 6). Örgütler, amaçlarına ulaşabilmek için üyelerinin tutum ve davranışlarında önemli bir etkiye sahip olan kurum kültürü ile yönlendirilmektedirler (Amah ve Daminabo-Weje, 2013: 43).

Varol (1993: 186-187) yapmış olduğu çalışmada kurum kültürünün örgütler bakımından önemli işlevlerinin olduğunu ifade ederek bunları aşağıdaki gibi sıralamaktadır;

- Örgütte paylaşılan değerlerin, örgütün sonraki kuşaklarına aktarılmasını sağlayarak örgütün sürekliliğine önemli katkılar sağlar,

- Örgütün kişiliği ve kimliğini tanımlamayla birlikte örgüt elemanlarının bu kimlikle tanınmasını sağlar,
- Çalışanları motive eder,
- Planlamayı ve karar almayı kolaylaştırır,
- Alt kademedeki personeller çoğu durumlarda ne yapmaları gerektiğini, yol gösterici değerlerin neler olduğunu bildikleri için kolaylıkla öğrenebilirler,
- Örgüt personelin hayatına anlam katıp onu zenginleştirebilir,
- Gerek duyulduğunda yapısal değişimi kolaylaştırıcı rol üstlenir,
- Kurumsal kültür; değerler sistemi, personellerin güvenlik-sağlık, yaşamı anlamlandırma ve müşteriye hizmet gibi işlevlerini bütünleştirir,
- Kurumsal amaçların ve sürekliliğin kaynağı olma işlevini görür,
- Devamlı olarak uyum sağlamaya elverişli özellikteyse, kurumun varlığını sürdürmesine yardımcı olur ya da örgütsel devamlılık işlevini görür.

3. METODOLOJİ

3.1.Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın amacı Gümüşhane Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin üniversiteye yönelik kurumsal imaj algılarının ne düzeyde olduğunu ortaya koymaktır. Ayrıca, öğrencilerin kurumsal imaj algılarının cinsiyet ve okunulan bölümden memnun olma durumlarına göre bir farklılık olup olmadığının tespit edilmesi çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Çalışma mali ve zaman kısıtlamasına bağlı olarak Gümüşhane Üniversitesi merkez kampüsünde aktif olarak öğrenim gören lisans öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca kısıtlara bağlı olarak araştırmada elde edilen verilerin tüm Türkiye'deki öğrenci ve üniversitelere genellenemeyecek olup, bu çalışmanın daha sonra gerçekleştirilecek olan araştırmalara katkı sunması amaçlanmaktadır.

3.2.Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Gümüşhane Üniversitesi merkez kampüsünde aktif olarak öğrenim gören lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Evreni oluşturan öğrenci sayıları Aralık 2019'da Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'ndan alınmış olup bu sayı 14538'dir.

Araştırmanın örneklemi, evrenden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 438 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini belirlerken Cohen vd. (2007: 104)'nin çalışmasında evrenin 20000'e kadar olduğu durumlarda %95 anlamlılık düzeyinde ve %5 hata payı ile en az 377 olması gerektiği belirtilmiştir. Bu çalışmada ulaşılan örneklemin bu sayıyı aşması nedeniyle örneklemin evreni temsil ettiği ifade edilebilir.

3.3.Verilerin Toplanması Yöntem ve Aracı

Çalışmada veriler anket tekniğiyle elde edilmiştir. Anket soruları İbicioğlu (2005) ve Örer (2006)'in kullandığı ölçek dikkate alınarak Geçikli (2012) tarafından revize edilen sorulardan, uzmanlara danışılarak öğrenciler tarafından aynı düzeyde algılanan benzer sorular elenerek anket formu daha sade bir hale getirilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmakta olup, ilk bölümde katılımcıların demografik yapıları ile öğrencilerin fakülte/ bölüm tercihlerine ilişkin sorular yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde öğrencilerin üniversiteye yönelik

kurumsal algıları 5'li Likert ölçeğine göre; Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5) seçeneklerinden oluşmaktadır.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Öğrencilerin hizmet algısı; a) cinsiyet, b) okudukları bölümden memnuniyet durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₂: Öğrencilerin destek algısı; a) cinsiyet, b) okudukları bölümden memnuniyet durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₃: Öğrencilerin iletişim algısı; a) cinsiyet, b) okudukları bölümden memnuniyet durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₄: Öğrencilerin bağlılık algısı; a) cinsiyet, b) okudukları bölümden memnuniyet durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₅: Öğrencilerin tatmin düzeyi; a) cinsiyet, b) okudukları bölümden memnuniyet durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₆: Öğrencilerin yönetime bakış algısı; a) cinsiyet, b) okudukları bölümden memnuniyet durumlarına göre farklılık göstermektedir.

4. İSTATİSTİKSEL ANALİZLER VE BULGULAR

Elde edilen veri setinden sırasıyla demografik niteliklere ilişkin frekans ve standart sapma tabloları oluşturulmuş, araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği incelenmiş, açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş, ardından öğrencilerin ölçek ifadelerine katılma oranlarına ilişkin tablolar sunulmuştur. Ayrıca araştırmada t-testi ile tek yönlü varyans analizi de gerçekleştirilmiştir.

4.1. Demografik Analizler

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Değişken	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	261	59,6
	Erkek	177	40,4
Fakülte	Mühendislik	64	14,6
	İİBF	80	18,3
	İlahiyat	57	13,0
	İletişim	72	16,4
	Edebiyat	67	15,3
	Sağlık Bilimleri	98	22,4
Yaş	17- 19	42	9,6
	20- 22	294	67,1
	23- 25	96	21,9
	26- 28	2	0,5
	29+	4	0,9

Okuduğunuz Bölüm İdealinizdeki Bölüm mü?	Evet	185	42,2
	Hayır	189	43,2
	Kararsızım	64	14,6
Bölümünüzden Memnun musunuz?	Evet	257	58,7
	Hayır	93	21,2
	Kararsızım	88	20,1
Üniversiteyi Tercih Nedeni	Coğrafi yakınlık	90	20,5
	İş bulma olanağı	26	5,9
	Anne, baba ve yakınların ısrarı	44	10,0
	Başka üniversiteyi kazanamama	123	28,1
	Bölümün veya fakültenin iyi olması	46	10,5
	Diğer	109	24,9

Araştırmaya 261 kadın, 177 erkek olmak üzere toplamda 438 öğrenci katılmıştır. Bu öğrencilerin 64'ü Mühendislik, 80'i İİBF, 57'si İlahiyat, 72'si İletişim, 67'si Edebiyat ve 98'i Sağlık Bilimleri fakültelerinde öğrenim görmektedir. Araştırmaya katılanların yaş aralığına baktığımızda 17-19 yaş aralığında 42, 20-22 aralığında 294, 23-25 aralığında 96, 26 yaş ve üzeri ise 6 öğrenci bulunmaktadır. Öğrencilerin 185'inin okuduğu bölüm idealindeki bölüm iken, 189'unun ise idealinde olmayan bölümü okudukları, 64'ünün ise kararsız olduğu görülmektedir. Yine katılımcıların 257'si okuduğu bölümden memnun iken 93'ü ise okuduğu bölümden memnun olmayıp, 88 öğrenci de kararsız kalmıştır. Katılımcılardan coğrafi yakınlık 90, iş bulma olanağı 26, anne, baba ve yakınların ısrarı 44, başka bir üniversiteyi kazanamama 123, bölüm ve fakültenin iyi olması 46 ve diğer nedenlerle 109 öğrenci Gümüşhane Üniversitesi'ni tercih etmiştir.

4.2. Güvenilirlik ve Açımlayıcı Faktör Analizi

Araştırma doğrultusunda kullanılan ankete ait güvenilirlik analizi sonucu $\alpha=0,898$ değerine sahip olduğu görülmekle birlikte Kayış (2005: 405)'a göre bu değer $0,80 \leq \alpha < 1$ aralığında olduğundan ölçeğin "yüksek düzeyde güvenilir" olduğu ifade edilebilir.

Elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleri kullanılmaktadır.

Tablo 2. KMO ve Bartlett's Testi Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,884
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4512,166
	df	351
	Anlamlılık düzeyi (Sig.)	,000

Tablo 2'de görüldüğü gibi araştırmada KMO testinde %88,4 (0,884) sonucuna ulaşılmış, $0,884 > 0,50$ olduğundan faktör analizine uygun bir veri seti olduğu görülmüştür. Kalaycı (2005: 321-322)'ya göre bu değer 0,80 ile 0,90 değer aralığında yer aldığı için "çok iyi" olarak nitelendirilmiştir. Ayrıca Bartlett testi (sig. değeri= 0,000) anlamlı olduğundan değişkenler arasında yüksek korelasyonun olduğu ve bu verilerin faktör analizine uygun olduğu ifade edilebilir.

Yapılan faktör analiziyle birlikte 7 boyut ortaya çıkmış olup, 7. boyutta yer alan iki ifadenin hizmet boyutunda yer alan ifadelerle anlamsal bütünlük oluşturması nedeniyle bu boyutlar birleştirilerek tek faktör haline getirilmiştir.

Buna ek olarak faktör analizi sonucunda anketten 6. soru çıkarılmıştır. Bu bağlamda anket 26 soru ve 6 boyuttan oluşmaktadır.

4.3. Öğrencilerin Kurumsal İmaj Algılarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların Gümüşhane Üniversitesi'ndeki hizmet, destek, iletişim, bağlılık, tatmin ve yönetime bakış faktörleri içerisindeki ifadelerle vermiş oldukları yanıtların ortalamaları ve standart sapmaları değerlendirilmiştir.

Tablo 3. Hizmet Faktörüne İlişkin Değerler

Öğrencilere Sunulan Hizmete İlişkin İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Gümüşhane Üniversitesi'nin yurt ve barınma hizmetleri yeterli düzeydedir.	2,36	1,17
Kültürel etkinlikleri (sanat, spor, eğlence...) yeterli düzeydedir.	2,18	1,06
Yemekhane hizmetleri (kalite, temizlik, ücret...) beklentileri karşılayabilmektedir.	2,76	1,18
Gümüşhane Üniversitesi'nin Kütüphanesi kaynak bakımından zengindir.	3,23	1,10
Gümüşhane Üniversitesi'nin Internet- web sitesinden erişilmek istenen bilgilere rahatlıkla ulaşılabilir.	3,16	1,10
Gümüşhane Üniversitesi'nin öğrencileri, boş zamanlarını değerlendirebilecekleri yeterli fiziki mekânlara sahiptir.	2,00	1,04

Öğrencilerin üniversitede sunulan hizmete yönelik değerlendirmelerine bakıldığında, katılımcılar faktörde yer alan maddelere ilişkin 2,00 ile 3,23 düzeyinde yanıtlar vermiştir. Verilen yanıtların ortalama değerlerine bakıldığında öğrencilerin belirlenen yargılara katılmadıkları, bazı yargılarda da kararsız kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. Destek Faktörüne İlişkin Değerler

Öğrencilere Sunulan Desteğe İlişkin İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Gümüşhane Üniversitesi öğrencilerine iş dünyasını tanıtmada katkıda bulunmaktadır.	2,48	1,09
Gümüşhane Üniversitesi'nin konferansları ve seminerleri güncel içeriklidir, öğrenciyi bilgilendirmektedir.	3,07	1,04
Gümüşhane Üniversitesi'nin vermiş olduğu burslar ve yardımlar öğrenciyi desteklemektedir.	2,56	1,11

Katılımcıların üniversitenin öğrencilere sunmuş oldukları hizmetlere ilişkin yargılara yönelik değerlendirmelerine bakıldığında 2,48 ile 3,07 düzeyinde yanıtlar verdikleri görülmektedir. Verilen yanıtların ortalama değerlerine bakıldığında öğrencilerin belirlenen yargılara katılmadıkları, konferans ve seminerlerin güncel içerikli olduğu ve öğrenciyi bilgilendirdiği ifadesinde ise kararsız kaldıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 5. İletişim Faktörüne İlişkin Değerler

İletişime İlişkin İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Gümüşhane Üniversitesi öğretim elemanları ile öğrenciler kolaylıkla iletişim kurabilmektedir.	3,42	1,20
Gümüşhane Üniversitesi danışman hocaları öğrenciyi yeterince bilgilendirmektedir.	3,28	1,13
Gümüşhane Üniversitesi danışman hocaları öğrencilere her türlü konuda yardımcı olmaktadır.	3,33	1,10
Gümüşhane Üniversitesi öğretim elemanları öğrenciyi derse karşı motive etmektedir.	3,08	1,11

Öğrencilerin üniversitedeki iletişime yönelik değerlendirmelerine bakıldığında, katılımcılar faktörde yer alan maddelere ilişkin 3,08 ile 3,42 düzeyinde yanıtlar vermiştir. “öğretim elemanları ile öğrenciler kolaylıkla iletişim kurabilmektedir” ifadesine ilişkin verilen yanıtlar 3,42 şiddetinde olduğundan dolayı katılımcıların bu yargıya

yüksek düzeyde katıldıkları sonucuna ulaşılmış olup diğer ifadelerle ilişkin algıların ise ortalama değerleri dikkate alındığında kararsız kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6. Bağlılık Faktörüne İlişkin Değerler

Örgütsel Bağlılığa İlişkin İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Gümüşhane Üniversitesi'nde öğrencilik hayatım sona erse bile her zaman kendimi Gümüşhane Üniversitesi'nin bir parçası olarak görmeye devam edeceğim.	2,93	1,26
Gümüşhane Üniversitesi öğrencisi olmak bir ayrıcalıktır.	2,57	1,24
Gümüşhane Üniversitesi öğrencileri verilen hizmetlerin kalitesi açısından diğer üniversitelerin öğrencilerinden daha şanslıdır.	2,50	1,15
Gümüşhane Üniversitesi'nde öğrenim görmelerimi yakın çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	2,39	1,26

Öğrencilerin örgütsel bağlılığına ilişkin faktör içerisinde değerlendirilen yargıların ortalamalarına bakıldığında, katılımcılar faktörde yer alan maddelere ilişkin 2,39 ile 2,93 düzeyinde yanıtlar vermiştir. “Öğrencilik hayatım sona erse bile her zaman kendimi Gümüşhane Üniversitesi'nin bir parçası olarak görmeye devam edeceğim” ifadesine ilişkin verilen yanıtlar 2,93 şiddetinde olduğundan dolayı katılımcıların kararsız kaldıkları sonucuna ulaşılmış olup diğer ifadelerle ilişkin algıların ise ortalama değerleri dikkate alındığında düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7. Tatmin Faktörüne İlişkin Değerler

Öğrencilerin Tatmin Derecelerine İlişkin İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Gümüşhane Üniversitesi'nin eğitim ve öğretim kalitesi öğrenciyi iş dünyasına hazırlamada yeterli düzeydedir.	2,76	1,06
Gümüşhane Üniversitesi değişime ve yeniliklere açık bir üniversitedir.	3,04	1,06
Gümüşhane Üniversitesi eğitimde kaliteye önem vermektedir.	3,07	1,01
Gümüşhane Üniversitesi'nin öğrenciler gözünde önemli bir yeri vardır.	2,68	1,13
Gümüşhane Üniversitesi mezunları kolaylıkla iş bulabilirler.	2,30	1,08

Öğrencilerin üniversitenin sunmuş olduğu hizmetlerden tatmin düzeyine ilişkin verilen yanıtların ortalama değerlerine bakıldığında belirlenen yargılara katılmadıkları, değişime ve yeniliklere açık bir üniversite ve üniversitenin kaliteye önem verme yargılarında ise kararsız kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 8. Yönetime Bakış Faktörüne İlişkin Değerler

Yönetime Bakışa İlişkin İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Gümüşhane Üniversitesi öğrencileri uygulamalara yönelik sorunlarla karşılaştıklarında bunları yöneticilere rahatlıkla aktarabilmektedirler.	2,93	1,07
Gümüşhane Üniversitesi yöneticileri öğrencilere karşı demokratik bir tutum sergilemektedir.	3,02	1,03
Gümüşhane Üniversitesi üst yönetimi öğrencinin beklentilerini dikkate almaktadır.	2,85	1,07
Gümüşhane Üniversitesi üst yönetimi öğrencilerin sorunlarına çözüm bulabilmektedir.	2,84	1,09

Öğrencilerin yönetime bakış açılarına ilişkin faktör içerisinde değerlendirilen yargıların ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Katılımcılar faktörde yer alan maddelere ilişkin 2,84 ile 3,02 düzeyinde yanıtlar vermiştir. Bu değerlerin orta düzeyde olması nedeniyle katılımcıların kararsız oldukları ifade edilebilir.

4.4. Cinsiyet ve Kurumsal İmaj İlişkisi

Katılımcıların vermiş oldukları cevapların cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığını test etmek maksadıyla t-testi kullanılmıştır. Cinsiyet değişkeni bağlamında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H_{1a}: Öğrencilerin hizmet algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{2a}: Öğrencilerin destek algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{3a}: Öğrencilerin iletişim algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{4a}: Öğrencilerin bağlılık düzeyi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{5a}: Öğrencilerin tatmin düzeyi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{6a}: Öğrencilerin yönetime bakışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tablo 9. Cinsiyet Değişkenine İlişkin t-Testi

	Grup	N	Ortalama	Std. Sapma	t	df	Sig. (2-tailed)
Hizmet Algısı (F1)	Kadın	261	2,64	,67350	0,810	372,621	,418
	Erkek	177	2,58	,68787			
Destek Algısı (F2)	Kadın	261	2,77	,79706	2,008	366,657	,045*
	Erkek	177	2,61	,83317			
İletişim Algısı (F3)	Kadın	261	3,33	,89443	1,408	356,327	0,160
	Erkek	177	3,20	,97292			
Bağlılık Düzeyi (F4)	Kadın	261	2,67	,94531	1,972	365,569	,049*
	Erkek	177	2,49	,99231			
Tatmin Düzeyi (F5)	Kadın	261	2,80	,72579	0,841	352,048	0,401
	Erkek	177	2,73	,80259			
Yönetime Bakış (F6)	Kadın	261	2,98	,84380	2,041	359,084	,042*
	Erkek	177	2,81	,90817			

*p<0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 9’da görüldüğü üzere cinsiyet değişkeni ile öğrencilerin hizmet algısı, iletişim algısı ve tatmin düzeyi p<0,05 koşulunu sağlamadığından anlamlı bir farklılık elde edilmemiş olup, H_{1a}, H_{3a}, ve H_{5a} hipotezleri reddedilmiştir. Buna karşın cinsiyet değişkeni ile öğrencilerin destek algısı, bağlılık düzeyi ve yönetime bakışı p<0,05 olduğundan anlamlı bir farklılık saptanmış olup, H_{2a}, H_{4a}, ve H_{6a} hipotezleri kabul edilmiştir. Bu anlamlı farklılığın tespit edildiği boyutlarda kadınların erkeklere nazaran ifadelerle katılım düzeyinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.5. Bölümden Memnun Olma ve Kurumsal İmaj İlişkisi

Katılımcıların vermiş oldukları cevapların okudukları bölümden memnuniyet durumlarına göre anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığını test etmek maksadıyla tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Okudukları bölümden memnuniyet durumları bağlamında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H_{1b}: Öğrencilerin hizmet algısı okudukları bölümden memnuniyet durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Öğrencilerin destek algısı okudukları bölümden memnuniyet durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H_{3b}: Öğrencilerin iletişim algısı okudukları bölümden memnuniyet durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H_{4b}: Öğrencilerin bağlılık düzeyi okudukları bölümden memnuniyet durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H_{5b}: Öğrencilerin tatmin düzeyi okudukları bölümden memnuniyet durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H_{6b}: Öğrencilerin yönetime bakışı okudukları bölümden memnuniyet durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 10. Okunulan Bölüm Memnuniyet Durumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	F	Sig.
Hizmet Algısı (F1)	Evet	257	2,69	,71	,04	3,85	,022*
	Hayır	93	2,51	,60	,06		
	Kararsızım	88	2,51	,60	,06		
	Toplam	438	2,62	,67	,03		
Destek Algısı (F2)	Evet	257	2,78	,81	,05	3,51	,031*
	Hayır	93	2,53	,85	,08		
	Kararsızım	88	2,66	,74	,07		
	Toplam	438	2,70	,81	,03		
İletişim Algısı (F3)	Evet	257	3,35	,94	,05	4,09	,017*
	Hayır	93	3,04	,94	,09		
	Kararsızım	88	3,32	,81	,08		
	Toplam	438	3,28	,92	,04		
Bağlılık Düzeyi (F4)	Evet	257	2,79	,96	,06	12,55	,000*
	Hayır	93	2,33	,95	,09		
	Kararsızım	88	2,33	,86	,09		
	Toplam	438	2,60	,96	,04		
Tatmin Düzeyi (F5)	Evet	257	2,90	,73	,04	10,32	,000*
	Hayır	93	2,50	,82	,08		
	Kararsızım	88	2,68	,66	,07		
	Toplam	438	2,77	,75	,03		
Yönetime Bakış (F6)	Evet	257	3,06	,87	,05	10,89	,000*
	Hayır	93	2,60	,82	,08		
	Kararsızım	88	2,80	,83	,08		
	Toplam	438	2,91	,87	,04		

*p<0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 10'da görüldüğü üzere öğrencilerin okudukları bölümden memnuniyet durumlarına göre öğrencilerin üniversiteye yönelik hizmet algısı, destek algısı, iletişim algısı, bağlılık düzeyi, tatmin düzeyi ve yönetime bakışı p<0,05 olduğundan anlamlı bir farklılık saptanmış olup, H_{1b}, H_{2b}, H_{3b}, H_{4b}, H_{5b}, H_{6b} hipotezleri kabul edilmiştir. Bu bağlamda okuduğu bölümden memnun olanların üniversiteye yönelik hizmet algısı, destek algısı, iletişim algısı, bağlılık düzeyi, tatmin düzeyi ve üniversite yönetimine bakışının okuduğu bölümden memnun olmayan ve bu konuda kararsız olanlara nazaran daha olumlu ve yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.6. Araştırma Bulguları

Yapılan çalışmada katılımcıların hizmet algısı ve bağlılık düzeyi faktör ortalamalarının en düşük değerde olduğu görülmektedir. Hizmet algısı faktörü içerisinde yer alan “Gümüşhane Üniversitesi’nin öğrencileri, boş zamanlarını değerlendirebilecekleri yeterli fiziki mekânlara sahiptir” ifadesine öğrencilerin verdiği yanıtların ortalaması 2,00 düzeyindedir. Yine hizmet faktörü içerisinde yer alan ikinci en düşük ortalama değere sahip “kültürel etkinlikleri (sanat, spor, eğlence...) yeterli düzeydedir” ifadesine verilen yanıtların ortalaması 2,18 düzeyindedir. Bu bağlamda üniversitenin, öğrencilerin boş zamanlarını değerlendirebileceği fiziki mekânlara sahip olmadığı ve kültürel etkinliklerin yeterli düzeyde olmadığı katılımcılar tarafından dile getirilmektedir.

Çalışmada katılımcıların vermiş oldukları yanıtların ortalama değerleri dikkate alındığında en yüksek ortalama değere sahip faktörün iletişim algısı faktörü olduğu görülmektedir. Bu faktör içerisinde yer alan “Gümüşhane Üniversitesi öğretim elemanları ile öğrenciler kolaylıkla iletişim kurabilmektedir” ifadesine verilen yanıtların ortalaması 3,42 düzeyindedir. Yine aynı faktör içerisinde yer alan “Gümüşhane Üniversitesi danışman hocaları öğrencilere her türlü konuda yardımcı olmaktadır” ifadesine verilen yanıtların ortalaması ise 3,33 düzeyindedir. Bu ifadelerle verilen yanıtların en yüksek ortalama değere sahip olması nedeniyle araştırmaya katılan öğrenciler ile öğretim elemanı ve danışmanlar arasında sağlıklı bir iletişimin varlığından söz edilebilir.

Çalışmada katılımcıların ankette yer alan ifadelerle vermiş oldukları yanıtlar cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde, kadınların verdiği yanıtların ortalamalarının erkeklere nazaran daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç kadınların isteklerinin daha iyi karşılandığıyla ve özellikle barınma ihtiyaçları için yurt imkânının erkeklere nazaran daha fazla olmasıyla açıklanabilir. Bu sonuçla birlikte Kömür (2021: 104-105) tarafından Bayburt Üniversitesi ölçeğinde yapılan çalışmayla benzer sonuca ulaşıldığı görülmektedir. Özdemir, Vural ve Tan (2020: 53-54) tarafından Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencilerine yönelik yapılan çalışmada erkek öğrencilerin bazı imaj algılarının kadın öğrencilerden daha yüksek olmasından ötürü araştırma bu çalışma ile cinsiyet bağlamında farklılık göstermektedir.

Ayrıca çalışmada okuduğu bölümden memnun olan öğrencilerin okuduğu bölümden memnun olmayan ya da kararsız kalan öğrencilere göre her bir faktör düzeyinde daha olumlu ve yüksek imaj algısına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumu bölümden memnun olan öğrencinin üniversiteden de kısmen memnun olacağı ve böylelikle kurumsal imaja daha olumlu yaklaşacağı ile açıklamak mümkündür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemizde hızla sayıları artan üniversitelerin başarılı öğrencileri çekebilmesi, uluslararası sıralamalarda üstünlük sağlaması, mezun istihdamı konularında avantaj elde etmesi olumlu kurumsal imaj ile ilişkilendirilmektedir. Ayrıca olumlu imaja sahip olan üniversiteler, uluslararası düzeyde alanında uzman olan öğretim elemanlarını üniversiteye çekerek daha kaliteli eğitim verebileceklerdir (İbicioğlu, 2005: 72).

Gümüşhane Üniversitesi öğrencilerinin üniversiteye yönelik kurumsal imaj algılarını ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada, öğrencilerin üniversiteye yönelik kurumsal imaj algılarının “orta düzeyde” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Türkiye’de farklı üniversitelerde farklı zamanlarda gerçekleştirilen (Cerit, 2006; Polat, 2011; Geçikli, 2012; Karacabey vd., 2016; Taş vd., 2018; Özdemir vd., 2020; Kömür, 2021; Şapıcılar vd., 2021)

çalışmaların sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Ayrıca araştırmaya katılan öğrencilerin daha çok üniversitenin fiziksel şartlarından memnun olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan analizler sonucunda destek algısı, bağlılık düzeyi ve yönetime bakış faktörlerinde cinsiyete ilişkin bir farklılık gözlemlenirken hizmet algısı, iletişim algısı ve tatmin düzeyi faktörlerinde ise cinsiyete ilişkin herhangi bir farklılık gözlemlenmemiştir. Ayrıca, öğrencilerin okudukları bölümden memnuniyet durumlarına göre öğrencilerin üniversiteye yönelik hizmet algısı, destek algısı, iletişim algısı, bağlılık düzeyi, tatmin düzeyi ve yönetime bakışı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

2008 yılında kurulmasından ötürü daha yeni olan üniversitenin köklü üniversitelere nazaran sunmuş olduğu hizmetler sınırlı ve kısıtlı düzeydedir. Ancak kurumsal imaj algısını salt üniversiteyle açıklamak mümkün değildir. Doğan ve Şekkeli (2020: 175) tarafından yapılan çalışmada da kentin sağlamış olduğu imkânların üniversitenin kurumsal imaj algısı üzerinde etkili olacağı dile getirilmiştir. Bu bağlamda şehirlerin sunmuş oldukları hizmetler, öğrencilere yönelik sosyal imkânlar, kültür, sanat faaliyetleri ve diğer olanaklar öğrencilerin üniversitelere ilişkin algısını önemli düzeyde etkileyebileceği düşünülmektedir.

Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi lisans öğrencilerinin üniversitenin kurumsal imaj algılarını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu sonuçları Türkiye’deki bütün üniversitelere genellemek mümkün değildir. Bireylerin bir kuruma yönelik kurumsal imaj algılarının sürekli değişim gösterdiğinden belirli aralıklarla ölçümleme yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda hem Gümüşhane Üniversitesi’nde hem de farklı coğrafi bölgelerdeki üniversitelerde daha geniş katılımlı öğrenci gruplarıyla araştırmalar yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abratt, R., & Mingione, R.(2017). Corporate Identity, Strategy and Change. Journal of Brand Management, Advance online publication. doi: 10.1057/s41262-017-0026-8
- Adeniji, A. A., Osibanjo, A. O., Abiodun, A. J., & Oni-Ojo, E. E. (2014). Corporate Image: A Strategy for Enhancing Customer Loyalty and Profitability. Journal of South African Business Research, Advance online publication. doi: 10.5171/2015.259483
- Alessandri, S. W., & Alessandri, T. (2004). Promoting and Protecting Corporate Identity: The Importance of Organizational and Industry Context. *Corporate Reputation Review*, 7 (4), 252-268.
- Amah, E., Daminabo-Weje, M. (2013). Corporate Culture: A Tool for Control and Effectiveness in Organizations. *Research on Humanities and Social Sciences*, 3 (15), 42-50.
- Baglini, N. A. (2001). Ethical Behavior, Corporate Culture and Financial Services. *The Geneva Papers on Risk and Insurance*, 26 (3), 367-372.
- Bolat, O. İ. (2006). *Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Balıkesir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir. file:///C:/Users/Asus/Downloads/206472.pdf
- Cerit, Y. (2006). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 47, 343-365.
- Cohen, Louis., Manion, Lawrence., & Morrison, Keith. (2007). *Research Methods in Education*. London: Taylor and Francis.

Çerik, Ş., Erkmen, T. (2006), Kurum İmajını Etkileyen Faktörlerin Algılanması ve Bu Algılamaların Beklentilerle Karşılaştırılması: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (6), 1-22.

Doğan, İ. F., Şekkeli, Z. H. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Kurumsal İmajına İlişkin Algıları: Bir MYO Örneği. X. UMTEB INTERNATIONAL CONGRESS ON VOCATIONAL & TECHNICAL SCIENCES, Azerbaycan. file:///C:/Users/Asus/Downloads/umtebbildiri.pdf

Enberg, M. (2016). *The Influence of Corporate Image on the Attractiveness of Temporary Agency Work*. (Lappeenranta Degree Programme in International Business Bachelor's Thesis) Saimaa University of Applied Sciences/Faculty of Business Administration, Finland. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/114480/Maria_Enberg.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fettahlioğlu, Ö., O. (2016). İşletmelerin Cam Kalkanı Olan Kurumsal İmaj ve İtibar Algısı Üzerinde Yaratıcılığın Etkisi. 3rd International Congress On Social Sciences, China To Adriatic, Antalya.

Fiordelisi, F., Ricci, O. (2014). Corporate culture and CEO turnover. *Journal of Corporate Finance*, 28 (2014), 66-82.

Geçikli, F. (2012). Kurum İmajı. Erzurum: Fenomen.

Göksel, A. B. & Yurdakul, N. B. (2004). Temel Halkla İlişkiler Bilgileri. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Hatch, M. J., Schultz, M. (1997). Relations between Organizational Culture, Identity and Image. *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 356-365.

İbicioğlu, H. (2005). Üniversite Öğrencilerinde Kurumsal İmaj Algılamalarını Etkileyen Faktörlere İlişkin SDÜ. İİBF. Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (2), 59-73.

Kalaycı, Ş. (2005). Faktör Analizi. Şeref Kalaycı (Ed.), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri içinde (s.321-331). Ankara: Asil.

Karacabey, M. F., Boyacı, A., Özdere, M. (2016). Üniversitenin Kurumsal İmajını Oluşturan Unsurların Öğrencilerin Üniversite Tercih ve Devam Etme Karar Sürecine Etkileri. *Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3 (9), 38-54.

Karacabey, M. F., Özdere, M., Bozkuş, K. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Örgütsel İmaj Algıları. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (33), 459-473.

Kayış, A. (2005). Güvenilirlik Analizi. Şeref Kalaycı (Ed.), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri içinde (s.403-419). Ankara: Asil.

Kazancı, M. (2009). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler. Ankara: Turhan Kitabevi.

Kırdar, Y. (2011). Halkla İlişkilerde Yeni Eğilim: Kurumsal İtibar Yönetimi. Metin Işık & Mustafa Akdağ (Ed.), *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler* içinde (s. 203-218). Konya: Eğitim.

Koskela, O. (2010). The Corporate Image of Posiva, International Business and Marketing Logistics. erişim https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/24577/Otto_Koskela_2010.pdf;jsessionid=9C9C5A895C9492C1F4337533BCD0F2E3?sequence=1

Kömür, G. (2021). Üniversite Öğrencilerinin Kurumsal İmaj Algıları: Bayburt Üniversitesi Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (55), 91-112.

Köybaşı, F., Uğurlu, C. T., Ceylan, N. (2016). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Görüşlerine Göre Üniversitenin Örgütsel İmajının Değerlendirilmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12 (3), 885-896.

Lvy, J. (2001). Higher Education Institution Image: A Correspondence Analzsis Approach. *The International Journal of Educational Management*, 15 (6), 276-282.

Okay, A. & Okay, A. (2016). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der.

Özdemir, A., Vural, M., Tan, F. Z. (2020). Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmajına Yönelik Algıları. *Spormetre The Journal of Physical Education and Sport Sciences*, 18 (2), 50-58.

Peltekoğlu, F. B. (2016). Halkla İlişkiler Nedir?. İstanbul: Beta.

Polat, S. (2009). Yükseköğretim Örgütlerinde Örgütsel İmaj Yönetimi: Örgütsel İmajın Öncülleri ve Çıktıları. 1. Uluslararası Türkiye Eğitim Araştırmaları Kongresi, Çanakkale.

Polat, S. (2011). Üniversite Öğrencilerine Göre Kocaeli Üniversitesi'nin Örgütsel İmajı. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 36 (160), 105-119.

Pomaret, P., & Monroig, G. R. (2008). Differentiation through Corporate Image-A comparison between Hemköp and Ica- Maxi. erişim <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:238799/FULLTEXT01.pdf>

Robins, K. (1999). İmaj Görmenin Kültür ve Politikası, çev. Nurçay Türkoğlu. İstanbul: Ayrıntı.

Şapcılar, M. C., Adabalı, M. M., Bayrakcı, S., Bilir, Z. (2021). Kurumsal İmaj Algısı: Necmettin Erbakan Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi Karşılaştırması. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4(2), 722-735.

Tankovic, A., Cuic. (2015). Interrelationship of Corporate Identity, Corporate Image and Corporate Reputation: a New Stakeholder-Time Based Model. 34th International Conference on Organizational Science Development, Portorož, Slovenia.

Taş, A., Karataş, E., Küçükçene, M. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Örgütsel İmaj Algıları. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19 (2), 1304-1321.

Tengilimoğlu, D. & Öztürk, Y. (2011). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Ankara: Seçkin.

Upamannyu, N. K., Bhakar, S. S., & Gupta, M. (2015). Effect of Corporate Image on Brand Trust and Brand Affect. *International Journal of Applied Science-Research and Review (IJAS)*, 2 (1), 20-33.

Varol, M. (1993). Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Wood, E. (2001). Corporate Communication. Alison Theaker (Ed.), The Public Relations Handbook içinde (s. 74-92). London and New York: Taylor & Francis.

Zhao, E., Teng, H., & Wu, Q. (2018). The effect of corporate culture on firm performance: Evidence from China. *China Journal of Accounting Research*, 11 (2018), 1-19.

KURUMSAL KİMLİK TASARIMINDA ANLATI YAPISININ KURGUSAL İNŞASI: ÜNİVERSİTE TANITIM FİLMLERİ ÖRNEĞİ

Ömer KISAOĞLU³⁹

Deniz ÖZAY⁴⁰

ÖZET

Bir kurumun yapısını, felsefesini, iletişimini ve kültürünü yansıtmayı açısından kurumsal kimlik kavramı, hedef kitlede farkındalık oluşturacak önemli bir unsurdur. Bu yaklaşım doğrultusunda üniversiteler de bilgi çağının ortaya çıkardığı küreselleşen ve rekabetçi bir dünyaya uyum sağlamak için kurumsal kimliklerini oluşturmaktadırlar. Buradan yola çıkarak çalışmanın amacı, kurumsal kimliğin bir parçası olarak üniversite tanıtım filmlerindeki anlatı yapısını irdelemektir. Bu amaçla, hedef kitlesi ve yapısı bakımından farklı stratejilere sahip olan bir devlet ve bir de vakıf üniversitesi belirlenerek, bu üniversitelerin tanıtım filmleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sürecinde tanıtım filmlerinde anlatı yapısının nasıl inşa edildiği ve kurumsal kimliğin hangi unsurlar ile tasarlandığı sorularına yanıt aranmıştır. Elde edilen bulgular, üyelik tipleri, amaçlar, değerler ve hedef kitle çerçevesinde değerlendirilerek, farklı yapıdaki üniversitelerin kurumsal kimlik bağlamında kendilerini nasıl tanımladıkları ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışma sonuçlarının, üniversitelerin tanıtım filmi ve kurumsal kimlikleri hakkında yapılacak olan daha kapsamlı araştırmalara veri sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Kimlik, Üniversite Kurumsal Kimliği, Anlatı Yapısı, Kurgu

ABSTRACT

In terms of reflecting the structure, philosophy, communication and culture of an institution, the concept of corporate identity is an important element that will create awareness in the target audience. In line with this approach, universities are forming their corporate identities in order to adapt to a globalizing and competitive world created by the information age. From this point of view, the aim of the study is to examine the narrative structure in university promotional films as a part of corporate identity. For this purpose, a state and a foundation university, which have different strategies in terms of their target audience and structure, were determined and the promotional films of these universities were subjected to content analysis. In the analysis process, answers were sought to the questions of how the narrative structure was constructed in promotional films and with which elements the corporate identity was designed. By evaluating the findings within the framework of membership types, aims, values and target audience, it has been tried to reveal how universities with different structures define themselves in the context of corporate identity. It is thought that the results of the study will provide data for more comprehensive research on the promotional film and corporate identities of universities.

Keywords: Corporate Identity, University Institutional Identity, Narrative Structure, Fiction

³⁹ Arş. Gör. Kocaeli Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, omer.kisaoglu@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9657-9592

⁴⁰ Arş. Gör. Kocaeli Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, deniz.yilmaz@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3727-9151

1.GİRİŞ

Serbest piyasa çerçevesinde artan rekabetçi dünya koşulları, tüm alanları olduğu gibi üniversiteleri de şekillendirmiştir. Üniversitelerin bir toplumun sosyal, ekonomik ya da siyasal formları içerisinde yer alan ve onlardan etkilenen kurumlar olduğunu düşündüğümüzde, neo-liberaler politikaların ortaya çıkardığı rekabetin dışında kalmalarının olanaksız olduğu söylenebilir. Bazı yaklaşımlar, neo-liberal anlayışın akademiye bu koşulların üstünde ve/veya dışında konumlandığını öne sürse de, üniversiteler içerisinde yer aldıkları toplumun ekonomi politik niteliklerinden bağımsız değildirler. Bu bağlamda bilimsel bilginin üretimi sosyal tarafsızlık açısından tartışılabilir konumdur. Ancak üniversitelerin kurumsal olarak oluşturdukları kimlikler ve bu kimlikleri sunuş biçimleri de, rekabetçi piyasa koşulları çerçevesinde incelenmesi gereken başka bir boyutu da ortaya çıkarmaktadır.

Üniversiteler kendilerini diğer kurumlardan ayrı kılan özelliklerini ön plana çıkarmak ya da tanıtmak için kurumsal kimliklerini oluşturmaktadırlar. Bu kimlikler sunulan hizmeti ve sahip oldukları imajları hedef kitleye tanıtması bakımından, rakiplerinden ayrılan yönlerini ortaya koydukları bir unsur olarak işlev görmektedir. Dolayısıyla hedef kitle açısından kuruma ilişkin farkındalık oluşturan kurumsal kimlik, iç ve dış paydaşlarla birlikte oluşturulan toplam bir iletişimi ifade etmektedir. Kurumun değerleri ve normlarını barındıran kurumsal felsefeye birlikte, bu felsefeyi simgeleyen tüm görsel unsurlar da kurumsal kimliğin tasarım yönünü oluşturmaktadır. Yani bir üniversitenin logosu, web sitesi ya da sosyal medya kanalları gibi, tanıtım faaliyetlerini oluşturan tüm tasarım öğeleri aynı zamanda o kurumun felsefesini de yansıtan kurumsal kimlik öğeleridir. Bu bağlamda üniversite tanıtım filmleri hem tasarım öğesi olarak kurumsal tasarımın bir parçası hem de üniversitenin amaçlarını, değerlerini ve normlarını hedef kitleye anlatan kurumsal felsefenin aktarıcısı konumundadır.

Üniversite tanıtım filmleri pazarlama stratejileri kapsamında kendilerini hedef kitleye tanıtabilmek, sundukları hizmetleri aktarabilmek ve diğer kurumlardan ayrıştıkları özellikleri vurgulamak amaçlı hazırlanan kurumsal kimliğin bir unsurudur. Ulusal ve uluslararası düzeyde üniversiteler tarafından aktif olarak kullanılan tanıtım filmleri, hedef kitle nazarında pozitif bir imaj oluşturabilmek için hem kurumun misyonunu ve vizyonunu anlatan söylemleri hem de bu söylemleri destekleyen görsel ve teknikleri kapsamaktadır. Buradan yola çıkarak çalışmanın temel amacı, Türkiye'nin toplumsal koşulları içerisinde yer alan devlet ve vakıf üniversitelerinin kurumsal kimliklerini inşa ederken tanıtım filmlerinde hangi unsurları ön plana çıkardıklarını, kurumsal felsefelerini hangi söylem ya da görsel öğeler üzerinden aktardıklarını ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışmanın yürütülmesinde bir hareket noktası olarak sorulan en temel soru 'Kurumsal kimliğin bir parçası olan üniversite tanıtım filmlerinde kurumsal felsefe hangi unsurlar ya da simgeler tarafından temsil edildiğidir. Buna bağlı olarak gelişen alt sorularda üniversite tanıtım filmlerinde tarih, değer/tutum, verilen hizmet ve görsel unsurlarının ne düzeyde kullanıldığıdır. Bu soruların cevaplanabilmesi için araştırmada bir vakıf bir de devlet üniversitesi olmak üzere İstanbul'da yer alan 2 yükseköğretim kurumu araştırma kapsamına alınmıştır. Youtube'ta yayınlanan, resmi üniversite sayfalarında paylaşılan ve en çok izlenme oranına sahip olan Bilgi Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi örnek olarak belirlenmiştir. Çalışmanın Anadolu üniversiteleri şeklinde tabir edilen, büyükşehirlerin periferisinde kalmış üniversiteler ile yapıldığında daha fazla veri edileceği ön görülmesine karşın, pilot bir çalışma olması bağlamında yalnızca iki üniversiteden elde edilecek veriler de önemli görülmektedir. Bu sebeple çalışmada bir başlangıç noktası olarak, farklı bölgelerdeki üniversiteler kapsam dışı bırakılmıştır. Diğer yandan araştırmada 'içerik analizi yöntemi' benimsenmiştir. İçerik analizi, sözel, basılı vb. materyallerden tek tek elde edilen verilerin bir araya

getirilmesiyle genellemelere ve yorumlara ulaşılmasını, diğer bir deyişle ele alınan konunun derinlemesine incelenmesini sağlayan yöntemlerden birisidir.

2. KURUMSAL KİMLİK ÖĞESİ OLARAK ÜNİVERSİTE TANITIM FİMLERİ

Üniversitelerin kendilerini tanıtmaya, diğerlerinden farkını ortaya koyacak hedefleri geliştirme ve aktarma açısından kurumsal kimliklerini kullanması stratejik olarak önemli hale gelmiştir. Nitekim Yücebaş'a göre (2007, s.44) neo liberal politikalar çerçevesinde bir pazar haline dönüşen üniversite sisteminde reklamcılık faaliyetleri ön plana çıkmaktadır. Reklam ve tanıtım faaliyetleri kapsamında sunulan hizmetlerle birlikte kurumsal felsefenin de hedef kitleye aktarılması yaratılacak imaj açısından önem taşımaktadır. Kurumsal felsefe, bir kurumun değerleri, normları ve tutumları gibi bileşenlerden oluşmakla birlikte, aynı zamanda hedef kitleye yönelik hangi görevleri üstlendiğini, büyük ve küçük ölçekteki tüm hedeflerini açıklayan kurumsal kimlik ögesidir (Vural, 2003, s.180). Kurumun hedef kitle açısından temel görevlerini, amaçlarını ve geleceğe bakışını açıklayan kurumsal felsefe, o kurumun yönetsel olarak da genel bakışını ve vizyonunu ortaya koymaktadır. Bu bakımdan kurumun vizyonunu da kapsayan kurumsal felsefe, hangi hizmetleri vereceğini, bunu hangi yollarla yapacağını da belirtirken (Özüpek, 2005, s. 139), kurumsal olarak temelde nereye varmak istediklerini, gelecek ideallerini de projekte etmektedir. Dolayısıyla kurumsal felsefenin açıklanmasında kullanılan iletişim öğelerinin anlamsal boyutu, kurumun felsefesini temsil edecek içeriğe sahip olmalıdır. Kurumsal kimliği oluşturan tasarım öğeleri kurumun felsefesini ve hedeflerini yansıtmalıdır. Üniversite tanıtım filmleri, hem görsel hem de işitsel tasarım öğelerini bir arada kullandığı için, kurumsal felsefeyi oluşturan değerler ve hedefler boyutlarını en etkin biçimde aktaracak önemli bir tanıtım aracıdır (Şen ve Tomak, 2019, s.24-43).

1980'li yıllardan itibaren Türkiye'de artan vakıf üniversiteleri ve büyükşehirler dışında açılan yeni devlet üniversiteleri kurumlar arası rekabetin yükselmesine yol açmıştır. Yüksek Öğretim Kurumu'nun resmi sayfasından alınan verilere göre (YÖK, 2021), güncel olarak Türkiye'de 129 devlet üniversitesi ve 74 vakıf üniversitesi bulunmaktadır. Bu koşullarda üniversitelerin kendilerini hedef kitleye anlatabilmeleri, diğer üniversitelerden ayrışan yönlerini gösterebilmeleri hem marka imajı hem de pazarlama stratejileri bağlamında kritik bir öneme sahip olmaktadır. Tanıtım filmleri, kurumların bu ihtiyacına karşılık gelen, dijital dünyanın olanakları çerçevesinde hedef kitleye hızla ulaşan/yaygınlaşan kurumsal kimlik öğelerinden biridir (Aydoğan ve Karaaslan, 2017, s.121). Üniversite tanıtım filmleri, hem kurumun bilinirliğini artırmak hem de hedef kitle açısından olumlu bir marka imajı yaratmak için kurumsal kimliğe yönelik önemli iletişim araçlarıdır. Yükseköğretim kurumlarının resmi web sayfalarında ya da çeşitli platformlarda yayınladığı bu filmler, kurumun sunduğu hizmetin tanıtımını yapan, belirli değer ve tutumlar kapsamında oluşturulmuş hedefleri aktaran bir tür reklam faaliyeti işlevi görmektedir. Diğer yandan tanıtım filmini oluşturan ses, renk, tipografi, kurgu, görsel efektler gibi tasarım öğeleri, temelde kurumun felsefesini temsil eden anlatı dilinin içeriğini oluşturmaktadır (Şen ve Tomak, 2019). Dolayısıyla tanıtım filmleri kurgusunda kullanılan ya da tercih edilen her bir öğe, üniversitenin kendini nasıl tanımladığı ya da alıcı tarafından nasıl görülmek istediğiyle ilişkili olan anlatı unsurları olduğunu söylemek mümkündür. Anlatı unsurlarının ifade ettiği anlam ve yan anlamlar bir araya geldiğinde kurumun kendisini nasıl tanımladığı ve tanımlanmak istediğine ilişkin bir söylem çerçevesi ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında söylem, yalnızca söyleneni değil, iletilen mesajların tematik bütünlüğünden ortaya çıkan genel bir anlam çerçevesidir (El-Nawawy & Elmesry, 2016). Üniversite tanıtım filmlerinde yer alan söylemler de hem metnin içeriğine hem de filmde kullanılan görsel unsur ve planlara bağlı olarak şekillenmektedir.

2. ÜNİVERSİTE TANITIM FİLMLERİNDE ANLATININ İNŞASI

Bilimsel bir kurum olarak üniversite içerisinde yer aldığı küresel ya da yerel dinamiklerden etkilenmektedir. Neo-liberal dönemin ortaya çıkardığı rekabetçi piyasa anlayışı, üniversitelerin kurumsal işleyişini değiştirmiştir. Bu bağlamda kendilerini tanıtmaya ve hedef kitleye ulaşmaya açısından çeşitli reklam ve pazarlama stratejileri üreten üniversiteler, tanıtım filmlerini de etkin olarak kullanmaktadırlar. Tanıtım filmlerinde yer alan söylemsel ve görsel unsurların tamamı, üniversitenin değer ve hedeflerinden meydana gelen kurumsal felsefeyi temsil etmektedirler. Bu temsil öğeleri, kurumun kültürünü, paradigmasını, niteliğini ve mahiyetini yansıtmakla birlikte aynı zamanda anlatıyı/söylemi inşa eden öğeler olarak da tanımlanabilirler. Bu bakış açısıyla ele alınan, bir devlet ve bir vakıf üniversitesinin sosyal medya üzerinden yayınlanan resmi tanıtım filmleri, hem yönetim mekanizmasının hem de ekonomik olanaklarının farklı olması sebebiyle, anlatı yapısı bakımından önemli örnekler sunacaktır.

2.1 İstanbul Üniversitesi Tanıtım Filmi

Çalışmada ele alınan ilk kurum devlet üniversitesi olan İstanbul Üniversitesi'dir. Bu üniversitenin 9 Ağustos 2020 tarihinde Youtube kanalında yayınladığı tanıtım filmi, tarih/geçmiş, değer/tutum, verilen hizmetleri ve görsel unsurlar başlıkları altında incelenmiştir. İnceleme sonucunda ortaya çıkan en genel sonuçlar şunlardır.



Tarih/geçmiş: İstanbul Üniversitesi'nin güncel olarak 28 bine yakın izlenme sayısı bulunan tanıtım filminin açılış planında, üniversitenin tarihine vurgu yapılarak köklü bir üniversite olduğunu ön plana çıkarılmıştır. Modern bir kurum olarak İstanbul Üniversitesi Darülfünun'dan dönüştürülerek 1933 yılında reforme edilmiştir. Ancak İstanbul Üniversitesi bir başlangıç noktası olarak kuruluş tarihini İstanbul'un fethedildiği tarih olan 1453 yılından başlatmıştır. Bu anlamda İstanbul Üniversitesi **kurumsal felsefesinin tarih/geçmiş unsurunu** diğer üniversitelerden ayıran en önemli özellik olarak belirgin bir biçimde kullanmaktadır. Nitekim üniversitenin farklı platformlarda yaptığı tanıtım faaliyetlerinde de tarih nosyonunu etkin bir biçimde kullanmaktadır. Dolayısıyla kuruluş tarihi olarak kabul edilen 1453 tarihi, İstanbul şehriyle kurumu özdeşleştiren ve kimliğinin bir parçası haline gelen önemli bir unsur olduğunu söylemek mümkündür.

Değer/tutum: Tanıtım filmi süresince anlatı dili ‘biz’ üzerine kurulmuş olup, üniversitenin mevcut öğrenci sayısı niceliksel olarak aktarılarak ‘geniş bir aileyiz’ tanımlaması yapılmaktadır. Ayrıca engellilere yönelik yapılan çalışmalar kapsamında toplumsal duyarlılığa önem verdikleri belirtilmektedir. Son olarak kapanış sahnesinde kurumun kendini tarif ederken ‘Türkiye’ye hizmeti şeref bilenlerin yuvası’ tanımlaması yapılmaktadır. Genel olarak bakıldığında tanıtım filminde kurumsal felsefenin değerler ve tutumlar unsurları zayıf bir şekilde geçilmiş, daha çok niceliksel verilerden, başarı sıralamalarından bahsedilmiştir. Ayrıca kurumun bir devlet üniversitesi olması nedeniyle, akademinin evrensel bağlarından çok ulusal/yerel reflekslerle kurumsal bakış açısı benimsendiği gözlemlenmektedir.



Verilen Hizmetler: Kurumsal felsefe başlığında verilen hizmetler ya da hedefler bağlamında tartışılan unsurlar İstanbul Üniversitesi tanıtım filminde en fazla üzerinde durulan alan olmuştur. Sıklıkla niceliksel veriler ile ortaya konmaya çalışılan başarı, kurumun sahip olduğu teknik imkanlar ile anlatılmak istenmektedir. Özellikle bu anlatının yapıldığı sahnelerde kullanılan görsellerin mekanik/teknik alanlara ilişkin çalışma ortamlarıyla ilgili olduğu görülmektedir. Bunun yanında sosyal tesis binaları, spor tesisleri ya da öğrenci kulüpleri de kurumun sayısal verilerle birlikte hizmet açısından başarılı oldukları yerler olarak aktarılmaktadır. Diğer yandan uzaktan eğitim ve sosyal medya kullanımı ile dijital dünyaya uyum sağlama açısından yenilikçi olduklarını da ifade etmişlerdir.



Görsel Öğeler: Tanıtım filmin de kullanılan görseller, kurumun felsefesini yansıtacak temsillerden seçilmiştir. Sıklıkla üniversitenin dış mekanı, İstanbul manzaraları, kuruma ait atölye ve çalışma alanları gösterilmektedir. Özellikle İstanbul Üniversitesi’nin popüler bir sembol olarak kullanılan tarihi Beyazıt kapısı ile İstanbul manzaralarının plana dahil edilmesi, kurumsal kimliğin bir anlamda ‘köklü üniversite’ imajı üzerine kurulmak istendiğini ifade etmektedir.

Bununla birlikte bilimsel faaliyet alanları ile sosyal faaliyet alanlarının gösterilmesi de kurumun sahip olduğu imkanlar açısından başarılı olduğu söylemiyle aktarılmaktadır. Bu ifadelerin niceliksel veriler ile birlikte

sunulması, verilen hizmetin niteliğine dair çıkarsama yapılması için kullanıldığını düşünülebilir. Örneğin üniversitenin sahip olduğu akademik ve idari kadroya ilişkin niceliksel bir veri sunularak yetkin oldukları ifade edilmiştir.

Toplum nazarında tanınırlığı yüksek olan bilim insanı Aziz Sancar'da üniversitenin başarısının referans olarak kullanıldığı bir diğer unsurdur. Mezunlarından olduğu belirtilen bilim insanının, medyatik yönü bir anlamda kurumun başarısını temsil eden imaj olarak belirlenmiştir. Bunun gibi alanında uzman olan ve televizyon tartışma programlarında görülen 'ünlü' bilim insanları da tanıtım filminde kullanılmaktadır. Ayrıca bir planda, üniversite yönetiminin ve dönemin YÖK başkanının siyasal aktör olarak tanımlanabilecek hükümet lideri ile olan görüntüye yer verilmiştir. Bu açıdan devlet üniversitesinin, devlet adamlarıyla olan bağına belirgin bir biçimde ön plana çıkardığı görülebilmektedir.

2.2 Bilgi Üniversitesi Tanıtım Filmi

Bilgi Üniversitesi'nin 15 Haziran 2020 tarihinde yayınladığı ve 3.709.442 izlenme sayısına ulaşan tanıtım filmi araştırma kapsamına alınmıştır. Vakıf üniversitesi olan kurum, tanıtım faaliyetleri açısından en aktif olan kurumlardan bir tanesidir. Bu nedenle bu film de aynı unsurlar kapsamında ele alınmıştır.

Tarih/Geçmiş: Bilgi Üniversitesi'nin tanıtım filminde kurumun tarihinden ya da geçmişinden bahsedilmemiştir. Bu üniversite 1996 yılında kurulmuş ve o dönem dünyada da neoliberal politikalar çerçevesinde araştırmacı-girişimci üniversite olarak yaygınlaşan kurumlardan biri olarak akademide yer edinmiştir. Dolayısıyla üniversite kurumsal kimliğini köklü bir geçmiş üzerine değil, sürekli yenilenen ve öğrenci odaklı bir politika anlayışı üzerine kurmaktadır. Bu bağlamda açılış planında da İstanbul Üniversitesi tanıtım filminde olduğu gibi tarihi bir nosyonla başlamamış, 'Hayatın tam da içinde olacağın yeri, bilgiyi keşfetmeyi ne dersin?' sorusuyla başlamıştır. Anlatı dilinde de doğrudan hedef kitleye yani öğrenciye yönelerek, odak noktasına almıştır.

Değer/Tutum: Tanıtım filminde kurumsal felsefe neredeyse tamamen alıcı/öğrenci odaklı bir anlayış üzerine kurulmuştur. Vakıf üniversitesinin aynı zamanda ticari bir boyutu olduğu için, doğrudan öğrenciye yönelik tanıtım faaliyeti yürütülmüştür. Örneğin 'üniversitenin sahip olduğu akademisyen ve profesyoneller Bilgi'deki hayatın boyunca senin için burada olacak' ifadesi böyle bir yaklaşımı ortaya koymaktadır. Verilen hizmetler kapsamında bahsedilen öğrenci kulüplerinde de 'onlar seni bulur' denilerek yine merkeze öğrenci koyulmuştur.

Ayrıca üniversite sahip olduğu imkanları aktarırken 'seni yalnızca gireceğin sınavlara değil gerçek yaşama hazırlıyoruz' diyerek geleneksel eğitim öğretim faaliyetinden çok 'yaşam odaklı' bir sisteme önem verdiğini belirtmektedir. Nitekim kapanışta da öğrenerek, paylaşarak, dolu dolu yaşayabileceğin bir hayat diyerek de akademik hayatı toplumsal hayatla kaynaştırmaktadır.



Verilen Hizmet: Tanıtım filminde üniversitenin verdiği hizmetler, İstanbul Üniversitesi filminde olduğu gibi niceliksel verilerle değil genel ifadelerle ve niteliksel özellikleri ön plana çıkarılarak aktarılmıştır. Örneğin ‘burada sayısız alanda en iddialı bölümleri bulacaksınız’ cümlesi ile birlikte görüntüde yalnızca fakülte isimleri ve 150’den fazla akademik program olduğu ibaresi kullanılmış, detaylı bir sayı verilmediği görülmüştür. Başka bir görüntüde ise üniversite olanakları çerçevesinde yurt dışı programlar ve paydaşlarla ilgili bilgi verilmiş ancak açıklanmamıştır. Verilen hizmetler kapsamında öncelikli olarak öğrencinin kampüs hayatı, etkinlikler ve atölye/stüdyo uygulamaları ön plana çıkarılmıştır.



Görsel Unsurlar: Tanıtım filminde öncelikle öğrencilerin çalışma alanları ve öğrenci etkinlikleri aktif olarak ön plandadır. Sadece öğrencileri gösteren, öğrenciye yönelik etkinlikleri kullanan dinamik bir kurgu tercih edilmiştir. Özellikle öğrencilerin kameraya baktığı ve senaryoya dahil olduğu yerlerde hedef kitleyle doğrudan iletişim kurma gayretini göstermektedir. Diğer yandan kampüs hayatı ve üniversitenin simgelerinden biri olan Elektrik Santralinin gösterilmesi, bir cazibe unsuru olarak kurumun felsefesini yansıtmaktadır. Yönetimden ya da siyasal aktörlerden kimsenin kurguda yer almaması, devlet üniversitelerine nazaran vakıf üniversitelerinin ticari kaygılarından doğan hedef kitle etkenidir.

SONUÇ

Çalışma kapsamında ele alınan iki üniversitenin tanıtım filmlerine yönelik yapılan analiz sonucunda; devlet kurumu olan üniversite ile vakıf üniversitesinin anlatı yapılarında önemli içerik farkları olduğu tespit edilmiştir. Kurumlar için stratejik varlık olarak kabul edilebilen ve rekabet avantajı sağlamada önemli katkılar sağlayan imaj olgusu, her iki üniversite için de pozitif etkenler ile oluşturulsa da, imajı oluşturan değer ve hedefler farklı referans noktasına sahiplerdir. Bununla birlikte üniversitenin büyüklüğü, kampüs yaşamı, bulunduğu bölge ile ilgili medyada yer alan haberler, öğrenci yaşantısı, ulaşım vb. etkenler imaj üzerinde olumlu veya olumsuz etkilere neden olmaktadır. Bu sayılan maddi ve çevresel unsurların yanında kurumsal kimliğin de imaj üzerinde önemli

etkisi olabilmektedir. Kurumsal kimlik ögesi olarak incelenen İstanbul ve Bilgi üniversitelerinin tanıtım filmleri tarih, tutum/değer, sunulan hizmetler ve görsel öğeler alt başlıklarında önemli farklılıklar göstermiştir. İstanbul Üniversitesi bir devlet kurumu olma refleksi ile hedef kitlesi olan öğrencidense, bürokratik anlatı diliyle bağlı olduğu yönetim mekanizmasına sesleniyor gibi görünmektedir. Oysa amaca uygun olarak gerçekleştirilen bir tanıtım faaliyetinde içeriğin hedef kitle odaklı bir biçimde oluşturulması da gerekmektedir (Onat, 2014, s. 138-139). Sıklıkla detayla verilen niceliksel verileri, eğitim binalarının fiziksel görüntüleri, ön plana çıkardığı tarihi simgeleriyle hızla değişen dünyanın dinamiklerine uyum sağlamamaktadır. Görüntüsel düzlemde öğrencinin yani alıcının yanında yer verilen yönetsel ya da siyasal aktörler böyle bir anlayışın yansıması olarak kurguda yer almaktadır.

Bunun yanında vakıf üniversitesi olan Bilgi Üniversitesi ise ticari refleks ile hedef kitlesi olan öğrenciye doğrudan seslenmekte, ders ve uygulama alanları yanında özellikle sosyal etkinlikler, kampüs hayatı gibi unsurları ön plana çıkarmaktadır. Film boyunca doğrudan öğrenciye hitap eden anlatı dili, niceliksel bilgilerden çok niteliksel özelliklere ve daha çok sosyal olanaklara odaklanmıştır. Devlet üniversitelerinde ulusun bir parçası olma türünden yerel aidiyetler ön plana çıkarılırken, vakıf üniversitelerinin daha çok uluslar arası bağları ve iletişim kanalları önemsenmiştir. Devlet ve kamu üniversite tanıtım filmlerinde oluşan söylem farkı, bu üniversitelerin kurumsal felsefe açısından farklı referans noktalarından hareket etmesinden kaynaklanmaktadır. Her ne kadar bilimsel bilginin üretimi, toplumun değişken beklentilerini karşılama ve yaşam deneyimi oluşturma gibi ortak amaçlar benimsense de, kurumsal kimliğin ve marka imajının oluşturulması bağlamında aynı paradigmaya sahip değillerdir. Bu noktada kurumsal kimliğin parçası olarak tanıtım filmlerinde yer alan anlatının, üniversitenin toplumsal, siyasal ve ekonomik olarak hangi koşullar içerisinde olduğuna göre inşa edildiği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Yücebaş, M. (2011). İdeolojik Bir Süreç Olarak Operasyonel Üniversiteden Girişimci Üniversiteye: Yeni Üniversitenin Reklam İmgeleri. *İletişim: Araştırmaları*, 5(1), 39- 74.
- Vural, Beril. A. (2003). Kurum Kültürü Ve Örgütsel İletişim. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özüpek, M. Nejat. (2005). Kurum imajı ve sosyal sorumluluk. Konya: Tablet Yayınları.
- Şen, Ezgi, Ali, Tomak (2019). Ulusal ve Uluslararası Kapsamda Üniversite Tanıtım Filmleri. *İMÜ Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt:5, Sayı:1.
- Aydoğan, Doğan, Mustafa H., Karaaslan (2017). Üniversiteler Kendini Nasıl Tanımlıyor? Üniversite Tanıtım Filmleri Üzerine Söylem Analizi. *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt/Volume: 5, Sayı/Number: 1.
- El-Nawawy, M, Elmesry, M. H. (2016). The Signs of a Strongman: A Semiotic and Discourse Analysis of Abdelfattah Al-Sisi's Egyptian Presidential Campaign. *International Journal of Communication*, (10), 2275-2296.

KÜRESEL MARKALARIN COVID-19 TEMALI REKLAM FİMLERİ ÜZERİNE BİR ALIMLAMA ANALİZİ

İsmail KOCABAŞ⁴¹
Özer SİLSÜPÜR⁴²

ÖZET

Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan, ulusal ve uluslararası toplumsal, ekonomik ve sosyo-kültürel hayatta önemli değişimlere neden olan Covid-19 pandemisi, küresel markaların reklam stratejileri arasında önemli yer edinmiştir. Covid-19 döneminde markalar, sosyal reklam çalışmaları yaparak hem kurumsal hem de sosyo-psikolojik açıdan toplumun beklentilerine karşılık vermeye çalışmıştır. Toplumu ilgilendiren, özellikle de Covid-19 gibi küresel sağlık sorunu yaşanan dönemde gerçekleştirilen reklam çalışmalarının tüketicilerin beklentilerini karşılayıp karşılayamadığı düşüncesi, kurumsal hedeflere erişme noktasında önemli bir sorun olarak markaların karşısına çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, alımlama analizi yöntemiyle, küresel markaların yayınladığı reklam filmlerinin izleyiciler tarafından nasıl okunduğu incelenmiş, reklam ve izleyici tepkisi çözümlenerek bu ikisi arasındaki ilişki ortaya konulmuştur. Çalışmanın evrenini "Forbes Dünyanın En Değerli Markaları (2020)", örneklemini ise ilk 30 marka içerisinde yer alan ve farklı sektörlerden amaçlı olarak seçilen Covid-19 temalı reklam filmi yayınlamış olan Apple, Honda ve McDonald's markaları oluşturmaktadır. Alımlama analizi kapsamında amaçlı, olasılıksız kartopu örneklem dahilinde araştırmanın güvenilirlik ve geçerliliği açısından farklı sosyo-demografik özelliklere sahip 12 kişiyle derinlemesine mülakat tekniğiyle veriler elde edilerek sonuçlar ortaya konulmuştur. Reklamın konusu açısından izler kitlenin büyük çoğunluğunun reklamları, markaların arzuladığı gibi hegemonik bir biçimde alımlamalarına karşın, reklamlara yönelik inandırıcılık/gerçekçilik algısı orta düzeyde kalmıştır. Covid-19 sürecinde ortaya konulan sosyal reklamların izler kitle nezdinde çoğunlukla olumlu ya da olumsuz bir kanaat oluşumuna etki etmediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Küresel Markalar, Covid-19, Reklamlar, İzleyici, Alımlama Analizi.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic emerged in Wuhan, China changed national and international social, economic and socio-cultural life and has taken an important place among advertising strategies of global brands. During Covid-19, brands tried to respond to expectations of the society, both institutionally and socio-psychologically, by conducting social advertising studies. The idea of whether advertising activities carried out in the period of global health problems as Covid-19, which concern the society, meet the expectations of the consumers or not confronts brands as a problem in reaching their corporate goals. This study shows how audience reads the commercials published by global brands with the method of reception analysis, and relationship between these two is revealed by analyzing the response of advertisement and audience. This study consists of "Forbes World's Most Valuable Brands (2020)", brands like Apple, Honda and McDonald's which are among the top 30 brands, published a Covid-19 themed commercials elected for purpose from different sectors. Within the scope of reception analysis, data were obtained by in-depth interview technique with 12 people from different socio-demographic characteristics in terms of reliability and validity of the research, within the purposeful, improbable snowball sample, the results were revealed. As for the subject of advertisements, although the majority of audience perceives the advertisements in a hegemonic way as desired by the brands, perception of persuasiveness/realism towards advertisements remained at a moderate level. It has seen that the social advertisements put forward during the Covid-19 process do not affect formation of a positive or negative opinion in audience.

Keywords: Global Brands, Covid-19, Advertisements, Audience, Reception Analysis.

⁴¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Rumeli Üniversitesi Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Radyo TV ve Sinema Bölümü, ORCID: 0000-0003-4833-9700, kcbs.ismail@gmail.com

⁴² Öğr. Gör. Dr., Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ORCID: 0000-0002-2965-2235, ozer.silsupur@gmail.com

1. LİTERATÜR TARAMASI

Türk Patent ve Marka Kurumu, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini diğer işletmelerin ürün ve hizmetlerinden farklılaşmasını sağlaması koşuluyla, şekiller, kelimeler, sayılar, ürünlerin ambalajı gibi çizerek görüntülenebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işareti “marka” olarak tanımlamaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021). Küresel marka ise, farklı ülkelerde pazarlanan ürün veya hizmetlerin markasıdır (Atıgan, 2017, s. 15). Küresel markalar; çok küçük farklılıklar dışında her yerde aynı ürün ve/veya hizmeti sunan, tek tip marka kimliği kullanan, bütün her yerde aynı stratejik prensipleri ve konumlanmayı tercih eden markalardır (Randall, 2000, s. 151). Küresel markalar, ürün ve/veya hizmet sundukları her ülke pazarında aynı logo ve reklam kampanyasını kullanarak hem maliyetlerini azaltmakta hem de rakiplerine rekabet üstünlüğü sağlamaktadırlar (Dimofte, Johansson & Bagozzi, 2010, s. 81). Bu bakımdan internetin sağladığı dijitalleşme, bir ürün ve/veya hizmetin “belli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınması” olarak tanımlanan reklam kavramında değişime zemin hazırlamıştır. İnternet aracılığıyla çeşitli sosyal medya platformlarından viral reklam ve e-ağızdan ağıza pazarlama yöntemleriyle herhangi bir ücret ödmeden reklam yapılmakta ve küresel markalar da bu avantajdan yararlanıp ürün veya hizmetlerini hedef kitlelere tanıtmaya ve duyurma imkanından faydalanmaktadır.

Ürünlerin ve/veya hizmetlerin belli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları kullanılarak, belirlenen hedef kitlelere duyurulması ve istenilen yönde tutum ve davranışların oluşturulmasını sağlayan reklam, markanın satışlarının artmasına, marka imajının ve marka bağlılığının gelişmesine, tüketicilerin ikna edilmesine katkı sağlamaktadır (Aktuğlu, 2011, s. 160). Reklamın ikna gücü, markaların başarılı olmasında önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle, reklamlarda verilecek mesajların biçimi, mesajın içeriği kadar önemlidir (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006, s. 186). Markalar, reklam kampanyalarını planlarken iletişim etkilerini ve hedeflerini belirleyerek tüketicilerde satın alma niyeti ve satın alma davranışına yönelik tutum geliştirmelidirler (Rossiter & Percy, 1997, s. 5). Dolayısıyla markalar, reklamlar aracılığıyla ikna edici mesajlar vererek tüketicilerin bilinçaltını ve davranışlarını etkilemekte ve böylece tüketicilerin daha fazla ücret ödeyerek satın alma eyleminde bulunmasını beklemektedirler (Faris, 2015, s. 139).

Bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme gibi işlevleri olan reklamın yapılış amaçlarını Tayfur ve Yılmaz (2018, s. 31-32) şöyle açıklamaktadırlar: Ürünle ilgili bilgi vermek, ürünün farkında olunmasını sağlamak, reklamı yapılan üründe deneme arzusu oluşturmak, ürünün tüketici grubuna uygunluğunu göstermek, üründe yapılan değişiklikleri göstermek, marka imajı oluşturmak.

Reklamlar açısından önemli olan marka imajı, ürün veya hizmetlerin fiziksel özelliklerinden çok, psikolojik farklılıklar üzerinde işlev görmektedir (Elden, 2007, s. 69). Dolayısıyla istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma eyleminde bulunan tüketicilerin markalara olan algılarını ve davranışlarını birçok faktör etkilemektedir. İlgili literatür incelendiğinde bunların; öğrenme, güdülenme, algılama, tutum, kişilik unsurlarından oluşan psikolojik faktörlerden; kültür ve alt kültür, aile, yaşam tarzı, sosyal sınıf, referans grup bileşenlerinden oluşan sosyo-kültürel faktörlerden; cinsiyet, yaş, eğitim, gelir düzeyi, rol ve statü unsurlarından oluşan kişisel faktörlerden oluştuğu görülmektedir.

Reklamlar, bilinirlik sağlamak, ürün ve hizmetlere yönelik ilgi çekmek ve ilgiyi artırmak, markanın mesajını ileterek tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Clow & Baack, 2016, s. 39). Rakiplerinden ayırt edilmek ve sahip oldukları özellikleri vurgulamak amacıyla imaj reklamlarından yararlanan markalar (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 370), sahip oldukları ya da sahip olmayı istedikleri özellikleri bu sayede yansıtmaktadırlar (Silsüper, 2020, s. 136).

Dünya Reklamcılık Araştırma Merkezi'nin (World Advertising Research Center) verilerine göre, Covid-19 pandemisi sonrası küresel reklam yatırımlarında %8.1 oranında (yaklaşık 50 milyar dolar) azalma olduğu, değişen tüketici davranışları sonucunda reklam sektöründe daralma yaşandığı ortaya koyulmuştur (Visual Capitalist, 2021). Çin'in Wuhan kentinde 2019 yılında ortaya çıkan ve hızla dünyaya yayılan Covid-19 pandemisi, toplumsal, ekonomik, eğitim gibi birçok alanda hayatı olumsuz etkileyerek yeni birtakım değişimler yaşanmasına sebep olmuştur. Tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını değişmesi, e-ticaretin yaygınlaşması ve çevrimiçi (online) alışverişin artması gibi parametreler, Covid-19'un sebep olduğu değişimlerdendir. Dolayısıyla yeni karşılaşılan bu süreçte küresel markaların da reklam stratejilerinde değişiklikler meydana gelmiş ve salgın konusu markaların reklamlarına konu olmuştur. Bu dönemde markalar, evde geçirilen zamanın artması ve tamamıyla değişen yaşam pratiklerini düşünerek belirli fikirlerin topluma anlatılmasına yönelik sosyal amaçlı reklamlar yayınlamıştır.

2. YÖNTEM

Küresel ölçekte ortaya çıkarak toplumu sosyo-ekonomik ve psikolojik açıdan etkileyen Covid-19 pandemisi karşısında toplum, kurumsal bir vatandaş olan markalardan sorunlarının çözümü için beklenti içerisinde. Markalarda bunun farkında olarak tüketicilerin gerek sosyo-ekonomik kapsamdaki kayıplarını en aza indirmek gerekse de psikolojik açıdan desteklemek ve öğretici misyonunu yerine getirmek amacıyla sosyal içerikli reklam faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Ancak bu noktada, markaların kurumsal hedefler çerçevesinde Covid-19 temalı ortaya koyduğu sosyal içerikli reklam filmlerinin, diğer bir deyişle medya metinlerinin izleyici olan tüketiciler tarafından ne şekilde okunduğu ve algılandığı, araştırmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırma küresel markalardan Apple, Honda ve McDonald's'ın Covid-19 temalı reklam filmlerinin, izleyici olan tüketiciler tarafından ne şekilde okunduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma, tüketicileri farklı açılardan etkileyen Covid-19 gibi küresel bir soruna ilişkin küresel markaların ortaya koyduğu reklam filmlerinin tüketici nezdinde nasıl algılandığını ortaya koyması ve alanda sınırlı sayıda çalışma olması nedeniyle Covid-19 literatürüne katkıda bulunması açısından önem arz etmektedir. Araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır.

Araştırma Sorusu 1. İzler kitle reklam metinlerini hangi okuma biçimiyle alımlamaktadır?

Araştırma Sorusu 2. En çok ilgi çekici olan Covid-19 temalı reklam filmi hangisidir?

Araştırma Sorusu 3. Reklam filmlerinde en çok yoğunlaşılan/odaklanılan konu/konular hangisidir?

Araştırma Sorusu 4. Reklam filmleri tüketicilerde herhangi bir duygu uyandırmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 5. Reklamlarda en çok zihinde kalan unsur/unsurlar nelerdir?

Araştırma Sorusu 6. Reklamlarda en çok hangi söylem/kavram ön plana çıkarılmıştır?

Araştırma Sorusu 7. Reklamların ana mesajı nedir?

Araştırma Sorusu 8. Reklamlar, tüketicilerin markalara yönelik kanaatleri üzerinde ne tür bir etki yapmaktadır?

Araştırma Sorusu 9. Reklamlar, markaların ürünlerine/hizmetlerine ilişkin tüketicilerin satın alma kararı vermesinde rol oynamakta mıdır?

Araştırmanın evrenini, Forbes 2020 yılı Dünya'nın En Değerli 100 Markası oluştururken, ilk 30 içerisinde ve farklı sektörlerden amaçlı olasılıksız kartopu örnekleme yoluyla youtube sosyal medya platformu üzerinde Covid-19 temalı reklam filmi yayınlamış markalar olan Apple (Creativity Goes On), Honda (Until We Drive Again #Stayhome) ve McDonald's (NightWorkers) reklam filmleri örneklem olarak belirlenmiştir.

Alımlama analizinde bir genelleme yapılamamaktadır ancak bireysel açıdan izleyicilerin (tüketicilerin) medya metinlerini nasıl okuduklarını ortaya koyması açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda gerek alımlama analizi yönteminin gerekse de görüşme tekniğinin dezavantajları, Covid-19 temalı üç markanın reklam filmlerinin seçilmesi ve on iki katılımcıyla görüşülmesi araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Stuart Hall üçlü okuma biçimini ortaya koymuştur. Bu bağlamda izleyici, maruz kaldığı medyanın mesajlarını tüm yan anlamları da dahil olmak üzere doğru olarak alımladığı **hegemonik okuma**, belirli bir ölçüde kendi dünyasına ilişkin bir anlam üreterek yorumlamaya gidebildiği ve kendisine yöneltilenin dışına çıkabildiği **müzakereci okuma** ve medya mesajlarını doğru okumasına rağmen bilinçli bir şekilde farklı bir kod çözümlemeye giderek tamamen muhalif bir anlam ürettiği **karşıt okuma** şeklinde yorumunu gerçekleştirebilmektedir (Hall, 2003, s. 323-325). Medya mesajları kaynak tarafından daha önceden kodlanmış olarak izleyici (tüketicie) sunulmaktadır. Ancak farklı kültür ve alt kültür unsurları içerisinde var olmuş farklı izleyiciler (tüketiciler) kodlanmış medya metinlerini farklı şekillerde çözümlemeye gidebilmektedir. Bu durum ise, medya metinlerine ilişkin tüketicilerin yeniden bir anlam üretmesine zemin hazırlamaktadır. Bu kapsamda alımlama analizi tüketicilerin medya metinlerine ilişkin okumalarını; algılarını, sezgilerini, kavrayışlarını ve yeniden ürettikleri anlamları ortaya koyması açısından önemlidir (Jensen, 1991, s. 137). Diğer taraftan medya metinlerinin amacı ve anlamları ile izler kitlenin medya metninden ne anladığı ve hangi anlamları yüklediği konusu önem arz etmektedir (Aytekin & Silsüptür, 2018, s. 71). Araştırmanın amacına erişebilmesi açısından medya metinleri (mesajları) ile izleyici (tüketicici) arasındaki ilişkinin ortaya konulması gerekmektedir (Hoiyer, 2005, s. 105). Alımlama analiziyle elde edilmiş olan verilere ilişkin genelleme yapılamaz ancak araştırmaya katılanların algı düzeylerinin yanı sıra görüşlerinin derinlemesine analiz edilebilmesi ve gelecekteki diğer araştırmalara veri sağlaması çerçevesinde uygun bir yöntem olması nedeniyle nitel araştırma yöntem aracı olarak seçilmiştir. Diğer taraftan alımlama analizi araştırmalarında asıl amaç, genelleme yapmaktan ziyade bireysel açıdan üretilen anlamları ve metinleri nasıl okuduklarını ortaya koyması açısından önemlidir (Jensen, 2005, s. 56). Bu çalışmada alımlama analizi çerçevesinde derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Mülakat genel olarak, bir konu hakkında ilgili kişilere sorulacak sorular çerçevesinde bilgi almaktır. Bu kişilerin kaç kişi olacağı, konuların ne olacağı araştırma konusuna ve amacına bağlıdır (Aziz, 2014, s. 84). Görüşme tekniğinde katılımcılara erişimin zorluğu, görüşmecilerin seçiminin yanı sıra yeterlilikler, görüşme sorularının hazırlanması, görüşme sürecindeki konuşmaların yazıya dökülmesi ve bunların çözülmesi önemli zorluklarındandır (Balaban Salı, 2012, s. 142). Bu nedenle de görüşmeci sayısı sınırlı tutulmuş olup, 12 katılımcının araştırmanın geçerliliğine katkı sağlayacak ölçüde veri sunması neticesinde görüşme

sonlandırılmıştır. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği kapsamında literatür taraması sonucunda farklı çalışmalardan yararlanılarak (Çakmak, 2019; Şeker & İşliyen, 2012) uyarılmanın yapıldığı yarı yapılandırılmış soru formu hazırlanmış, görüşme tekniğinin verimliliğinin sağlanabilmesi açısından gerekli görüşme ortamı oluşturularak görüşme kayıt altına alınmış ve çözümleme/raporlama iki araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Ayrıca Covid-19 nedeniyle bazı görüşmeler çevrimiçi (online) olarak gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra, katılımcılar kısaca “K” ile kodlanarak K1’den K12’ye kadar kodlanmıştır. Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerine aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Kod	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Düzeyi	Meslek	Gelir Durumu
K1	Kadın	42	Evli	Lisans	İdari Memur	6000.00 TL
K2	Erkek	56	Bekar	Lisansüstü	Akademisyen	8000.00 TL
K3	Kadın	32	Bekar	Lisansüstü	Akademisyen	7000.00 TL
K4	Kadın	26	Bekar	Lisansüstü	Reklamcı	5000.00 TL
K5	Kadın	40	Evli	Lisans	İdari Yönetici	30.000.00 TL
K6	Kadın	30	Evli	Lisansüstü	Akademisyen	6000.00 TL
K7	Erkek	32	Evli	Lisans	Pazarlamacı	5000.00 TL
K8	Erkek	30	Evli	Lisans	Askeri Personel	7000.00 TL
K9	Erkek	28	Bekar	Lisans	Denetçi	4500.00 TL
K10	Erkek	23	Bekar	Lise	Öğrenci	750.00 TL
K11	Erkek	22	Bekar	Lisans	Öğrenci	1300.00 TL
K12	Kadın	26	Evli	Lisans	Tasarımcı	5000.00 TL

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine bakıldığında, 6’sının erkek, 6’sının kadın olması nedeniyle cinsiyet açısından eşit dağılım göstermektedir. Katılımcıların 6’sı evliken, 6’sı bekaardır. Katılımcıların yaş aralığı 22-56 arasında değişmektedir. Bunun yanı sıra, katılımcıların eğitim durumları “lise, lisans ve lisansüstü” düzeylerinde, “idari memur, akademisyen, reklamcı, idari yönetici, pazarlamacı, askeri personel, denetçi, tasarımcı ve öğrenci” meslek gruplarından, 750.00 TL ile 30.000.00 TL aralığında gelire sahip bireylerden oluşmaktadır.

3. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde üç markanın Covid-19 döneminde yayınladıkları reklam filmleri izletilerek önceden hazırlanmış yarı yapılandırılmış soru formuna ilişkin görüşmede verdikleri cevaplara yer verilmektedir. Katılımcılar, kendilerine yöneltilen sorulara şu cevapları vermişlerdir.

Tablo 2. En Çok İlgi Çeken Reklam Filmi ve Nedeni

K1	McDonald’s. Eşyaların kendi kendine hareket etmesi merak uyandırıcı olduğu için ilgi çekiciydi.
----	---

K2	McDonald's. Süre anlamında uzun bir süre insan figürünün kullanmadan reklamın gerçekleştirilmesi beni etkileyen yanıdır.
K3	Honda reklamı. Evde kal temasını en iyi şekilde işlemiş. Temassızlığa vurgu yapmış.
K4	McDonald's. Fikri çok özgün ve reklamdaki sinematografi, kamera açıları çok hoşuma gitti.
K5	Apple reklam filmi. Bu reklamda her şeyi ellerle gerçekleştirdiğimizi fark ettim. Ellerin ne kadar önemli olduğunu hijyen ve temizliği noktasında özen gösterilmesi gereken bir organımız olduğunun farkına vardım.
K6	Apple reklamı diğerlerine göre daha ilgi çekicidir. Pandemide aile ve sosyal açıdan yaşanan sorunlara değinmeye çalışarak duygusal açıdan bir yaklaşım ortaya koymuştur.
K7	McDonald's. Duygusal bir müzik kullanımı beni etkiledi.
K8	Apple reklamı. Yaşamın her alanından kareler sunmuştur.
K9	McDonald's reklamı. Covid sürecinde, insanların algı ve yaşam tarzındaki değişikliklere gönderme yapılması.
K10	McDonald's. Bende izlerken merak uyandırması.
K11	Honda reklamı. Çünkü arabalar hoşuma gidiyor ve ilgimi çeken bir reklam oldu.
K12	Apple. Çünkü hayatın içinde karelere yer vermiş. Bizden bir şeyler vardı reklamda.

Katılımcıların ilk soruya verdikleri yanıtlar dikkate alındığında, reklamın verdiği yan anlamlar da dahil olmak üzere doğru olarak alımadıkları hegemonik bir okuma gerçekleştirdikleri görülmektedir. Ayrıca katılımcıların 6'sı McDonald's reklamını eşyaların kendi kendine hareket etmesi, insan figürünün az kullanımı, özgün fikri, sinematografik özellikleri, müzik, Covid'in insanların algı ve yaşam tarzını değiştirmesi ve merak uyandırıcı bir kurgunun olması, katılımcıların dördü Apple reklamını bireyin fiziksel varlığı, hijyen-temizlik olgusu, sosyolojik ve psikolojik açıdan Covid-19 dönemi sorunlara değinmesi, hayatın içinden karelere yer vermesi, katılımcıların 2'si ise, Honda reklamını kişisel araba ilgisi ve evde kal teması ile temassızlığa vurgu yapması nedeniyle ilgi çekici bulmuştur. Buradan hareketle, özellikle kurgu ve sinematografik yaklaşımıyla birlikte merak uyandırıcı olması McDonald's reklamını diğerlerine göre daha ilgi çekici kıldığı söylenebilir.

Tablo 3. Reklam Filmlerinde En Çok Yoğunlaşılan Konular

K1	Gündelik yaşamda insan konusuna yönelik yoğunlaşmıştır.
K2	Covid'in insanları daha çok yalnızlaştırdığını, o nedenle yalnızlık paydasının olduğunu düşünüyorum.
K3	Apple reklamında teknoloji temasından uzakta daha çok çocuk ve aile üzerinden sevdiklerimiz üzerinden duygusal bir bağ kurulmasına yoğunlaşmış. Honda'nın reklamının ev içinde çekilmesi ise, evde kalma konusunu ön plana çıkarmış.
K4	Evde kapanma sürecindeki insan aktivitelerine yoğunlaşmış.
K5	Ellerin daha sağlıklı olarak kalması gereken organlardan birisi olarak algıladım. Çünkü onlara ihtiyacımız var. Özellikle Apple reklamıyla aile olgusu çerçevesinde sevgi gösterdiğimiz kucaklaşmadan herhangi bir işin yapılmasında eller dikkat çekiciydi.
K6	Honda reklamı daha çok pandemide evde üretimin durmayışı, yeni çözümlerin varlığına vurgu yapmıştır. Apple içinde duygusal açıdan toplumsal konulara odaklandığını söyleyebilirim.
K7	Markaların, insanların onlar için değerli olduklarını hissettirmesi konusuna yoğunlaşmış.
K8	Teknolojinin işleri kolaylaştırdığı ve günümüz dünyasına özellikle yaşamın içine yansıtılmasına yoğunlaşmış.
K9	Covid sürecindeki yaşam tarzına yoğunlaşmış.
K10	Covid'in getirdiği tüm zorluklara rağmen bir şeyler yapılabileceği konusuna yoğunlaşmış.
K11	Bence ticari bir gayeyle ürün tanıtımına yoğunlaşmış.
K12	İnsan ve insan hayatına.

Katılımcıların ikinci soruya verdikleri yanıtlar dikkate alındığında, 11'i reklam metninin vermeye çalıştığı mesaj bağlamında doğrudan ve yan anlamlara yönelik doğru olarak anlamlandırdığı hegemonik okuma gerçekleştirirken, 1'i ise karşıt okuma yaparak Covid-19'a yönelik sosyo-psikolojik içerikli bir anlam üretmekten ziyade markaların

kendi ekonomik çıkarlarına ilişkin ürün tanıtımı yaptığını ifade etmiştir. Bu açıdan Covid-19 döneminde sosyal içerikli reklam faaliyetleri kapsamında ortaya konulan reklam metninin bir katılımcı dışında diğerlerinin, markaların arzuladıkları okuma biçimiyle alımlama gerçekleştirdikleri ifade edilebilir.

Tablo 4. Reklam Filmlerinin Katılımcılarda Uyandırdığı Duygular

K1	Apple reklamında çocuk, yaşlı müzik biraz buruklaştırdı. McDonald's'ın çalışanlarına yönelik tavrı sempatik bir his uyandırdı. Honda reklamında ise oyuncak arabanın kapısının parmakla kapatılması ve insan yaşamına değer olgusu ki, sosyal mesafe, hijyen vurgusu ve insan kullanılmaması takdir ediciydi.
K2	Özellikle Covid nedeniyle teknolojik ürünlerle bağ kurmak zorunda olunması bir yalnızlık hissi uyandırdı. McDonald's'ta insan figürünün çok olmaması da yalnızlık hissi uyandıran bir etkendi.
K3	Diğer reklamlardan ziyade Honda reklamı bende mutluluk duygusu uyandırdı. Çünkü oyuncak arabayla evde kalma durumu bence etkileyici bir odaktır.
K4	Apple'ın, fotoğrafları gündelik hayat içerisinde kullanması, McDonald's'ın, sinematografik özellikleri, Honda'nın fikir anlamında evde kalmaya ilişkin kısa ve vurucu bir kurgu ortaya koyması etkileyici ve takdir edici bir duygu hissettirdi.
K5	Apple reklamında aile olgusunun çokça kullanılması bende daha çok ailenin sıcaklığına ve samimiyete ilişkin duygular uyandırdı.
K6	Apple reklamı bende samimiyet duygusu uyandırdı. Toplumun yapı taşlarından özellikle aile ve akrabalık bağlarını ortaya koyduğu unsur bu duygunun oraya çıkmasında asıl nedendir.
K7	Başkaları tarafından görünmez olan insanların McDonald's'a girdiklerinde görünür hale gelmesi bende markaya yönelik takdir duygusu uyandırdı.
K8	Güzel anların kayıt altına alınması ve daha sonra hatırlanması gerektiği duygusu.
K9	İnsanların hiç beklemediğimiz bir anda bir virüsle yaşam tarzının ne kadar kolay ve çabuk değişebileceği, bu nedenle de hiçbir şeyden emin olamama duygusu uyandırdı.
K10	McDonald's reklamı bende merak duygusu uyandırdı.
K11	Ürüne (Honda Civic arabası) yönelik ilgi uyandırdı.
K12	İnsanların duygularının reklamlarla suiistimal edildiğini düşünüyorum. O yüzden can sıkıcı bir his uyandırdı diyebilirim.

Katılımcıların üçüncü soruya verdikleri yanıtlar dikkate alındığında, Covid-19'un insan yaşamına sosyo-psikolojik açıdan etkilerini ortaya koymak adına reklam metinlerinde kullandıkları müzik, kurgu ve sinematografik unsurlar katılımcılarda olumlu-olumsuz farklı duygular/hisler uyandırmıştır. Ancak bu noktada katılımcıların reklam metni okuma biçimlerine yönelik değerlendirme yapılırken, bireyin marka ya da kendi iç dünyasına yönelik olarak ayırım yapılması yerinde olacaktır. Reklam metinleri bazı bireylerde olumsuz duygular uyandırmasına rağmen bu durum markaya yönelik değil de, Covid-19'un sosyo-psikolojik açıdan insan hayatını nasıl etkilediğine ilişkin ise burada karşıt bir okumadan söz edilemez. Markalar, kendilerine yönelik olumlu, Covid-19'un hedef kitlenin hayatını nasıl zorlaştırdığına yönelik olumsuz duyguları uyandırarak böylesine bir sorun karşısında onları anladıkları ve yanlarında oldukları mesajı verme arzusundadırlar. Bu bağlamda katılımcılardan 11'i olumlu ve olumsuz açıdan, yalnızlık, burukluk, takdir edici, mutluluk, samimiyet, merak gibi farklı duygular içerisinde de olsalar markanın arzuladığının dışına çıkmayarak hegemonik bir okuma, l'inin ise karşıt okuma gerçekleştirdiği görülmüştür. Bu açıdan markaların reklam metinlerinin hedef kitlede uyandırması gereken duygular perspektifinden bir değerlendirme yapılacak olursa, büyük oranda arzuladıkları bir okuma biçiminin gerçekleştiği söylenebilir.

Tablo 5. Reklam Filmlerinin Düşünsel Olarak Gerçekçi/İnandırıcılığına İlişkin Görüşler

K1	Hepsi gerçekçiydi diyebilirim.
K2	Apple reklamı dışındakiler inandırıcı gelmedi.
K3	Bence hiçbir reklam filmi gerçekçi değil ve daha çok ticari amaçlı gerçekleştirilmiş.

K4	Pandeminin dünyanın sonu olmadığı ve bu koşullarda bile bir şeyler ortaya konulabilir düşüncesiyle inandırıcı geldi.
K5	McDonald's dışındakiler inandırıcı geldi. Ancak diğer taraftan McDonald's ve diğer reklamlarda insana yönelik ne kadar değer verdikleri algısını oluşturdu.
K6	Apple ve Honda reklamlarını inandırıcı ve gerek bireysel gerekse de sosyal açıdan sorunlarımıza bir ışık tutacağı noktasında inandırıcı buldum.
K7	Kısmen inandırıcıydı.
K8	Apple reklamı dışındakileri inandırıcı bulmadım.
K9	Tam anlamıyla diyemesem de genel manada gerçekçi/inandırıcı diyebilirim.
K10	McDonald's haricinde inandırıcıydı.
K11	Reklamları genel manada inandırıcı bulmadım.
K12	Hayır, hiç inandırıcı bulmadım.

Katılımcıların dördüncü soruya verdikleri yanıtlar dikkate alındığında, 2'si tüm reklam metinlerini inandırıcı/gerçekçi bularak hegemonik biçimde okumuştur. Katılımcılardan 7'sinin ise, Apple reklamı dışında McDonald's'ı hiç inandırıcı/gerçekçi bulmamakla birlikte yedi katılımcıdan beşi Honda reklamını inandırıcı/gerçekçi bulmuştur. Bu çerçevede ne tüm reklamları gerçekçi bulma ne de tümüyle ret etme gerçekleştirmeyerek bir kıyasla birlikte yorumlamaya giderek kısmi olarak inandırıcı buldukları ve böylece müzakereci bir okuma gerçekleştirdikleri söylenebilir. Diğer taraftan 3 katılımcı ise, reklam filmlerini gerçekçi/inandırıcı bulmayarak karşıt okuma gerçekleştirmiştir. Buradan hareketle reklam filmlerinin izler kitle nezdinde belirli seviyede de olsa inandırıcılığı/gerçekçiliği yansıttığı ifade edilebilir.

Tablo 6. Reklamlarda En Çok Akılda Kalıcı Unsur/Unsurlar

K1	Apple'da çocuklar ve yaşlılar, Honda reklamında maket arabanın kullanımı ve McDonald's için müzik.
K2	McDonald's'ın reklamında sahnede çalışanın olmadığı ancak gölgesinin varlığı bende etkileyici bir unsurdur.
K3	Apple'da duvara yansıtılmış film gösterisi, McDonald's'ta insanların dükkandan çıkarken görünmez olması, Honda reklamında ise ev içerisinde oyuncak araba kullanılması aklımda kalanlar.
K4	McDonald's'ta uçan nesneler, Honda'nın tipografik çalışması ve Apple reklamında ise kadının laptop karşısında kişisel gelişimi ve ruh halini düzenlemek için yoga yapması.
K5	Apple reklamındaki bale sahnesi aklımda kaldı. Teknoloji aslında bizim sosyalleşme ve etkinliklerimize yardımcı bir araç olarak yarar sağlayabilir.
K6	Özellikle Apple reklamında bu kadar çok dijital ekrana bağlı olmak aslında beni kötü hissettirdi.
K7	Tüm reklamlar için kullanılan müzikler en akılda kalıcı olan unsurdur diyebilirim.
K8	Apple reklamında kişisel bilgisayarlara net bir vurgu yapılarak cihazın niteliğine vurgu yapılmasıydı.
K9	McDonald's reklamında görünmeyen insanların gölgelerinin çalışmaya devam etmesi.
K10	Honda'nın arabası.
K11	McDonald's reklamında insanlar olmadan havada uçan eşyalar.
K12	Apple reklamında çocukların olduğu sahneler.

Katılımcıların beşinci soruya verdikleri yanıtlar kapsamında, Apple reklamına yönelik 8 katılımcı görüş bildirirken 6'sının sosyo-psikolojik açıdan duygusal unsurların akılda kaldığı hegemonik, ikisinin ise markanın ürünlerine yönelik karşıt bir okuma gerçekleştirdikleri ifade edilebilir. McDonald's reklamına yönelik 7 katılımcı görüş bildirirken 7'sinin de duygusal perspektiften hegemonik bir okuma gerçekleştirdikleri görülmüştür. Diğer taraftan Honda reklamına yönelik 5 katılımcının 4'ü markanın ürününe yönelik bir görüş bildirerek karşıt okuma, 1'inin ise duygusal açıdan değerlendirilebilecek müzik unsurunun akılda kaldığını ifade ederek hegemonik bir okuma gerçekleştirdiği görülmüştür. Buradan hareketle, her ne kadar reklamın asıl amacı ikna etmek ve satışları artırmak

olsa da sosyal reklamlarda ön planda hedef kitlenin sosyo-psikolojik sorunlarına ilişkin eğitici-öğretici bir misyon üstlenilmesinin yanı sıra duygusal bir bağ kurma hedeflenmektedir. Ancak izler kitlenin reklamlara ilişkin en çok akılda kalan unsurları bağlamındaki alımlamalarına bakıldığında, McDonald's'ın bu hedefe diğer markalara nazaran daha yakın olduğu söylenebilir.

Tablo 7. Reklamlarda En Çok Öne Çıkarılan Kavram/Söylem

K1	Yalnızlık ve mesafe ön plana çıkarılmış.
K2	Duygusal yönden bir olta atmaya çalışılmış. McDonald's'a girince var olmayanların varlığa kavuşmalarıyla sizi görünür kılarız söylemini öne çıkarmış. Bence basit bir söylem ve ticari olarak geldi.
K3	İnsana ve insan yaşamına değer veriyoruz konusu öne çıkarılmış.
K4	Evde kalınması, evde mutluyuz, kendi kendimize yeteriz söylemi.
K5	Daha çok duygusal açıdan insan ve insan merkezli bir yaşam anlayışı öne çıkarılmış.
K6	Yeni bir yol ve çözümlerin hep var olduğu olgusu ön plana çıkarılmaya çalışılmış.
K7	Bence başkaları tarafından önemsenmek kavramı ön plana çıkarılmış.
K8	Kişiler, markaya yönelik memnunsanız ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmetlerini satın alır.
K9	Covid'in kısıtlayıcı etkisi.
K10	Covid'in çalışma hayatı üzerindeki etkisi.
K11	Bence markaların kendilerinin ya da ürünlerinin, insanların hayatını kolaylaştırmada yardımcıdır söylemi.
K12	Hedef kitlesine yönelik sizi takip ediyoruz. Sizin içinizde bulunduğunuz durumları uzaktan izlemiyoruz.

Katılımcıların altıncı soruya verdikleri yanıtlar dikkate alındığında, 9'u "yalnızlık, mesafe, insan yaşamı ve önemsenme" gibi Covid-19 süreci ve bireyin sosyo-psikolojisine yönelik duygusal açıdan bir söylemin ön planda olduğuna yönelik görüş bildirerek hegemonik bir okuma gerçekleştirmiştir. Diğer taraftan katılımcıların 2'si mesajı alımlayıp zihin süzgecinden geçirmesine karşın karşıt bir mesaj üretmeyerek müzakereci bir okuma biçimi ortaya koyarken birisi mesajı ret ederek yeni ve muhalif bir mesaj üretimi ortaya koyarak karşıt okuma gerçekleştirmiştir. Bu noktada izler kitlenin, sosyal reklamın hedefleri açısından reklamları genel çerçevede amacına uygun bir şekilde alımladığı söylenebilir.

Tablo 8. Reklamlardan En Çok Akılda Kalan Görsel/Sahne/Kamera Açısı

K1	Apple reklamında laptop karşısındaki balerin kız ile telefon karşısında makyaj yapan kız, McDonald's'ta insanların yokluğunda restorandan uçarak arabaya giden siparişler. Honda reklamında yalnızca oyuncak maket araba.
K2	Aklımda McDonald's reklamında kaynak yapan çalışanın kendisinin değil yalnızca "gölgesinin" görünmesi.
K3	Apple reklamında annenin evde bebeğinin fotosunu çektiği an ve Honda reklamında ise parmakla oyuncak arabanın kapısının kapatılması.
K4	Honda'nın oyuncak arabasının kapısının bir parmakla kapatılması sahnesi.
K5	Apple reklam filminde özellikle anne-bebek ve diğer aile sahneleri akılda kalıcıydı.
K6	Apple'dan bir annenin evde fotoğraf stüdyosu oluşturarak bebeğinin fotoğrafını çekmesi. McDonald's'ın reklam filminde her şeyden çok onu öne çıkarmış oldukları için aklımda kalan markanın logosu oldu. Honda'nın da arabanın oyuncak bir araba olduğunu ortaya koyan sahne (kamera açısı).
K7	Apple reklamındaki balerin kızın çevrimiçi (online) eğitim aldığı sahne.
K8	Apple reklamında bale yapan kızın videoları izleyerek kişisel gelişimine yön vermesi.
K9	McDonald's reklamında çalışanlarının hiçbirinin cisimleri yokken bazen gölgelerinin bazen de materyallerin çalışmaya devam etmesi.
K10	Apple reklamında yüzünü boyayan kadın.
K11	Apple reklamında umutsuzca camdan aşağı bakan çocuk.

K12	Apple reklamında çocukların halıyı dalga yaparak ailesiyle sörf yapması/birlikte oynaması.
------------	--

Katılımcıların yedinci soruya verdikleri yanıtlar kapsamında, Apple reklamına yönelik 9 katılımcı görüş bildirirken 9'unun da insan ve aile odağında sosyo-psikolojik açıdan hislerini uyaran “görsel/sahne/kamera açısının” akılda kaldığını ifade ederek hegemonik bir okuma gerçekleştirmiştir. McDonald's reklamına yönelik 4 katılımcı görüş bildirirken 3'ünün markanın arzuladığı mesajı doğrudan alarak hegemonik okuma gerçekleştirdiği, 1'inin ise mesajın dışına çıkarak markanın kendisini ön plana çıkardığını ifade ederek karşıt bir okuma ortaya koymuştur. Honda reklamına yönelik 4 katılımcı görüş bildirirken 4'ünün de markanın ürünü olan Civic model maket (oyuncak) arabanın en çok akılda kaldığını ifade ederek karşıt bir okuma ortaya koymuşlardır. Buradan hareketle, Apple'ın Covid-19 dönemi için gerçekleştirdiği reklamda kullandığı sinematografik ve kurgusal unsurların izler kitlede duygusal bir yakınlık kurulması konusunda belirli düzeyde etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 9. Reklamlarda Öne Çıkarılan Kavram ve Görsellerle Ne Hedeflenmektedir?

K1	Biz sorunlarınız karşısında yanınızdayız ve evden bile hala sizin için çalışıyoruz.
K2	Tek olarak yaşamda mutlu gibi olunacağı zannedilse de insanlara ihtiyaç duyduğumuz konusunu hedeflemiştir. Özgürlük olgusunun yalnızken değil insanlarla bir aradayken aslında var olduğu düşüncesi hedeflenmiş diyebilirim.
K3	Duygusal boşluğunuzu bizimle kapatabilirsiniz.
K4	Sosyal içerikten ziyade ürünleri doğrudan öne çıkarmadan ancak onların reklamlarda yer verilerek kullanılmaları ve satın alınmalarına yönelik alt mesaj vermektedir.
K5	Bence insanın duygularına hitap etmeye çalışarak aile bağları ve samimiyet açısından bir bağ kurulmaya çalışılmış.
K6	Özellikle pandemi döneminde teknolojinin bizi bağladığı bir gerçek ancak Apple bu fırsatı krize çevirmiş. Diğer taraftan markalar reklamlarıyla daha çok bizi anladıklarını gösterme gayretiyle duygulara hitap etmeye çalışmakla birlikte marka bağlılığı oluşturma gayreti içerisindeler.
K7	Markaların her anlarında insanların yanında olduklarını hissettirme hedeflenmiştir.
K8	Müşteri memnuniyeti ve markaya yönelik güven duygusunun oluşturulması.
K9	Covid sürecinde insanların yaşam tarzının değişebileceği ve duruma uyum sağlanması gerektiği anlatılmak istenmiştir.
K10	Markalar ilgi çekmek ve farklılığını ortaya koymayı amaçlamıştır.
K11	Duygusal bir bağ kurma gayreti içerisindeler.
K12	Duyguları ön planda tutup ticari boyutta hacim kazanmak, karlılığını artırmak.

Katılımcıların sekizinci soruya verdikleri yanıtlar dikkate alındığında, katılımcıların 7'si markaların bu dönemde genel çerçevede “hedef kitlenin süreç içerisindeki duygularını anladığı ve sorunları paylaşarak bir bağ kurmayı” hedeflediğini ifade ederek hegemonik bir okuma gerçekleştirmiştir. Bunu yanı sıra 1 katılımcı ise, Apple reklamı özelinde “krizi fırsata çevirdiğini ancak yine de duygusal bir bağ kurma gayretinde olduklarını” ifade ederek müzakereci okuma gerçekleştirmiştir. Diğer taraftan 4 katılımcı ise, markaların Covid-19 sürecinde ortaya koydukları sosyal reklamlarla hedef kitlenin sosyo-psikolojik sorunlarına yönelik çözüm üretme, onları anladıklarını ve sorunlarını paylaştıklarını göstermekten ziyade genel çerçevede “kendi kurumsal çıkarlarını gözettiklerini” ifade ederek karşıt bir okuma ortaya koymuşlardır. Katılımcıların aynı reklamlara karşın farklı okuma biçimleri ortaya koyması, farklı sosyo-demografik ve kültürel özelliklerin okuma biçimi üzerindeki etkililiğinden kaynaklı olduğu söylenebilir.

Tablo 10. Reklam Filmlerinden Alınan Ana Mesaj

K1	Hizmette engel yok, istersek her zaman üretebilir.
K2	Covid-19'un etkisine yönelik özeti gibiydi. O yüzden gereken kurallara uyarak bu süreci atlatmalıyız.
K3	Bu tarz reklamların aslında bana biz insanları kullandıkları hissi veriyor. O yüzden ana mesaj bence ürün/hizmetlerimizi satın alırsanız bu zor zamanda ihtiyacınız olanı karşılırsınız mesajı veriyor.
K4	Covid-19 döneminde evde kalın, kendi kendinize yetersiniz.
K5	Hayatımız içerisinde olayların ve özellikle de insanların birbirleriyle bağlantısı var. Yani insanlar varlıkları ve yaptıklarıyla olumlu ya da olumsuz diğerlerini etkileyebiliyor. Bu nedenle sorumluluk almalıyız.
K6	Pandemi döneminde marka olarak duygusal olarak yanınızdayız mesajı vermişler ancak bunu çokta gerçekçi bulmuyorum.
K7	Herkesi önemsediklerini göstermeleri.
K8	İhtiyaçlarınıza göre kaliteli ürünleri durmadan sizin için üretiyor ve sunuyoruz.
K9	Covid insanları farklı açılardan etkilemektedir. Ancak hayatta devam etmektedir. O nedenle sürece yönelik gerekli tedbirleri almakla birlikte sosyal üretime devam edilmelidir.
K10	Ürünlerini ve kendilerini sıradan değil ilginç gösterme.
K11	Markalar açısından bizim ürünlerimiz size mutluluk getirecek mesajı veriyor.
K12	Ana mesaj yok. Duygularımızı sadece kendi çıkarları için istismar ediyorlar.

Katılımcıların dokuzuncu soruya verdikleri yanıtlar dikkate alındığında, 9'u "markaların kendi kurumsal hedefleri kapsamında ikna etme ve satış arttırmaya ilişkin bir ana mesaj" verdiklerini ifade ederek karşıt bir okuma, 5'i "sosyo-psikolojik içerikli bir ana mesaj" verdiklerini ifade ederek hegemonik okuma ve 1'i ise sosyo-psikolojik açıdan duygusal bir mesaj vermeye çalışsa da tam anlamıyla gerçekçi bulmadığını" ifade ederek belli bir düzeyde reklam mesajının dışına çıkmakla birlikte mesajın farkında olması nedeniyle müzakereci okuma gerçekleştirdiği ifade edilebilir. Bu bağlamda katılımcıların reklam metni okuma biçimleri dikkate alındığında yarısından fazlasının bir markanın reklam gerçekleştirmedeki asıl gayesinin genel anlamda ikna etme, satış arttırma, marka sadakati sağlama olduğunun bilincinde oldukları söylenebilir.

Tablo 11. Reklam Filmlerinin Markayla İlgili Kanaatler Üzerindeki Rolü

K1	Apple'ın bu kadar çok çocuk ve yaşlı kullanımı beni olumsuz etkiledi. Biraz modu düşüren bir ambiyans vardı. McDonald's olumsuz kanaatimi olumlu yönde pekiştirdi. Honda tamamen olumlu bir kanaat oluşturdu.
K2	Marka algısı yıllara binaen oluşuyor. O nedenle bu reklamların hiçbirisi bende ne olumlu ne de olumsuz bir kanaat oluşturmadı.
K3	Hiçbir reklam bende herhangi bir yönde kanaat oluşturmadı.
K4	Hiç etkilemedi. Ne yapmaya çalıştıklarını biliyorum. O yüzden ben daha çok sanatsal tarafına bakıyorum. Dolayısıyla bu reklamlarda marka hakkında nötrüm.
K5	Apple markasına yönelik olumlu, McDonald's için nötr diyebilirim. Ancak Honda markası bende olumsuz yönde bir kanaat oluşturdu.
K6	Honda ve Apple açısından nötr iken McDonald's reklamı benim fikirlerimi olumsuz etkiledi. Çünkü marka olarak gece çalışanlarına yönelik bir sosyal sorumluluk ortaya koymazken yalnızca bizim ürünlerimizle var olabilirsiniz gibi bir mesaj vermesi ve sanki bizlerin gece çalışanlarını görmezden geliyormuşuz gibi bir algı oluşturmıştır.
K7	Reklamlar benim markalar hakkındaki kanaatlerimi değiştirmede.
K8	Reklamlar kanaatlerim üzerinde etkileyici olmadı.
K9	Olumlu ya da olumsuz etkilemedi. Hala nötrüm.
K10	Hayır. Kanaatlerimi değiştirmede.
K11	Markalar hakkındaki kanaatlerim değişmedi.
K12	Hayır, reklamlar hiçbir marka hakkında herhangi bir kanaat oluşumu gerçekleştirmedi.

Katılımcıların onuncu soruya verdikleri yanıtlar dikkate alındığında, Apple reklamı kapsamında katılımcıların 10'u markaya ilişkin kanaatlerinde herhangi bir değişime etkisi olmadığını, 1'inin olumlu ve 1'inin ise "çocuk ve

yaşlı” kullanımıyla duyguları istismar etmesi nedeniyle olumsuz olarak etkilediğini ifade etmiştir. McDonald’s reklamı kapsamında katılımcıların 10’u markaya ilişkin kanaatlerinde herhangi bir değişime etkisi olmadığını, 2’si ise, olumsuz olarak etkilendiğini ifade etmiştir. Honda reklamı kapsamında, katılımcıların 10’u markaya ilişkin kanaatlerinde herhangi bir değişime etkisi olmadığını, 1’inin olumlu, 1’inin ise, olumsuz bir kanaat oluşumuna neden olduğunu ifade etmiştir. Buradan hareketle, Covid-19 sürecinde ortaya konulan sosyal reklamların izler kitle nezdinde çoğunlukla olumlu-olumsuz bir kanaat oluşumuna etki etmediği söylenebilir. Diğer bir ifadeyle izler kitlenin, markanın yalnızca bir dönem için sosyo-psikolojik açıdan duygusal bir bağ kurmanın ötesinde sürekli ve daha geniş bir süreç içerisinde kendisini anladığını ve sorunlarına çözüm ürettiğini görme kanaatinde olduğu ifade edilebilir.

Tablo 12. Reklam Filmlerinin Markanın Ürün/Hizmetlerine Yönelik Satın Alma Kararı Verme Üzerindeki Rolü ve Nedeni

K1	Satın alma kararı vermemde etkili olmadı. Çünkü markaların ürünlerini ön plana çıkaran bir reklam olmamış.
K2	Markalara yıllarca maruz kaldığımız için bir anda karar verdirici bir etki sunmadı. Ayrıca ticari bir yaklaşımla yapıldığını düşünüyorum. Bu nedenle birkaç dakikalık bir reklamla olumlu ya da olumsuz bir şekilde ürün/hizmetlerini satın almaya yönelik karar verdirici bir etkisi olmadığını düşünüyorum.
K3	Kullanıldığını hissettiğim için olumsuz anlamda bir etkisi oldu. O yüzden satın alma kararı vermemde olumsuz bir rolü var. Ancak alışveriş sürecinde markaların ürünleri fiyat-performans bağlamında tercih edilebilir.
K4	Bu reklamlardan hiç etkilemedi. O yüzden ihtiyacım olmadığı sürece herhangi bir ürün almayı düşünmem.
K5	Apple’ın reklamda insan odaklı duygusal bir bağ kurmaya çalışması ve insan yaşamını daha kolay bir hale getirme vaadi nedeniyle ürünlerini satın alırım.
K6	Özellikle Apple reklamında gördüğüm bir ürünün özelliği ki, katlanabilir olması beni etkiledi ve bu nedenle o ürünü satın alabilirim.
K7	Satın alma kararı vermemde etkili olmadı. Çünkü verdikleri ürün/hizmet ön planda tutulmamış.
K8	Çok etkili olduğu söylenemez. Reklamın vermek istediği mesaj tam olarak vurgulanmamış.
K9	Belirleyici olmadı. Çünkü Covid’in daha çok yaşam sürecine gönderme yapılmaktadır. Ürün/hizmet özellikleri ön plana çıkarılmamıştır.
K10	Etkili olmadı. Çünkü hem kısa süreli hem de çok az sayıda reklama maruz kaldım.
K11	Hayır, etkili olmadı. Ben bilinçli bir tüketiciyim ihtiyacıma binaen satın alırım.
K12	Hayır, etkili olmadı. Gerçeği yansıtmadıkları için bana inandırıcı gelmiyor.

Katılımcıların son soruya verdikleri yanıtlar dikkate alındığında, katılımcılardan 9’u “ürünlerin özelliklerinin ön plana çıkarılmaması, ticari bir yaklaşım barındırması, az sayıda kısa süreli maruz kalma durumu, ihtiyaç olmaması, net mesaj vermemesi, gerçekçiliğinin olmaması” gibi nedenlerle reklamların satın alma kararı verme noktasında etkili olmadığını ifade etmiştir. Bunun yanı sıra, katılımcılardan 2’si Apple’ın “insan odaklı duygusal bir bağ kurma çabası ve insan yaşamını daha kolay hale getirme vaadi ile birlikte ürünlerinden birisinin katlanabilir olma özelliği” nedeniyle satın alma kararı vermede olumlu bir etkisinin olduğunu ifade etmiştir. 1 katılımcı ise, reklamların “bir insan olarak kendisinin kullanıldığını hissettirmesi” nedeniyle satın alma kararı vermesinde olumsuz etkisinin olduğunu ifade etmiştir. Buradan hareketle, Covid-19 sürecinde ortaya konulan sosyal reklamların, izler kitle nezdinde genel anlamda markaların ürün/hizmetlerine ilişkin satın alma kararı vermede yüksek etki düzeyine sahip olmadığı söylenebilir.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Covid-19 döneminde de birçok marka sosyal reklam çalışmaları yaparak hem kurumsal hem de sosyo-psikolojik açıdan toplumun beklentilerine karşılık vermeye çalışmıştır. Ancak hedef kitle bu zorlu süreçte sorunlarına ilgi gösterilerek çözüm sunulması beklentisindedir. Bu çerçevede genellemeye olanak sunmasa da izler kitlenin reklam metinlerini nasıl okuduğunu ortaya koyması açısından önem arz eden alımlama analizi yöntemiyle, Covid-19 sürecinde Apple, McDonald's ve Honda reklamlarına ilişkin izler kitlenin okumaları incelenmiştir. Analiz sonuçlarına bakıldığında, özellikle kurgu, sinematografik yaklaşımı ve merak uyandırıcı olması nedeniyle izler kitle McDonald's reklamını diğerlerine nazaran daha ilgi çekici bulmuştur. Reklamların odaklandıkları konu bağlamında, izler kitlenin büyük çoğunluğunun markaların arzuladıkları bir okuma biçimiyle diğer bir ifadeyle hegemonik bir biçimde alımlamadıkları söylenebilir. Diğer taraftan reklam filmleri bireylerde “yalnızlık, burukluk, takdir edici, mutluluk, samimiyet, merak” gibi farklı duygular uyandırmakla birlikte bireylerin çoğu markanın arzuladığının dışına çıkmayarak hegemonik bir okuma gerçekleştirdiği sonucunu ortaya koymaktadır. Ancak buna karşın reklam filmlerinin izler kitle nezdindeki inandırıcılık/gerçekçilik algısı orta düzeyde kalmıştır.

Reklamlarda öne çıkarılan kavram/söylem bağlamında, izler kitlenin, sosyal reklamın hedefleri açısından reklamları genel çerçevede amacına uygun bir şekilde alımladığı söylenebilir. Bunun yanı sıra, en çok akılda kalan sahne/görsel/kamera açısı bağlamında, Apple'ın Covid-19 dönemi için gerçekleştirdiği reklamda kullandığı sinematografi, kurgu ve ön planda bireyin öz değeri, aile, çocuklar ve insan ilişkileri gibi hayatın içinden sahnelere yer vererek izler kitleyle duygusal bir yakınlık kurulması konusunda belirli düzeyde etkili olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

Reklam metni okuma biçimleri dikkate alındığında, izler kitlenin yarısından fazlasının bir markanın reklam gerçekleştirmedeki asıl gayesinin genel anlamda ikna etme, satış artırma, marka sadakati sağlamaya yönelik olduğunun bilincindedir. Bu nedenle de, Covid-19 sürecinde ortaya konulan sosyal reklamların izler kitle nezdinde çoğunlukla olumlu-olumsuz bir kanaat oluşumuna etki etmediği söylenebilir. Diğer bir ifadeyle izler kitle, markanın yalnızca bir dönem için sosyo-psikolojik açıdan duygusal bir bağ kurmanın ötesinde sürekli ve daha geniş bir süreç içerisinde kendisini anladığını ve sorunlarına çözüm ürettiğini görme kanaatinde olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte, Covid-19 sürecinde ortaya konulan sosyal reklamların izler kitle nezdinde genel anlamda markaların ürün/hizmetlerinin satın alınmasında yüksek etki düzeyine sahip olmadığı sonucunu ortaya koymaktadır. Alımlama analizinin amacı genelleme yapmak değil izler kitlenin medya metinlerini okuma biçimlerini, medya ve izleyici tepkisini çözümlemektir. Bu çalışmada alımlama analizi yöntemi kullanılması nedeniyle anket tekniğinde olduğu gibi bir genelleme yapılamayacağı için gelecekte bireylerin sosyal reklamlara yönelik tutum ve algılarını ölçmek amacıyla anket tekniğinin kullanıldığı bir saha araştırması gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Aktuğlu, I. K. (2011). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Atıgan, F. (2017). *Marka Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Aytekin, M., & Silsüper, Ö. (2018). İzleyici Merkezli İletişim Çalışmaları Üzerine Bir Değerlendirme. N. T. Akbulut, & E. B. Erdoğan içinde, *Kitle İletişimine Bakış* (s. 55-80). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Aziz, A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Balaban Salı, J. (2012). Verilerin Toplanması. A. Şimşek içinde, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (s. 134-161). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. United Kingdom: Pearson.

Çakmak, F. (2019). Siyasal Reklamların Alımlanması: Stuart Hall'ün Perspektifinden 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Örneğinde Bir Analiz. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(29), 643-663.

Dimofte, C. V., Johansson, J. K. ve Bagozzi, R. P (2010). Global Brands in the United States: How Consumer Ethnicity Mediates the Global Brand Effect. *Journal of International Marketing*, 18(3), 81-106.

Elden, M. (2007). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Faris, Y. (2015). *Paid Attention Innovative Advertising for a Digital World*. London UK: KoganPage.

Forbes. *The Worlds Most Valuable Brands*. 11 08, 202 tarihinde <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#40542c55119c> adresinden alındı

Hall, S. (2003). Kodlama ve Kodaçım. B. Çoban içinde, *Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji* (N. Ateş, Z. Özarslan, & B. Çoban, Çev., s. 309-326). İstanbul: Su Yayınları.

Hoijer, B. (2005). İzleyicilerin Televizyon Programlarını Alımlayışı: Kuramsal ve Metodolojik Değerlendirmeler. K. B. Jensen, K. E. Rosengren, D. Morley, B. Hoijer, S. Katherine, B. Daniel, .R. S. William içinde, *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma* (Ş. Yavuz, Çev., s. 105-129). Ankara: Vadi Yayınları.

Jensen, K. B. (1991). Media Audiences: Reception Analysis: Mass Communication as the Social Production of Meaning . J. K. Bruhn, & N. W. Jankowski içinde, *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research* (s. 135-148). London: Routledge.

Jensen, K. B. (2005). İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek. K. B. Jensen, K. E. Rosengren, D. Morley, B. Hoijer, S. Katherine, B. Daniel, R. S. William içinde, *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma* (Ş. Yavuz, Çev., s. 55-84). Ankara: Vadi Yayınları.

Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Randall, G. (2000). *Markalaştırma: Stratejinizi Planlamada Doğru Rehber*. (E. Özsayar, Çev.). İstanbul: Rota Yayınları.

Rossitter, J. R. ve Percy, L. (1997). *Advertising Communications & Promotion Management*. New York: McGraw-Hill Education.

Silsüpür, Ö. (2020). *Kurumsal Sosyal sorumluluk ve Marka İmajı*. Konya: Palet Yayınları.

Solomon, M. R., Bamossy, G. J. Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. New York: Prentice Hall.

Şeker, T., & İşliyen, M. (2012). 2011 CHP Seçim Reklamları Bağlamında Siyasal Reklamcılığın İzleyiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*(32), 327-349.

Tayfur, G. & Yılmaz, M. K. (2018). *Reklamcılık: Kavram-Araçlar-Yönetim*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Türk Patent ve Marka Kurumu. Marka Nedir? 03 12, 2021 tarihinde <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout> adresinden alındı

Visual Capitalist. The Covid-19 Impact on Advertising Spend. 07 12, 2021 tarihinde <https://www.visualcapitalist.com/the-covid-19-impact-on-advertising-spend/> adresinden alındı

GENÇLERİN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINDA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ

EFFECTS OF SOCIAL MEDIA ON THE CONSUMPTION HABITS OF THE YOUTH

Merve BEKTAŞ⁴³

ÖZET

Küreselleşen dünyada tüketim olgusu kapitalist sistemle beraber tüm dünyayı saran bir yapı haline gelmiştir. Bu durum tüketimi temel ihtiyaçlar dışında yeni ihtiyaçlar oluşturmaya sevk etmektedir. Gelişen teknoloji ve kullanılan sosyal ağlarla birlikte yaşanan iletişim çağı bireylerin çeşitli ortamlardan etkilenmelerinde öncü rol oynamaktadır. İletişim halinde olmak, birebir iletişime geçmek günümüz dünyasında kilometreleri önemsizleştirmektedir. Sosyal ağlar, gerçekleşen olay ve durumlarda anında geri bildirim almayı mümkün kılmakta ve pazarlama sektöründe yeni mecraları beraberinde getirmektedir. Ele alınan konu çerçevesinden bakıldığında tüketim de hızla yayılan, değişen ve insanları saran bir yapıya sahiptir. Sosyal ağların milyonlarca kullanıcıya sahip olması video, fotoğraf ve sesli olarak içeriğin zenginleştirilmesi tüketicilere ulaşmak ve bireyleri ikna etmek için avantajlı bir ortam sunmaktadır. Bu etkinin varlığını ortaya çıkarmayı amaçlayan çalışmada Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri evren olarak seçilmiştir. Çalışmaya katılan bireylerin tüketim alışkanlıklarında sosyal medyanın etkisini ve bu durum karşısındaki tutumlarını ölçmek için 2018 yılında saha çalışması yapılmış, basit rastlantısal (tesadüfi) yöntem esas alınarak 200 kişilik bir katılımcı ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların tüketim alışkanlıkları üzerinde sosyal medyanın etkisinin yoğun olduğu ve sosyal medyanın yeni tüketim alanları oluşturarak tüketime teşvik ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal ağların hızlı, sürekli ve kısırtıcı etkisinin bulunduğu sosyal medyada popüler olan isimlerin yaptıkları paylaşımlarla bireyleri tüketime yönlendirdiği ortaya çıkan diğer sonuçlar arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Tüketim, Sosyal Medya ve Tüketim İlişkisi

ABSTRACT

In the globalizing world, the fact of consumption has become a structure covering the entire world together with the capitalist system. This in turn orients the consumption to create new needs other than the basic needs. The era of communication we are experiencing and the social webs used together with the advancing technology are playing a pioneering role on the effects of diverse media on individuals. Being in communication and establishing one-to-one communication is trivializing kilometers. Social media makes real-time feedback possible for events and conditions happening and brings new media forth for the marketing sector. Consumption also has a structure that rapidly spreads, changes and involving individuals then considered from a frame of the subject under discussion. Millions of users of social media and enriching the contents with videos, photos and audio contents provide an advantageous environment to have access to consumers and convince individuals. In this study aiming at the existence of this effect, the students of Süleyman Demirel University, Communications Faculty were selected as the universe of the study. With the purpose of measuring the effects of media on the consumption habits of individuals participating in this study and their attitudes against this situation, a field study was conducted in 2018, and a questionnaire was applied on 200 participants based on the random sampling method. It was concluded at the end of the study that effects of the social media on the consumption habits of participants were intense, and social media encouraged consumption by creating new areas of consumption. Orientation of individuals to consumption through the posts of popular names in the social media, which has rapid, continuous and challenging effects, is among the other conclusions of the study.

Keywords: Consumption, Social Media, Social Media And Consumption Relations

⁴³ Bilim Uzmanı, mbektas3265@gmail.com. ORCID: 0000-0002-6567-1089

1. GİRİŞ

Dünyada yaşanan gelişim ve değişimler her alanda etkisini göstermektedir. Sanayi devrimi sonrasında üretim kapasitesinde yaşanan artışın ürün çeşitliliğini de beraberinde getirdiği görülmektedir. Teknoloji alanındaki yenilikler, iletişim ağlarının çok iyi şekilde kullanılması, üretilen metanın tanıtımını ve tüketilmesini kolaylaştırıcı etkiye sahiptir. Bu durumun oluşması ve devamlılığının sağlanması için tüm dünyada tüketim kültürünü kapital sistem insanlara empoze etmektedir. Bocock'un (2005: 42) da ifade ettiği üzere tüketim kapitalist sistemle bağlantılı olduğundan dolayı endüstriyel kapitalizmin içerisinde değerlendirilmektedir. Bilindiği gibi kapitalist üretim sistemi kar elde etmek üzerine işlemektedir. Kar elde etmek üzerine kurulan bu sistemde tüketim, bireyin temel ihtiyaçlarının dışında farklı duygu ve değerlerin elde edilme amacı güdülerek harcanan maddi ve manevi faaliyetleri kapsamaktadır. Teknolojik gelişmelerin ve kapitalist sistemin yanı sıra tüketimde şehirleşmenin etkisi de söz konusudur. Yaşam alanlarının şehir ve metropollere yayılmasının modern tüketim kalıplarını meydana getirdiği görülmektedir. Çünkü şehir yaşamının bireyselliği arttırdığı, sahip olma bilincini güdülediği ve belli gruplara özgü hareketi geliştirmesinin tüketme ihtiyacını arttırdığı bilinmektedir (Bocock, 2005: 27).

Bu nedenle "tüketim meşru bir ihtiyaç karşılığı olsun ya da olmasın, bunların giderilmesi için harcanan ya da harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi" şeklinde tanımlanmaktadır (Torlak, 2016: 21). Bahsedilen bu süreç için Boudliard (1973: 16) günümüzde nesnelerin ritmine ve onların kesintisiz art arda gelişine göre yaşadığımızı ifade etmektedir. Görüldüğü gibi tüketim süreci temel ihtiyaçların dışında yeni üretim malzemelerinin ihtiyaç haline gelmesine dayanan bir süreç içerisinde bireyleri sarmaktadır.

Sosyal medya ise 2000'li yıllar sonrasında aktif bir şekilde günlük hayata dâhil olmuştur. İnternete her alanda bağlanılabilmesi, kullanım kolaylığı, birebir etkileşime açık oluşu ve ulaşılabilirliğinin yüksek olmasından dolayı bireylerin dışında bu durum şirketlerin ve pazarlamacılarında ilgi odağı haline gelmiştir. Sosyal medya ağlarında kullanıcılar tüketici oldukları kadar üretici konumunda da bulunmaktadır. Çünkü bireyler kullandıkları ürünleri paylaşıırken hem ürünlerin markalarını göstermekte kendilerini de tüketim içinde konumlandırıp statü grupları oluşturmaktadırlar. Bu durum ticari reklam şirketleri dışında bireylerinde tüketime birbirlerini çekebileceğinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Yapılan bu çalışma günümüzde gençlerin tüketim alışkanlıkları üzerindeki değişimlerde sosyal medyadan etkilenme düzeylerinin ortaya çıkarılması için yapılan görgül bir araştırmayı kapsamaktadır. Araştırmada özellikle gençlerin seçilmesinin nedeni araştırma sonuçlarında sosyal ağları en çok kullanan kişilerin gençler olduğunun ortaya çıkmasıdır. Bu çalışma gençlerin sosyal medyada tüketici olarak rolünü, tüketime yönelik davranış değişikliklerini ve sosyal medya üzerinde tüketime dair görüşlerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda çalışma literatür taramasını ve anket verilerinden elde edilen bulguları içermektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tüketim ve Sosyal Medya İlişkisi

Tüketim kavramı hakkındaki görüşler farklı kuramsal düşünceler çerçevesinde yorumlanabildiği gibi tarihsel dönemlere bağlı olarak da şekillenebilmektedir (Bocock, 2005: 42). Genel olarak tüketme harcamak, tahrip etmek,

israf etmek, bitirmek kavramlarını içermekle beraber tüketimde benzer anlamlara karşılık gelmekte (Featherstone, 1996: 49) ve bir ihtiyacı karşılamaya yönelik olarak mal veya hizmet satın almak olarak tanımlanmaktadır.

İnsanlığın varoluş serüveni ile tüketim doğrusal bir ilerleme kaydetmektedir. Yaşamsal faaliyetlerini sürdürmek isteyen birey, temel gereksinimlerinden başlayarak toplumsal anlam kazanan varlığında tüketerek yaşama dâhil olmaktadır. Doğadaki ürünlerin keşfedilmesi ile başlayan tüketim serüveni yeni buluşlar ve teknolojik gelişmeler ile farklı boyutlara taşınmaktadır. Bu durumun meydana gelmesinde yaşam koşullarını ve toplum yapısını biçimlendiren üretim şekillerinin yani günümüzde el emeğinin yerini alan sanayileşmenin etkisi bulunmaktadır (Deniz, 2020: 171).

Tüketim kavramının geçirmiş olduğu süreç incelendiğinde temel ihtiyaçları gidermeye yönelik olarak yapılan faaliyetlerin dışında sanayi devrimi, fordist sistem, kapitalizm ile birlikte farklı dönemlere girdiğini söylemek mümkün olmaktadır. İhtiyaç temelli üretim sisteminden zincir üretime geçilmesi tüketime kollektif bir yönlendirmenin ilk adımını oluşturmakta reklam ve pazarlama teknikleri ise küresel ölçekte daha çok tüketilmesine hizmet etmektedir. Tüketimin değişen bu yüzü bireyleri tüketime dâhil olurken almış oldukları ürün veya hizmetten sosyal ve psikolojik olarak tatmin edilme isteğine katkı sağlamaktadır.

Bunun yanı sıra tüketim sadece kapitalist sistemin, ticari çıkarların ve reklamların toplumsal duyguların sembolik oluşumunu içeren bir süreç işaret etmektedir. İnsanların kendi kimliklerini oluşturma çabası etnik köken ve cinsiyet dışında anlam kazanmaktadır. Bu yeniden oluşum sürecinde tüketimde aktif bir rol oynamaktadır. Boudliard, tüketicilerin takı, giyim eşyası, mobilya ya da eğlence tarzlarını kimlik için değil de var olan duygularını göstermek için kullandıklarını iddia ediyor olsa da insanlar kimlik duygularını, tükettikleri aracılığıyla göstermektedir (Bocock, 2005: 74). Bireyler tüketerek kendileri için yeni bir kimlik oluşturmaktadır. Bu kimlik ile oluşan yeni tüketim toplumunda insanlar daha zengin bir yaşam ve sürerken daha çok tüketmeyi amaçlamaktadır. Bu yaşamda daha fazla tüketmek istemektedir (Aydoğan, 2005: 127). Görüldüğü gibi tüketmek itibar, aidiyet, kimlik, sınıf atlama, imaj edinmek gibi simgesel değerlere sahip olmak amacıyla da yapılmaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2019: 7). Günlük pratikler içerisinde tüketimin geniş bir anlama sahip olduğu toplumsal ilişkilerde rol oynadığı bu bağlamda değerlendirilmektedir (Öcal, 2019: 77).

Bir eksiklik ya da elde edilemeyen bir metanın arzusu üzerine tüketim temellendirilmektedir. Hiçbir zaman doyuma ulaşamayan modern ve post modern tüketicilerin bu durumda sürekli bir tüketime dâhil olacaklarını söylemek mümkündür. Kapitalist üretim sisteminde tüketici kültürü etkisinde yaşayan bireyler arzuları doyuma ulaşana kadar sürekli istemeye ve tüketime devam edecektir (Bocock, 2005: 75). Bu durumda tüketimin sonsuz bir döngüde devam etmesi beklenmektedir. Fakat tüketilen nesnelerin geçici olduğu ve tüketim alışkanlıklarının sürekli olmadığı bilinmektedir. Bu durumda sürekli tüketilecek yeni ürünler piyasaya sürülmektedir (Senemoğlu, 2017: 70). Döngü halinde tüketim, kapitalist sistemin varlığını sürdürmekte önem taşımaktadır. Birey sürekli tüketime çekilerek kapitalist kültürün kışkırtıcı ve teşvik edici sisteminde rol oynamaktadır (Asıl, 2017: 4-5).

Tüketimin değişen evrelerinde sosyal medya ise bu duruma hizmet eden bir mecra haline gelmektedir. Sosyal medya; hedef kitlenin katılımına ortam sağlayan, etkileşime açık, geliştirilebilir ve çevrimiçi elektronik ortamda paylaşım kanalı olarak tanımlanmakta (Alabay, 2011: 5) ve sosyal ağ sitelerinde bireyler sınırlı bir sistem

içerisinde halka açık ya da yarı kapalı olarak oluşturulan profillerle çevresine ulaşabilmektedir (Boyd ve Ellison, 2007: 211).

Sosyal ağlarla ilgili ilk çalışmanın, sosyogram olarak ifade edilen toplumsal ilişki ağını geliştiren Jacob Levy Moreno tarafından yapıldığı görülmektedir (Arquilla ve Ronfeldt, 2001: 66'dan Akt. Yıldız, 2014: 6). Sosyal ağ analizinin öncüleri; Moreno, Cartwright, Newcomb, Bavelas, Barnes, Mitchell 'dir. Bu kavramı ise ilk defa 1954 yılında Barnes'in kullandığı bilinmektedir (Wasserman:1994: 10'dan Akt. Yıldız, 2014: 6). Sosyal ağların gelişim süreci incelendiğinde Word Chistensen ve Randy Suess'in 1978 yılında iletişim kurmak ve bilgi paylaşımında bulunmak amacı ile BBS isimli bir yazılımı ortaya çıkarmaları ile başlamıştır. 1995 yılında bu yazılımı insanlar arası iletişim kurulmasını sağlamak üzere üretilen MIRC programı takip etmiştir. MIRC programında kullanıcılar kimliklerini gizleyerek takma isim kullanırken ICQ yazılımı tanınan kişileri bir araya getirmiştir. Microsoft'un Messenger'ı 1999 yılında ortaya çıkarması ise sanal kimliklerin ötesinde gerçek kişilerin aktifliğinin arttığı görülmektedir. 2004 yılı ise sosyal medya için bir dönüm noktasına işaret etmektedir. Yine aynı yıl resim paylaşım ağı olarak faaliyete geçen Flickr ile sosyal medyanın sohbet amaçlı ilk defa kullanımı dışına çıktığı bilinmektedir. Aynı yıl içerisinde Facebook, Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. 2006 yılında YouTube video paylaşım ağı, Twitter, paylaşım sitesi olarak ortaya çıkmıştır. 2010 yılında ise Instagram'ın sosyal medyaya hızlı bir şekilde katılmıştır (Sanlav, 2014: 20-23). Sosyal mecra da yeni uygulamaların 2000 yılının başından itibaren yoğunluk kazandığı ve etkileşimi arttıran bir mecra olarak önem kazandığı ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medyanın ayırt edici özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Özutlu vd., 2014: 83-84);

- 1- Sosyal medya içerikten oluşmaktadır. İçerik bir kaynak bilgi ise bir içerik olarak görülmektedir.
- 2- Sosyal medyada içerik kullanıcılar tarafından üretilmekte ve tüketilmektedir, geleneksel medyada ise içeriği üreten ve tüketenlerin farklı kişiler olduğu görülmektedir.
- 3-Sosyal medyanın geleneksel medya araçlarından en büyük farkı eş zamanlı bilgi paylaşımına olanak sağlaması ve çift yönlü iletişim imkânının bulunmasıdır.
- 4- Sosyal medya kullanıcı odaklı bir mecra olarak bireylere sınırsız söz hakkı tanımaktadır. Markalar açısından da önemli faydaları olan sosyal medyanın olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır.
- 5- Sosyal medya geniş kitlelere maliyetsiz bir şekilde ulaşmayı sağlamaktadır.
- 6- Sosyal medya hızlıdır. Geleneksel medya ile bu konuda aralarında büyük fark bulunmaktadır.
- 7-Sosyal medyaya erişim olanakları geleneksel medya araçlarına göre daha kolaydır.
- 8- Zaman ve mekâna bağlı kalmaksızın mobil internet ile sosyal medya araçları kullanılmaktadır.
- 9- Sosyal medya araçları ile geniş kitlelere aynı anda ulaşılabilir.
- 10-Sosyal medya araçları bireylere geleneksel medyadan daha özgür bir ortam sunmaktadır.

11- Sosyal medyanın henüz yerleşik kuralları tam anlamıyla oluşmamıştır.

12- Sosyal medyada sahte hesaplar açılabilmesi güven boşluğu yaratmaktadır.

13- Sosyal medyanın olumsuz yönleri arasında fazla zaman geçirilmesi ve bağımlılık yapması yer almaktadır.

Yaygın olarak kabul edildiği üzere yeni iletişim teknolojileri bireylere duygu, düşünce ve eserlerini paylaşacakları imkânlar oluşturan, paylaşım, tartışma ve kısacası geribildirim esas olduğu bir medya ortamı sunmaktadır. Sosyal medya olarak tanımladığımız bu sanal ortam kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması açısından önem taşımaktadır (Özutlu vd., 2014: 77). Bu durum sosyal medyanın markaların, işletmelerin satışları ve imajları için önemli bir mecra haline getirmektedir. Sosyal medyanın yaygınlaşması pazarın etkin bölümlenmesini kolaylaştırdığı ve etkisini daha anlaşılır hale getirdiği görülmektedir (Alabay, 2011: 1).

Sosyal medya sayesinde kişiler bireysel ve kurumsal olarak bilgi paylaşımı yapmaktadır. Günümüzde sosyal medya kullanımının artmasıyla fotoğraf paylaşma, arkadaş bulma ve etkileşimde bulunulan bir mecra olmaktan çıkmış sürekli değişime ve yeniliğe ayak uyduran etkileme gücüne sahip bir alan haline dönüşmektedir. Sosyal medya ağlarında reklam ve pazarlama tekniklerinin kullanılması milyonlarca kullanıcıyı aynı anda hızlı ve daha ucuz bir şekilde ulaşılabilmesi sosyal medyanın üreticiler açısından avantajlarını ortaya koymaktadır.

Görüldüğü gibi sosyal medya araçları pazarlamacılar için çok geniş bir alan ve kitlelere hızla ulaşma imkânı sağlamaktadır. Sosyal medya kullanım şekli itibarıyla kullanıcıları her alanda yakalamaktadır. Bu durum onları tüketime daha hazır hale getirmektedir. Sosyal medya kullanıcıları bilgiye hızla erişim olanağına sahip olmaları, şikâyet ve isteklerinin özgürce sosyal mecralarda duyurmaları ve kitlelere ulaşarak üreticide durum değişikliğine neden olabilecek bir etkiye sahip olduğu gibi üreticiden gelebilecek her türlü reklam, bilgilendirmeyle etkisi altında kalabilmektedir. Yapılan paylaşımlarla insanlar ne tükettikleri göstermekte ve onların kazandığı varsayılan statüden mutluluk duymaktadır. Sosyal ağların paylaşım odaklı olması ünlülerin, markaların reklamlarla sürekli kişiyi etki altına almalarına neden olmaktadır. Bu nedenle sosyal medya şüphesiz kişiler üzerinde etkiye sahiptir ve tüketim odaklı yaşayan nesiller ve satıcılar için uygun bir mecra haline gelmektedir. Bu durum göstermektedir ki sürekli yeni tüketim alanları oluşturan ve tüketecek bireylere ihtiyaç duyan sistemin kendini ifade etmek için uygun bulduğu mecraların başında günümüzde sosyal medya gelmektedir.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Sosyal medya araçlarının kullanıcılar üzerinde olumlu ya da olumsuz etkisinin olup olmadığını ölçmeyi amaçlayan bu araştırma, sosyal medya araçlarının ne derecede gençleri tüketime yönlendirdiğini ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Evren olarak belirlenen Süleyman Demirel Üniversite'nde İletişim Fakültesi öğrencilerine 2018 yılının Aralık ayında basit rastlantısal (tesadüfi) yöntem esas alınarak seçilen katılımcılar anketi cevaplamışlardır. Yapılan 200 anketin incelenmesi sonucunda 200 anket formunun da analiz için uygun olduğu tespit edilmiştir.

Gençlerin tüketim alışkanlıklarına sosyal medyanın etkisini ve bu durum karşısındaki tutumlarını ölçmek için 23 soruluk bir anket formu hazırlanmıştır. Ankette 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. İlk 18 soruda (1-kesinlikle katılıyorum, 5- kesinlikle katılmıyorum) Likert skalasıyla hazırlanmıştır. 19. Soruda kullanılan sosyal medya

araçları ölçülmeye çalışılmıştır. Son 4 soru ise sosyo-demografik özellikler hakkında sorulardan oluşmaktadır. Anket çalışmasından elde edilen veriler IBM SPSS 24,0 istatistik programı kullanılarak işlenmiştir. Verilerin analizinde betimleyici ve frekans analizleri kullanılmıştır. Öncelikli olarak sosyo- demografik özellikler hakkında çıkan sonuçlar verilmiştir. Daha sonra sosyal medya ve tüketim algısı sosyal medyanın tüketim davranışlarındaki değişikliklere olan etkilerini ortaya koymaya yönelik olarak sorulan soruların analizleri verilmiştir. Bu doğrultuda araştırma temel olarak aşağıdaki soruların yanıtlarını aramaktadır.

Araştırma Sorusu 1: Sosyal medya kullanımı gençlerin tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili midir?

Araştırma Sorusu 2: Sosyal medya kullanıcıları tüketim alışkanlıkları üzerinde etkinin farkında mı ve bunu olumlu buluyor mu?

Araştırma Sorusu 3: Sosyal medya kullanıcıların tüketim alışkanlıkları üzerinde ne derece etkilidir?

Araştırma Sorusu 4: Sosyal medya kullanıcıları tüketim alışkanlıklarında sosyal medyanın kullanımını etik bulmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 5: Tüketiciler sosyal medyanın hızlı ve ulaşılabilir olmasını nasıl yorumlamaktadır?

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo - Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların sosyo- demografik özellikleri cinsiyet, yaş, öğrencilerin sınıflara göre dağılımı, aylık harcama durumuna göre incelenmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin %49'u erkeklerden, %49,5'i kadınlardan oluşurken katılımcıların %0,5'i soruyu cevapsız bırakmıştır. Görüldüğü gibi yapılan çalışmada cinsiyet oranı dengeli bir şekilde dağılmaktadır. Araştırma sürecine dâhil olan katılımcılardan yaşı en küçük olan 18 en büyük olan ise 41 yaşındadır. Araştırmaya katılanların yaşlarının aritmetik ortalaması %22,24, standart sapması ise %3.824 'tür. Araştırmaya katılanların %2,5'u sınıf sorusunu cevapsız bırakırken 1.sınıflar katılımcıların %24,0'ünü, 2.sınıflar %19,5'unu, 3.sınıflar %14'ünü, 4.sınıflar %12,5'unu oluştururken %27,5'lisansüstünden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların %32,5'u 0-500 arasında harcama yaparken, %36,52' u 501-1000 arasında, %19'u 1001-1500 arasında, %4,5'u 1501-2000 arasında harcama yapmakta ve katılımcıların %7,5'u 2001 ve üstü aylık harcama yaptığı görülmektedir.

4.2. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Kullanımına Yönelik Bulgular

Katılımcılar kullanmış oldukları sosyal medya araçlarını kullanım sıklıklarına göre 1-2-3 şeklinde işaretleme yapmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların sosyal medya araçlarını kullanımının düzeyinin yüzdelik dağılımı

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
	Cevapsız	47	23,5	23,5	23,5
	Twitter	23	11,5	11,5	35,0
	Facebook	8	4,0	4,0	39,0
	Instagram	82	41,0	41,0	80,0
	YouTube	38	19,0	19,0	99,0
	LinkedIn	2	1,0	1,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	Cevapsız	58	29,0	29,0	29,0
	Twitter	26	13,0	13,0	42,0
	Facebook	23	11,5	11,5	53,5
	Instagram	40	20,0	20,0	73,5
	YouTube	52	26,0	26,0	99,5
	Flixter	1	0,5	0,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	Cevapsız	83	41,5	41,5	41,5
	Twitter	30	15,0	15,0	56,5
	Facebook	24	12,0	12,0	68,5
	Instagram	14	7,0	7,0	75,5
	YouTube	42	21,0	21,0	96,5
	Flixter	1	0,5	0,5	97,0
	LinkedIn	6	3,0	3,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Tablolar incelendiğinde kullanım sıklıklarına göre birinci sıralanmada Twitter %11,5, Facebook %4, Instagram %41, YouTube %19, LinkedIn %1 olarak sıralanırken %23,5’u soruyu cevapsız bırakmıştır. Ve ilk sırada kimsenin Flixter’i kullanmayı tercih etmediği görülmüştür. İkinci sıralamada Twitter %13, Facebook %11,5, Instagram %20, YouTube %26, Flixter %0,5 olarak yer alırken LinkedIn’e ikinci sırada hiç yer verilmediği ortaya çıkmakta ve katılımcıların %29’u soruyu cevapsız bırakmıştır. Üçüncü sıralamada Twitter %15, Facebook %12, Instagram %7, YouTube %21, Flixter %0,5, LinkedIn %3 olarak sıralamada yer almıştır. Görüldüğü gibi en çok tercih edilen sosyal medya ortamları Instagram, YouTube ve Twitter olarak belirtilmiştir.

4.3. Sosyal Medya ve Tüketim İlişkisine Yönelik Bulgular

Sosyal medyayı etkin şekilde kullanan gençlerin tüketim alışkanlıklarındaki değişimleri sorgulamak amacıyla yapılan bu ankette sosyal medya ve tüketime ilişkin görüşler şu şekilde ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya gençlerin tüketim alışkanlıkları üzerinde etkilidir? Araştırmaya katılanların %50'si sosyal medyanın tüketim alışkanlıkları üzerinde kesinlikle bir etkisinin olduğunu düşünürken %37,5'u böyle bir etkinin olduğunu düşünmektedir. %2,5'unun konu hakkında fikri yok,%2,5'u ise sosyal medyanın bir etkisi olmadığını söylerken katılımcıların %7'si soruyu cevapsız bırakmıştır. Verilen cevaplara göre yüksek oranda sosyal medyanın gençlerin tüketim alışkanlıkları üzerinde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Yeni bir pazarlama iletişimi olarak sunulan sosyal medya tüketim alışkanlıklarını yönlendirmede etkin rol oynuyor? Katılımcılar yeni bir pazarlama alanı olarak sunulan sosyal medyanın tüketim alışkanlıklarını yönlendirdiği düşüncesine %32,5'u kesinlikle katılıyorum olarak cevaplarırken %42,5'u katılmaktadır. Araştırmaya katılanlardan %14'ü bu duruma katılmadıklarını belirtirken %4,5'unun bu konuda bir fikri olmadığı ve %6,5'u tüketim alışkanlıklarında sosyal medyanın kesinlikle yönlendirici bir etkisi olmadığı görüşündedir. Bu veriler ışığında sosyal medyanın tüketim alışkanlıklarını yönlendirmede etkin rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medyanın bir tüketim aracı olarak kullanılmasını doğru buluyorum? Sosyal medyanın bir tüketim aracı olarak kullanılmasının doğru olduğuna katılımcıların %6'sı kesinlikle katılıyor,%26,5'u katılıyor konu hakkında fikri olmayanlar %23'lük kısmı kapsarken %30'u katılmıyor ve %14,5'luk kısmı kesinlikle sosyal medyanın tüketim aracı olarak kullanılmamasını doğru bulmamaktadır. Kararsız kesimin yoğunluk gösterdiği soruda sosyal medyanın tüketim aracı olarak kullanımını doğru bulan kesim ile bulmayan kesim birbirine yakın bir durum seyretnmektedir.

Sosyal medyanın bir tüketim aracı olarak kullanılmasını tüketim algılarını değiştirmesini etik buluyorum? Araştırmaya katılanların %4'ü sosyal medyanın bir tüketim aracı olarak algılarını değiştirmesinin etik olduğuna kesinlikle katılırken, %22,1'i 'i katılmaktadır. %17,6'sı bu duruma kesinlikle katılmıyor, %30,7'si katılmıyor ve %25,6'luk kesimin bu konu hakkında bir fikri yoktur. Elde edilen verilere göre tüketim algılarının değiştirilmesi üzerinde sosyal medyanın etik bulunup bulunmadığı görüşüne dair düşüncesi olmayanlar belirgin bir ağırlığa sahipken etik olmadığı görüşü ağırlık kazanmaktadır.

Sosyal medyayı tüketim aracı olarak sıklıkla kullanırım? Araştırmaya katılanların %5'i sosyal medyayı tüketim aracı olarak kullanırım sorusuna kesinlikle katılıyorken %33'ü katılıyor, %10'unun fikri yok, %16'sı kesinlikle katılmıyor,%35'i katılmıyor ve soruyu %0,5'i cevapsız bırakmıştır. Bu durum göstermektedir ki sosyal medya üzerinden tüketime dâhil olanlar belirli bir oranı karşılamakla birlikte katılmayanların oranı daha fazladır. Sosyal medyanın bir tüketim alanı olmasından öte eğlendirici, bilgilendirici, sosyalleştirici yönünün ağırlığı kapsadığını söylemek mümkün olmaktadır. İnternetteki paylaşımlarda yeme içme ve giyimin gösteri hacmini büyüttüğü bu nedenle arka planda tüketimi beslediği görülmektedir.

Sosyal medya tüketim alışkanlıklarını olumlu yönde etkiledi? Katılımcılardan %2'si sosyal medyanın tüketim alışkanlıklarını olumlu yönde değiştirdiğine kesinlikle katılmaktadır. %14'ü katılmakta, %19'unun konu hakkında bir fikri yoktur ve %45,5'i tüketim alışkanlıklarının olumlu yönde etkilemediği düşünmekte %4,5'u da kesinlikle

olumlu bir etkisi olmadığını belirtirken katılımcıların %15'inin soruyu cevapsız bıraktığı görülmektedir. Sosyal medyanın tüketim alışkanlıkları üzerinde olumlu bir etkisi olmadığı görüşü hâkimdir.

Sosyal medyada pazarlama iletişim unsurlarının kullanılmasını olumlu buluyorum? Araştırmaya katılanların sosyal medyanın pazarlama iletişim unsurlarını kullanmasını olumlu buluyorum sorusuna %7,5'ü kesinlikle katılıyor,%39'u katılıyor, %22'sinin fikri yok, %10,5'si kesinlikle katılmıyor, %20'si katılmıyorken %1'i soruyu cevapsız bırakmıştır. Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi genel olarak olumlu bulunmaktadır.

Sosyal medyayı bir tüketim aracı olarak hedef kitle ile birebir etkileşim olanağı sağladığı için tercih ediyorum? Araştırmaya katılanlar sosyal medyayı bir tüketim aracı olarak hedef kitle ile birebir etkileşim olanağı sağladığı için tercih ediyorum sorusuna %8'i kesinlikle katılıyor, %32'si katılıyor,%29,5'u katılmıyor,%9'u kesinlikle katılmazken %20'sinin fikri yoktur ve %1,5'u soruyu cevapsız bırakmıştır. İnternet ortamı iletişimde araçları aradan çıkararak doğrudan kitlelere ulaşılma imkânı getirmiş ve birebir bireylerin istek ve görüşlerini paylaşabildiği bir ortam sunmuştur. Bir tüketim aracı olarak sosyal medya alanlarının bu nedenle tercih edildiğini tek başına söylemek yeterli olmamakla birlikte karşıt görüş bildirenlerinde bulunduğu görülmektedir.

Sosyal medyada markaların birebir reklamları dışında fenomenlerin tercihleri tüketim tercihlerimde etkili olur? Araştırmaya katılanların sosyal medyada markaların birebir reklamları dışında fenomenlerin tercihleri tüketim tercihlerimde etkili olur sorusuna %28,5 kesinlikle katılıyor, %31'i katılıyor, %9'unun bir fikri yok ve %8,5'u katılmıyorken %23'ü kesinlikle katılmamaktadır. Katılanların sayısı yoğunluk göstermekle birlikte sosyal medyada takipçi sayıları fazla olan kişilerin tüketime teşvik edici paylaşımlar yaptıkları, markalarla işbirliğine girerek ürün tanıttıkları ve PR çalışmaları ile sosyal medya alanlarında tüketime yönlendirici faaliyetler gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Sosyal medya kullanımının artışıyla birlikte etkileşimlerin çoğalması tüketimde değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur? Araştırmaya katılanlar sosyal medyanın kullanımının artışıyla birlikte etkileşimlerin artması tüketimde değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur sorusuna verilen cevaplar %27'si kesinlikle katılıyor, %53'ü katılıyor, %9'unun bir fikri yok,%4,5'u katılmıyor %4,5'u kesinlikle katılmıyorken katılımcıların %2'si cevapsız bırakmıştır. Günümüzde sosyal medyanın kullanımının tüketimde değişim ortamı hazırladığı görüşü gençler arasında yaygınlık göstermektedir. Sosyal medyanın çok yönlü bir şekilde kitlelere ulaşılma imkânına sahip olması, görsellerle desteklemesi ve bir pazarlama alanı olarak ürünlerin tanıtımı için elverişli bir ortam sunması bu durum üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Sosyal medya üzerinde verilen reklamlar bireyleri diğer kitle iletişim araçlarından daha fazla etkiler? Katılımcılar sosyal medya üzerinde verilen reklamlardan diğer kitle iletişim araçlarından daha fazla etkiler sorusuna %24'ü kesinlikle katılıyor, %41'i katılıyor, %15,5'unun bir fikri yok, %11'i katılmıyor, %6'sı kesinlikle katılmıyorken %2,5'u cevapsız bırakmıştır. Kitle iletişim araçlarından ziyade bireylerin sosyal medyadaki reklamlardan daha çok etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Kitle iletişim araçlarının verileri tek taraflı olarak kitlelere sunması, geri dönütlerin olmaması sosyal medyanın sahip olduğu imkânlar doğrultusunda ve zamansız paylaşımlarla her an kitlelere yönlendirebilmesinin avantajlarından dolayı daha fazla avantaj sağladığını söylemek mümkün olmaktadır.

Sosyal medya tüketim alışkanlıklarını olumsuz yönde etkileyerek gereksiz tüketim alışkanlıkları kazanmama neden oldu? Sosyal medyanın tüketim alışkanlıklarını olumsuz yönde etkileyerek gereksiz tüketim alışkanlıkları kazanmama neden oldu sorusuna katılımcıların %14'ü kesinlikle katılıyor, %27'si katılıyor, %17'sinin fikri yok, %25,5'u katılmıyor, %15,5'u kesinlikle katılmıyorken %1'i cevapsız bırakmıştır. Cevaplar incelendiğinde gereksiz tüketim alışkanlıkları kazanmada sosyal medyanın etkisinin olduğunu düşünenler ve düşünmeyenler arasında büyük farklılık bulunmadığı görülmektedir.

Sosyal medya tüketim alışkanlıkları üzerinde hızlı ve sürekli bir etkiye sahiptir? Araştırmaya katılanlar sosyal medya tüketim alışkanlıkları üzerinde hızlı ve sürekli bir etkiye sahiptir sorusuna %23'i kesinlikle katılıyor, %57'si katılıyor, %6,5'unun fikri yok, %7'si katılmıyor, %6'sı kesinlikle katılmıyorken %0,5'i cevapsız bırakmıştır. Sosyal medyanın tüketim alışkanlıkları üzerinde hızlı ve sürekli bir etkisinin olduğu görüşü yoğunluk kazanmaktadır. Yaşanan iletişim çağında süresiz ve sınırsız bir akış için sosyal medya avantajlı bir konum oluşturmaktadır. Bu durum üzerinde sosyal medya ortamlarında her an paylaşım yapılabilmesinin ve kitlelerin internet bulunan her yerde bu paylaşımlara ulaşılabilmesinin etkisi olmaktadır.

Sosyal medyadan etkilenme oranı yüksektir? Araştırmaya katılanların %39,5'u kesinlikle sosyal medyadan etkilenme oranı yüksektir cevabı verirken %46'sı katılmakta, %5,5'unun fikri yok, %3,5'u kesinlikle katılmıyor, %3,5'u katılmıyorken %2'si cevapsız bırakmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler doğrultusunda sosyal medyanın etkileme oranının yüksek olduğu görülmektedir.

Sosyal medya en çok gençlerin tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir? Sosyal medya en çok gençlerin tüketim alışkanlıklarını değiştirmesine katılımcıların %43,5'u kesinlikle katılmakta, %40'ı katılmakta, %6,5'unun fikri yok, %5'i kesinlikle katılmıyor ve %5'i katılmamaktadır. Sosyal medyanın gençlerin tüketim alışkanlıklarını değiştirdiği sonucuna ulaşılan çalışmada kullanıcıların daha çok gençlerden oluşması ve bu mecralarda daha çok vakit geçirmeleri belirli yaşların etkilenmeleri için uygun bir ortam hazırlamaktadır.

Sosyal medya katılımcıları bireysel olarak da birbirlerinin tüketim alışkanlıklarını etkiler? Araştırmaya katılanlar sosyal medya katılımcılarının bireysel olarak da birbirlerinin tüketim alışkanlıklarını etkiler mi sorusuna %29,5'u kesinlikle katılıyor, %53'ü katılıyor, %9'unun fikri yok %6'sı katılmazken %2,5'u kesinlikle katılmamaktadır. Görüldüğü gibi sosyal medya ortamında bireylerde birbirlerinden etkilenmektedir. Kurumsal ve takipçi sayısı fazla olan hesaplardan ziyade bireysel olarak görsel paylaşımların yoğunluk kazanması, yeni tüketim alanları oluşturarak paylaşımları renklendirme odaklı tüketimi arttırmaktadır.

Sosyal medya hızlı tüketmeye, değersizleştirmeye, yeni ihtiyaçlar oluşturmaya dolayısıyla tüketimin artışına neden olmaktadır? Araştırmaya katılanlar sosyal medya hızlı tüketmeye, değersizleştirmeye, yeni ihtiyaçlar oluşturmaya dolayısıyla tüketimin artışına neden olmaktadır sorusuna %44'ü kesinlikle katılmakta, %40,5'i katılmakta, %10'unun bir fikri yokken %2'si katılmıyor ve %3,5'u kesinlikle katılmamaktadır. Görüldüğü gibi sosyal medya hızlı tüketmeye, değersizleştirmeye, yeni ihtiyaçlar oluşturmaya dolayısıyla tüketimin artışına neden olduğu görüşü yoğunluk kazanmaktadır.

Sosyal medya bireyleri tüketim konusunda kısıktırmakta ve yeni tüketim alışkanlıkları oluşturmaktadır? Katılımcılar sosyal medyanın bireyleri tüketim konusunda kısıktırmakta ve yeni tüketim alışkanlıkları

oluşturmaktadır sorusuna %40,5'i kesinlikle katılmakta, %43,5'i katılmakta, %8,5'inin fikri yokken, %3,5'i katılmıyor ve kesinlikle katılmayanların yüzdesi katılımcıların %4'ünün kapsamaktadır. Sosyal medyanın tüketime yönlendirdiği ve kitleleri teşvik ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yaşanan küresel kapitalist süreç içerisinde tüketmek, yaşamsal faaliyetleri devam ettirmekten ziyade kendi varlığını konumlandırmak, maddi ve manevi haz almak üzerine temellendirmiştir. Bu durum ilerleyen iletişim teknolojileri, internet ve sosyal medya; üretim zinciri içerisinde sürekli tüketmeye yönlendirilen bireylerin değişen tüketim alışkanlıklarında etkileyici bir mecra olarak varlık göstermektedir. Bu etkiyi ortaya çıkarmak gençlerin tüketim alışkanlıkları üzerindeki sosyal medyanın ne derece etkisi olduğunu görebilmek için yapılan bu anket çalışmasında aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Araştırmada genel olarak gençlerin tüketim alışkanlıklarında sosyal medyanın yoğun bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın araştırma soruları kapsamında aranan yanıtlar ise şu şekilde sıralanmaktadır: Sosyal medya kullanımı gençlerin tüketim alışkanlıkları üzerinde bir etkiye sahiptir. Sosyal medyanın tüketimde bir davranış değişikliğine neden olduğunu belirtmekle beraber bu durum gençler tarafından olumlu olarak karşılanmamakta ve etik bulunmamaktadır. Günümüz dünyasında al, kullan, at tüketim algısı gelişmiştir. Tüketilen ürünlerin değersizleştirilmesi ve yapay ihtiyaçlar oluşturulması gibi durumların aslında farkında olan gençlerin yine de sosyal medyanın etkisi altında kaldığı görülmektedir. Araştırmada sosyal medyanın yeni tüketim alanları oluşturarak tüketime teşvik ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Günümüzde sosyal ağlarda uzun zaman geçiren gençlerin tüketim alışkanlıklarının değişmesinde sosyal medyanın hızlı, sürekli ve kışkırtıcı etkisi olduğu ve sosyal medya araçlarının pazarlamacılar dışında birebir olarak arkadaşlardan ve çevredeki bireylerin paylaşımlarının da bireyleri etki altına aldığı diğer ulaşılan sonuçlar arasında yer almaktadır. Bu paylaşımlardaki etkinin sebebi sosyal ağların çift yönlü iletişime sahip olması her an paylaşımlarla çok geniş bir kesime hitap edebilmesinden gelmektedir.

Son olarak yapılan araştırma gençlerin tüketim alışkanlıklarının değişiminde sosyal medyanın büyük bir etkiye sahip olduğu, sosyal medyanın tüketimi yönlendirdiği ve daha çok tüketime çektiği bir ortam olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu etki varlığını sosyal ağlar kullanılmaya devam ettiği sürece pazarlamacıların ilgi odağında olacağı ve tüketimden haz arayan bireyin tükettiğini, neleri tükettiğini göstermek için daha çok paylaşım yapacağı ve karşılıklı olmak üzere sosyal medya ağlarında tüketiminin devam edeceğini göstermektedir.

KAYNAKÇA

Alabay, M.N. (2011). Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları, İNETD 16. Türkiye'de İnternet Konferansı.

Asıl, S. (2017). Tüketimde Benlik Algısı:Sosyal Medya Hesaplarında Tüketici Olmak. *Çomü Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* , 1-22.

Aydoğan, F. (2005). *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Boyd, D.M. ve Ellison, N.B. (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Bauman, Z. (2010). *Etiğin Tüketici Dünyasında Bir Şansı Var Mı*. Çev. Funda Çoban; İnci Katırcı. Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. Çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi.
- Boudliard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*. Çev. Ferda Keskin; Nilgün Tural. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dağtaş, B.ve Dağtaş, E. (2019). *Medya Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları*. Ankara: Ütopya Yayınları
- Deniz, K.A (2020). Dijital Çağda Tüketim ve Algısal Eskieme: Sosyal Medya Fenomenleri Üzerinden Bir İnceleme. *Akademik Hassasiyetler Dergisi*, 169-171.
- Featherstone, Mike (1996), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Öcal, D.(2019). Tüketim Kavramı Anlamlandırmak Tarihi ve Sosyolojisi. Dağtaş, B.& Dağtaş, E. içinde *Medya Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları içinde Siyasi Düşünce Milliyetçilik* (s. 76-103). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Özutku, F., Çopur, H., Sığın, İ., İlter, K., Küçükyılmaz, M.M. ve Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Sanlav, Ü. (2014), *Sosyal Medya Savaşları*, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü. *İnsan&İnsan* , 66-86.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. Ankara: İnkılap Yayınları
- Yıldız, Y. (2014). Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri Apple ve Samsung Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5-15.

ÖTEKİLEŞTİRMEDE SOSYAL MEDYANIN GÜCÜ: AVRUPA’DA SAĞ POPÜLİST STİL VE TÜRKİYE

Fatmanur Kaçar Aşçı⁴⁴

ÖZET

Oluşturdukları etkiler ve gelecekteki olası etkileri sebebiyle popülist liderlerin kullandıkları dil ve stilin pek çok açıdan incelemeye değer olduğunu iddia etmek mümkündür. Fakat en önemli belki de uzun vadede en tehlikeli hususun siyasete yerleştirdikleri hakaret, aşağılama, tehdit ve dışlama dilinin olduğu ileri sürülebilir. Avrupa genelindeki son seçim sonuçlarına baktığımızda sağ popülist ve aşırı sağ popülist partilerin mevcudiyeti hem ülke hem de Avrupa Parlamentosu’ndaki koltuk sayıları da azımsanmayacak ölçüdedir. Yapılan pek çok çalışma bu partilerin başarısında sosyal medyanın gücüne ve kullandıkları stratejilere atıfta bulunmaktadır. Bu çalışma, Almanya’nın Almanya için Alternatif Partisi, Hollanda’nın Özgürlük Parti’si ve Avusturya’nın Avusturya Özgürlük Partisinin Twitter hesaplarında kullandığı dil ve stili örneklem olarak bu partilerin Türkiye ve Türk kökenli vatandaşlara dair söylemlerini eleştirel söylem analizi ile incelemektedir.

Anahtar Kelimeler: Popülizm, Türkiye-AB ilişkileri, Söylem, Popülist Stil.

ABSTRACT

It is possible to argue that the style and discourse adopted by populist leaders and actors can be considered worthy to study from a variety of perspectives and among these the language of insult, exclusion, and denigration can be suggested as among the most dangerous one in the long-term. When the recent election results across Europe is considered, the number of the seats and share of votes held by the right-wing populists are significant both in national and the European Parliament. A great number of studies refer to the role and power of the social media in the relative success of these parties. This brief study prepared for the conference, by focusing on certain examples from Europe and their usage of a specific style and language on their twitter accounts, analyses their discourse on Turkey and people with Turkish heritage.

Keywords: Populism, Turkey-EU Relations, Discourse, Populist Style.

⁴⁴ Araştırma Görevlisi Doktor, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü. ORCID: 0000-0001-5436-8183

GİRİŞ

Pek çoğu ülkelerinde söz sahibi olup temsil gücüne haiz olan popülist parti ve liderlerin kullandıkları dil ve stilin çeşitli açılardan incelemeye değer olduğunu söylemek yanlış olmaz. Fakat en önemli belki de uzun vadede en tehlikeli husus siyasete yerleştirdikleri hakaret, aşağılama, tehdit ve dışlama dilidir. Avrupa genelindeki son seçim sonuçlarına da baktığımızda sağ popülist ve aşırı sağ popülist partilerin mevcudiyeti hem ülke hem de Avrupa Parlamento'sundaki koltuk sayıları da azımsanmayacak ölçüdedir. Yapılan pek çok çalışma bu partilerin başarısında sosyal medyanın gücüne ve kullandıkları stratejilere atıfta bulunmaktadır. Bu kısa çalışma, Almanya'nın Almanya için Alternatif Partisi (AfD), Hollanda'nın Özgürlük Partisi (PvV) ve Avusturya'nın Avusturya Özgürlük (FPÖ) Twitter hesaplarında kullandığı dil ve stili örneklem olarak bu partilerin Türkiye ve Türk kökenli vatandaşlara dair söylemlerini incelemekte, ileride detaylı bir eleştirel söylem analizi sunmak üzere kapsamlı bir art alan metin oluşturmaktadır.

Bu bağlamda dikkat çekilmesi gereken en birincil hususlardan biri, Avrupa şüpheciliği, göçmen karşıtlığı, İslamofobi kavramlarına sık atıf yapılması ve sağ popülizmin retoriğinin Avrupa'da pek çok seçimde, pek çok parti kampanyasında kendisini göstermiş ve halen de göstermekte olduğudur. Bu noktadan hareketle, çalışmanın ilk bölümü, popülizme dair kavramsal bir çerçeve sunmayı amaçlarken, ikinci bölüm genelde Avrupa'da özelde ise Almanya, Avusturya ve Hollanda'da sağ popülist partilerin olmazsa olmazlarından ötekileştirme, dışlama mevzularına değinerek bazı sağ populist partilerin Türkiye ve Türk temsilini ele almaktadır. Bu arka plan göz önünde bulundurulduğunda, sağ popülist bir parti olarak nitelendirilebilecek AfD'nin, FPÖ'nün ve PvV'nin kendini karşıtlıklar ve toplumda belirli grupları ve kültürleri ötekileştirmesi ve dışlayıcı söylemlere başvurması hasebiyle hem Avrupa iç siyaseti, hem de çok kültürlüğü ve “Çeşitlilik içinde Birlik” ifadesini savunan Avrupa Birliği (AB) için bir tehdit oluşturacağı iddia edilebilir.

Popülist Stil, Sosyal Medya İşbirliği ve Ötekileştirme

Popülizm genelde en indirgemeci haliyle saf halk ve yozlaşmış elit arasında net olmasa da keskin bir ayrım yapan bir ideoloji olarak tanımlanmasının yanı sıra, o kadar çok ve farklı şekillerde tanımlı yapılmıştır ki ne olduğundan çok ne olmadığına da kısaca değinme ihtiyacı hasıl olmuştur. Bu minvalde, popülizm kavramı yalnızca özel bir psikolojik eğilimin, belirli bir toplumsal sınıfın ya da basit siyasal önermelerin meselesi değildir. Bir üslup konusu da değildir. Yani, başka bir deyişle, analitik değer ve önemlerini azaltarak, popülistleri kısaca kötü davranışları ile tanımlayabileceğimizi söyleyemeyiz (Moffitt ve Tormey, 2014). Popülizm halkı harekete geçirmeye dönük herhangi bir strateji değildir (Jansens, 2011). Kendine has bir dili vardır. Popülistler sadece seçkinleri eleştirmekle kalmaz, gerçek halkı temsil etiklerini de iddia ederler. Bu açıdan değerlendirildiğinde popülizmin derecelerinden bahsetmenin de mümkün olduğu görülebilir (Rooduijn ve Pauwels, 2011). Kısaca, burada temel nokta popülist retoriğin saptanabilirliğidir (Müller, 2017, s. 58) ve AfD örneğinde bunu gözlemlemek mümkündür. Zira, başlangıçta resmi söylemlerinden ötürü popülist olup olmadığına dair bazı çekinceler olsa da ilerleyen zamanda benimsediği “taktiksel yöntemi” (Franzmann, 2016) partiyi popülist olarak nitelendirmenin olası olduğunu göstermiştir.

Popülizm kavramı “belirli yol ve yöntemlerle ikna ve kitle seferberliğini hedefleyen bir siyasal iletişim tarzı” olarak da tanımlanabilir. Stil olarak popülizm yaklaşımı; popülizmi performatif bir siyasi üslup olarak tanımlayıp

lideri fail, halkı seyirci, kriz ve media unsurlarını da popülizmin performansını sergilediği sahne olarak olarak görmektedir ve bu stil resmi hükümet söyleminden günlük hayata dair pek çok alanda görülebilir. Ve üç ana unsuru içinde barındırır. Elite karşı halkı savunma, kriz, tehdit söylemlerinden faydalanma ve bu süreçte de aşağılama, hakaret ve dışlama dilinin de örnekleri arasında sayılabileceği uygunsuz üslup kullanma bu unsurlardandır (Moffitt, 2016, s. 38).

Arzheimer’ın yaptığı bir çalışmaya göre (2015, s. 544) sağ partilerin en sık kullandığı kelimeler “fremd” (yabancı), “Volk” ([Alman] halk), “verhängnisvoll” (ölümcül ya da meşum), “bürgerfern” (vatandaşların [Alman] çıkarlarını içermeyen), “Asylbewerber” (sığınmacı) gibi kelimelerdir. Bu bağlamda gerek parti program ve afişlerinde ele aldıkları temalar, gerekse söylem tercihleri ve seçtikleri kelimeler, sağ popülist partilerin “Alman” halkının dışındakileri, başka bir deyişle “öteki”leri nasıl gördüğüne dair ipuçları içermektedir. Böylelikle, popülizm yalnızca insanların eski kimliklerinden sıyrılıp da yeni “popüler” kimlikler edindikleri bir temsil krizi olmaktan da çıkmaktadır (Panizza, 2005, s. 11). Çoğu zaman temsil krizinin ötesine geçmekte, yeni soru ve sorunlar gündeme getirmektedir. Nitekim, en nihayetinde popülizm, pek çok yönden T. H. Marshall’ın (2000) toplumsal yurttaşlık fikriyle (eğitim, sağlık, barınma) de ters düşmektedir.

Türkiye’nin Temsili Sağ-Popülist Stilde Temsili⁴⁵

Sağ-popülist stilde, AfD, FPÖ ve PöV özelinde Türkiye ve Türk kökenli vatandaşların nasıl ele alındığına bakılacak olursa dört tema üzerinden Türkiye ve Türk temsiliinin mevcut olduğu görülebilir. Bu temalar Türkiye’nin genel coğrafi ve kültürel ifadelerle temsili, Türkiye’nin Avrupa’da yaşayan Türkler ve Türk kökenli vatandaşlar üzerinden temsili, Türkiye’nin Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan üzerinden temsili ve Türkiye’nin AB üyeliğine adaylığı üzerinden temsili şeklinde ifade edilebilir. Bu temaların oluşturulmasında genel ifadeler kullanarak jenerikleştirme, homojen gruplar olarak görsel yolla temsil etme, etkinleştirme, kolektifleştirme, çağrışım yoluyla temsil etme ve negatif görsel kullanımı stratejileri kullanılmıştır. Dahası, Türkiye, Türkler ve Türk kökenli vatandaşlar bahsi geçen partilerin temsiliinde salt sorun olarak görülmektedirler ve bireysellikleri, insani ihtiyaç ve problemleri reddedilen bir grup olarak imajlaştırılmışlardır. Bunun yanı sıra parti afiş ve söylemlerinde belli bir kimliğin varlığına atıfla özdeşleştirme ve bu esnada bir vekil bir failin görseline başvurma stratejileriyle temsil ve spesifik bir olaya atıfla temsil etme ve kasıtlı dışlama da açıkça başvurulmuş söylemsel temsil stratejilerinden olarak gözlemlenebilmektedir. Bu temalar ve kategorilerin kompleks ilişkiler ağına referans verdiği söylenebilir. Bu bağlamda yapılan, açık verinin tasnifi, tasnif edilenin incelenmesi, incelenin bağlama yerleştirilmesi ve bunlardan çıkarılabilecek alt metinlerin okunması olmakla beraber, gelecekte yapılacak çalışmalarda bu analiz detaylarıyla sunulabilir.

Bu çalışma minvalinde, bahsi geçen sağ popülist partilerin temsilde olumsuzlu devam ettirdiği ama yeni katmanlar da ortaya çıkardığı söylenebilir ki Erdoğan’a sürekli atıf bunlardan biridir. Yani, Türkiye’nin tarihi, coğrafi ve kültürel olarak Avrupa’ya ait olmadığını belirtmek yetmiyor, temsil katmanlarına cumhurbaşkanını da ekliyor.

⁴⁵ Yazar “Populism and Representation of Social Actors in Europe: Turkey in The Multimodal Right-Wing Populist Discourse” başlıklı doktora tezinde bu konuya detaylıca değışmiş olup, Türkiye temsili üzerine detaylı ve geniş bilgiye tezin ilgili başlıklarından ulaşılabilir.

Sağ-popülist partilerin Türkiye'nin AB üyeliğine adaylığı üzerinden temsilinde ise iç siyaseti aşırp aday bir ülkeyi Avrupa Parlamentosu seviyesinde sorunsallaştırdığı görölmektedir.

Özetlemek gerekirse belki Türkiye-AB ilişkilerine ve cumhurbaşkanına referans temalarında açık seçik gözlemlenmeyebilir fakat diğer iki temada söylemsel şiddetin izlerinin mevcut olduğu iddia edilebilir. Michaud bu elzem kavramı şu şekilde tanımlar

“Bir karşılıklı ilişkiler ortamında taraflardan biri veya birkaçı doğrudan veya dolaylı toplu veya dağınık olarak diğerlerinin veya birkaçının bedensel bütünlüğüne törel ahlaki manevi bütünlüğüne simgesel kültürel sembolik değerlerine oranı ne olursa zarar verecek şekilde davranırsa orada şiddet vardır” (Michaud, 1986, Ünsal, 1996, s.30'dan aktarıldığı üzere).

Şiddete sözde siyasi kaygılı bir maske takarak sosyal medyada sokaklarda görünür kılıp normalleştirme sağlıyor. Zira yaygın bir şekilde bilindiğine göre söylemsel pratikler neyin meşru olduğuna karar verme gücüne haiz.

Sonuç

Seçmen kitlesinin hassas noktalarından hareketle, çoğu zaman oylarını artırmak adına Avrupa'daki sağ-popülist partilerin çoğunun belli gruplara dair hakareti, dışlamayı, ötekileştirmeyi olağan kılıp normalleştirme sağladığını iddia etmek yanlış olmaz. Kure you Avrupa özelinde, başka bir deyişle Almanya, Hollanda ve Avusturya gibi Müslüman ve Türk/Türk kökenli vatandaş nüfusunun yoğun olduğu ülkelerde, bu dilin kısa ve bilhassa uzun vadede ciddi sonuçlara yol açacağı söylenebilir. Zira, pek çok insanın hatırlayacağı üzere gündemi uzun süre meşgul eden NSU cinayetlerinde bir Türk'e benzediği için bir Yunan öldürölmüştü. Bu trajik örnek de temsiline, söylemsel ya da görsel ne kadar yanlış ve her kesim ve grup için tehlikeli sonuçlar doğurabileceğini açıkça göstermektedir. Görselin bu kadar rağbet gördüğü bir çağda elinde bıçaklı çocukları ise Müslüman/Türk göçmen potasında eritip sunmanın makro veya mikro bazda sonuçlarının olması kaçınılmazdır. Bu problematik ise geniş sebebiyle gelecekteki çalışmaların konusu olabilir.

Referanslar

Arzheimer, K. (2015). The AfD: Finally a Successful Right-Wing Populist Eurosceptic Party for Germany?. *West European Politics*, 38(3), 535-556.

Franzmann, S. T. (2016). Calling the ghost of populism: The AfD's strategic and tactical agendas until the EP election 2014. *German Politics*, 25(4), 457-479.

Jansen, R. S. (2011). Populist Mobilization: A New Theoretical Approach to Populism. *Sociological Theory*, 29(2), 75-96.

Marshall, T. H. (2000). “Yurttaşlık ve Toplumsal Sınıflar” (Çev. Ayhan Kara), Kara, Ayhan (der.), Yurttaşlık ve Toplumsal Sınıflar, (Ankara: Gündoğan Yayınları), ss. 15-82.

Michaud, Y. (1986). Şiddet. (Çev. Cem Muhtaroglu). İletişim Yayınları. Presses Universitaires de France (1991).

Moffitt, B. (2016). *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style and Representation*. Stanford University Press.

Moffitt, B., & Tormey, S. (2014). Rethinking populism: Politics, mediatisation and political style. *Political studies*, 62(2), 381-397.

Müller, T. (2017). Constructing cultural borders: depictions of Muslim refugees in British and German media. *Z Vgl Polit Wiss*, 2018(12), 263–277.

Panizza, F. (Ed.). (2005). *Populism and The Mirror of Democracy*. Verso

Rooduijn, M., & Pauwels, T. (2010). Measuring Populism: Comparing Two Methods of Content Analysis. *West European Politics*, 34(6), 1272–1283.

POPÜLİST SİYASAL İLETİŞİM KISKACINDA ÖTEKİ VE ÖTEKİYLE YAŞAMAK

Fatmanur Kaçar Aşçı⁴⁶

ÖZET

Günümüzün sıkça kullanılan ve tartışılan kavramlarından biri olan popülizm kavramı, özellikle 1990'lardan bu yana artan etkisiyle beraber gelişigüzel kullanılan, içeriği muğlak kalmış bir kavramken yakın zamanda yapılan teorik ve metodolojik çalışmalarla, daha net ve analitik çerçevelere sahip olmuştur. Geniş bir perspektiften bakıldığında, nevi şahsına münhasır bir dili, üslubü ve stili olan popülist liderler, partiler ve aktörler sadece gerçek halka düşman olduklarını varsaydıkları seçkinleri eleştirmekle kalmaz, bu gerçek halkı temsil ettiklerini de iddia ederler. Kavram, özellikle Avrupa ve sağ popülizm bağlamında genelde yabancı düşmanı siyaset, aşırı ve radikal sağ (ki böylelikle tehlikeli addedilen) partilerle ilişkilendirilmiştir. Dolayısıyla, toplumlarda uzun süredir beraber yaşanan azınlıklar, göçmenler, kısaca 'ötekiler' daha tehlike addedilerek daha kırılğan bağlamlarda konumlandırılmışlardır. Sağ popülizmin yükselmesi Avrupa'yı olduğu kadar, güttüğü dışlayıcı ve ayrıştırıcı politikalar bakımından dünyanın geri kalanını olumsuz bir şekilde etkileme eğilimine sahip olduğundan ciddi öneme haizdir. Bu bağlamda, bu çalışma Avrupa Birliği üye ülkelerinde bulunan Orta Doğulu mültecilerin popülist siyasal iletişimde ne şekilde ele alındığına odaklanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Popülizm, Mülteciler, Siyasal İletişim, AB

ABSTRACT

The concept of populism which is one of the most frequently used concepts of contemporary politics has turned out to be more clear especially since 1990s with recent theoretical and methodological studies. From a wider perspective it can be argued that the populist leaders, parties and actors which own sui generis language, discourse and style claim that they not only represent the true people but also criticizes and blames the corrupt elite. The concept has been associated with xenophobic politics, extreme and radical right especially in Europe. Therefore, the minorities, migrants, namely the others in societies have been located in more fragile and precarious locations. The upsurge of right-wing populism can be considered highly crucial as it not only affects Europe but also the most of the world as it includes discriminatory and exclusionist politics. In this context, this paper focuses on the question of how the refugees from the Middle East have been represented in the populist political communication in Europe.

Keywords: Populism, Refugees, Political Communication, EU.

⁴⁶ Araştırma Görevlisi Doktor, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü. fatmnur.kacar@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5436-8183

GİRİŞ

Kökenleri yüz yıllar öncesine uzansa da popülizm kavramı çağdaş siyasette belirli aralıklarla nüksedip belirli aralıklarla arka planda kalmış, fakat 2000’li yılların başı itibariyle sosyal medyanın da “katkılarıyla” siyaset sahnesinde sıkça kullanılır olmuştur. Başka bir deyişle, popülizm, siyasi kökenleri genellikle 19. yüzyıl Rus Narodniki hareketine ya da Amerika’nın 1890’lardaki Halk Partisi’yle özdeşleştirilmesine rağmen, Avrupa’da etkisini 20. yüzyılın başından itibaren yoğun bir şekilde hissettirmeye başlamıştır.

Günümüzde ayırt etmek bazen zor olup, sıklıkla karıştırılırsalar da aşırı ya da radikal sağ olarak nitelendirilebilecek partilerin kökenleri ise yüz yıllar öncesine dayansa da, çoğu zaman sağ popülizmin Avrupa’daki ilk örneklerinden biri olarak 1955 yılında kurulan Avusturya Özgürlük Partisi (FPÖ) gösterilmektedir. FPÖ’nün yanı sıra, Özgürlük Partisi (PvV) ile Hollanda, Altın Şafak (GD) ile Yunanistan, Milli Cephe (FN) ile Fransa’yı da sağ popülizm çerçevesinde değerlendirmek mümkündür. İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde aşırı ve radikal sağın mütemadiyen mercek altında olduğu Almanya ise Decker’in (2016, s. 2) belirttiği üzere, daha önceki aşırı sağ-sağ Özgür Vatandaşlar Ligi (*Bund Freier Bürger*) partisinin ve Sivil Koalisyon (*Zivile Koalition*) hareketinin ardılı olarak da nitelendirilen *Alternative für Deutschland* (AfD) partisi ise 2013 yılından bu yana Almanya’daki sağ popülist parti olarak meclislerde yerini almaktadır.

Bu kısa bağlamda, çalışmanın ilk bölümü, popülizme dair kavramsal bir çerçeve sunmayı amaçlarken, ikinci bölüm genelde Avrupa’da özelde ise Almanya’da sağ popülist partilerin olası yükseliş nedenlerine ve etkilerine değinmektedir. Üçüncü bölüm ise, sağ popülizmin olmazsa olmazlarından ötekileştirme, dışlama mevzularına değinerek AfD yükselişini ele almaktadır. Bu arka plan göz önünde bulundurulduğunda, sağ popülist bir parti olarak nitelendirilebilecek AfD’nin kendini karşıtlıklar ve toplumda belirli grupları ve kültürleri ötekileştirmesi ve dışlayıcı söylemlere başvurması hasebiyle hem Alman iç siyaseti, hem de çok kültürlüğü ve “Çeşitlilik içinde Birlik” ifadesini savunan AB için bir tehdit oluşturacağı iddia edilebilir.

Popülizmi Kavramsallaştırmak

Popülizm kavramı, özellikle 1990’lardan bu yana artan etkisiyle beraber gelişigüzel kullanılan, içeriği muğlak kalan bir kavramken yakın zamanda yapılan çalışmalarla, daha net ve analitik çerçevelere sahip olmuştur. Fakat, kökleri popülizmden daha eskiye uzanan ve çoğu zaman en az popülizm kadar tartışmalı olan bir kavram da ki ideoloji olarak nitelendirmek daha makul görülebilir, sağdır. Kavramın tam olarak ne ifade ettiği kadar, Vural’ın (2005, s. 23) da altını çizdiği üzere (aşırı) sağı nitelendirmeye yönelik sıfatlar ve içerik de oldukça çeşitlidir ve asgari düzeyde aşırı milliyetçilik, etnosantrizm, antikomünizm, antiparlementarizm, antiplüralizm, militarizm, kanun ve nizam zihniyeti, güçlü lider talebi, Amerikan karşıtlığı ve kültürel karamsarlık (Falter ve Schumann 1988, s. 98’den alıntılanmıştır) içermektedir.

Önceleri radikal sağın içerikleri bağlamında ele alınan siyasi unsurların bugün sıklıkla “popülizm” ve “sağ popülizm” olarak nitelendirilen kavramlarla ele alındığını iddia etmek yanlış olmayacaktır. Zira, bu kavramsal bollukta, faşizm, neo-faşizm, mimetik ya da nostaljik faşizm, radikal sağ, uç sağ, yeni sağ, yeni radikal sağ, yeniden doğuşçu ultra milliyetçilik, yeni popülizm ya da neo-popülizm, radikal sağ popülizm – de zaman zaman dereceleri değişen ideoloji, yaklaşım ve süreçleri tanımlamak yahut açıklamak amacıyla ortaya atılan kavramlar arasındadır (Vural, 2005, s. 23). Teorik çerçevelerde mutabık kalınamayan kavramsal çeşitliliğin yanı sıra pratikte de ülkeden

ülkeye, sağa ve türevlerine yüklenen anlamların değişiklik gösterdiğini de iddia etmek mümkündür. Uzun uğraşlar sonucu siyaset literatürünün yeni yeni ortak bir tanım geliştirme çabasında olduğu popülizm kavramı, sıklıkla 19. Yüzyılın Rus Narodniklerine ve Amerikan kırsal muhalefetine dayandırılmakta olup, pek çok vakayı adlandırmakta kullanılagelmiştir. Tablo 1’de çerçevesi sunulduğu gibi popülizm kavramı ideoloji, tarz ve strateji olarak ele alınmış olup, her bir kavramsallaştırma için farklı bir analiz birimi ve metot kullanılagelmiştir.

Tablo 1: Popülizm araştırmalarında üç yaklaşım ve özellikleri³

	Popülizmin Tanımı	Analiz Birimi	Kullandığı Metot	Önde Gelen Temsilcileri
Siyasi İdeoloji	Siyaset ve toplumun doğasıyla alakalı birbiriyle ilişkili düşünceler serisi	Partiler ve Parti Liderleri	Genellikle partizan literatürden oluşan nitel ya da otomatik metin analizleri	Mudde (2004,2007), Kaltwasser ve Mudde (2012)
Siyasi Tarz	Siyasete dair iddialarda bulunma yöntemi; söylemin özellikleri.	Metinler, Konuşmalar, siyasete dair kamu söylemi	Yorumsamacı metin analizi	Kazin (1995), Laclau (2005), Panizza (2005)
Siyasi Strateji	Mobilize ve organize etme şekli.	Partiler (yapılarına odaklanarak), sosyal hareketler, liderler	Karşılaştırmalı tarihsel analiz, Vaka Çalışmaları	Roberts (2006), Wayland (2001), Jansen (2011)

Kaynak: (Gidron ve Bonikowski, 2013: 17)

47

Bu duruma göre, yani yukarıdaki varsayımlar ve kıstaslar çerçevesinde, birtakım partileri popülist olarak nitelemek, eylem ve söylemlerini bu çerçevede ele almak mümkündür. Sol ve sağ popülist partiler genellikle bu özellikleri bünyesinde barındıran partilerdir. Sağ popülizmde soldan farklı olarak kimlik siyaseti bazında ötekileştirme, göçmen ve İslam karşıtlığı, zenofobi sıklıkla görülmektedir. 21. yüzyılda Avrupa’da aşırı sağın yükselişini hızlandıran nedenlere gelince, Öner’e (2014, s. 68) göre “11 Eylül sonrası artan İslamofobi, 2004’te ve 2007’de AB’nin Orta ve Doğu Avrupa ülkelerine genişlemesi sonrası Doğu’dan Batı’ya artan göç ve 2008’den itibaren Avrupa’da yaşanan ekonomik kriz ve işsizlik oranlarındaki artış” bu nedenler arasında gösterilebilmektedir. Çoğu araştırmacının mutabık kaldığı üzere, 2008 Avro ve 2011 Suriye krizi Avrupa’nın popülist aktörler karşısında neden savunmasız kaldığının temel gerekçelerini oluşturmaktadır. Müller’in (2017, s. 115) ifadeleriyle popülist duruma yahut başka bir ifadeyle soruna dair bazı yanıtlar barizdir ve bunlar refah devletinin küçül(tül)mesi, göç ve son yıllarda her şeyden fazla etkili olarak, Avrupa ekonomik krizini içermektedir. Bu çerçevede, Öner’in (2014, s. 167) dile getirdiği başka bir argümanı ise “aşırı sağ partilerin yükselişindeki ana

⁴⁷ Tablo yazar tarafından Türkçeleştirilmiştir.

nedenlerden birinin küreselleşmenin sosyo-ekonomik olumsuz etkilerine karşı insanların kendini savunmasız hissetmesi” olduğudur. Öte yandan, başka bir görüşe göre ise Avrupa’da şu anda var olan popülizm dalgası, ekonomik krize nasıl yaklaşıldığıyla -kısaca teknokrasiyle- ilgilidir ve günümüzde popülizmin yükselişinin anlaşılması için bu noktaya dikkat etmek önemlidir (Müller, 2017, s. 116).

Özetlersek, popülizm kavramı yalnızca özel bir psikolojik eğilimin, belirli bir toplumsal sınıfın ya da basit siyasal önermelerin meselesi değildir. Bir üslup konusu da değildir. Analitik değer ve önemlerini azaltarak, popülistleri kötü davranışları ile tanımlayabileceğimizi söyleyemeyiz (Moffitt ve Tormey, 2014). Popülizm halkı harekete geçirmeye dönük herhangi bir strateji değildir (Jansens 2011). Kendine has bir dili vardır. Popülistler sadece seçkinleri eleştirmekle kalmaz, gerçek halkı temsil ettiklerini de iddia ederler. Bu açıdan değerlendirildiğinde popülizmin derecelerinden bahsetmenin de mümkün olduğu görülebilir (Rooduijn ve Pauwels, 2011). Kısaca, burada temel nokta popülist retoriğin saptanabilirliği (Müller, 2017, s. 58) ve AfD örneğinde bunu gözlemlemek mümkündür. Zira, başlangıçta resmi söylemlerinden ötürü popülist olup olmadığına dair bazı çekinceler olsa da, ilerleyen zamanda benimsediği “taktiksel yöntemi” (Franzmann, 2016) partiyi popülist olarak nitelendirmenin olası olduğunu göstermiştir.

Stil olarak popülizm yaklaşımı; popülizmi performatif bir siyasi üslup olarak tanımlayıp lideri fail, halkı seyirci, kriz ve media unsurlarını da popülizmin performansını sergilediği sahne olarak olarak görmektedir ve bu stil resmi hükümet söyleminden günlük hayata dair pek çok alanda görülebilir. Ve populist stil üç ana unsuru içinde barındırır. Elite karşı halkı savunma, kriz, tehdit söylemlerinden faydalanma, ve bu süreçte de aşağılama, hakaret ve dışlama dilinin de örnekleri arasında sayılabileceği uygunsuz üslup kullanma bu unsurlardandır. (Moffitt, 2016, s. 38).

Ötekinin Temsili ve Ötekiyle Yaşamak

Sağ popülist partilerin sadece yerel ve ulusal siyasetteki artan oy miktarlarının değil, ulusal ve uluslararası (AB düzeyinde) siyasette artan etkilerinin de altını çizmek mümkündür. Öner’e (2014, s. 170) göre “seçimlerde aşırı sağın yükselişini gören merkez partiler, özellikle de merkez sağ partiler aşırı sağın söyleminden ve politikalarından etkilenmektedir”. Bu da tehlikenin boyutunun bir kez daha altını çizmiştir.

Arzheimer’ın yaptığı bir çalışmaya göre (2015, s. 544) sağ partilerin en sık kullandığı kelimeler “fremd” (yabancı), “Volk” ([Alman] halk), “verhängrnisvoll” (ölümcül ya da meşum), “bürgerfern” (vatandaşların [Alman] çıkarlarını içermeyen), “Asylbewerber” (sığınmacı) gibi kelimelerdir. Bu bağlamda gerek parti program ve afişlerinde ele aldıkları temalar, gerekse söylem tercihleri ve seçtikleri kelimeler, sağ popülist partilerin “Alman” halkının dışındakileri, başka bir deyişle “öteki”leri nasıl gördüğüne dair ipuçları içermektedir. Böylelikle, popülizm yalnızca insanların eski kimliklerinden sıyrılıp da yeni “popüler” kimlikler edindikleri bir temsil krizi olmaktan da çıkmaktadır (Panizza, 2005, s. 11). Çoğu zaman temsil krizinin ötesine geçmekte, yeni soru ve sorunlar gündeme getirmektedir. Nitekim, en nihayetinde popülizm, pek çok yönden T. H. Marshall’ın (2000) toplumsal yurttaşlık fikriyle (eğitim, sağlık, barınma) de ters düşmektedir.

Bu farkındalık, iktidarla toplumun uzlaşma noktaları bulmaya çalışması bakımından teorik olarak Habermas’ın uzlaşma önerisiyle de desteklenebilir. Habermas (2012, s. 375-6) toplumsal iktidarın tarafsızlaştırılmasının ve siyasal egemenliğin kamusal tartışma vasıtasıyla rasyonelleştirilmesinin ön koşulu olarak bir uzlaşma, diğer bir ifadeyle

bir mutabakatın varlığına vurgu yapmaktadır. Müller'in (2017, s. 119-21) de sağ popülizmle "başa çıkma" önerilerinden biri bu uzlaşma kültürüne dayanmaktadır; popülistleri demokrasi için (sadece liberalizm için değil) gerçek bir tehdit olmalarından dolayı eleştirmeli fakat onlarla siyasal tartışmaya da girerek formüle ettiği problemleri ciddiyetle ele almanın gerekliliğini vurgulamaktadır.

Orta Doğulu Mülteciler

"Kendileri de aslında mülteci olan, Almanya'ya ayak basar basmaz, 2 ila 3 bin avro arasında ilk yardım parası ve ücretsiz Almanca kursu alan Rusya kökenli Almanların da, "Niçin AfD?" sorusuna verdiği cevap: "Mülteciler." (Özcan, 2018, s. 120)

İkinci Dünya Savaşı'nın sonundan itibaren, Avrupa'nın kıta içinde ve kıta dışından olmak kaydıyla pek çok göç dalgasına maruz kaldığı aşikardır. Ekonomisini yeniden yapılandırmaya ihtiyaç duyan Almanya'ya 1960'larda misafir işçi (Gastarbeiter) statüsünde giden yabancı işçiler Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla kıtaya gelen göçmenler, Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinden Kuzey Avrupa'ya göç edenler ve son olarak 2011'deki Suriye Savaşı'nın pek çok ülkeyi iç ve dış politikalarında krize sürükleyen göçmenleri ve mültecileri Avrupa kıtasını etkileyen çeşitli göç dalgalarına örnek olarak gösterilebilir.

Artan işsizlik, yoğunlaşan tehdit ve terör algısı gibi etmenlerin yanı sıra güncel göç ve mülteci krizi özellikle sağ popülist partilerin oy oranlarının artmasına, bu partilerin söylemlerinin, hem mülteciler hem de hem de farklı dini ve etnik kökenlerden olan diğer gruplar için daha ayrımcı ve keskin hale gelmesine neden olmuştur.

Sonuç

Avrupa şüpheciliği, göçmen karşıtlığı, İslamofobi, kavramlarına sık atıf ve sağ popülizmin retoriği Avrupa'da pek çok seçimde, pek çok parti kampanyasında kendisini göstermiş ve halen de göstermektedir. Popülizm özünde her ne kadar tartışmalı bir kavram olsa da, böylelikle, pratikte AfD örneğinde görülebileceği gibi tehlikeli hale gelmekte, sağ popülist partilerin pejoratif ayrıştırma eğilimi ve genellemeci tavrı hem iç siyaset hem de AB için endişe verici bir durum olarak kendini göstermektedir. Mudde'nin (2017) de altını çizdiği gibi ise "Almanya seçimleri temel olarak ulusal seçimler olsalar da bu seçimlerden daha genel sonuçlar çıkarmak da mümkündür". Söz gelimi, popülist sağ partiler göçmen krizi vesilesiyle oylarını arttırmışlardır. İç politikada sıklıkla ele aldıkları göçmen krizi ve buna verdikleri tepkiler yalnızca iç politikalarını etkilemeyip, AB ve aday ülkelerle olan ilişkileri de yakından ilgilendirmekte, haliyle de daha genel sonuçları şekillendirme kapasitesine de sahip olmaktadır. Kısaca bu sorunun ana hatlarını veren bu çalışma ise, gelecekte yapılacak daha detaylı araştırmalar ile genişletilebilir.

Referanslar

- Arzheimer, K. (2015). The AfD: Finally a Successful Right-Wing Populist Eurosceptic Party for Germany?. *West European Politics*, 38(3), 535-556.
- Decker, F. (2016). The 'Alternative for Germany': Factors Behind its Emergence and Profile of a New Right-Wing Populist Party. *German Politics and Society*, 34(2), 1-16.
- Franzmann, S. T. (2016). Calling the ghost of populism: The AfD's strategic and tactical agendas until the EP election 2014. *German Politics*, 25(4), 457-479.
- Jansen, R. S. (2011). Populist Mobilization: A New Theoretical Approach to Populism. *Sociological Theory*, 29(2), 75-96.
- Marshall, T. H. (2000). "Yurttaşlık ve Toplumsal Sınıflar" (Çev. Ayhan Kara), Kara, Ayhan (der.), Yurttaşlık ve Toplumsal Sınıflar, (Ankara: Gündoğan Yayınları), ss. 15-82.
- Michaud, Y. (1986). Şiddet. (Çev. Cem Muhtaroglu). İletişim Yayınları. Presses Universitaires de France (1991).
- Moffitt, B. (2016). *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style and Representation*. Stanford University Press.
- Moffitt, B., & Tormey, S. (2014). Rethinking populism: Politics, mediatization and political style. *Political studies*, 62(2), 381-397.
- Müller, T. (2017). Constructing cultural borders: depictions of Muslim refugees in British and German media. *Z Vgl Polit Wiss*, 2018(12), 263-277.
- Özcan, C. (2018). *Savaşı Sabreden Kazanır: Şansölye Merkel'in Hikayesi ve Türkiye İlişkileri*, Doğan Kitap.
- Panizza, F. (Ed.). (2005). *Populism and The Mirror of Democracy*. Verso
- Rooduijn, M., & Pauwels, T. (2010). Measuring Populism: Comparing Two Methods of Content Analysis. *West European Politics*, 34(6), 1272-1283.

POST-TRUTH ÇAĞINDA GERÇEĞİN MÜCADELESİ: TEYİT.ORG FACEBOOK SAYFASI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Tülay YAZICI⁴⁸

ÖZET

İnternet ve teknolojinin küresel köye dönüştürdüğü yeni dünya düzeninde katılım, yayılım ve çokluk kavramları önem kazanmıştır. Bu dönüşümle birlikte öğrenme, haber verme, haber alma, duyurma ve doğrulama kavramları da değişmiş ve kendine ait kullanım biçimlerini ortaya çıkarmıştır. Yeni medyanın katılımcılık ve etkileşimsellik boyutunda yer alan kullanıcılar, hem içeriğin hedef kitlesi hem de üreticisi konumuna gelmiştir. İçerik üretmede en etkili unsurlardan biri olan haber kavramı da bu değişim içinde farklılaşmış ve farklı haber aktörlerini ortaya çıkarmıştır. Buna paralel olarak yeni medya ortamlarında haberin üretilmesi, paylaşılması ve yayılması süreçleri de kendi sistemini yaratmıştır. “Gerçek Ötesi -Sonrası veya Post-Olgusal” olarak Türkçe’de karşılık bulan ve Oxford Sözlüğü tarafından, 2016’da yılın sözcüğü seçilen “Post-truth” kavramı yeni medyanın belirsiz haber üretim ve paylaşım sürecinin yeni ifadesi olarak kullanılmaktadır.

Bu bağlamda siyasal aktörler tarafından kullanılmasıyla birlikte ön plana çıkan ve yeni medya ortamlarında gerçeğin mücadelesini veren haber doğrulama siteleri arasında yer alan “teyit.org”un Facebook sayfasını kullanım biçimi ve kullanıcı katılımlarının ne düzeyde olduğu bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışmada, “teyit.org” Facebook sayfasında 01 Eylül 2021 – 15 Eylül 2021 tarihleri arasında yer alan paylaşımlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda “teyit.org” Facebook sayfasının kullanımı ile ilgili veriler elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gerçeklik ve Haber, Hakikat Ötesi (Post-Truth), Doğrulama Platformları, Teyit.Org

ABSTRACT

In the new world order, where the internet and technology have turned into a global village, the concepts of participation, diffusion and multiplicity have gained importance. With this transformation, the concepts of learning, informing, receiving news, announcing and verifying have also changed and revealed their own usage styles. Users, who are in the participation and interaction dimension of the new media, have become both the target audience and the producer of the content. The concept of news, which is one of the most effective elements in producing content, has also differentiated in this change and has revealed different news actors. In parallel with this, the processes of producing, sharing and disseminating news in new media environments have also created their own system. The concept of “Post-truth”, which is translated into Turkish as “Post-Truth” or “Post-Factual” and was chosen as the word of the year in 2016 by the Oxford Dictionary, is used as a new expression of the uncertain news production and sharing process of the new media.

In this context, the use of the Facebook page of “teyit.org”, which is among the news verification sites that come to the fore with its use by political actors and fight for truth in new media environments, and the level of user participation constitute the main purpose of this research. In the study, the posts on the “teyit.org” Facebook page between 01 September 2021 and 15 September 2021 were analyzed by content analysis method. As a result of the research, data on the use of the “teyit.org” Facebook page were obtained.

Keywords: Reality and News, Post-Truth, Verification Platforms, Teyit.Org

⁴⁸ Arş. Gör. Dr., Muş Alparslan Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, t.yazici@alparslan.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4848-449X

GİRİŞ

Yeni medya, kullanıcılarına sunduğu katılım ve içerik üretimi olanakları sayesinde her konuda sınırları ortadan kaldırmaktadır. Kullanıcılar kendilerinin belirlediği her içerikte paylaşım yapmakta, aynı zamanda bu içerikleri sınırsız ortam ve kişilerle paylaşabilmektedir. Bu üretim mekanizmasının en çok kullanıldığı alanlar bireysel ve yaratıcılık içerikleri olduğu kadar haber paylaşımları olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Haber üretme ve paylaşma sürecinde oluşan bu yeni sistem kendi haber aktörlerini yaratırken aynı zaman da kontrol edilmesi zorlaşan ve tehdit olarak ortaya çıkan sorunları da gündeme getirmektedir. Gerçeğin kurgulanma ve haberleştirilmesi biçimlerinin yanı sıra kullanıcılar veya haber üreticileri tarafından ortaya atılan, küresel ortamda paylaşılan ve gerçeği yansıtmayan yalan haberler, dedikodu ve söylentiden ibaret söylemler gerçeklik algısıyla üretilmekte ve paylaşılmaktadır. Böylece yeni medya “gerçekliğin” dönüştürüldüğü bir sahne vazifesi görmektedir.

Yeni medya ortamının katılımcı ve haber üreten kullanıcıları tarafından üretilen “nesnel gerçeklerin belirlenmiş konular hakkında kamuoyunu oluşturmada duygular ve bireysel inançlardan daha az etkili olmasının ifadesi post-truth kavramı beraberinde, gerçek haberin eşik bekçileri olma görevini üstlenen haber doğrulama araçlarını da ortaya çıkarmıştır.

Araştırmanın problemi, yeni medya ortamlarında haber doğrulama siteleri arasında yer alan, Avrupa Birliği (AB) tarafından desteklenen ve Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı (International Fact-Checking Network) ilkelerini benimseyen, sosyal medyada gündeme gelen şüpheli içeriklerin, iddiaların, yaygın bilinen yanlışların doğruluğunu ve analizlerini yayınlayan “teyit.org”un Facebook sayfasının kullanım biçimi ve kullanıcı katılımının ne düzeyde olduğunu belirlemektir. Araştırmada “teyit.org” Facebook sayfasında 01 Eylül 2021–15 Eylül 2021 tarihleri arasında yer alan paylaşımlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve Facebook sayfasının kullanımı ile ilgili veriler elde edilmiştir.

1. Yeni Medyada Gerçeklik ve Yalan Haber

William Jame (1905) “gerçek, neyin haber olduğudur” söylemi ile, gerçeğin bir fikre içkin olmadığını, daha ziyade gerçeğin kanıtlandığı veya çürütüldüğü ve dinamik bir süreç olduğunu ifade etmiştir. Gerçek, pragmatik olarak, belirli haberler/bilgiler ile belirli kamular arasındaki okuyucu ve inanç sözleşmeleri olarak şekillenir. Hakikat, kaynakların algılanan güvenilirliğinden, kamuoyunun politik ve sosyal tutumlarına kadar argümanların geliştirildiği, paylaşıldığı ve tartışıldığı sosyal koşullara atıfta bulunur. Hakikat sonsuza kadar istikrarsızdır, tartışılır, sorgulanır. Postman’ın söylemiyle; “hakikat kendini süslenmemiş bir biçimde göstermez, asla da göstermemiştir” (2014: 32).

Baudrillard, gerçekliğin günümüzde, minyatürleşmiş hücreler, matrisler, bellekler ve komutlar tarafından üretilmekte olduğunu ve gerçeğin simüle edildiğini belirtmiştir. Gerçek artık akılcı olmaktan çok öte bir görünüm almıştır ve “gerçek” ideal ya da olumsuz süreçlerle mücadele edebilecek durumda olmadığı bir uzama geçmektedir. Gerçek ya da hakikatle bir ilişkisi kalmayan böyle bir uzamda, tüm gönderen sistemlerin tasfiye edildiği bir simülasyon çağı ortaya çıkmaktadır (Baudrillard, 2014: 13-14).

Modern toplumlarda “gerçeklik ilkesi” giderek zayıflayarak, anlamını yitirmeye başlamış ve gerçeklik; bireylerin günlük yaşam içerisinde toplumsal, politik, kültürel ve ekonomik yaşamda hissettikleri bir duygu halini almıştır (Adanır, 2017: 106).

Yeni medya kullanıcılara gerçeği istedikleri gibi şekillendirebilecekleri ortamları sağlamaktadır. Gerçek sizin tarafınızdan belirlenecek kadar gerçektir ve sizin gerçeğiniz herkes tarafından takip edilebilir, paylaşılabılır ve kabul edilebilir. Gerçeğin bağımsız üretimi ve paylaşımı küresel boyutta bir algı ve etki alanı yaratmaktadır.

Yeni medyanın en önemli özelliği kullanıcıyı içerik ve haber üretim süreçlerine dahil etmesidir (Kazaz ve Akyüz, 2019: 29, 31). İnternet ve onunla birlikte gelişen iletişim teknolojileri gerçek dünyanın dışında yeni bir “sanal gerçeklik” inşa etmektedir. 1938 yılında C.R. White “teknolojinin çok geçmeden ‘gerçekliğin topraklarına’ tecavüz edeceği” ifadesiyle, sanal olanın gerçek olanın yerini almasını ifade etmektedir (Briggs, 2011: 343). Bireylere enformasyon zenginliği sunan iletişim teknolojilerinin, gerçekliği ekran dışında tutma ve bilgiye engel olma işlevleri de bulunmaktadır (Robins, 2013: 197).

“Sahte haber” terimi hem sosyal hem de politik olarak aşırı derecede kutuplaştırıcıdır. Kutuplaşmış manşetlerin sattığı bir ortamda, hem “gerçek” hem de “sahte” haber yapımcıları bu hakikat sonrası karmaşaya katkıda bulunmaktadır. Haber, fikir kavramı üzerinden satılmaktadır. Böylece tarafsız ve nesnel bir hikaye kaybolmaktadır. (Rochlin, 2017: 386).

“Sahte haber” olgusu büyük ölçüde ana akım gazeteciliğin dışında kullanılmaktadır. “Sahte haber” bilerek yanlış bir manşet olarak tanımlanabilir ve hikaye, gerçek bir haber sitesi gibi görünecek şekilde tasarlanmış ve sosyal medya aracılığıyla yayılan bir web sitesinde yazılıp yayınlanır (Rochlin, 2017: 388). Sahte haberler tamamen uydurulmuş bilgi, aldatıcı içerik yayan veya gerçek haber raporlarını büyük ölçüde çarpıtan kaynaklardır (Zimdars, 2016). Sahte haberlere gösterilen büyük ilgi, gerçek ile sahteyi ayırt etmek için çok çaba sarf edilmesi gerektiğini ve birçok insanın hakikat sonrası bir çağa girmekten endişe duyduğunu göstermektedir.

2016 ABD başkanlık seçimleri sırasında medyanın “sahte haberlere” ilişkin ifşaları, hakikat ve gerçeklik hakkındaki sorulardaki artışa neden olmuştur. O dönemde medyada yer alan haberlerde sahte haberlerden söz edilmiştir (Carson ve Titcomb, 2017). Facebook’un 2016 ABD seçimlerinden sonra büyük bir itibar kriziyle karşı karşıya kalması sahte haberleri kullanmayı bırakmasına neden olmuştur (Oremus, 2017).

Sosyal medya üzerinden çok sayıda haber yayılmaktadır. Bu durum, Facebook gibi gazeteciliğin dışında tasarlanan sosyal medya platformlarının artık giderek gazetecilikle iç içe geçtiği ve insanların haber kaynağı olarak kullandığı birincil kaynaklar haline geldiği bir alan ortaya çıkarmaktadır. Ancak geleneksel haber kaynaklarından farklı olarak sosyal medya, kullanıcıların yalnızca inançlarına ve fikirlerine hitap eden bir haber balonu oluşmasına olanak tanımaktadır.

2. Post-Truth

Oxford Dictionaries tarafından yılın kelimesi seçilen “Post-truth” ifadesinin kullanıldığı “hakikat sonrası” olarak adlandırılan çağ, yanlış bilginin çoğaldığı ve medyaya duyulan inancın azaldığı bir çağdır (Du, Zhu, ve Cheng,

2019: 180). Oxford İngilizce Sözlük tarafından yapılan tanımlamaya göre Post-Truth, kamuoyunu biçimlendirmede gerçeklerin duygu ve kişisel inançlardan daha az etkili olduğu koşullar ile ilişkilidir (Bufacchi, 2020: 2).

Post-Truth'un yılın kelimesi olarak seçilmesindeki asıl etkenler; Brexit referandumu ve ABD başkanlık seçimleri olmuştur. Kavramın en yoğun kullanılan hali ise; 'post-truth politics' yani 'post olgusal siyaset' şeklinde olmuştur. Post-truth kelimesindeki 'post' ön eki genel kullanımının aksine, ifade ettiği kavramın önemsiz veya gereksiz kabul görüldüğü döneme ait olduğunu ifade etmektedir. Yani doğruların ve gerçeklerin önemini kaybettiği bir döneme işaret ettiği görülmektedir (Oxford Dictionaries, 2016).

Post-Truth ilk olarak 1992 yılında Amerikalı yazar Steve tarafından Tesich'in The Nation dergisindeki yazısında kullanılmıştır. Steve Tesich Körfez Savaşı'nı konu edindiği yazısında "Biz hür insanlar olarak özgürce karar verdik ki, bir tür gerçek-ötesi dünyada yaşamak istiyoruz." ifadelerini kullanmıştır. Günümüzdeki kullanımı ise, 2004 senesinde Keyes tarafından "The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Comtemporany Life" isimli kitapta ele alınmıştır. Keyes post-truth kavramını, "tam olarak gerçeği yansıtmamakla birlikte yalan da denemeyecek muğlak ifadelerden oluşan üçüncü bir kategori" şeklinde açıklamaktadır. Post-truth tanımında "zenginleştirilmiş gerçek, neo-gerçek, suni gerçek ve hafif gerçek isimlerini" örnek vermiştir. Kitapta post-truth kavramı, yalan, şişirme, aldatmaca ve gün geçtikçe hissizleşme olarak yer almaktadır. Keyes, toplumun özellikle hükûmet yalanları tarafından hissizleştiğini ve duyarsız hale geldiğini ve "Hakikat Sonrası" olarak ifade ettiği post-truth kavramının etik açıdan alacakaranlık kuşağı içerisinde yer aldığını belirtmektedir (2017: 20-25).

Post-truth kavramı özellikle 2016 yılında Trump'ın aday olduğu Amerikan başkanlık seçimlerinde ve İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden çekilme süreci olan Brexit için gündem olmuştur. Bu iki olayda gerçek olmayan ve yanlış bilgiler insanların algılarını şekillendirmede etkili olmuştur. Case ve Given'a (2016: 30) göre, siyasi kampanyalar sırasında bilgi arayanlar yeni bilgileri almaya açıktır ve birçok bilgi medya ve yüz yüze ilişkiler yoluyla yayılmaktadır. Bu nedenle insanların gerçek olmayan bilgileri kabul etmesi daha kolay olmaktadır.

Harsin'in (2018) çalışmasında post-truth kavramının bulunduğu dört sinerjik alan; "Teknoloji ve Dikkat Ekonomisi, Gazetecilik, Tanıtım Kültürü ve Profesyonel Siyasal İletişim" olarak ifade edilmektedir.

3. Teyit.Org

Son yıllarda sosyal medyada giderek artan yanlış bilgi, kontrolsüz içerik paylaşımı, diğer problemliler içerikler ve teyit edilemeyen yalan haber paylaşımları nedeniyle pek çok ülkede bu haber ve içeriklerin doğrulanmasını sağlayan çok sayıda araç, teknoloji ve teknik ortaya çıkmıştır. Ülkemizde de özellikle siyasal aktörler tarafından kullanılmasıyla birlikte ön plana çıkan ve yeni medya ortamlarında gerçeğin mücadelesini veren haber doğrulama siteleri arasında yer alan Teyit.org sitesi, Avrupa Birliği (AB) tarafından desteklenen ve Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı (International Fact-Checking Network) ilkelerini benimseyen ve sosyal medyada gündeme gelen şüpheli içerikleri teyit eden bir doğrulama sitesidir.

Teyit.org bir doğrulama platformu olarak 2016 tarihinde faaliyete başlamıştır. 2016'dan beri internetteki şüpheli bilgileri inceleyen, dijital okuryazarlık ve eleştirel düşünme becerilerini geliştirmek için eğitim faaliyetleri yürüten, farklı aktörleri bir araya getirerek yanlış bilgi sorununa yönelik sürdürülebilir çözümlerin geliştirilmesine katkıda

bulunan, birçok alanda doğrulama yaparak internet kullanıcılarının doğru bilgiye ulaşmasını sağlamak için çalışan bir sitedir. Teyit.org’da politika, tarih, bilim, sağlık, şehir efsaneleri gibi kategoriler bulunmaktadır. Paylaşımlarında yer alan #doğrula etiketi ile kullanıcılara şüpheli bilgilerin nasıl doğrulanacağına ilişkin yöntemler sunmaktadır (Teyit.org A , 2021).

Teyit.org, bilgi ve medya ekosisteminin sorunlarına çözüm geliştiren ekipleri desteklemek için Impact Hub İstanbul içerik partnerliğinde yürüttüğü bir topluluk ve kuluçka programı olan Factory programını kullanmaktadır. 2019 yılında yanlış bilgi sorununa farklı çözümler bulabilmek için geliştirilen program, 2020 yılında bir kuluçka ve topluluk programına dönüşmüştür. Teyit.org, Türkiye’de bilgi ve medya ekosisteminin sorunlarına yenilikçi model üretenler için bir destek mekanizması işlevi görmektedir. (Teyit.org B, 2021). Teyit.org tarafından, yanlış bilgi sorununa dair ve Türkçe literatür oluşması için ürettiği tüm yayınlar, açık kaynak ve ücretsiz indirme imkanı ile kendi sitesinde yer almaktadır (Teyit.org C, 2021).

4. Araştırma

4.1. Araştırmanın Amacı ve Konusu

İnternet ve teknoloji ile birlikte öğrenme, haber verme, haber alma, duyurma ve doğrulama kavramları da değişmiş ve kendine ait kullanım biçimlerini ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda siyasal aktörler tarafından kullanılmasıyla birlikte ön plana çıkan ve yeni medya ortamlarında gerçeğin mücadelesini veren haber doğrulama siteleri arasında yer alan “teyit.org”un Facebook sayfasını kullanım biçimi ve kullanıcı katılımlarının ne düzeyde olduğu bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, metinleri sistemli bir biçimde analiz etmede kullanılan tekniklerden biridir (Çomu ve Halaiqa, 2014: 37). İçerik analizi sınıflandırma sisteminin üzerine inşa edilmektedir. İçerik çözümlemenin amacı sınıflandırma sisteminin dayandığı kategorilerin mevcut olup olmadığını göstermenin ötesinde bunların hangi anlama geldiği ve genel görünüm için hangi ağırlığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Balcı ve Bekiroğlu, 2012: 279).

Araştırma kapsamında incelenen “teyit.org” Facebook sayfasının analizinde içerik analizi yöntemi uygulanmış ve tablolamadan yararlanılmıştır. Araştırmanın verileri 01 Eylül 2021–15 Eylül 2021 tarihleri arasında sınırlandırılmıştır. Araştırmanın bulguları; “E-Yönetişim Bağlamında Yeni Medya Ortamlarında Belediye-Yurttaş Etkileşimi: Kocaeli İli Örneği” (Saymeri ve Küçüksaraç, 2019) konulu TÜBİTAK 1001 projesinde kullanılan analiz ölçekleri ve araştırmacı tarafından oluşturulan ölçekler çerçevesinde içerik analizi yöntemiyle ölçümlenmiştir. Araştırmanın kodlama birimleri ise “var, yeterli (1), var, yetersiz (2), yok (3), belirsiz (4)” olarak belirlenmiştir.

4.3. Araştırmanın Bulguları

“teyit.org” Facebook sayfasında paylaşılan iletilerle ilgili gerçekleştirilen analiz tabloları aşağıdaki kategorilerde oluşturulmuştur.

1. Kategori: Facebook Sayfa Yapısına Yönelik Biçimsel Bilgi

2. Kategori: İletilerin Nitelik Bazda Dağılımı

3. Kategori: İletilerin Konu Bazında Dağılımı

4. Kategori: İletilerin Biçimsel Bazda Dağılımı

5. Kategori: İletilerin Etki Gücü

6. Kategori: Facebook Sayfasının İletişimsel Becerisinin Ölçümü

7. Kategori: Facebook Sayfasının İçerik Yaratma Becerisinin Ölçümü

1. Kategori: Facebook Sayfa Yapısına Yönelik Biçimsel Bilgi

Tablo 1. Biçimsel Bilgi

	ANALİZ	TEYIT.ORG
Facebook Sayfasının Genel Görünüşü	Facebook ana sayfasında kurumsal renklere yer verilmiştir.	01
	Facebook profil fotoğrafında logo/görsel yer almaktadır.	01
Facebook Sayfasında Yer Alan Ek Biçimsel Öğeler	Facebook kapak fotoğrafında kurumsal kimlikle bağlantılı bir fotoğraf yer almaktadır.	01
	Facebook sayfasında diğer sosyal medya sitelerine erişim linkleri/butonları yer almaktadır.	01
	Facebook sayfasında fotoğraflar bölümü yer almaktadır.	01
	Facebook sayfasında "videolar" bölümü yer almaktadır.	01
	Facebook sayfasında "hakkında" bölümü yer almaktadır.	01
	Facebook sayfasında "etkinlikler" bölümü yer almaktadır.	03
	Facebook sayfasında "notlar" bölümü yer almaktadır.	03
	Facebook sayfasında "beğenen sayısı" görülmektedir.	01
	Facebook sayfasında takip eden kişi sayısı görülmektedir.	01
	Facebook sayfasında "Ziyaretçi sayısı" görülmektedir.	03
	Facebook sayfasında kullanılabilecek bir biçimde "Beğen" butonunun yer almaktadır.	01
	Facebook sayfasında aktif olarak kullanılabilecek "Takip et" butonunun yer almaktadır.	01

Facebook sayfasında aktif olarak kullanılabilir "Mesaj gönder" butonunu yer almaktadır.	01
Facebook sayfasında aktif olarak kullanılabilir "e-mail" adresi yer almaktadır.	01
Facebook sayfasında aktif olarak kullanılabilir "arkadaşlarını davet et" butonu yer almaktadır.	01
Sayfa yapısı Facebook sayfasının kullanıcıların zaman tüneline sayfa linkinin paylaşılmasına izin verecek şekilde düzenlenmiştir.	01
Facebook sayfasında yorum yapmaya izin verecek bir biçimde "Değerlendirme Bölümü" yer almaktadır.	01
Facebook sayfasında "şimdi ara" butonu yer almaktadır ve geçerli bir iletişim numarası verilmiştir.	01
Sayfa yapısında "Destek Al/ Şikayet Et/ Engelle" butonları yer almaktadır.	01

***Kodlama birimleri "Var, yeterli- 01 / Var, yetersiz- 02 / Yok- 03 / Belirsiz-04" olarak belirlenmiştir.**

"teyit.org" Facebook sayfasına yönelik biçimsel bilgi özellikleri Tablo 1'de yer almaktadır. Biçimsel bilgi kategorisinde sayfanın genel görünüşü ve sayfalarda yer alan ek biçimsel öğeler incelenmiştir. Sayfanın genel görünüşünde; profil fotoğrafında logo/görsel yer almaktadır ve ana sayfada kurumsal renklere yer verilmiştir. Kurumsal temsil açısından sayfa uygun bir görünüme sahiptir.

Ek biçimsel öğelerde; kapak fotoğrafında kurumsal kimlikle bağlantılı bir fotoğraf, diğer sosyal medya sitelerine erişim linkleri/butonları, fotoğraflar, videolar, hakkında bölümleri, beğenen ve takip eden kişi sayısı bilgileri, beğen, takip et ve mesaj gönder, arkadaşlarını davet et butonları ve e-mail bilgisi yer almaktadır. Sayfa yapısı kullanıcıların zaman tüneline sayfa linkinin paylaşılmasına izin verecek şekilde düzenlenmiştir. Sayfada yorum yapmak için "değerlendirme bölümü" yer almaktadır. Ayrıca Facebook sayfasında "şimdi ara" butonu yer almaktadır ve geçerli bir iletişim numarası verilmiştir. Sayfada "etkinlikler, notlar ve ziyaretçi sayısı" bilgileri yer almamaktadır. Değerlendirmeler sonucunda Facebook sayfası biçimsel özellikleri büyük çoğunlukta sağlamaktadır.

2. Kategori: İletilerin Nitelik Bazda Dağılımı

Tablo 2. Nitelik Bazda Dağılım

ALAN	İLETİ	TEYİT		
		YANLIŞ	DOĞRU	YOK
ULUSLARARASI	34	34	0	0
ULUSAL	8	8	0	0
TEYİTPEDIA	8	0	0	8
POST/GÖNDERİ	6	0	0	6
DOSYA	5	0	0	5
ANALİZ	2	0	0	2
PDF EKLI DOSYA	1	0	0	1
TOPLAM	64	42	0	22

"teyit.org" Facebook sayfasında paylaşılan iletilerin nitelik bazda dağılımı Tablo 2'de yer almaktadır. Araştırmanın gerçekleştirildiği tarih aralığında sayfada toplam 64 paylaşım yer almaktadır. Teyit bilgisi içeren

Uluslararası 34 adet ve Ulusal 8 adet olmak üzere toplam 42 paylaşım yer almaktadır. Teyit analizi yapılan tüm paylaşımlar “yanlış haber” olarak değerlendirilmiştir. Teyit içermeyen 22 paylaşım “Teyitpedia, Post/Gönderi, Dosya, Analiz ve Pdf Ekli Dosya” içeriğinde yapılmıştır.

3. Kategori: İletilerin Konu Bazında Dağılımı

Tablo 3. Ulusal Alanda Konu Bazında Dağılım

Konu	Alan	Gönderi	Beğeni	Yorum	Paylaşım	Resim Fotoğraf	Teyit
Medya	Ulusal	2	444	213	89	Var	Yanlış
Siyaset	Ulusal	2	400	244	42	Var	Yanlış
Türkiye	Ulusal	2	192	43	18	Var	Yanlış
Atatürk	Ulusal	1	246	125	36	Var	Yanlış
Aşı	Ulusal	1	21	1	1	Var	Yanlış
TOPLAM		8	1303	626	186		

Tablo 4. Uluslararası Alanda Konu Bazında Dağılım

Konu	Alan	Gönderi	Beğeni	Yorum	Paylaşım	Resim Fotoğraf	Teyit
Aşı	Uluslararası	14	667	149	118	Var	Yanlış
COVID-19	Uluslararası	7	357	72	49	Var	Yanlış
Dış Politika	Uluslararası	6	307	49	21	Var	Yanlış
Yaşam	Uluslararası	4	336	20	20	Var	Yanlış
Din	Uluslararası	1	50	8	2	Var	Yanlış
Futbol	Uluslararası	1	48	6	2	Var	Yanlış
Sağlık	Uluslararası	1	42	22	5	Var	Yanlış
TOPLAM		34	1807	326	217		

“teyit.org” Facebook sayfasında paylaşılan iletilerin konu bazında dağılımı Tablo 3 ve Tablo 4’te yer almaktadır. Ulusal alanda; Medya, Siyaset ve Türkiye konularında 2’şer, Atatürk ve Aşı konularında 1’er adet olmak üzere toplam 8 paylaşım yer almaktadır. En yüksek beğeni ve paylaşım sayısı Medya, en yüksek yorum sayısı da Siyaset konu içeriğinde yer almaktadır. Beğeni, yorum ve paylaşım sayısı en düşük Aşı konulu paylaşımıdır.

Uluslararası alanda; Aşı konusunda 14, COVID-19 konusunda 7, Dış Politika ve Yaşam konusunda 4, Din, Futbol ve Sağlık konularında 1’er adet olmak üzere toplam 34 paylaşım yer almaktadır. En yüksek beğeni, yorum ve paylaşım sayısı Aşı konu içeriğinde yer almaktadır. Beğeni sayısı en düşük Sağlık konulu, yorum sayısı en düşük Futbol konulu paylaşımlardır.

4. Kategori: İletilerin Biçimsel Bazda Dağılımı

Tablo 5. Biçimsel Bazda Dağılım

İLETİ TÜRÜ	ANALİZ	TEYIT.ORG	SAYI
	Metin	01	1
	Görsel	03	0
	Video	03	0

Metin + Görsel	01	3
Metin + Video	03	0
Web sitelerine veya diğer sosyal ağlara yönelik link	01	2
# hesap	03	0
@ işaret kullanım	03	0

***Kodlama birimleri “Var, yeterli- 01 / Var, yetersiz- 02 / Yok- 03 / Belirsiz-04” olarak belirlenmiştir.**

“teyit.org” Facebook sayfasında yer alan iletilerin biçimsel bazda dağılımı Tablo 5’te yer almaktadır. Sayfada yer alan iletilerde yalnızca 1 adet metin paylaşımı yapılmıştır. Sayfada en yüksek sayıda “metin+görsel” paylaşımı bulunmaktadır. Sayfadaki paylaşımlarda tek başına görsel, video, metin+video, #hesap ve @ işaret kullanımı bulunmamaktadır. Web sitelerine veya diğer sosyal ağlara yönelik link içeriğinde 42 paylaşım bulunmaktadır.

5. Kategori: İletilerin Etki Gücü

Tablo 6. İletilerin Gücü

ALAN	İLETİ	BEĞENİ	YORUM	PAYLAŞIM
ULUSLARARASI	34	1807	326	217
ULUSAL	8	1303	626	186
TEYİTPEDIA	8	129	59	30
POST/GÖNDERİ	6	659	173	158
DOSYA	5	98	6	20
ANALİZ	2	57	12	16
PDF EKLI DOSYA	1	19	2	2
TOPLAM	64	4072	1204	629

“teyit.org” Facebook sayfasında yer alan iletilerin gücü etki gücü Tablo 6’da yer almaktadır. İletilerin etki gücü; paylaşımların beğeni, yorum ve paylaşım özelliklerine göre değerlendirilmiştir. Beğeni ve paylaşım sayısına göre en yüksek etki gücüne sahip uluslararası alanda yapılan paylaşımlardır. Yorum sayısına göre en yüksek etki sayısına sahip ulusal alanda yapılan paylaşımlardır. Sayfada yer alan paylaşımlarda en düşük etki gücüne sahip “pdf ekli dosya” alanında yapılan paylaşım yer almaktadır. Genel olarak teyit edilme özelliğine sahip paylaşımlar en fazla etki gücüne sahip paylaşımlardır.

6. Kategori: Facebook Sayfasının İletişimsel Becerisinin Ölçümü

Tablo 7. İletilerin İletişimsel Becerisi

ANALİZ	TEYIT.ORG
Facebook sayfasına kolayca erişilebilmekte ve sayfa kolayca takip edilebilmektedir.	01
Facebook sayfasında yer alan iletiler paylaşıma açık bir yapıdadır.	01
Facebook sayfası doğrudan iletişim kurmaya açık bir yapıdadır.	01

*** Kodlama birimleri “Var, yeterli- 01 / Var, yetersiz- 02 / Yok- 03 / Belirsiz-04” olarak belirlenmiştir.**

“teyit.org” Facebook sayfasında yer alan iletilerin iletişimsel becerisi Tablo 7’de yer almaktadır. İlgili Facebook sayfasına kolayca erişim ve takip özelliği bulunmaktadır. Sayfalarda yer alan iletiler paylaşıma açıktır. İletişimsel açıdan sayfa iletişim kurmaya açık bir yapıdadır. Paylaşım ve yorum özelliği dışında mesaj gönderme özelliği bulunmaktadır. Sayfa çift yönlü paylaşım özelliğine sahiptir.

7. Kategori: Facebook Sayfasının İçerik Yaratma Becerisinin Ölçümü

Tablo 8. İçerik Yaratma Becerisi

ANALİZ	TEYIT.ORG
Facebook sayfası yapısı yazılı içerik oluşturmaya izin veren bir yapıdadır.	03
Facebook sayfasının yapısı multimedya içeriği oluşturmaya izin veren bir yapıdadır.	03
Facebook sayfasının yapısı paylaşılan iletilere yorum yapmaya izin veren bir yapıdadır.	01
Facebook Facebook sayfasının yapısı paylaşılan iletileri beğenmeye izin veren bir yapıdadır.	01
Kullanıcı yorumlarında yer alan beklenti ve taleplere cevap verme özelliği vardır.	01

***Kodlama birimleri “Var, yeterli- 01 / Var, yetersiz- 02 / Yok- 03 / Belirsiz-04” olarak belirlenmiştir.**

“teyit.org” Facebook sayfasında yer alan iletilerin içerik yaratma becerisinin ölçümüne yönelik bilgi Tablo 8’de yer almaktadır. İlgili sayfa yazılı içerik ve multimedya içeriği oluşturmaya izin veren bir yapıda değildir. İçerik yaratma becerisi olarak, yalnızca iletilere yorum yapmaya ve iletileri beğenmeye izin veren bir yapıdadır. Ayrıca kullanıcı yorumlarında yer alan beklenti ve taleplere cevap verme özelliği de yer almaktadır. Elde edilen bu veriler neticesinde @“teyit.org” Facebook sayfası içerik yaratma özelliğine sahip bir yapıda değildir ve yalnızca sayfa yöneticisi tarafından oluşturulan içerikte paylaşımlar yer almaktadır. Yorum yapabilme özelliğinin bulunması ise, belli bir içerik oluşturmadığından yalnızca katılım özelliği ile ilgili bir kullanımdır.

Sonuç ve Değerlendirme

Dünyanın yaşadığı değişim ve dönüşüm hikayesinde teknolojiyle birlikte hayatımıza giren yeni medya, katılım, üretici, takipçi, sanal dünya, gerçeklik ve doğruluk kavramları her alanda kendine ait kullanım ve değerleri ortaya çıkarmıştır. Takip, katılım ve üretim döngüsünün etkilediği en önemli alanlardan biri de haber üretim ve paylaşım sürecidir. Bilginin ve haber paylaşım sürecinin en temel değerlerinden biri olan haber doğrulama ilkesi yeni medyanın katılımcı, paylaşımcı ve yayılcı özellikleri nedeniyle gün geçtikçe zorlaşmakta veya göz ardı edilmektedir. “gerçek-ötesi”, “gerçek-sonrası” ya da “post-olgusal” olarak Türkçe’de karşılık bulan ve Oxford Sözlüğü tarafından 2016’da yılın sözcüğü seçilen “Post-truth” kavramı, yeni medyanın bu belirsiz haber üretim ve paylaşım sürecinin yeni ifadesi olarak kullanılmaktadır.

Çalışmada “teyit.org” Facebook sayfasında 01 Eylül - 15 Eylül 2021 tarihleri arasında yer alan paylaşımlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi tabloları; “Facebook Sayfa Yapısına Yönelik Biçimsel Bilgi, İletilerin Nitelik Bazda Dağılımı, İletilerin Konu Bazında Dağılımı, İletilerin Biçimsel Bazda Dağılımı, İletilerin Etki Gücü, Facebook Sayfasının İletişimsel Becerisinin Ölçümü ve Facebook Sayfasının İçerik Yaratma Becerisinin Ölçümü” kategorilerinde gerçekleştirilmiştir.

01 Eylül - 15 Eylül 2021 tarihleri arasında “teyit.org” Facebook sayfasında toplam 64 adet paylaşım bulunmaktadır. Sayfanın biçimsel bilgi özellikleri ile ilgili genel görünüşünde kurumsal temsil açısından sayfa uygun bir görünüme sahiptir ve diğer ek biçimsel özellikleri büyük çoğunlukta sağlamaktadır.

Sayfadaki iletilerin nitelik özellikleri değerlendirildiğinde, teyit edilmiş paylaşım özelliğinde en fazla sayıda uluslararası paylaşımlar yer alırken, ikinci olarak teyit edilmiş paylaşım özelliğinde ulusal içerikte paylaşımlar yer almaktadır. Ayrıca sayfada teyit özelliği olmayan diğer içerikte paylaşımlar da bulunmaktadır. Bu bağlamda sayfada farklı nitelik özelliklerine sahip paylaşımların olması haber ve bilgi paylaşımlarının çok yönlü yapıldığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

İletilerin konu bazında dağılımında en yüksek beğeni ve paylaşım sayısı “medya”, en yüksek yorum sayısı da “siyaset” konu içeriğinde yer almaktadır. Beğeni, yorum ve paylaşım sayısı en düşük “aşı” konulu paylaşımıdır. Uluslararası alanda en yüksek beğeni, yorum ve paylaşım sayısı “aşı” konu içeriğinde yer almaktadır. Beğeni sayısı en düşük “sağlık” konulu, yorum sayısı en düşük “futbol” konulu paylaşımlardır. Konu bazında değerlendirme sonucunda ulusal ve uluslararası haber içeriklerinde farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca doğrulanmaya gerek duyulan haber içeriklerinin her alanda paylaşımı ve yayılımı söz konusu olduğundan farklı birçok konu içeriğinde paylaşımlar olduğu da tespit edilmiştir.

İletilerin biçimsel olarak değerlendirilmesinde; sayfada en yüksek sayıda “metin+görsel” paylaşımı bulunmaktadır. Paylaşımlar, metin içeriklerinde haberin kaynağının verilmesi açısından haber görselleri ile birlikte oluşturulmuştur. Bu da özellikle teyit sonucu içeren paylaşımların kaynak güvenilirliği açısından doğru içerikte paylaşımlar yapıldığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Sayfada yer alan iletilerin etki gücünde uluslararası alanda yapılan paylaşımlar en yüksek beğeni ve yorum sayısına sahiptir. Yorum sayısına göre en yüksek etkiye sahip ulusal alanda yapılan paylaşımlardır. Teyit özelliği olmayan paylaşımların etki gücü oldukça düşüktür. Bu bağlamda sayfa içeriğinde kuruluş amacına hizmet eder şekilde teyit edilme özelliğine sahip paylaşımlar en fazla etki gücüne sahip paylaşımlardır.

“teyit.org” Facebook sayfasının iletişimsel beceri özellikleri sonucunda, haber ve teyit ilişkisi bağlamında sayfa iletişim kurmaya açık bir yapıdadır ve çift yönlü paylaşım özelliğine sahiptir. Kullanıcının yorumlarıyla ve geri bildirimleriyle sayfanın etkileşimsellik özelliğine de sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Sayfa kullanıcı tarafından içerik yaratma özelliğine sahip bir yapıda değildir ve yalnızca sayfa yöneticisi tarafından oluşturulan içerikte paylaşımlar yer almaktadır. Yorum yapabilme özelliğinin bulunması ise, içerik oluşturmadığından için katılım özelliğini ortaya çıkarmaktadır. Facebook sayfası zaten yaratılmış içerik haberlerinin teyidi amacıyla oluşturulduğu için, kullanıcının sayfada içerik yaratması teyit sürecini içeriksel anlamda olumsuz etkileyecektir.

Sonuç olarak geleneksel haber üretim ve paylaşım kanallarının değişiminde geline nokta haberin doğruluğu haber içeriğinden daha önemli bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Haberin doğrulanması sürecinde en önemli unsurlarından ve uygulama alanlarından biri olan sosyal medya kanalları en önemli iletişim ve temsil kanallarıdır. Teyit.org’un Facebook sayfası beğeni, yorum ve paylaşım özellikleri yüksek etki ve iletişim özelliğine sahiptir ve takipçileri ile sadece paylaşım ve bilgilendirme içeriğinde aktif şekilde kullanılmaktadır. Bu bağlamda teyit.org,

yeni medyanın belirsiz haber üretim ve paylaşım sürecinde, çok önemli ve etkili bir teyit kanalı olarak kullanılmaktadır.

KAYNAKLAR

Adanır, O. Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler. 1.Basım. İstanbul: Eylül Sanat Yayınları. 2017. s.106

Balcı, Ş., Bekiroğlu, O. (2012). İçerikten Anlama Giden Bir Tünel Olarak İçerik Çözümlemesi: 2011 Genel Seçimlerinde Ak Parti TV Reklamları Üzerine Bir Araştırma, Özlem Güllüoğlu (ed), İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Görsel Metin Çözümleme, Ütopya Yayınevi, Ankara

Baudrillard, Jean. Simülakrlar ve Simülasyon. Oğuz Adanır (çev.). 9.Basım. Ankara. Doğu Batı Yayınları. 2014. s.13-14

Briggs, Asa, Burke, Peter. Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg'den İnternet'e. çev. Ümit Hüsrev Yoksa l& Erkan Uzun. 1.Basım. İstanbul: Kırmızı Yayınları. 2011. s.343

Bufacchi, V. (2020). Truth, lies and tweets: a consensus theory of post-truth. Philosophy & Social Criticism.

Carson, James, and James Titcomb. 2017. "What is Fake News? Its Origins and How It Grew in 2016." The Telegraph, January 12. <http://www.telegraph.co.uk/technology/0/fake-newsorigins-grew-2016/>.

Case, D. O. and Given, L. M. (2016). Looking for information: a survey of research on information seeking, needs, and behavior. Bingley, UK: Emerald Group. Cooke

Çomu, T., Halaiqa, İ. (2014). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi. Mutlu Binark (Derleyen),Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri (s.26-87). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Du, Y. R., Zhu, L. and Cheng, B. K. (2019). Are numbers not trusted in a "post-truth" era? An Experiment on the Impact of Data on News Credibility. Electronic News, 13(4), 179-195.

Harsin, J. (2018). Post-Truth and Critical Communication Studies. In Oxford Research Encyclopedia of Communication. doi: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.757

James, William. (1905) 1975. The Meaning of Truth. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Kazaz, M., & Akyüz, S. S. (2019). Sahte Haber. Konya: Literatürk.

Keyes, R.(2017). Hakikat Sonrası Çağ: Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma. İzmir: Deli Dolu Yayınları.

Postman, Neil. Televizyon: Öldüren Eğlence. Osman Akınhay (çev.). 5.Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 2014. s.32

Robins, Kevin. İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası. çev. Nurçay Türkoğlu. 2.Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 2013. s.197

Nick Rochlin (2017). Fake news: belief in post-truth. Library Hi Tech Vol. 35 No. 3, 2017 pp. 386-392 © Emerald Publishing Limited 0737-8831 DOI 10.1108/LHT-03-2017-0062

Oremus, Will. 2017. "Facebook has Stopped Saying 'Fake News.'" Slate, August 8. http://www.slate.com/blogs/future_tense/2017/08/08/facebook_has_stopped_saying_fake_news_is_false_news_any_better.html.

Oxford Dictionaries. 2016. Oxford Dictionaries. Post-Truth. 2016. <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> (05.05.2017)

Sayımeri, İ. Ve Küçüksaraç, B. (2019). "E-Yönetişim Bağlamında Yeni Medya Ortamlarında Belediye-Yurttaş Etkileşimi: Kocaeli İli Örneği". TÜBİTAK 1001 Projesi, Proje No: 117K012.

Teyit.org A (2021). Nedir? <https://teyit.org/nedir>

Teyit.org B (2021). Factory Nedir? <https://teyit.org/factory>

Teyit.org C (2021). Yayınlar. <https://teyit.org/yayinlar>

Zimdars, M. (2016), “False, misleading, clickbait-y, and/or satirical ‘news’ sources”, https://docs.google.com/document/d/10eA5mCZLSS4MQY5QGb5ewC3VAL6pLkT53V_81ZyitM/ preview

SOSYAL KARŞILAŞTIRMA KURAMI ÇERÇEVESİNDE BİREY VE TUTUM: TÜKETİM OLGUSU ÜZERİNE BİR İNCELEME

Veysel Karani ŞÜKÜROĞLU⁴⁹

ÖZET

Bireyler, yaşamları boyunca sürdürdükleri ilişkilerde yönlendirme, yönlendirilme; etkileme ve etkilenme çabası içine girmişlerdir. Etkileşimin bu şekilde ortaya çıkmasının sebebi ise bireylerin birbirinden farklı beklentilere sahip olmasından ileri gelmektedir. Aristo'nun deyişiyle Sosyal bir canlı olarak birey, çevresindeki diğer insanlarla kendisini sosyal açıdan kıyaslama çabası içerisinde olmuştur. Bu durumun neticesinde çatışır, tartışır ya da farklı fikirlere sahip olmasından dolayı uyumsuzluk; aynı fikirlere sahip olmasından dolayı da uyumluluk içerisinde bulunurlar. Bu etkileşim ve mukayese sonucunda birey; becerilerini, benliğini ve tutumlarını geliştirir. Bu gelişimin gerçekleşmesi ve gösterilmesinde tüketim olgusunun önemli bir etkisi bulunmaktadır. Her bireyin birer tüketici olması, tüketimin de dinamik hayat süreci ile iç içe geçmesi ve bireylerin kendilerini, diğer bireylere tükettikleri üzerinden ifade etmek istemeleri, bu etkiyi önemli kılmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmanın temel amacı Sosyal Meşrulaştırma Kuramı çerçevesinde birer tüketici olan bireylerin tutumlarının oluşumunda tüketim olgusunun etkisinin incelenmesidir. Yöntem olarak “derinlemesine görüşme” yöntemi seçilmiştir. Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileri çalışma kapsamına alınmıştır. Derinlemesine görüşmeler, tutarlılık ve ayrıntıların korunmaya çalışılması için yarı yapılandırılmış bir biçimde gerçekleştirilmiştir. Bir bireyin, kendisini diğer bireylerle mukayese ederek beceri, benlik ve tutumlarını oluşturmaları; bunu yaparken iletişim ve kendini ifade etme aracı olarak yeni bir boyut kazanan tüketim pratiklerinden yararlanmaları üzerinde durulması gereken bir konu olarak görülmektedir. Bu çalışmanın bunun ortaya konulması açısından yararlı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Sosyal Karşılaştırma Kuramı, Tüketim, Tutum

ABSTRACT

Individuals have constantly been in a struggle for directing, being directed, affecting and being affected in their lifelong relationships they have maintained. The reason behind the occurrence of the interaction in this manner stems from the notion that individuals have distinctive expectations. Individual, as a social being according to Aristotle, has exerted oneself to compare oneself with other persons around in terms of social aspects. As a consequence of that, they have been in conflict and quarrel or have performed incoordination/dissonance due to the disparity of ideas or coordination/adaptability through the parity in ideas. As a result of this interaction and comparison, individual develops his/her skills, identity and attitudes. The notion of consumption has a significant effect on the actualization and presentation of this development. The fact that every individual is a consumer and consumption itself also intertwines with the dynamic progress of life and individuals have the desire to express themselves to other individuals through their consumption have made this effect significant. In this respect, the main purpose of the study is to review the effect of consumption over the formation of individuals as consumers within the scope of Social Comparison Theory. Depth interview method has been selected as the method of the study. Third-year and final-year students of Kastamonu University Faculty of Communication have been included into the scope of the study. Depth interviews have been realized as semi-structured interviews for the purposes of ensuring consistency and securing the details. The fact that an individual forms his/her skill, identity and attitudes through comparing himself/herself with other individuals and benefits from consumption practices which gain a new dimension as a means of self-expression stands out as a topic to be emphasized. This study is contemplated as beneficial for proving this notion.

Keywords: Social Comparison Theory, Consumption, Attitude

⁴⁹ Kastamonu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Kastamonu, Türkiye, ORCID: ID/0000-0002-8469-1421 vksukuroglu@kastamonu.edu.tr ,05055656714

GİRİŞ

Tüketim olgusu günlük yaşantımızda etkili bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bunda tüketimin hayatımızın her anına etki etmesinin ve tüketim fiili süresince hem kendimiz hem de çevremizdeki diğer insanlarla iletişim halinde olmamızın önemli bir rolü bulunmaktadır.

Tüketiciler ürün veya hizmet seçimlerinde temel gereksinimleri göz ardı etmemektedirler. Ürün veya hizmetlerin kendilerine sağladığı ihtiyaçlardan çok, onların sembolik değerlerine ve katacağı imaja dikkat etmektedirler. Bundan dolayı satın alınan ürün veya hizmetin başka insanların nezdindeki değeri, tüketicinin kişiliğinin ve benliğinin oluşumunda etkili olmaktadır. Doğa dostu bir ürün kullanan tüketicinin, doğaya karşı ne kadar hassas bir kişilik yapısına sahip olduğunu, tercih ettiği ürün üzerinden çevresine ifade etmesi, buna örnek olarak verilebilir.

Tüketiciler, yaptıkları tüketimle benliklerini ve kişiliklerini oluştururken, empati kurarak diğer insanların kendileri hakkında ki düşüncesini anlamak istemektedir. Tüketiciler bunu yaparken başka insanlarla kendilerini kıyaslama yoluna gitmektedir. Bu sebepten ötürü, bireylerin tüketim pratiklerinin anlaşılmasında sosyal karşılaştırma yapmanın hatırı sayılır yeri bulunmaktadır.

Sosyal Karşılaştırma Kuramı

Sosyal karşılaştırma kuramının temelinde öz değerlendirme vardır. Kuramın amacı bireylerin; kendi yetenek, düşünce ve başarılarının değerlendirmesini, diğer bireyler üzerinden yaptığını ifade etmektedir (Festinger, 1954: 118-119). Temel bir ruhsal süreç olarak ortaya çıkan sosyal karşılaştırma, bireylerin, geçmişte yapmış oldukları eylemleri değerlendirmek ve gelecekte yapmaları muhtemel eylemleri tahmin edip, plan yapmak için de kullandıkları bir yöntem olarak kendisini göstermiştir (Suls, vd., 2002: 161-162).

Zell ve Alicke, bireyin kendisini başka bireylerle kıyaslama yaparken karakter, yaşantı ve yetenek gibi durumlara dikkat ettiğini ve bu durumun sosyal kıyaslamasının temelini oluşturduğunu ifade etmektedir (2010: 375-76). Bireylerin herhangi bir toplumsal ortam içinde hangi seviyede olduklarını bilme gereksinimleri bulunmaktadır. Bu gereksinmeyi gerçekleştirmek için herhangi bir kanıt bulunmaz ise birey, kendisi ile başka bireyleri karşılaştırma yoluna gitmektedir (Taylor, vd., 2007: 54). Böylelikle bireyler kendi özlerini, benliklerini geliştirme olanağı bulmaktadır (Gilbert vd., 1995: 229-230).

Morrey ve Sucharyna, bir bireyin başka bireylerle kendisini kıyaslamasının kolay bir süreç olmadığını belirterek, hangi yönlü karşılaştırma yapıldığının önemli olduğunu ifade etmiştir. Literatür incelendiğinde, sosyal karşılaştırma yapmanın aşağıya ve yukarı doğru karşılaştırma olmak üzere iki şekilde ele alındığı görülmektedir. Karşılaştırmanın yönünün, karşılaştırma yapan bireyin, diğer bireylerle olan etkileşimi ve bunun sonucundaki ruhsal durumu üzerinde etkisi bulunmaktadır (2019:398-99). Birey, karşılaştırma yapacağı konu açısından kendisini; daha aşağı durumda, daha kötü veya daha zayıf olan bireylerle karşılaştırma yaptığında bu durum, “aşağı yönde karşılaştırma”, aynı şekilde birey karşılaştırma yapacağı konu açısından kendisini; daha başarılı, daha üstün veya daha güçlü bireylerle karşılaştırma yaptığında da bu durum “yukarı yönde karşılaştırma” olarak nitelendirilmiştir. Her iki karşılaştırma yönteminin duygusal anlamda bireyin üzerinde etkisi bulunmaktadır (Smith, 2000: 192). Böylelikle yapılan karşılaştırmaların bireylerin tutumları üzerinde etkileri görülmektedir.

Sosyal Karşılaştırma Kuramı ve Tutum

Tutum, Katz tarafından bireyin değerler sistemine bağlı karar alma mekanizmalarında kendisini hissettiren bir ön değerlendirme biçimi olarak; *“bireyin sahip olduğu değerler sistemine bağlı olarak bir simgeyi, bir nesneyi, bir kişiyi veya dünyayı iyi ya da kötü, yararlı ya da zararlı yönleri ile algıladığı bir ön düşünce biçimidir”* şeklinde ifade edilmiştir (1967:457).

Diğer bir tanımda ise tutum; *“psikolojik (ruhsal) bir sürecin herhangi bir değer yargısı ile dalgalanmış bir nesne veya bir duruma ilişkin olarak bireyin olumlu mu yoksa olumsuz mu duygusal tepki göstereceğini belirleyen oldukça sürekliliği olan bir hazır olma durumu”* olarak açıklanmıştır (Sherif ve Sherif, 1996: 112).

Bireyin yaptığı mukayese neticesinde, çevresinde yer alan diğer bireylerle olan etkileşimi tutumun bir danışma çerçevesi olarak değerlendirilmesini sağlamış; bu durumla ortaya çıkan çerçevenin bireyde duygusal ortamın olduğunu ve diğer ortamlarda olanları kendi duygusal ortamının süzgecinden geçirerek anlamlandırıldığı belirtilmiştir (Baysal, 1981: 13).

Tutum, tüketici davranışının ürün veya hizmete bağlı kalma ya da değiştirme tahmincisi olan bireysel ve toplumsal etkilerin bir çıktısı olarak belirtilmektedir (Mario vd., 2000: 221). Bireyin kendi iç selliği ile alakalı birtakım değer yargılarına ve inançlara bağlı olarak ortaya çıkan düşünceler veya eylemler de tutum olarak nitelendirilmektedir (Eren, 2001:172). Tüketicinin bir ürün veya hizmete yönelik tutumu ise tüketicinin söz konusu ürün veya hizmeti beğenip beğenmemesini gösteren bir tüketici davranışdır (Topçuoğlu, 2016: 34). Bireyin ürün veya hizmet hakkındaki olumlu ya da olumsuz düşünce, davranış ve duygu eylemlerinin toplamı tutumu göstermektedir (Tosun, 2014: 337). Bir ürün veya hizmete yönelik tutumlar, bunların tüketicilerin zihninde uyandırdığı sembolik anlamlarının iyi veya kötü genel değerlendirmeleri olarak ifade edilmektedir (Low ve Lamb, 2000: 352).

Sosyal Karşılaştırma Kuramı ve Tüketim

Bireyler, çevrelerinde bulunan ürün veya hizmetlerle benlikleri arasında bağ kurmakta ve tüketim tercihlerini de buna göre yapmaktadır. Bu durum, bireylerin gereksinimlerinin işlevsel veya sembolik olabileceği; ürün veya hizmetlerin ise bu iki gereksinimden birisinin karşılanması amacıyla kullanılabileceğini göstermektedir (Dovganiuc, 2017: 23). Bireyin bir tüketici olarak, diğer bireylerle kendisini karşılaştırması daha çok tüketim pratikleri üzerinden olmaktadır. Sembolik tüketimin bunda önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Sembol kavramı, meta veya fikir, düşünce gibi şeylerin yerine ikame eden işaretler olarak tanımlanmaktadır. Bunlar daha geniş ve kapsamlı işaretler olarak kabul edilmekte ve herhangi bir ilişkiyi veya herhangi bir ürün, hizmet veya şeyi ifade etmektedir. Bireylerin sembolik tüketime yönelmelerinin nedenleri arasında; statü ya da toplumsal sınıflarını belirlemek istemeleri, kendisini tanımlayıp yaşamında bir role bürünmek istemesi, varlığını oluşturup korumak istemesi, kendisini diğer insanlara ve kendi içsel dünyasına ifade etmek istemesi ve kimliğini yansıtmak istemesi, sayılabilir (Odabaşı, 2013: 37).

Böylelikle, ürün veya hizmetler kendi imajlarını veya toplumsal imajlarını geliştirmek isteyenlerin gereksinimlerine etki etmek için “sembolik” anlamda kullanılmaktadır. Küreselleşmenin, ürün çeşitliliğinin ve rekabetin yoğun olduğu günümüz dünyasında birey birer tüketici olarak bağ kurabildikleri ürünü tercih etmeye

yönelmektedir. Bunun nedeni ise bireyin kendisini çevresiyle karşılaştırarak fonksiyonel olarak birbirine çok benzeyen ürün veya hizmetlerin ayırt edilebilmeleri için daha belirgin özelliklerle tercih edilmesidir. Bireyin ulaşım ihtiyacı olduğunda herhangi bir araba markasını istemesi, söz konusu fonksiyonel faydayı sağlaması buna örnek olarak verilebilir. Ancak burada sembolik faydanın, o ürünün otomotiv sektörü ve kullanıcılar tarafından yüksek değerlendirilmiş olmasından kaynaklanması önemlidir (Dovganiuc, 2017: 23).

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma bölgesi olarak Kastamonu Üniversitesi seçilmiştir. Araştırmanın Kastamonu Üniversitesi'nde planlanmasının nedeni daha önce böyle bir araştırmanın yapılmamış olmasıdır. Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileri araştırma kapsamına alınmıştır. Katılımcı sayısı doyum noktası ölçütü ile belirlenmiş, alınan yanıtlar ve yapılan açıklamalar, birbirini tekrar etmeye başladığında görüşmeler sonlandırılmıştır. Araştırma kapsamına alınan Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Gazetecilik ve Radyo Televizyon ve Sinema bölümü üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileridir. Öğrencilere verilen kodlar Tablo 1 ve Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara verilen kodlar

KOD	Katılımcıların okudukları bölümler
K301	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
K302	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
K303	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
K304	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
K305	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
K306	Gazetecilik
K307	Gazetecilik
K308	Gazetecilik
K309	Gazetecilik
K310	Gazetecilik
K311	Radyo Televizyon ve Sinema
K312	Radyo Televizyon ve Sinema
K313	Radyo Televizyon ve Sinema
K314	Radyo Televizyon ve Sinema
K315	Radyo Televizyon ve Sinema

Tablo 2. Katılımcılara verilen kodlar

KOD	Katılımcıların okudukları bölümler
K401	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
K402	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
K403	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
K404	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
K405	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
K406	Gazetecilik
K407	Gazetecilik
K408	Gazetecilik
K409	Gazetecilik
K410	Gazetecilik
K411	Radio Televizyon ve Sinema
K412	Radio Televizyon ve Sinema
K413	Radio Televizyon ve Sinema
K414	Radio Televizyon ve Sinema
K415	Radio Televizyon ve Sinema

Araştırmada, nitel bir araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcıların söylediklerinden ve söylediklerini ifade ederken gözlenen davranışlarından temel veri kaynağı olarak yararlanılmıştır. Derinlemesine görüşmeler, tutarlılık ve ayrıntıların korunmaya çalışılması için yarı yapılandırılmış bir biçimde gerçekleştirilmiştir.

Derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada aşağıda yer alan sorulardan yararlanılmıştır.

1. Sizce tutum nedir? Tutumların oluşumunda çevrenin etkisinin olması konusunda ne düşünüyorsunuz?
2. Herhangi bir konuda kendinizi savunmak veya ifade etmek için çevrenizdeki diğer insanlarla kendinizi karşılaştırma çabası içine girdiniz mi?
3. Kendinizi çevrenizdeki insanlara, satın aldığınız ürün veya hizmet üzerinden ifade etme yoluna gittiniz mi?
4. Tutumlarınızın oluşumunda tüketim alışkanlıklarınızın etkisi var mıdır?
5. Bir ürünün sembolik anlamının olması, sizin o ürüne karşı tutumunuzu etkiler mi?

6. Kendiniz için yapmış olduğunuz alışverişlerde, kendi zevk ve tercihiniz yerine başkalarının zevk ve tercihlerini dikkate aldınız mı?

Araştırmanın verilerinin toplanmasında ve analiz edilmesinde “Tematik Analiz” yöntemi kullanılmıştır. Veriler belirlenen temalar dikkate alınarak kodlanmış, veri kodlarının temsil ettiği içerikler veri kodları ile ilişkilendirilerek, araştırmanın “Bulgular” bölümü hazırlanmıştır. Veri kodlama tablosu örneği Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3 Veri kodlama tablosu örneği

Katılımcı Kodu	Deşifre	Veri Kodu
K310	<i>“Bireyin nesnelere, fikirlere, kurumlara, olaylara ve diğer insanlara ilişkin düşünce, duygu ve davranışlarını organize eden bir eğilimdir. Bireye aittir; bireyin duygu, düşünce ve davranışlarında tutarlı olmasını sağlar. Bireyin kendi düşüncelerinden ziyade başkalarının düşüncesini benimsemesi bence doğallık dışı fakat her birey çevreden ister istemez etkileniyor çünkü hepimiz bir arada bulunuyoruz ve bu yüzden birbirimizden etkileniyoruz.”</i>	Tutum Oluşumu ve Etkileşim
K405	<i>“Nadir olmakla birlikte evet böyle bir çaba içine girdim. Örneğin; çok iyi bir ödev hazırladıysam ve bundan emin olmama rağmen düşük bir not alırsam, bir başka ödevini gördüğüm kişi ise kötü yapmasına rağmen benden daha fazla puanı ve alkışı hak ediyorsa kendimi savunmak ve hak ettiğim notu almak için o kişiyle kendimi karşılaştırarak örnek veririm”</i>	Karşılaştırma Çabası

Bulgular

Demografik Bilgiler

Çalışma kapsamına alınan ve her biri on beş olmak üzere toplam otuz katılımcıdan oluşan üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerinin on beşi kadın ve on beşi erkek olarak seçilmiştir. Katılımcıların yaşları 20 ile 24 arasında değişmektedir. Katılımcıların hepsi lise mezunu olup üniversite lisans öğrencileridir.

Tutum Oluşumu ve Etkileşim

Çalışmada tutumun ne olduğu ve insanların tutumunun oluşumunda, çevre ile kendilerini kıyaslamalarının etkisinin olup olmamasının incelenmesi amaçlanmış olup, bu doğrultuda sorular sorulmuştur.

Sorulara verilen yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların hemen hemen hepsinin tutumun ne olduğu konusuna yanıt verdikleri, çevrenin etkisi konusunda ise birkaçının bireylerin bir başkası ile kendisini karşılaştırmasının tutum oluşumu konusunda etkili olduğunu vurguladığı görülmüştür.

Bu konuda K311 *“Bireyin nesnelere, fikirlere, kurumlara, olaylara ve diğer insanlara ilişkin düşünce, duygu ve davranışlarını organize eden bir eğilimdir. Bireye aittir; bireyin duygu, düşünce ve davranışlarında tutarlı*

olmasını sağlar. Bireyin kendi düşüncelerinden ziyade başkalarının düşüncesini benimsemesi bence doğallık dışı fakat her birey çevreden ister istemez etkileniyor çünkü hepimiz bir arada bulunuyoruz ve bu yüzden birbirimizden etkileniyoruz.” şeklinde ifade ederek karşılaştırma yapmanın doğallık dışı olduğu, bireylerin birbirleri ile olan etkileşimlerinin karşılaştırmaya neden olduğunu vurgulamıştır.

K310 ise “Tutum bir kimsenin insanlara, fikirlere, olaylara bakış açısıdır. Bir nevi karar aşaması denilebilir. Tutumların oluşumunda bireyin doğumundan ölümüne dış faktörler önem gösterir. Doğduğu ülke, tuttuğu takım, ailesi, inancı arkadaş çevresi ve aldığı eğitim bile etkili olabilir,

K312 “Tutum belirli olaylar karşısındaki kişilerin gösterdikleri davranışlardır. Olaya karşı olan eğilimler tutumdur. Tutumlar, insanların doğuştan sahip oldukları duygular değildir. Sonradan yaşanan olaylara bağlı olarak gelişirler. Tutumlarda çevrenin etkili olması yaşayış içerisinde kaçınılmazdır. Doğru tahliller sonucu ihtiyacımız olan ürüne yönelmeliyiz” şeklinde ifadelerde bulunarak etkileşim içinde olduğu çevrenin tutumların oluşumunda ve bu süreçte karşılaştırma yönteminin de etkili olduğu vurgulanmıştır.

Yukarıda örnekleri verilen ve verilmeyen diğer katılımcılardan farklı olarak,

K310 “Tutum, bireye aittir. Bir kimsenin bir sorun karşısında aldığı durum, izlediği yol ve sergilediği tavırlardır. Tutumların oluşumunda çevrenin etkisi ile ilgili düşüncem ise, örneğin; siyasi seçimlerde bir adaya yönelik tutumumuz, o adayın niteliklerine ilişkin düşüncelerimizi ve bizim için önemli konularda nasıl bir tavır takınacağıyla ilgili beklentilerimizi içe-rir. Adaya ilişkin bazı duygular da besleriz. Adayı severiz, sev-meyiz, güveniriz, güvenmeyiz ve bu düşünce ve duygulardan dolayı adaya karşı belirli bir yönde davranma eğilimine gireriz. Örneğin onun lehinde ya da aleyhine oy kullanırız, adayın kam-panyasına para bağışlayarak veya zaman ayırarak katkıda bulu-nabiliriz, adayın kampanya mitinglerine katılmaya ya da uzağın-da durmaya karar veririz” şeklinde yanıt vererek, tutum oluşumunda çevrenin etkisinin, bireyin beklentilerinin karşılanıp karşılanmaması konusunda etkili olduğunu vurgulamıştır.

Yukarıda yer alan düşünceyi destekleyici olarak,

K405 “Kişinin görüşü, düşüncesi ve izlediği her yol tutumdur. Davranışlarımızı yönlendirmeye yarar. Tutumların oluşumunda çevrenin etkisi çok büyük bir oranda etkilidir. En basit şekilde açıklamak gerekirse hoşlanmadığımız birine karşı içten, samimi davranamazken çok sevdiğimiz birine karşı daha samimi ve sıcakkanlı yaklaşabiliriz. Bu o kişiye olan tutumumuzu belirler. O kişiye olan tutumumuzun iyi veya kötü olmasını ise karşı taraf kendisi belirler” şeklinde açıklamada bulunarak, K310’u desteklemiştir. K4 grubunda yer alan bütün katılımcılar bu soruya K310 ile benzer yanıtları vermişlerdir.

Karşılaştırma Çabası

Katılımcıların kendilerini ifade ederken sosyal karşılaştırma yapıp yapmadıkları ve benliklerini bu karşılaştırmanın üzerine inşa edip etmedikleri anlaşılmaya çalışıldığı çalışmada,

K401 “Böyle bir çaba içerisine girmedim ama yaşanan bir konuda eşit şartlar altında olunması gerekirken bir kayırma yapılmasına karşı çıkarım benden kimsenin üstte ya da altta olmaması için kendimi ifade ederim. Adaletli

olunması gerektiği konusunda elimden geleni yaparım” şeklinde yanıtlama yaparak konuya “kayıрма yapılması” bağlamından farklı bir bakış açısı getirmiştir.

K405’ in “Nadir olmakla birlikte evet böyle bir çaba içine girdim. Örneğin; çok iyi bir ödev hazırladıysam ve bundan emin olmama rağmen düşük bir not alırsam, bir başka ödevini gördüğüm kişi ise kötü yapmasına rağmen benden daha fazla puanı ve alkışı hak ediyorsa kendimi savunmak ve hak ettiğim notu almak için o kişiyle kendimi karşılaştırarak örnek veririm” ifadesi, karşılaştırma yaptığının göstergesi olarak değerlendirilir. Burada önemli olan bir konuda aşağıya doğru yapılan bir karşılaştırmanın aynı anda yukarıya doğru bir karşılaştırma ile sonuçlanması olmaktadır.

K309 ise “Belirli koşullarda savunma yapmak zorunda kalmaktayız. İnsanların kendini başkalarıyla kıyaslaması günümüzde oldukça yaygındır. İş hayatımızda sosyal medyada aile ve arkadaş ortamlarında karşılaştırma yapmaktayız. Başka birinin senin elde ettiğinden fazlasını elde ettiğini görmek, daha çok takipçisi olması veya hayattan daha fazla zevk aldığını görmek Bu karşılaştırma, hayatımızı mahvediyor. kendimi savunurum ama kimseyle karşılaştırma yapmam” şeklinde yanıt vererek kıyaslamanın günümüzde zorunlu olarak yapıldığını, karşılaştırmanın insanların duyguları ve ruhsal durumları üzerinde olumsuz etkilerinin olduğunu vurgulayarak, karşılaştırmaya karşı olumsuz bir tavır takınmıştır.

K306 ise “Evet girdim. Başkası kendisini ifade ettiğinde diğer insanların onayını alırken ben kendimi ifade etmeye çalıştığımda onay alamıyorsam o kişiyle kendimi karşılaştırır ve sebep sonuç arayabilirim. Fakat bir süredir böyle bir tutum içerisinde değilim anlamak isteyen her türlü anlar diye düşünerek hareket ediyorum” diyerek karşılaştırmaya, kendi içsel muhasebesini yapmak ve kendisine çeki düzen vermek için başvurduğunu, konuya “onay” bağlamından baktığını belirtmiştir. Ancak son zamanlarda karşılaştırma yapmadığını ifade etmiştir. Bu da karşılaştırma yapmanın insanların ruhsal durumları üzerinde olumsuz etkiye neden olması durumunu akla getirmektedir.

K306’ya ek olarak K3017’de “İnsani iç güdülerimizden kaynaklı kendimizi hep başka insanlar ile kıyasladığımız doğrudur. Bir konu hakkında kendimi savunmak için kanıt ya da örnek niteliğinde evet karşılaştırdım” şeklinde yanıt vererek, gerek aşağı yönlü karşılaştırmanın ve gerekse de yukarı yönlü karşılaştırmanın bireylerin “kendini savunma ve kanıt” için karşılaştırma yaptıklarını ve buradaki temel nedeninin de onay elde etme olduğunu kendi üzerinden belirtmeye çalışmıştır.

Yukarıda yer alan ve örnek olarak verilen katılımcı yanıtlarına ek olarak araştırmaya katılan diğer katılımcıların da yanıtları tetkik edildiğinde, verilen yanıtların daha çok; “karşılaştırmaya başvurulduğu ama yaşamlarının sonraki süreçlerinde karşılaştırma yapmaktan vaz geçildiği, sebep olarak da ruhsal ve duygusal yıpranma, karşılaştırma hiç yapılmadığı, onay ve rıza elde etmek için bireyin ister istemez karşılaştırma yapıldığı” şeklinde olduğu görülmektedir.

Tüketim ve Benlik Oluşumu

Çalışmada katılımcıların kendilerini ifade ederken tüketimi bir araç olarak görüp görmediklerini anlaşılması için katılımcılara soru yöneltilmiştir. Katılımcılardan,

K414 bu soruya “Özellikle üstüne basarak yaptığım bir davranış değil ancak yapmış olduğumuz tüketim tercihlerimiz zaten biz istemesek bile kendimizi diğer insanlara nasıl ifade ettiğimiz, onlara göre kendimizi nasıl konumlandığımız gibi çeşitli konularda da etkili olmaktadır”;

K408 ise “Evet olmakta. Çünkü çevremiz ve sözüne güvendiğimiz insanlar bize dışarıdan bir göz olduğu için farklı bakış açıları sunar buda bizim göremediğimiz birçok olayı gösterdiği için onların fikirleri bizi çoğu zaman etkiler” şeklinde ifade ederek bir şekilde bireylerin tüketimi bir iletişim aracı olarak kullandığını belirtmişlerdir. Ancak bu iki yanıt tetkik edildiğinde K408, bu durumun olumlu tarafına dikkat çekmiştir.

K312 ise “Evet. Herhangi bir ortama girdiğimizde oradaki durum ve koşullara uymak zorundayız. Bir iş görüşmesine giderken eşofman giyemeyeceğimiz bir örnek oluşturmaktadır. Bir başka açıdan ise herhangi bir ürün tercihinde artık ihtiyaç kültüründen çok arzu kültürüne yönelmekteyiz. İhtiyacımız olmadığı halde kabul görmek beğenilmek uğruna yeni bir eşya satın almaktayız. Bununda bir ifade biçimi olduğunu düşünmekteyim” yanıtı ile tüketimin sembolik yönüne dikkat çekmiştir. Burada dikkat çeken detay, “kabul görmek beğenilmek uğruna” şeklindeki ifadeleri, karşılaştırmaya da vurgu yapmaktadır.

K315’nin “İnsanların birbirlerini örnek alarak yaşadıklarını düşünüyorum. Mesela yeni tanışan iki arkadaşın birisi genellikle diğerinin hal ve hareketlerini tekrarlamaktadır. Bence insanlar bulunduğu ortama göre, yakın çevresine göre tutumlarını şekillendirmektedir” açıklaması, K312’de olduğu gibi karşılaştırmaya vurgu yapmıştır.

Soruya, K301’in “Evet, ettim, bunun sebebi benim memnun kaldığım bir üründen diğer insanların da faydalanmasında yardımcı olabileceğimi düşündüğüm için olumlu bir düşüncenin karşımdaki kişinin tutumunu etkileyebileceği için neden tercih ettiğim konusunda kendimi ifade ettim” şeklinde verdiği yanıt, bireyin karşısındakine bilinçli bir plan dahilinde kendisini ifade ettiğini belirtmesi açısından diğerlerinden ayrılmaktadır.

Ancak bu soruya verilen diğer katılımcıların yanıtları da ele alındığında; her iki gruptan da yaklaşık olarak sekiz kişinin tüketimin, bireyin kendisini ifadesinde bir araç olarak görülüp görülmediği konusunu tam olarak kavramadıkları görülmüştür.

Sembolik Tüketim ve Tutum

Çalışmada, katılımcıların ürün veya hizmetlerin bireylerin zihninde uyandırdığı anlamlar ile tutum arasındaki ilişki konusundaki düşünceleri merak edilmiş ve bu konuda sorular sorulmuştur.

K405 “İster istemez bu durum hepimizi etkiler. Çünkü her birey sembollere anlam yükler. Bir Mercedes arabanın olmasını, Apple marka telefonun olmasını herkes olmasa da çoğu kişi ister. Mercedes marka arabası olan kişiye çoğu kişinin tutumu daha olumludur, Tofaş arabası olan kişiye karşı ise olumsuz bir tutum içerisinde”;

K411 “Bir ürün olarak değil ancak bir markanın sembolik özellikleri tutumlarımızı etkiler. Örneğin LC Waikiki’nin diğer firmalara göre daha uygun fiyatlı olması ile bu benim için bir semboldür ve bu markaya karşı olan tutumumu etkilemektedir”;

K415 “Evet etkiler, örneğin sempaticim olan bir renk ve bir bitki var bunları temsil eden her şeye zaafım vardır bunları yansıtan her ürün beni olumlu yönde etkiler. Ya da sevdiğim bir kişiden sembolik anlam taşıyan bir şey aldığımda olumlu etkilenir bende aynı davranışta bulunmaktan mutluluk duyarım”;

K301 “Çiçek üzerinden örnek verecek olursam. Gülün anlamı aşktır ve karşı cinse karşı duyulan sevgiyi sembolize eder. Bundan kaynaklı aramızda duygusal bağ bulunan bir insana çiçek alırken gül daha ön planda olacaktır bizim için”;

K310 “ Ürünün sembolik anlamının olması o ürüne karşı tutumumu etkilemekten ziyade en çok dikkatimi çeker ve ister istemez algımı ilk olarak o yöne iter. Örnek veriyorum Trendyol, bilinen ve güvenilir bir internet sitesidir. Ordan alışveriş yaparken her zaman içim rahat olur çünkü aldığım ürünlerin geleceğini ve sorun yaşayacağımı sanmıyorum. Ama başka bir sitelerden sipariş verdiğimde o sitenin sembolik değeri yani adı duyulmamış bilinmeyen site olduğu için daha çok ön yargıyla yaklaşıyorum, ve tercih etmem” şeklinde örnek verilen yanıtlar ve diğer katılımcıların yanıtları tetkik edildiğinde, hepsinin ürünlerin sembolik anlamlarının, onların tüketim alışkanlıklarının ve tutumlarının etkilenmesini vurgulamaları dikkat çekmektedir.

Sosyal Karşılaştırma ve Tüketim

Son olarak çalışmada, katılımcıların kendilerini çevresindeki diğer bireylerle karşılaştırıp, bunun sonucunda tüketim pratiklerini oluşturup oluşturmadıklarının ölçülmesi amaçlanmıştır.

K415 bu konu ile alakalı olarak “Bir ürün moda olduğu için ya da trend olduğu için tercih etmem. Beğenmediğim ya da kendimi iyi hissetmediğim ürünlerin içinde kendimi özgüvenli hissetmem başkalarının zevk ve tercihlerine saygı duyarım fakat yine de kendime yakışanı satın almaktan vazgeçmem” diyerek karşılaştırma sonucu tüketim tercihlerini oluşturmadığını ifade etmiştir.

K311’in “Elalem ne der diyerek yaşayan birisi olmadığım için başkalarının zevkleri ve tercihleri çok umurumda olmuyor açıkcası ama buna ailem dahilse genelde fikirlerini alıyorum onların dışında kimsenin fikri beni kolay kolay zevklerimden vazgeçiremez” şeklindeki yanıtı da K415’i desteklemektedir.

Aynı zamanda K315, K313, K312, K402, K407, K414 ve K413’un yanıtları da tetkik edildiğinde, aynı sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

Araştırmaya katılan ve yukarıda yer verilmeyen diğer katılımcılar ise konuya farklı açıdan yaklaşarak, çevredeki etmenlerin tüketim tercihlerini etkilediğini ifade etmişlerdir. Örnek olarak verilen yanıtlar incelendiğinde, bireylerin çevresinde yer alan diğer bireylerle kendilerini karşılaştırma yoluna gittikleri görülmektedir.

K405 “Çoğu zaman kendi tercihlerimden yana alışveriş yaparım. Beğendiğim 2 şey arasında kaldığım zaman yanımdaki kişiye fikrini sorar kendi fikrimle karşılaştırıp ve bu doğrultuda ilerlerim. Fakat bunun dışında az da olsa çevremdekilerin zevk ve fikirlerini de dikkate alırım”; K408 “başkalarının giydikleri veya tercihleri ile kendiminkileri kıyaslayıp ona göre alışveriş yaparım...”;

K412 “ ... alışverişlerimde özellikle de kıyafet aldığımda kendimi sevdiğim insanlarla mukayese edip, bunu alırsam ne derler? Tarzında soruları kendi kendime sorarım. Bazen de fikirlerinden hoşlandığım insanlar ile de mukayese yapma yoluna giderim” ;

K312 “Evet. Bir alışveriş merkezinde arkadaşım ile alışveriş yaparken deneyip beğenmediğim bir kazağı arkadaşım tarafından sana çok yakıştı al dediği zaman tercihim değişip ürünü aldım”;

K307 “Evet aldım. Tüketim yaparken daha çok çevreden destek almamın sebebi, kendi zevkime güvenemem ve mükemmel olma arzusu...”;

K306 “İnsanların birbirlerini örnek alarak yaşadıklarını düşünüyorum. Mesela yeni tanışan iki arkadaşın birisi genellikle diğerrinin hal ve hareketlerini tekrarlamaktadır. Bence insanlar bulunduğu ortama göre, yakın çevresine göre tutumlarını şekillendirmektedir” şeklinde yer alan açıklamalar, bireylerin tüketim alışkanlıklarında sosyal karşılaştırma kuramına farkında olarak veya olmayarak başvurduklarını göstermektedir.

Sonuç

Birey; benlik, kişilik ve tutumunu oluştururken, diğer insanların düşüncelerini önemseyerek, kendisini onlarla karşılaştırma yoluna gitmektedir. Bunda karşılaştırmanın temelinde içsel değerlendirme olmasının önemi bulunmaktadır. Böylelikle birey, sahip olduğu yetenek, fikir ve gerçekleştirdiği veya gerçekleştirmek istediği başarıların analizini, diğer bireyler nezdinde yaparak tutumunu oluşturur. Bireyin, diğer bireyler üzerinden kendi yetenek, fikir ve başarılarını tetkik etmek amacıyla yaptığı karşılaştırma sonucunda oluşan tutumu, daha çok tüketim tercihleri üzerinden çevreye gösterilmektedir. Bundan dolayı çalışmada sosyal karşılaştırma kuramı bağlamında bireyin oluşan tutumunun, tüketim tercihlerine yansıyor yansımadığı Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi özelinde araştırılmıştır.

Bulgular incelendiğinde, bireylerin tutumlarının oluşumunda çevre ile etkileşimlerinin rol oynadığı görülmüştür. Bazı katılımcıların, tutum oluşumunda kendilerini başkaları ile kıyaslamının etkili olduğunu aktardıkları görülmüştür.

Katılımcıların, kendilerini ifade ederken, çevre ile kendilerini karşılaştırarak benliklerini oluşturup oluşturmadıklarını araştırıldığı çalışmada, elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, insanların arzu ve isteklerini oluştururken karşılaştırma yaptıkları, yapılan karşılaştırmanın mahiyetinin ise tüketimleri aracılığı ile gerçekleştiği saptanmıştır.

Sonuç olarak çalışma, bireylerin birbirlerini örnek alarak karşılaştırma yaptıkları; benlik, kişilik ve tutumlarını bu şekilde oluşturduklarını üniversite öğrencileri bağlamında vurgulanması açısından önemli olarak nitelendirilmektedir.

Kaynakça

Baysal, C. A. (1981). Sosyal ve Örgütsel Psikolojide Tutumlar. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi yay: İstanbul.

Dovganiuc, O. (2017). Fonksiyonel ve sembolik faydanın marka genişletmesine yönelik tüketici tutumları üzerindeki etkisi: İlgilenim ve yenilikçiliğin rolü. Doktora tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

Eren, E. (2001). Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.

Gilbert, D. T., Giesler, R. B., ve Morris, K. A. (1995). When comparisons arise. *Journal of Personality and Social psychology*, 69(2), 227.

Smith, R. H. (2000). Assimilative and contrastive emotional reactions to upward and downward social comparisons. In J. Suls and L. Wheeler (Eds.) *Handbook of Social Comparison* (s. 173-200). Springer, Boston, MA.

Sherif, M. ve Sherif, C.W. (1996) *Sosyal Psikolojiye Giriş I-II*, Sosyal Yayınlar: İstanbul.

Suls, J., & Wheeler, L. (2000). A Selective History of Classic and Neo-Classic Comparison Theory. In Suls & L. Wheeler (Eds.), *Handbook of social comparison: Theory and research* (s. 3-20). New York: Plenum.

Katz, D. (1967). "The functional approach to the study of attitude" readings in attitude theory and measurement. Ed. M. Fishbein. New York: John Wiley & Sons, Inc. 457- 468.

Low G. S., ve Lamb Jr. C.W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-370.

Morry, M. M., ve Sucharyna, T. A. (2019). Relationship social comparisons in dating and marital relationships: Adding relationship social comparison interpretations. *The Journal of Social Psychology*, 159(4), 398-416.

Mario, M., Laslo, K., & Inka, H. (2000). Shoppers' satisfaction levels are not the only key to store. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(2), 220-232.

Odabaşı, Y. (2013). *Postmodern pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Taylor, S. E., Peplau, L. A., ve Sears, D. O. (2007). *Sosyal psikoloji*. Ankara: İmge Kitabevi.

Topçuoğlu, F. (2016). Marka tutumu ile imajının marka değeri ve güveni yaratılmasındaki rolü, tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri. Doktora tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.

Tosun, N. (2014). *Marka yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Zell, E., & Alicke, M.D. (2010). Comparisons over time: Temporal trajectories, social comparison, and self-evaluation. *European Journal of Social Psychology*, 40, 375-382.

TÜRK MEDYASININ 16 NİSAN 2017 TÜRKİYE ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU’NU SUNUMU

Emre TOPÇU *

ÖZET

2017 yılı Türkiye’nin hükümet yönetim sistemi anlamında geçirdiği önemli ve tartışmalı değişiklik sebebiyle ülkenin siyasi tarihi ve geleceği açısından önemli bir dönemdir. Yürütme organının yasama organının denetiminde olduğu parlamenter sistemden, devlet yönetiminde tek bir kişinin başkanlığında hükümet etme ve devleti yönetme esasına bağlı başkanlık sistemine geçiş 16 Nisan 2017 tarihinde Türkiye Anayasa Değişikliği Referandumu adıyla kamuoyunun seçimine sunulmuştur. Medya, toplumun olayları ve gelişmeleri çeşitli kitle iletişim araçları vasıtasıyla takip etmelerine olanak sağlamaktadır. Medyanın en önemli görevlerinden biri de kamuoyunu tarafsızlık ilkesine bağlı kalarak bilgilendirmektir. Bu çalışmada 2017 Türkiye Anayasa Değişikliği Referandumu’nda medya organlarının nasıl bir söylemle toplumu bilgilendirdiği ve medya-iktidar ilişkisinin söylemler üzerindeki etkilerine odaklanılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda ülkenin sağ görüşüne yakın olan “Yeni Şafak” ile sol görüşüne yakın olan “Cumhuriyet” gazetelerinin çevrimiçi versiyonlarında “Ekim 2016 – Nisan 2017” tarihleri arasında yayınlanan haberler söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya ve Siyaset, Referandum, Başkanlık Sistemi, Parlamenter Sistem

ABSTRACT

The year 2017 is an important period for the political history and future of an important and controversial and controversial country to be addressed in terms of Turkey's government management system. The transition from the parliamentary system, where the executive body is under the control of the legislature, to the presidency based on the principle of governing the state under a single administration and managing the state, was submitted to the election of the public on April 16, 2017 under the name of the Turkish Constitutional Amendment Referendum. It enables them to follow the media, developments and developments with various mass media. One of the important duties of the media is to inform the public by adhering to the principle of impartiality. In this 2017 Turkish Constitutional Amendment Referendum, the focus was on what kind of discourse media organs inform the society and the effect of the media-power relationship on discourses. The aim of the study was to examine the news between "October 2016 - April 2017" in the news versions of the newspaper "Yeni Şafak", which has a right-wing view of the country, and "Cumhuriyet", which is close to the left view.

Keywords: Media and Politics, Referendum, Presidential System, Parliamentary System

* Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, Medya ve İletişim Çalışmaları, etopcu@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0760-7385

GİRİŞ

Türkiye, siyasi tarihi boyunca hem iktidar hem de toplumsal değerler anlamında geçirdiği çok sayıda değişiklik ve olaylarla kamuoyunu etkilemiştir. Ancak cumhuriyetin kuruluşundan bu yana iktidarın devleti yönetme biçimi olan Parlamenter Sistem’den Başkanlık Sistemi’ne geçiş kuşkusuz Türk siyasi tarihinde ayrı bir yere sahiptir. 16 Nisan 2017 tarihinde gerçekleştirilen Türkiye Anayasa Değişikliği Referandumu ile ülkemizde başkanlık sistemine geçilmiş ve bu sistem hem referandum öncesinde hem de referandum sonrasında medyada geniş yer bulmuştur.

Toplamda %85,10 katılım oranı sağlanan referandumda %51,41 “evet”, %48,59 “hayır” oyu çıkmıştır. Bu demokratik katılım sonucunda Türkiye Cumhuriyeti resmen “Cumhurbaşkanlığı Sistemi” ile tanışmıştır (<http://referandum.ntv.com.tr/>, Erişim Tarihi: 20 Mart 2021).

Günümüzde 4 farklı siyasi yönetim sistemi mevcuttur. Bunlar “başkanlık sistemi, yarı başkanlık sistemi, parlamenter sistem ve meşruti monarşi” olarak gruplandırılmaktadır. Başkanlık sisteminde halkın oylarıyla devlet başkanı seçilmektedir ve seçilen kişi hükümet kabinesini kendisi oluşturmaktadır. Yarı başkanlık sisteminde halkın oylarıyla seçilen başkan ve başbakan arasında yürütme gücü paylaşılmaktadır. Başkanlık sisteminden önce Türkiye’nin siyasi yönetim sistemi olan parlamenter sistemde ise başbakan ve cumhurbaşkanı olmakla birlikte hükümeti meclis oluşturmaktadır ve başbakan yürütmenin temsilcisi olarak görülmektedir. Meşruti monarşi ile yönetilen ülkelerde ise devlet başkanı ve bakanlar kurulu adı verilen bir kabine mevcuttur (Efe, 2015, s. 68).

Başkanlık sistemi tartışmaları Türkiye’de ilk defa 2017 referandumu döneminde gündeme gelmemiştir. Önceki iktidar ve muhalefet partileri arasında da oldukça tartışma konusu olmuş bir meseledir. Özellikle 1990 yıllarında gündemde geniş yer bulan bu sistem Turgut Özal ve Süleyman Demirel gibi Türkiye siyasetine yön veren önemli isimler tarafından da tartışılmıştır (Çağlıyan İçener, 2015, s. 314).

Başkanlık sistemi Türkiye’de 16 Nisan 2017 tarihinde halk oylaması ile yapılan referandumda kabul edilmiştir ve 9 Temmuz 2018 tarihinden itibaren uygulanmaya başlanmıştır (Yazıcıoğlu, 2018). Yeni sisteme geçişle birlikte ise TBMM’nin birtakım yetkileri kısıtlamaya tabi tutulmuş, cumhurbaşkanının yetkileri artırılarak yürütme organının başına getirilmiştir. Bu sistemle birlikte cumhurbaşkanı herhangi bir partiye mensup olabilmektedir. Başkanlık sistemine geçişle birlikte meclisin çıkardığı yasaların sayısı azaltılmış ve kararnamelerin sayısı artırılmıştır. Devlet başkanı çıkardığı kararnameler ile yasama yetkisini de kullanabilmektedir.

Bu çalışma kapsamında medya ve siyaset kavramlarının tanımları üzerinden ilk olarak medya ve siyaset ilişkisi ele alınacaktır. Ardından araştırma konusu kapsamındaki parlamenter sistem ve başkanlık sistemi özellikleriyle birlikte tanımlanacaktır. Bulgular ve tartışma bölümüne geçildiğinde ise Yeni Şafak ve Cumhuriyet gazetelerinden toplam 18 haberin başkanlık sistemini ele alış biçimi söylem analizi yöntemi ile incelenecektir.

1. Medya ve Siyaset İlişkisi

Günümüzde kullanılan kitle iletişim araçlarının bütünü “medya” olarak tanımlanmaktadır. Kitle iletişim araçları televizyon, gazete, radyo gibi geleneksel medya araçlarıyla birlikte mobil telefon ve internet gibi yeni iletişim teknolojilerini de kapsamaktadır (Mora, 2008, s. 5). Medyanın günümüzde toplumdaki yeri incelendiğinde hem insan hem de toplum hayatında çok önemli bir görevi olduğu görülmektedir. Gelişen yeni teknolojilerle birlikte kullanımı daha da yaygınlaşan medya araçları gündelik hayatın hemen hemen her aşamasında bilgilendirici bir güç olma niteliği kazanmıştır (Zafer & Vardarlier, 2019, s. 356).

Siyaset ise Arapça kökenli “siyasa” kelimesinden gelmektedir ve “yönetmek, yetiştirmek” gibi anlamları ifade etmektedir. Bir devleti ya da yapıyı kimin yöneteceği ve kararların hangi kişiler tarafından alınacağı ile ilgili bir kavram olmasından dolayı toplumsal bir yeri bulunmaktadır. Siyaset birtakım kararları alma ve yürürlüğe koyma sanatı olarak da tanımlanmaktadır. Hem devleti yönetme sanatı hem de toplum içindeki çatışan çıkarları idare etme sanatı olan siyaset, sadece siyasi aktörlerin değil neredeyse tüm toplumun ilgisini çeken bir alandır (Erdem, Siyaset Nedir?, 2020).

Siyasi aktörler aldıkları kararları yürürlüğe koyabilmek için halkı kararsızlıktan dolayı düşünmeye değil, medya aracılığıyla belirli kalıpları zihinlerine yerleştirmeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle iktidarlar ve diğer siyasi aktörler medyanın çok önemli bir konumda olduğunu bilmektedirler. Medyanın etki altına almak istediği hedef kitle, toplumu oluşturan bireylerdir.

Siyasi aktörler medyayı geçmiş dönemlere oranla daha aktif şekilde kullanmaktadırlar. Medya da iktidarların ve siyasi aktörlerin güçlerinden mümkün olduğunca faydalanarak kendi etkisini daha da artırmaktadır. Medya ve siyaset arasında oluşan bu güç ise kamuoyunun yararına değil, aleyhine yönelik bir sürecin işleyişine sebep olabilmektedir (Ural, 2010, s. 9-10).

Medya, siyaseti kendisine bir haber kaynağı olarak görürken; siyasi aktörler ise kendi fikirlerini ve düşüncelerini topluma aşılamak istemektedirler. Bu açıdan bakıldığında medya ve siyaset ikilisi birbirini beslemektedir. Toplumu bilgilendirmeyi ve aynı zamanda yönlendirmeyi amaç edinen medya ile siyaset arasında daima bir iş birliği ve bunun yanında bir çatışma ortamı mevcuttur. Medya, siyaseti kendi alt yapılarından birisi konumuna taşımak için çabalarken, buna paralel olarak siyasette medyayı kendisine bağlama çabası içerisinde.

Burton, medya ve siyaset ilişkisinin güçleri sebebiyle kıskançlık seviyesine geldiğini belirtmektedir. Siyasi aktörler temsilcisi oldukları insanlar adına, medyanın kendi istediklerini duyurmasını engellemek isterken medya da toplumun temsilcisi olduğunu ve üzerindeki baskıdan kurtulmak istediğini söylemektedir (Akdağ, 2020, s. 1176-1177).

2. Parlamenter Sistem ve Özellikleri

Tarihsel süreç incelendiğinde ilk olarak İngiltere’de 1925 yılında “Model Parlamento” adında bir Temsilciler Meclisi kurulduğu görülmektedir. Bu adımla birlikte parlamenter sistemin ilk adımları atılmaya başlanmış ve 18. yüzyıl içerisinde parlamenter monarşi ortaya çıkmıştır. Bu süreçte parlamenter sistem İngiltere’nin ardından Danimarka, İsveç, Belçika ve Norveç gibi bazı Avrupa ülkelerinde de uygulanmaya başlanmıştır (Asilbay, 2013, s. 251).

Parlamenter sistem, hükümetin meclisten çıktığı ve sürdürülebilirlik için meclisin güvenine ihtiyaç duyduğu hükümet yönetim sistemidir. Bu yönetim sisteminde meclisteki oybirliği hükümeti göreve başlamadan önce ya da görev süresi içerisinde düşürebilmektedir. Bu durumun gerçekleşmesi halinde mecliste bulunan koltuk dağılımına göre yeniden bir hükümet oluşturulmaktadır ya da yeni meclis seçimi sonrasında oluşacak koltuk dağılımına göre yeni bir hükümet kurulması sağlanmaktadır (Tunçkaşık, 2017, s. 1).

Parlamenter sistemde hükümeti oluşturan başbakan ve bakanlar meclis dışından seçilememektedir. Oluşturan hükümete “kabine” adı verilmekle birlikte yürütme gücü de yine hükümet tarafından sağlanmaktadır. Bu sistemin en önemli özelliği ise meclisin yasa oluşturma, yürütmenin ise bu yasaları uygulama görevini yerine getirmesidir. Yani yasama ve yürütme görevleri birbirinden ayrılarak iki farklı kuruma verilmiştir. Parlamenter sistemi uygulayan devletlerin birçoğunda çift meclisli bir oluşum gözlemlenmektedir. Bu oluşumların biri “meclis” diğeri ise “senato” olarak adlandırılmaktadır. Ancak Türkiye’de olduğu gibi tek bir meclisten oluşan yapılarda bulunmaktadır.

Parlamenter sistemi uygulayan devletlerde yasama ve yürütme arasında bir eşitlik bulunmaktadır. Ancak uygulama aşamalarına bakıldığında her zaman bir eşitlik olduğunu söylemek mümkün değildir. Parlamenter sistemlerin bazılarının hükümet, bazılarında ise parlamento üstün gelmektedir (Hekimoğlu, 2010, s. 78-79). Parlamenter sistemin bilinen bazı özellikleri ise kısaca şu şekildedir (Erdem, 2019):

- Yürütme organı cumhurbaşkanı ve bakanlar kurulu olmak üzere 2 başlıdır.
- Bir kişi hem yasama hem de yürütme organlarında görev yapabilmektedir.
- Esnek bir yapısı vardır. Hükümet toplum çoğunluğunun güvenini yitirdiği takdirde yeni bir hükümet kurulması için 4-5 yıl beklenmesi gerekmemektedir.
- Başkanlık sisteminde olduğu gibi seçimi kazanan kişinin her şeyi kazandığı söylenememektedir. Çünkü hükümet yönetimi daima meclisin güven oyuna ihtiyaç duymaktadır.
- Koalisyon hükümeti kurulması gibi hızlı kararların alınmasını güçleştiren bir yapısı bulunmaktadır.

3. Başkanlık Sistemi ve Özellikleri

Başkanlık sistemi, yürütme organının başında olmakla birlikte aynı zamanda devlet başkanı konumunda olan, belirli bir süre için halkın oylarıyla seçilen, yasama organının devlet başkanını, devlet başkanının da yasama organını etkileyemediği bir hükümet yönetim sistemidir (Tunçkaşık, Başkanlık Sistemi: Teori, Pratik ve Tartışmalar, 2017, s. 1).

Başkanlık sistemi hükümet yönetim türlerinden birisi olmakla birlikte kuvvetler ayrılığı kuramını parlamenter sisteme göre daha sert şekilde uygulamaktadır. Bu sistem ABD’de “Kurucu Babalar” (Founding Fathers) tarafından hayata geçirilmiştir. Sistemin ilk lideri olan George Washington 1789 yılında devlet başkanı olarak göreve başlamıştır (Fendoğlu, 2010, s. 16).

Başkanlık sisteminde başbakan ve cumhurbaşkanı gibi statüler bulunmamakta, sadece başkanlık makamı yer almaktadır. Devlet başkanı meclis tarafından değil, halkın oylarıyla seçilmektedir. Başkanın yanı sıra meclis üyeleri de halkın oylarıyla seçildiği için başkan ve meclis üyeleri arasında bir üstünlük gözetilememektedir. Bu da başkanlık sisteminin en ayırt edici özelliklerinden birisi olarak göze çarpmaktadır. Bu sistemde bakanlar kurulunu halkın oylarıyla seçilmiş olan devlet başkanı bizzat kendisi atamaktadır. Ayrıca başkanın bu atamaları yaparken bakanları meclis içerisinde seçmek gibi bir mecburiyeti de bulunmamaktadır (Beceren & Kalağan, 2007, s. 166).

Başkanlık sistemi ve parlamenter sistemin avantajları ve dezavantajları 1980 yılından günümüze kadar siyaset bilimciler açısından sürekli tartışma konusu olmuştur. Juan Linz, bu tartışmaları gündeme ilk getiren kişi olarak bilinmektedir ve başkanlık sistemine getirdiği birtakım eleştiriler şu şekildedir (Aygen, 2017, s. 168-170):

- Linz, başkanlık sisteminde seçimi kazanan aktörün her şeyi kazandığını belirtmektedir. Yürütme yetkisi tamamen tek bir kişide olduğundan dolayı seçimi kazanan kişi her şeyi kazanmıştır.
- Başkanlık sisteminde seçilen kişinin belirli bir süre için göreve gelmesi ve bu süre içinde yasama organı tarafından düşürülebilmesi, başkanlık sistemine bir “katılık” özelliği katmaktadır.
- Başkanın ve yasama organının farklı seçimler yoluyla kamuoyu tarafından seçilmesi, ikisi açısından da toplumu temsil etme noktasında demokratik bir nitelik oluşturmaktadır.
- Başkanın bakanlar kurulunu kendi çalışmak istediği kişilerden oluşturduğu, görevine son verilme gibi uygulamaların yer almadığı başkanlık sistemi siyasi açıdan istikrar sağlamaktadır.
- Başkanlık sisteminde halk kime oy verdiğini ve oy verdikleri kişinin kazanması halinde devleti kimin yöneteceğini bilmektedir. Ancak parlamenter sistemde seçim sonrası başbakanın kim olacağı ve nasıl bir koalisyon oluşacağı kesin olarak bilinmemektedir.

4. Araştırma

4.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı 16 Nisan 2017 Türkiye Anayasa Değişikliği Referandumu’nda medyanın toplumu nasıl bir söylemle bilgilendirdiği ve medya-iktidar ilişkisinin söylemler üzerindeki etkilerini incelemektir. Böylece karşıt görüşteki medya kuruluşlarının başkanlık sistemini ne şekilde ele aldıkları ve toplumu nasıl yönlendirdikleri açıklanacaktır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Medyanın en önemli görevlerinden biri gündemi belirlemekle birlikte toplumu tarafsızlık ilkesine bağlı kalarak bilgilendirmektir. Ancak medya siyasi iktidarın ve siyasi partilerin basın yayın organı gibi hareket edebilmektedir. Bu çalışmada karşıt görüşe ait iki gazetenin çevrimiçi versiyonları 16 Nisan 2017 Türkiye Anayasa Değişikliği Referandumu üzerinden incelenerek, medyanın tarafsızlık ilkesine ne derece bağlı kalıp kalmadığı konusunda bir sonuç elde edilecektir. Böylece medya kuruluşları ve medya patronlarının iktidar ile olan

yakınlığının haber söylemlerine olan etkisi ortaya konularak nihai bir sonuca varılması çalışmanın önemini arz etmektedir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada 16 Nisan 2017 Türkiye Anayasa Değişikliği Referandumu'nun Türk medyasındaki sunumu, Yeni Şafak ve Cumhuriyet gazetelerinin çevrimiçi versiyonlarındaki “Ekim 2016 – Nisan 2017” tarihleri arasında yayınlanan haberler üzerinden söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir. Söylem analizi diğer bir deyişle “söylem çözümlemesi” olarak da bilinmektedir.

Söylem, dilbilimsel ve dilsel olmayan etkinliklerin, özelliklerin bir arada oluşturduğu anlamlandırma ve sınıflandırma dizgisidir. Dilsel söyleyişlerde yer alan tüm öğeler düz anlamları, yan anlamları, farklı anlamlarıyla karmaşık bir yapı oluştururlar.

Söylem çözümlemesi ise, yazımlanmış durumda olan söylemin, karmaşık yapısı içerisinde dilbilgisel özellikler dikkate alınarak, niteliksel olarak ve kuramsal biçimlemelerle çözümlenmesidir. Dilbilimdeki gelişmelere koşut (paralel) olarak bu alanın disiplinler arası çözümlemelere açık olarak gelişmesiyle yaygınlık kazanmıştır. Özellikle son 20-25 yıl içerisinde kitle iletişim araçlarının (mass media) geniş halk kitlelerini etki altına alması ile giderek yaygınlaşan bir araştırma yöntemi ve tekniği durumuna gelmiştir. Bu çözümlemede, söylemde yer alan mekanlara, belirli göndermeler yapılarak onların niceliksel değil, niteliksel olarak çözümlemesi yapılır. Verilen mesajların anlamının ne olduğunu ortaya çıkarmak için anlambilimsel, sözdizinsel ve simgebilimsel yazılı, sözlü ve görüntülü mesaj üzerinden çözümleme yapma gereksinimi doğmuştur (Aziz, 2018, s. 147-148).

4.4. Evren ve Örneklem

Araştırma Türk medyasında 16 Nisan 2017 Türkiye Anayasa Değişikliği Referandumu'ndaki medya ve siyaset ilişkisini ele almaktadır. Bu bağlamda Türk medyası kapsamına giren Türk yerel ve ulusal basınına dahil olan yazılı ve görsel basın organları (televizyon kanalları, gazeteler, dijital medyadaki haber siteleri vb.) çalışmanın evrenini oluşturmaktadır.

Bu çalışmada örneklem olarak sağ görüşe yakınlığıyla bilinen Yeni Şafak Gazetesi ile sol görüşe yakınlığıyla bilinen Cumhuriyet Gazetesi'nin çevrimiçi versiyonları örneklem olarak alınmıştır. Yeni Şafak ve Cumhuriyet gazetelerinin çevrimiçi versiyonlarında “Ekim 2016 – Nisan 2017” tarihleri arasında yayınlanan haberler incelenerek söylem analizi yapılmıştır.

5. Bulgular ve Tartışma

Bu kısımda sağ görüşe yakın olan Yeni Şafak Gazetesi ile sol görüşe yakın olan Cumhuriyet Gazetesi'nin 16 Nisan 2017 Türkiye Anayasa Değişikliği Referandumu'na dair çevrimiçi versiyonlarında yayınlanan haberleri incelenmiştir. Her iki gazeteden de referandum tarihine yakın zamanlarda alınan haberler söylem analizi

yöntemiyle yorumlanarak aralarındaki farklar ortaya konulacaktır. Her iki gazeteden de 9 adet haber olmak üzere toplamda 18 haberin analizi yapılmıştır.

Görsel 4: Cumhuriyet, 08 Şubat 2017



Cumhuriyet Gazetesi'nin 08 Şubat 2017 tarihinde yayınlanan “Cumhuriyet'in Öğretmene Mülakatta ‘Başkanlık’ Sorusu Haberi Meclise Taşındı” başlıklı bu haberinde CHP İstanbul Milletvekili Barış Yarkadaş'ın, başkanlık sistemine hayır demesi sebebiyle haksızlığa uğrayan bir öğretmen adayını savunması ele alınmıştır. Bu haberde Cumhuriyet Gazetesi her ne kadar kendi görüşünden kişilerin mağduriyetini haber yapsa da haklı bir tutumu ele almış ve karşıt görüşün başkanlık sistemine “evet” demesi için tehdit edici unsurlara başvurduğunu belirtmiştir.

Görsel 5: Yeni Şafak, 26 Ocak 2017



Yeni Şafak Gazetesi'nin 26 Ocak 2017 tarihli “Başkanlık Sistemi Nedir? Referandum 2017 Ne Zaman?” başlıklı haberinde ‘Referandum’ ve ‘Başkanlık Sistemi’ gibi kavramların genel tanımı yapılmıştır. Haberin detaylarında başkanlık sisteminin parlamenter sistemden olan farkı açıklanmış ve AK Parti’li siyasetçiler olan Numan Kurtulmuş ile Binali Yıldırım'ın konuyla ilgili olumlu açıklamalarına yer verilmiştir. Ayrıca haberin giriş spotunda “Ünlüler ise şimdiden başkanlık sistemi için ‘Evet’ kampanyası başlattı.” şeklinde bir cümle kullanılarak bir yıldız olgusu üzerinden toplumun önemli isimlerinin de bu sisteme olumlu baktığı belirtilmeye çalışılmıştır.

Görsel 6: Cumhuriyet, 06 Şubat 2017



Cumhuriyet Gazetesi'nin 06 Şubat 2017 tarihinde yayınlanan *"Başkanlık Sistemi İçin Kararını Veren Anavatan Partisi, Referandum Kampanyasına Başladı"* başlıklı haberinde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın başkanlık anayasasını henüz imzalamamasına rağmen partilerin referandum kampanyasına başladığı belirtilmiştir. Bir dönem Türk siyasetine damgasını vuran Anavatan Partisi'nin bu referandumda "hayır" diyeceği özellikle belirtilmiş ve Anavatan Partisi Genel Başkanı Çelebi'nin başkanlık sistemiyle ilgili olumsuz görüşlerine yer verilmiştir.

Görsel 7: Yeni Şafak, 15 Nisan 2017



Yeni Şafak Gazetesi'nin 15 Nisan 2017 tarihinde yayınlanan *"Yeni Sistemin Faydalarını En İyi Biz Biliriz"* başlıklı haberinde belediyelerin mikro düzeyde bu sistemle yönetildikleri belirtilerek, "Başkanlık sisteminin faydalarını en iyi belediye başkanları bilir." görüşü öne atılmıştır. Bu bağlamda AK Partili belediye başkanları olan Kağıthane Belediye Başkanı Fazlı Kılıç, Arnavutköy Belediye Başkanı Ahmet Haşim Baltacı, Küçükçekmece Belediye Başkanı Temel Karadeniz ve Beykoz Belediye Başkanı Yücel Çelikbilek'in sistemin belediyelerdeki uygulama biçimiyle ilgili olumlu görüşlerine haberde yer verilmiştir.

Görsel 8: Cumhuriyet, 13 Aralık 2016

CHP'li Özel: Başkanlık sistemine bu kadar inanıyorlarsa gizli oylama yapsınlar

CHP Grup Başkanvekili Özgür Özel, anayasa değişikliği teklifine, Meclis'te geçse dahi referandumda, halkın onay vermeyeceğini savunarak, "Atatürk'ün Kurtuluş Savaşı'ndan sonra kendisine laik görmediği makam, yetkiyi kendisi için talep eden biri, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının vicdanına tosladı. Oradan da geçmesi mümkün değil. Tayyip Erdoğan'ın, AKP kongresi sırasında üyelik başvuru formunu uç

[Twitterle](#) [Takip et: @cumhuriyetgzt](#) [Facebook'ta paylaş](#) [WhatsApp](#) [E-posta](#)

DHA 13 Aralık 2016 Salı, 18:10

CHP Grup Başkanvekili Özgür Özel, parlamentoda düzenlediği basın toplantısında, gündeme ilişkin açıklamalarda bulundu. Özel, AKP'nin anayasa değişikliği teklifiyle internette yayınlanan teklifi karşılaştırdıklarında, 19'uncu maddenin e fıkrasında değişiklik olduğunu gördüklerini söyledi. CHP'li Özel, şöyle konuştu:

Cumhuriyet Gazetesi'nin 13 Aralık 2016 tarihinde yayınlanan “CHP'li Özel: Başkanlık Sistemine Bu Kadar İnaniyorlarsa Gizli Oylama Yapsınlar” başlıklı haberinde CHP Grup Başkanvekili Özgür Özel'in başkanlık sistemine halkın onay vermeyeceği görüşü ön plana çıkarılmış ve sistemin kabulüyle ilgili sert eleştirilerine yer verilmiştir. Ayrıca Kurtuluş Savaşı'ndan sonra Mustafa Kemal Atatürk'ün dahi bu makama kendisini layık görmediğini belirterek Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ı ve onu destekleyen Milliyetçi Hareket Partisi'ni hedef alan söylemlerde bulunmuştur.

Görsel 9: Yeni Şafak, 27 Mart 2017

HAYIRKÇILARIN YALANLARI VE GERÇEKLER

Türkiye'nin kaderini belirleyecek 16 Nisan halk oylamasına geri sayım sürerken, tamamen ideolojik 'hayır' kampanyası yürütenler yalanlarla kafa karıştırıyor. İşte Kemal Kılıçdaroğlu'nun dahi manipüle ettiği söz konusu maddelerin yalan ve gerçek halleri...

Neslihan Önder · 27 Mart 2017, 04:00 · Son Güncelleme: 07 Nisan 2017, 12:13 · Yeni Şafak

ÖNERİLEN VİDEO

GÜNDEM E-POSTA ABONELİĞİ

E-posta adresinizi buraya yazın ABONELERİM

Gündem kategorisinde bugün öne çıkan haberleri her gün e-posta adresinize

Yeni Şafak Gazetesi'nin 27 Mart 2017 tarihli haberinde “Hayırcıların Yalanları ve Gerçekler” şeklinde bir başlıkla habere giriş yapılarak oldukça taraflı ve sert bir söylemde bulunulduğu söylenebilmektedir. Haberin detaylarında ise tamamen ideolojik düşüncelerle “hayır” kampanyası yürütenler ve CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun söylemleri hedef alınmış, CHP kanadının referandum sürecinde bazı konularda halkı yanlış bilgilendirdiği açıklanarak yanlış olan maddelerin doğru şekilde topluma iletilmesi hedeflenmiştir.

Görsel 10: Cumhuriyet, 14 Ekim 2016



Cumhuriyet Gazetesi'nin 14 Ekim 2016 tarihinde yayınlanan "*Numan Kurtulmuş'tan Başkanlık Yorumu: Bir Bütünün Parçası Olarak Görüyoruz*" başlıklı haberinde dönemin Başbakan Yardımcısı Numan Kurtulmuş'un başkanlık sistemiyle ilgili tüm olumlu açıklamalarına yer verilmiştir. Haberin Cumhuriyet Gazetesi'nin karşıt görüşten bir siyasetçinin başkanlık sistemiyle ilgili tüm olumlu görüşlerine yer vermesi açısından tarafsızlık ilkesine uygunluğuyla dikkat çektiği söylenebilmektedir.

Görsel 11: Yeni Şafak, 12 Şubat 2017



Yeni Şafak Gazetesi 12 Şubat 2017 tarihli haberinde "*Cumhurbaşkanlığı Sistemi Toplumun Birliğini Pekiştirecek*" şeklinde bir başlıkla konuya giriş yaparak topluma birlik ve beraberlik mesajı vermeye çalışmıştır. Dönemin Maliye Bakanı Naci Ağbal'ın başkanlık sistemiyle ilgili olumlu düşüncelerine yer verilen haberde, yeni sistemin parlamenter sisteme karşı olan avantajları da ele alınarak ve toplum üzerinde olumlu bir bakış açısı yaratılmaya çalışılmış olabilir.

Görsel 12: Cumhuriyet, 06 Mart 2017



Cumhuriyet Gazetesi'nin 06 Mart 2017 tarihinde yayınlanan "*Arşiv Unutmaz... Devlet Bahçeli Almanya'da Söylemişti: Başkanlık Sistemi Hırsızlık ve Yolsuzluk Ruhsatıdır*" başlıklı haberinde konuyla ilgili bir söylem tutarsızlığı ele alınmıştır. MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin daha önce bu sistemle ilgili çok sayıda olumsuz görüşler belirttiğini dile getiren haberde, Bahçeli'nin referandum döneminde neden söylemini değiştirdiği konusunda okuyucunun zihninde bir soru işareti oluşturma çabası içinde olduğu söylenebilir.

Görsel 13: Yeni Şafak, 07 Nisan 2017



Yeni Şafak Gazetesi'nin 07 Nisan 2017 tarihinde yayınlanan "*Başkanlık Sistemi İçin Hangi Lider Ne Demişti?*" başlıklı haberinde Türk siyasi tarihinde önemli yer tutmuş liderlerin başkanlık sistemiyle ilgili olumlu görüşlerine yer verilmiştir. Haber içeriği kapsamında "8. Cumhurbaşkanı Turgut Özal, MHP Kurucu Lideri Alparslan Türkeş, 9. Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, BBP Kurucu Lideri Muhsin Yazıcıoğlu'nun başkanlık sistemiyle ilgili söylemlerine yer verilmiş ve tüm söylemlerde liderler bu sistemin Türkiye için gerekli olduğunu savunmuşlardır.

Görsel 14: Cumhuriyet, 04 Ocak 2017



Cumhuriyet Gazetesi’nin 04 Ocak 2017 tarihinde yayınlanan “*Dikta Anayasası*” başlıklı haberi oldukça taraflı bir söylemdir ve haber içeriği de bunu doğrular nitelikte devam etmektedir. Belirlenen bu haber başlığı ile başkanlık sisteminin diktatörlük kavramına eşdeğer olduğu belirtilmek istenmiş ve CHP kanadının “hayır” kampanyasına başlayacağı belirtilerek sistemin sakıncaları ele alınmıştır.

Görsel 15: Yeni Şafak, 22 Şubat 2017



Yeni Şafak Gazetesi’nin 22 Şubat 2017 tarihinde yayınlanan “*7 Soruda Hükümet Sistemi*” başlıklı haberinde 16 Nisan 2017 tarihinde yapılacak referandum öncesi AK Parti’nin çalışmalarına başladığı belirtilmiştir. Haberin detayında ise “Türkiye’deki rejim, Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi, Hükümet Sistemi çeşitleri” gibi konuların genel tanımı yapılmıştır. Haberin giriş spotunda sadece AK Parti’nin çalışmalarıyla ilgili bilgi verilmesi ve “kararımız evet” pankartının bulunduğu bir görsel kullanılması ise taraflı haberciliğin bir yansıması niteliğindedir.

Görsel 16: Cumhuriyet, 17 Şubat 2017

Erdoğan: Cumhurbaşkanlığı sistemi şahsımın projesidir

Cumhurbaşkanı Erdoğan, Cumhurbaşkanlığı sistemi şahsımın projesidir. Ülkeme, milletime faydalı olacağına inandığım için bu sistemin mücadelesini verdim, veriyorum" dedi.

[Tweetle](#) [Takip et: @cumhuriyetgzt](#) [Facebook'ta paylaş](#) [WhatsApp](#) [E-posta](#)

DHA

17 Şubat 2017 Cuma, 18:12

Cumhurbaşkanı Erdoğan, cumhurbaşkanlığı sisteminin, belediye başkanlığından bu yana savunup, ısrar ettiği reform olduğunu söyleyerek, "Cumhurbaşkanlığı sistemi şahsımın projesidir. Ülkeme, milletime faydalı olacağına inandığım için bu sistemin mücadelesini verdim, veriyorum. Ülkenin başına musallat olanlar, bu sistemde kendilerine yer bulamayacak" dedi.

Cumhuriyet Gazetesi'nin 17 Şubat 2017 tarihinde yayınlanan "Erdoğan: Cumhurbaşkanlığı Sistemi Şahsımın Projesidir" başlıklı haberinde Recep Tayyip Erdoğan'ın bu sistemi belediye başkanlığı döneminden bu yana savunduğu belirtilerek hem ülkemize hem de milletimize faydalı bir sistem olacağına inandığı söylemi vurgulanmıştır. Haberin detaylarında ise "CHP İl Başkanları Valilik Yapıyordu" ve "Bunların İtirazı Sisteme Değil Millete" gibi başlıklara yer verilmesi ise Cumhuriyet Gazetesi'nin karşıt görüşün sert söylemlerine de yer verdiğinin bir göstergesidir.

Görsel 17: Yeni Şafak, 27 Şubat 2017

POLİTİKA

Cumhurbaşkanlığı sistemi ile etkin dış politika

Cumhurbaşkanlığı sistemi ile Türkiye'nin içte olduğu kadar dışta da istikrar ve etkinliği artacak. Uluslararası krizlerde etkin mücadele edilecek. Hem bölgesel hem uluslararası ilişkiler alanında daha proaktif bir dış politika yürütülecek. İç siyasetteki belirsizliğin ortadan kalkması ile Türkiye, askeri ve savunma sanayiine daha fazla yoğunlaşacak.

Yasemin Asan · 27 Şubat 2017, 04:00 · Son Güncelleme: 27 Şubat 2017, 08:23 · Yeni Şafak



REKLAM

İŞİ DÜNYAYLA OLAN İHRA DÜNYA KADAR DES

İhracatçılara uygun krediler ve dış ticaret ihracatçıya Destek Paketinde, İş Bankası her zaman

TÜRKİYE İŞ BANKASI



Yeni Şafak Gazetesi'nin 27 Şubat 2017 tarihinde yayınlanan "Cumhurbaşkanlığı Sistemi ile Etkin Dış Politika" başlıklı haberinde başkanlık sistemi ile Türkiye'nin uluslararası arenada daha etkin rol alacağı ve iç siyasetteki belirsizliğin ortadan kaldırılarak Türkiye'nin askeri ve savunma sanayiinde daha büyük çalışmalar yapacağı vurgulanmıştır. Haberin detaylarında ise "Verimlilik ve Yatırım Artacak", "Daha Proaktif Bir Dış Politika" ve "Birleşmiş Milletler İçin Model Ülke" gibi başlıklara yer verilerek sistemin tamamen olumlu yönlerine değinilmiştir. Haber görselinde Cumhurbaşkanlığı Külliyesi'nin kullanılması ise medya-iktidar ilişkisinin bir örneği olarak yorumlanabilir.

Görsel 18: Cumhuriyet, 13 Nisan 2017



Cumhuriyet Gazetesi'nin 13 Nisan 2017 tarihinde yayınlanan “*Mahcupyan Referandum Kararını Açıkladı*” başlıklı haberinde Eski Başbakan Ahmet Davutoğlu'nun danışmanlığını yapmış olan Etyen Mahcupyan'ın başkanlık sistemiyle ilgili görüşlerine yer verilmiştir. Haberde bir AK Parti'li olan Mahcupyan'ın başkanlık sistemine “hayır” diyeceği açıklanarak, sistemi getirmeye çalışan görüşten insanların bile “hayır” oyu verebileceği okuyucuya anlatılmaya çalışılmış olabilir. Haberin detaylarında ise “*Bir AK Parti'li Niye Hayır Der?*” ve “*Tek Adam Düzeni*” gibi başlıklara yer verilerek taraflı bir söyleme yer verilmiş ve karşıt görüş direk olarak hedef alınmıştır.

Görsel 19: Yeni Şafak, 21 Ocak 2017



Yeni Şafak Gazetesi'nin 21 Ocak 2017 tarihinde yayınlanan “*Cumhurbaşkanlığı Sistemi İstikrar Getirecek*” başlıklı haberinde AK Parti Genel Başkan Yardımcısı Yasin Aktay'ın sistemle ilgili olumlu görüşlerine yer verilmiştir. Haberde iktidar partisi yönetiminden bir siyasetçinin bu şekilde açıklamalarına yer verilmesi ise medya-iktidar ilişkisinin haber söylemine olan etkisini bir kez daha gözler önüne sermektedir. Detaylarda ise Aktay, bu sistemin Turgut Özal, Necmettin Erbakan ve Süleyman Demirel gibi Türk siyaset tarihinin önemli isimleri tarafından da gündeme getirildiğini belirtmiş, mevcut sistemin dezavantajlarına değinmiştir.

Görsel 20: Cumhuriyet, 19 Ocak 2017

ANAP 'başkanlık referandumu'nda oyunu açıkladı

Olası "Başkanlık sistemi" referandumu için bir parti daha görüşünü açıkladı. Anavatan Partisi (ANAP) olası bir referandumda 'hayır' oyu vereceğini açıkladı.

[Tweede](#) [Takip et: @cumhuriyetgzt](#) [Facebook'ta paylaş](#) [WhatsApp](#) [E-posta](#)

cumhuriyet.com.tr

19 Ocak 2017 Perşembe, 11:22

ANAP Genel Merkezi'nden yapılan yazılı açıklamada "Demokratik cumhuriyete dayalı hiçbir sistemde bir insana bu kadar yetki verilemez. Türkiye'nin böylesine ucube bir sisteme asla ihtiyacı yoktur" görüşü dile getirildi.

Cumhuriyet Gazetesi'nin 19 Ocak 2017 tarihinde yayınlanan "ANAP 'Başkanlık Referandumu'nda Oyunu Açıkladı" başlıklı haberinde Türk siyasetinde söz sahibi olan diğer partilerinde bu sisteme "hayır" oyu vereceği mesajı ön plana çıkarılmıştır. Haberin detaylarında ise meselenin Erdoğan değil sistemin bizzat kendisi olduğu vurgulanarak "Demokratik cumhuriyete dayalı hiçbir sistemde bir insana bu kadar yetki verilemez. Türkiye'nin böylesine ucube bir sisteme asla ihtiyacı yoktur." görüşü dile getirilmiştir.

Görsel 21: Yeni Şafak, 11 Şubat 2017



Yeni Şafak Gazetesi'nin 11 Şubat 2017 tarihinde yayınlanan "Cumhurbaşkanlığı Sistemi Memleket Meselesidir" başlıklı haberi, AK Parti Grup Başkanvekili İlknur İnceöz'ün sistemle ilgili eleştirilerine yer vererek bir kez daha medya-iktidar ilişkisinin haber söylemine etkisine örnek teşkil etmiştir. Ak Parti Grup Başkanvekili İlknur İnceöz, "Bu sistem şahıs değil bir memleket meselesidir." diyerek karşıt görüşün eleştirilerine yanıt vermiş ve CHP – HDP gibi partilerin mevcut sistemi mükemmel gösterme gayreti içinde olduklarını belirtmiştir.

SONUÇ

Dünya üzerindeki her toplum 16 Nisan 2017 Türkiye Anayasa Değişikliği Referandumu gibi siyasi tartışmaların üst düzeyde olduğu dönemlerde gelişmeleri takip etmek için medyayı kullanmaktadır. Bu günümüzde gerek geleneksel medya gerekse yeni medya araçlarıyla gerçekleşmektedir. Bu noktada önemli olan ise medyanın ne kadar tarafsız, gerçekçi ve herhangi bir ideolojinin çıkarlarını gözetmeden toplumu bilgilendirdiğidir.

Araştırma kapsamında ele aldığımız ve iktidara da yakınlığıyla tanınan Yeni Şafak gazetesi haberlerinin tamamında başkanlık sistemine yönelik olumlu görüşlere yer vermiştir. Hiçbir haberde CHP kanadının başkanlık sistemini hedef alan olumsuz görüşlerine yer verilmemiş, tamamen iktidara yakınlığıyla tanınan ve AK Parti içinden olan siyasetçilerin olumlu söylemleri yer almıştır. Ayrıca başkanlık sistemine “evet” diyen ünlü isimlerinde haber içeriklerinde kullanılıyor olması, medyanın toplum üzerinde algı operasyonu yaparken yıldız olgusunu kullandığının bir göstergesidir. Bazı haber başlıklarında da başkanlık sisteminin direk olumlu yönlerini aktaran bir dil kullanılmıştır. “*Yeni Sistemin Faydalarını En İyi Biz Biliriz*” başlıklı bir haberde sadece AK Parti’li belediye başkanlarının görüşlerinin yer alması ne derece taraflı bir habercilik yapıldığının somut göstergelerinden bir tanesidir. “Hayırcıların Yalanları ve Gerçekler” başlıklı bir haberde ise karşıt görüşün CHP liderinin söylemleri direk olarak hedef alınmış, yalanlanmış ve doğru taraflarının topluma iletilmesi hedeflenmiştir. Sadece AK Parti’li siyasetçilerin değil, Türk siyasi tarihinde önemli yer tutmuş olan siyasi liderlerinde başkanlık sistemiyle ilgili olumlu görüşlerine yer verilen haberlerin yapıldığı görülmekte ve bu şekilde de toplum üzerinde bir algı yönetimi oluşturulmak istenmektedir. Cumhurbaşkanlığı Külliyesi’nin ve “kararımız evet” yazılı bir pankartın bulunduğu fotoğrafın haber içeriklerin kullanılması da taraflı haberciliğin kullanılan görseller üzerindeki örneğini oluşturmaktadır.

Türk medyasında sol görüşe yakınlığıyla bilinen Cumhuriyet gazetesi haberlerinin çoğunluğunda başkanlık sistemiyle ilgili olumsuz görüşlere yer vermiştir. Ancak nadiren de olsa herhangi bir çıkar gözetmeksizin AK Parti’li siyasetçilerin olumlu görüşlerine de yer vererek Yeni Şafak gazetesinden daha ılımlı bir yaklaşım sergilemiştir. Bu noktada “*Numan Kurtulmuş’tan Başkanlık Yorumu: Bir Bütünün Parçası Olarak Görüyoruz*” ve “*Erdoğan: Cumhurbaşkanlığı Sistemi Şahsımın Projesidir*” başlıklı haberler dikkat çekmektedir. Bu iki haberin içeriğinde başkanlık sistemi tamamen olumlu yönleriyle ele alınmış ve Cumhuriyet gazetesi bu haberleri yayınlamakta bir sakınca görmemiştir. Yeni Şafak gazetesinde olduğu gibi karşıt görüşü direkt olarak hedef alan sert söylemlere nadiren rastlanmaktadır. Bazı haber başlıklarında ve içeriklerinde ise CHP’li siyasetçilerin söylemlerine yer vermekle birlikte bu sisteme “hayır” oyu verecek olan diğer partilerin de haberleri yapılarak toplum üzerinde bir algı yönetimi oluşturulmak istenmiştir. Buna örnek olarak, “*Başkanlık Sistemi İçin Kararını Veren Anavatan Partisi, Referandum Kampanyasına Başladı*” başlıklı haberde Anavatan Partisi’nin “hayır” oyu kullanacağı belirtilmiş ve AP Genel Başkanı Çelebi’nin sistemle ilgili olumsuz görüşlerine yer verilmiştir. “*CHP’li Özel: Başkanlık Sistemine Bu Kadar İnanyorlarsa Gizli Oylama Yapsınlar*” başlıklı haber ise Cumhuriyet gazetesinin taraflı haberciliğine örnek teşkil etmektedir. Haber detaylarında Mustafa Kemal Atatürk üzerinden de bir söylemde bulunularak ait olunan görüşün hassas noktaları üzerinden bir algı yönetimi oluşturulmuştur. Ayrıca “*Arşiv Unutmaz*” başlıklı bir haberde de MHP lideri Devlet Bahçeli’nin 2015 yılındaki bir demecinde başkanlık sistemiyle ilgili olumsuz görüşler belirttiği, bugün ise bu sistemi neden destekleyerek neden böyle bir karar değişikliğinde bulunduğu topluma sorgulatılmaya çalışılmıştır.

Türk medyasının 16 Nisan 2017 Türkiye Anayasa Değişikliği Referandumu'nu sunumunu genel olarak değerlendirdiğimizde taraflı haberciliğin ön planda olduğu görülmektedir. Yeni Şafak Gazetesi iktidara da yakın olduğu için medya-iktidar ilişkilerini haber içeriklerine de yoğun şekilde yansıtmıştır. Cumhuriyet gazetesi de taraflı bir habercilik sergilemiş olmasına rağmen nadiren de olsa karşıt görüşün söylemlerine haber içeriklerinde yer vermiştir.

Kaynakça

Çağlıyan İçener, Z. (2015). Türkiye'de Başkanlık Sistemi Tartışmalarının Yakın Tarihi: Özal ve Demirel'in Siyasi Mülahazaları. *Bilig*(75), 314.

2017 Türkiye Geneli Referandum Sonuçları. (2017, 04 17). Mart 20, 2021 tarihinde NTV Referandum 2017 Web Sitesi: <http://referandum.ntv.com.tr/> adresinden alındı

Akdağ, M. (2020, Temmuz). Medya Siyaset Etkileşimi Bağlamında Türkiye'de Siyasetin Medya Alanındaki Düzenlemeleri Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1176-1177.

Asilbay, İ. H. (2013). Parlamenter Sistem ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme. *TBB Dergisi*(104), 251.

Aygen, M. (2017). Başkanlık Sistemi Üzerine Bir İnceleme: Türkiye Örneği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(2), 168-170.

Aziz, A. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel.

Beceran, E., & Kalağan, G. (2007). Başkanlık ve Yarı-Başkanlık Sistemi; Türkiye'de Uygulanabilirliği Tartışmaları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(11), 166.

Efe, H. (2015). Türkiye'de Hükümet Sistemi Tartışmaları Çerçevesinde Başkanlık Sistemi ve Türkiye'de Uygulanabilirliği. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(9), 68.

Erdem, T. (2019, Ağustos 10). *Parlamanter Sistem: Kökleri, Özellikleri ve Eleştiriler*. Mayıs 13, 2021 tarihinde Stratejik Düşünce Enstitüsü: <https://www.sde.org.tr/tevfik-erdem/genel/parlamanter-sistem-kokleri-ozellikleri-ve-elestiriler-kose-yazisi-10859> adresinden alındı

Erdem, T. (2020, Şubat 10). *Siyaset Nedir?* Mayıs 5, 2021 tarihinde Stratejik Düşünce Enstitüsü: <https://www.sde.org.tr/tevfik-erdem/genel/siyaset-nedir-kose-yazisi-14935> adresinden alındı

Fendoğlu, H. T. (2010). *Başkanlık Sistemi Tartışmaları*. Ankara: Stratejik Düşünce Enstitüsü.

Hekimoğlu, B. H. (2010). *Karşılaştırmalı Siyasal Sistemler*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

Mora, N. (2008). Medya, Toplum ve Haber Kaynağı Olarak Sembolik Seçkinler. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 5.

Tunçkaşık, H. (2017). Başkanlık Sistemi: Teori, Pratik ve Tartışmalar. *Karşılaştırmalı Hükümet Sistemleri, Başkanlık Sistemi* (s. 1). içinde Ankara: TBMM Basımevi.

Tunçkaşık, H. (2017). Parlamenter Sistem: Teori, Pratik ve Tartışmalar. *Karşılaştırmalı Hükümet Sistemleri, Parlamenter Sistem* (s. 1). içinde Ankara: TBMM Basımevi.

Ural, A. (2010). *Medya - Sermaye - Siyaset Üçgeni, Satılık Medya*. İstanbul: Siyah Beyaz Kitap.

Yazıcıoğlu, Y. (2018, Temmuz 9). *Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Resmen Başladı* . Ocak 19, 2022 tarihinde Amerikanın Sesi: <https://www.amerikaninsesi.com/a/cumhurbaskanligi-hukumet-sistemi-resmen-basladi/4474926.html> adresinden alındı

Zafer, C., & Vardarlıer, P. (2019). Medya ve Toplum. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 356.

TV EKSPANINDA SABAH KUŞAĞI HABER YAYIN FORMATI OLARAK; ÖNSÖZ PROGRAMI İÇERİK VE AKIŞ DEĞERLENDİRMESİ

Mehmet Bülent ÖNER^{*50}

ÖZET

Tematik kanallar dışındaki çok sayıda seyirciye ve ulusal bazda yayın yapan televizyon kanallarının karakter ve kimliğini temsil eden programlar, ana haber kuşaklarıdır. Zirâ yayın anlayışı ne derece bağımsız olursa olsun, çok sesliliğe ne denli önem verilirse verilsin, her kanalın kurucusunun ve editör ekibinin bir hayat görüşü ve dolayısı ile bir siyasi yaklaşımı vardır. TV kanallarının sabah haber programları da bu çerçevede değerlendirilebilir.

Sabah haber programları, ana haber kuşağı kadar çok sayıda izleyiciye ulaşmasa da, bu eksiği kapatacak farklı avantajlara sahiptirler. Öncelikle, ana habere kıyasla çok daha uzun sürebilmektedir. Bu uzun zaman dilimi içinde her saat başı, yeni uyanan seyirciler dikkate alınarak haberler yeniden verilmekte, günlük gazetelerin birinci ve ekonomi sayfaları ekranda birebir paylaşılabilmektedir. Aynı gazetelerin internet sayfalarına düşen son dakika haberleri, programın editörleri vasıtasıyla ekrana, ajanslardan gelen haberlerle birlikte yansıtılabilmektedir. Bundan başka günlük etkinlik ajandası, trafik bilgileri, hava durumu, telefon ve özellikle yüz yüze stüdyo konukları, sabah haber programlarının zengin içerik unsurlarıdır.

Önsöz'ün, çok erken bir saatte yayına girmesi ve o saatte gerek telefon gerekse canlı olarak yayına katılan konukların gerek nicelik gerekse nitelik olarak özellikleri, program kalitesini belirleyen önemli etkenlerden biri olmuştur. Seyirci izlenmesini sağlamak için; kanalın ve sunucunun kimliği yanında, kanala/programa katılan konukların kimlikleri de referans anlamında son derece kıymetlidir. Bu çerçevede, "Önsöz" programına katılan isimler nicelik ve nitelik olarak incelenecek ve benzer konukların katıldığı diğer kanallarda, izlenme oranlarına ait farklılıkların sebebi irdelenecektir. Bu yöntemden amaç, katılımcı konuklar benzeş olmasına rağmen TV izlenme oranlarına ait farklılıklarında (rating) kanal ve sunucu kimliklerinin etkisini TV haber kanalları bazında görebilmektir.

Anahtar Kelimeler: TV, Program, Stüdyo, Haber, Gazete

ABSTRACT

Programs that represent the character and identity of television channels broadcasting on a national basis and to a large number of spectators other than thematic channels are the main news broadcasts. For, no matter how independent the broadcasting approach is, no matter how much importance is given to polyphony, the founder and editorial team of each channel has a life view and therefore a political approach. Morning news programs of TV channels can also be evaluated within this framework.

Although morning news programs do not reach as many viewers as the main news generation, they have different advantages to make up for this shortcoming. First of all, it can take much longer than the main news. In this long period of time, news is given again every hour, taking into account the newly awakened audience, and the first and economy pages of daily newspapers can be shared on the screen. Breaking news on the internet pages of the same newspapers can be reflected on the screen together with the news from the agencies through the editors of the program. Moreover, daily event agenda, traffic information, weather, telephone and especially face-to-face studio guests are rich content elements of morning news programs.

The fact that the Foreword went on the air at a very early hour and the features of the guests, who participated in the broadcast both by phone and live at that hour, were one of the important factors that determined the quality of the program. To ensure audience monitoring; In addition to the identity of the channel and the presenter, the identities of the guests participating in the channel/program are also extremely valuable in terms of reference. In this framework, the names participating in the "Preface" program will be examined in terms of quantity and quality, and the reason for the differences in viewing rates in other channels with similar guests will be examined. The purpose of this method is to see the effect of channel and presenter identities on the basis of TV news channels in the differences in TV viewing rates, although the participating guests are similar.

Keywords: TV, Program, Studio, News, Newspaper

⁵⁰ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Rumeli Üniversitesi, mbulent.oner@rumeli.edu.tr. , ORCID: 0000-0001-8200-1864

1. GİRİŞ

Business Channel, iş dünyasına yönelik haber formatlı bir TV kanalı olarak 2006-2008 yılları arasında faaliyet göstermiştir. NTV ve CNN Türk gibi TV dünyasında uzun süredir faaliyette bulunan, iki yerleşik ve ulusal kanala rakip olmak ve izleyici pazarından pay almayı hedefleyen kanal, mali anlamda imkânsızlıklardan da kaynaklanan sebeplerle, ulusal medyada tanıtım ve reklam yapmadan yayın hayatına başlamıştır. Aynı dönemde, özel kanalların sayısının hızla artması, bu kanalların toplumsal hayatta kapladıkları alanı genişletmiş ve haber de dâhil olmak üzere sundukları içerikler adeta gündelik hayatın belirleyicisi olma gücüne kavuşmuştur. (Serim, 2007, s.367). Özel televizyon kanallarının Türkiye’de hızla yayılması, televizyonlardaki haberlerin de dönüşümünü beraberinde getirmiştir. Örneğin, izleyiciler TRT’deki ‘protokol haberlerinin’ yanı sıra, aynı haberleri diğer kanallardan farklı yorumlarla izleme seçeneğini de elde etmişlerdir. (Turam, 1996, s.9). Kuruluşundan beri TRT’nin tekelinde bulunan televizyon yayıncılığı, 1990’lı yılların başından itibaren küresel yayıncılık alanında yaşanan dönüşümlerin (Pazarbaşı, 2016, s.179.) de etkisiyle dönüşmüş ve birçok açıdan gelişmiştir. Sürecin başından itibaren genç ancak profesyonel kadrosuyla çabuk manevra ve hızlı hareket kabiliyeti olan söz konusu kanal, özgür ve özgürlükçü haber anlayışı ile diğer iki rakip kanal arasında kendine yer açmayı başarmıştır. Kitle iletişiminin yeni habercilik modeli olan televizyon gazeteciliği; radyo haberciliği, yazılı basının röportaj teknikleri ve film tekniklerinin bir sentezidir (Cereci, 2001: 157). Seyircinin bilmek ve duymak isteyeceklerine odaklanan ekip bu süreçte bir iç rekabet yaşamamış, aksine ve özellikle ekran yüzleri birbirlerine kenetlenmiş ve birbirlerini tamamlamıştır. Takım çalışmasının iyi bir örneğini veren kanal, ego kaynaklı mesleğin bu yıpratıcı tarafına ayıracak zaman bulamayan çalışanlardan oluşmuştur. Dolayısı ile, ekran pazarından izlenmede pay almasının en önemli sebeplerinden biri budur.

Ayrıca, diğer iki rakip kanaldan çok daha fazla ekranda konuk ağırlaması ve bu konukların çeşitlilik göstermesi, hem seyircinin ilgisini çekmiş hem de hedef kitle olan sektör temsilcilerinin diğer kanallara kıyasla daha fazla kendilerini ifade etmelerine olanak sağlamıştır. Televizyon haberlerinde asıl sunum biçimi sürekli konuşmadır: spiker haberi okur, karşılıklı görüşmeler yapılır, sorular sorulur, canlı bağlantılar yapılır, stüdyoya konuk çağrılır (Kars, 2013: 155). Diğer, gerek genel izleyiciye gerekse özel bir kesimi hedefleyen tematik kanalların yakaladıkları standardı ve sistemi bozmak istememeleri, Business Channel’in yeni gelişme ve beklentilere cevap verme yeteneğini, rakipleri nezdinde daha da ön plana çıkarmıştır. Genel yayın kanalları ve tematik kanallar için çeşitli tanımlar mevcuttur. Genel kanal, spesifik tematik içeriği olmayan genel eğlence kanalı olarak; tematik kanalsa, belli bir tür programlamada uzmanlaşan spesifik bir türe veya konuya adanmış ve spesifik bir hedef kitleye yönelmiş TV kanalı olarak tanımlanmaktadır (Akt. Karadağ ve Algül, 2018: 709).

2. METOD

Önsöz programı, kanalın sabah açılış yayını olarak programlanmış, kanalın potansiyel seyircisini ilk çekecek, bu sayıyı giderek artıracak ve düşürmeyecek bir misyon yüklenilerek kurgulanmıştır. Akış, önceleri iki sunucu olarak düşünülmüş ve başlamış, sonraları tek sunucu olarak devam ettirilmesine karar verilmiştir. Yine bu süreçte yayın süresince iki stüdyo konluğu alınması planlanmışken, sonradan tıpkı sunucu sayısında olduğu gibi konuk sayısı da bire indirilmiştir Zîrâ, gazete ve haber okumaları sonrasında, geriye kalan sürede, iki farklı konuya zaman ayıracak kadar bir vaktin olmadığı fiiliyatta görülmüştür. Tüm bu gelişmelerin, deneme yanılmaların sebebi, diğer

kanalların mevcut ve potansiyel seyirciye veremediklerini izleyiciye vermek suretiyle kanalın izlenirliğini artırmaktır.

Önsöz hafta içi her gün sabah saat 07.00-09.00 arasında gerçekleştirilmiş ve formatında saat başları olan 07.00’ de haberlerin verilmesi ve gazetelerin okunması ve saat 08.00’de yeniden her iki işlemin tekrarlanması kararlaştırılmıştır. Bu arada hava durumu, trafik durumu ve iş dünyasını ilgilendirecek ajandalar ile yabancı basının internet üzerinden taranması ile haber zenginliği yaratılmaya çalışılmıştır. Kitap tanıtımı, opera, bale, konser, tiyatro, sinema, sergi vb. sanat etkinliklerinden oluşan bir günlük ajanda hazırlanmıştır. Amaç haber zenginliğidir, haber kirliliği değildir. Çok fazla olguyu kapsayan bir haberi bir seferde anlamak zor olacaktır (Stephenson vd., 2009: 151),.

Bu aşamada bir sabah haber programının nasıl ve hangi şartlarda hazırlandığını aktarmak gerekliliği vardır. Özellikle maddi imkânları kısıtlı bir kanalda, bu kısıtların ve kısıtlardan kaynaklanan sorunların ekrana yansıtılmaması en önemli parametredir. Sabah saat 07.00 de ekrana gelecek bir haber program için sunucunun en geç saat sabah 04.00’te uyanması, kan şekerini yükseltme ve uykusunu açma amaçlı bir beslenme modeli takip etmesi icap etmektedir.

Sabah 04.00-05.00 arasında uyanma, mini bir kahvaltı, vücudun açılması için temel beden hareketleri ama hepsinden de önemlisi “uyanmak” için önce ılık, sonra soğuk bir duş alınması zorunluluktur. Akşam ne kadar erken yatılırsa yatılsın, hatta sekiz ila dokuz saat uyumuş da olsa, sabah 04.00’te kalmak bir insan bedeninin kolay kolay uyum gösterebileceği bir durum değildir. Bununla birlikte yapılan iş, hata kaldırmayan bir mesai ve fevkalade bir disiplin gerektirmektedir.

Ekranda giyilecek kostümlerin, özellikle de sponsorlu ise, kaybolmaması, kirlenmemesi ve başkaları tarafından kullanılmaması gerekir. Kanalda bir kostüm dolabı yoksa ve herhangi bir unutmaya da meydan vermemek için stüdyo kostümlerinin, evden çıkmadan önce hazırlanmasında fayda vardır.

Saat 05.00’te (kurumun bir araç imkânı olmaması sebebiyle), sunucu şahsi aracı ile kanala ulaştığında, yapılacak işler bir yığın halindedir ve makul bir sırayla ve oldukça hızlı bir şekilde, adım adım hazırlıkların gerçekleştirilmesi gereklidir. Sabah, 05.00 sularında kanalda sadece gece editörü bulunmaktadır. İlk adım stüdyonun temizliğidir. Temizlikçiler, 09.00-18.00 arasında çalıştığından gece geç saatlere kadar içilen sigara, çay, kahve vb. atıkları, stüdyonun içine ve çok çeşitli yerlere dağılmış vaziyettedir. Bu dağınıklık özellikle, stüdyodaki haber yayın masasını da kapsamaktadır. O masada yayın yapmak için temizlik işleminin gerçekleştirilmesi zorunludur. Tek başına olan sunucunun bu konuda yardımcısı yoktur. Temizlik yapılır ardından kostümün kirlenmemesi kaydıyla ekran makyajına geçilir. Parlamaya engel olmak için makyaj şarttır, kısaca işlem, estetikten ziyade tekniktir. Temiz ve yeni bir makyaj süngeri olması, yoksa süngerin su ve alkolle yıkanması gibi dışarıdan detay görünen basamaklar fevkalade önemlidir ve zaman alır.

Stüdyo ve sunucunun görsel anlamda hazır olması sonrasında günlük gazeteler beklenir. Ana bayiden gazeteleri getirecek bir eleman yoksa, ki örneğimizde böyle bir eleman da yoktur, o vakit anlaşma yapılan ana bayinin ekibinden bir çalışanın gazeteleri kanala ve stüdyoya centilmenlik anlaşması çerçevesinde bizzat getirmesi beklenir. Gazetenin kanala geliş sistematığı kanal tarafından organize edilemediği için, gazetenin stüdyoya

gelmesinin zamanı şans ve tesadüflere bağlıdır. Yayına girmezden önce gazeteler gelmeli ve sunucu gazetelerin birinci sayfalarından okuyacağı haberleri seçmeli ve öncelikle deşifre etmelidir. Çoğunlukla haberin flaşında ne sorusunun yanıtı yer almalıdır. Niçin ve nasıl olduğu ise gövde bölümünde yanıtlanarak yazılır (Uyguç & Genç, 1998: 122; Fang, 1991). Yayın esnasında bir okuma ve içerik hatası yapılmaması gerektiğinden bu prova şarttır. Format gereği ekonomi haberleri de ekranda veriliyorsa, aynı haber seçimi ekonomi sayfaları için de yapılmalıdır. Ortalama bir takım gazetede on iki adet gazete olduğu düşünülürse toplamda yirmi dört sayfa üzerinde haber seçme ve o haberleri önceden okuma gerekliliği vardır ve süreyi ne kadar iyi kullanırsanız kullanın, bu işlem için en az otuz dakikaya ihtiyacınız vardır. Gazetelerin çeşitli sebeplerle (matbaadan geç çıkış, kamyonların gecikmesi, ana ve tali bayii ekibinin gecikmesi vb.) yayın başladıktan sonra kanala gelme ihtimali de vardır. Bu durumda sunucunun haberleri seçme ve okuma (deşifre) imkânı ortadan kalkar ve sunucu, tüm riskleri göz önüne alarak bu işlemi, canlı yayın esnasında yapmak zorunda kalır.

Bu noktada, kanalda bir yapımcı ya da bir editör olup olmadığı akla gelebilir. Cevap; yoktur. Zirâ, sabah yayını sebebiyle bir ekip oluşturur iseniz, 09.00 yerine mesai başlangıcı 05.00 olacaktır. Bu durumda kanal, program ve stüdyo çalışan sayısını iki katına çıkarmak zorunda kalacaktır. Çünkü sabah 05.00'ten gece 22.00'ye kadar olan ve toplamda on yedi saatlik yayını tek bir ekiple, gerek fizik kanunları ve gerekse iş kanunları sebebiyle yapamaz. Dolayısı ile sunucu bu şartlar altında, programın hem yapımcısı hem editörü olmak zorundadır.

Ayrıca, ABD, İngiltere, Fransa, Almanya, İtalya, İspanya, Yunanistan, Rusya vb. ülkelere ait belli başlı gazetelerin internet sayfalarına girip, yabancı basından haberleri de en azından manşetleriyle izleyiciye vermek gerekir. Bu işlem de sunucunun üzerine kalır.

Bundan başka, bir önceki gün ana haberden kalan ve güncelliğini yitirmemiş haberler, haber havuzunda tutulmaya devam eder. Kanalda gece nöbete kalan gece editörü, ana haber sonrasından itibaren, gerek yerel gerekse global ajanslardan ve basından gündemi takip eder ve sabah haberlerine girmesi gerekenleri seçer. Ana haber bültenleri, televizyonların bayrak gemileridir (Sığnak, 2011: 75). Ana haber kanalın kimliğidir. Ana haber bülteni “prime time”da yayımlanan dizi ya da şovlara göre daha düşük maliyetlidir ve haber izleyicisi reklam veren için caziptir (Postman & Powers, 1996: 13-14). İzlenme oranları yüksek programlar içinde yapım bedeli en ekonomik olan kanal ürünü ana haberlerdir. Zirâ iç yapımdır ve kanalın kendi imkânlarıyla hazırlanır. Bir kanalın ana haberdeki izlenme oranı başarısı, hem kanalın genel olarak “prime time” performansını etkilemekte hem de etkinliğini ve gücünü artırmaktadır (Uğurlu & Öztürk, 2006: 62). Televizyonculuğun başlangıcından bu yana haber bültenleri ve haber programları kanalların en saygın ve kanalın kimliğini ortaya koyan programları olarak kabul edilmektedir. Haber programlarının yayın akışlarındaki yeri olağanüstü bir durum olmadıkça değiştirilmemektedir (Aksop, 1999: 241). Amaç çok sayıda bilgi vermektir ve dergicilikte olduğu gibi detaylara girmek değildir. Televizyon haberciliğinde bülten süreleri kısıtlı olduğu için haberler geniş ayrıntılarıyla ele alınamaz (Cereci, 2001: 158; Parsa, 1993: 25). TV akşam haber bültenleri dünyanın her yanında birinci kuşak yayın saatlerinde izleyici sayısının en fazla olduğu saat diliminde yayına girmekte 15 dakika, yarım saat ya da 1 saat süreyle devam etmektedir (Parsa, 1993: 25). Türkiye’de televizyon ana haber bültenleri “prime time” televizyonlarında, hemen aynı saatte, yaklaşık 45 dakikada, ortalama uzunluğu iki dakikayı bulan birçok haberi kapsamaktadır (Sığnak, 2011:73). Bu hazırlanan haberlerden bazıları, öncelik, güncellik ve önem itibarıyla akşam ana haber kuşağında da yer alır. Ana haber bültenleri haberi, hikâyeleştirerek izleyicilere bir diyalog halinde sunar. Aslında ana haber bülteninde yaşanan şey

tarzları, görünüşleri ve kişilikleriyle etki yaratan anchor'lar, muhabirler ve izleyici arasında bir diyalogdur (Cremer vd., 1996: 84). Bu nedenle sabah ve akşam haber kuşaklarında hazırlanan haberlerin her iki kuşak tarafından birbirlerine paslanması söz konusudur. Stüdyonun ve haber merkezinin iş yükünü son derece hafifleten bu işlem bir mesleki dayanışma örneğidir. Gece editörü tek başına geçirdiği gece boyunca, vakti ve hızı ölçüsünde seçtiği haberlerin görüntü ve seslendirme montajını yapıp (DSF/Doğal Ses Fonda) haber metnini hazırlar/yazar. Çoğu kez seslendirmeye vakti kalmadığından, haber bandını sadece görüntü olarak hazırlar ve haber yazılı metnini de teslim etmek şartıyla, seslendirmeyi stüdyodaki sunucuya (“anonslu” haber) bırakır. TV haberlerinde haber içeriğini anlatan metin dili ile olayı gösteren görüntü dilinin birbiriyle tutarlı olması gerekmektedir (Vural, 2012: 150). XX. yüzyılda radyo ve televizyon gibi iki yeni kitle iletişim aracının gazeteler yanında etkinlik kazanması haber dilini değiştirmiş, haber yazma kuralları radyo ve televizyonun yapısal özelliklerine göre uyarlanmıştır (Tokgöz, 1994: 297). Dolayısı ile, sunucu habere girmezden önce, yayında okuması gereken haberlerin sayısını, seslendirme (anonslu ve DSF'siz) gerekip gerekmediğini ve anons ve DSF ile okuyacağı haberleri, adetleri/sayıları ile birlikte bilmek durumundadır. Sadece bilmek değil, haberde okumadan önce, yayın öncesinde “prova” yapmalıdır. Televizyonların haber bültenlerinde temel olarak üç çeşit haber sunumu gerçekleştirilir: 1) Çoğunlukla son dakika haberlerinde kullanılan, görüntüyle desteklenmeyen, sadece sunucunun kameraya okuduğu stüdyo haber (STD); 2) Sunucunun, haberin girişini kameraya okuduktan sonra ekrana gelen görüntü üzerine stüdyoda yayın sırasında seslendirme yaptığı DSF (doğal ses fonda) haber; 3) Sunucunun girişi okumasının ardından haber bandının yayına girdiği paket, beta, VTR veya sesli haber denilen haber (Sagnak, 2011: 150-154).

Ancak tüm bu süreç akışında, zaman zaman bu provaya da vakit kalmayabilmektedir. Bu durumda sunucunun deşifresine güvenmek ve tüm haberleri önceden takip ettiğini ummak en olumlu ihtimaldir. VTR'li haberler; sunucuyu zaman olarak rahatlatan, nefes aldırın ve rejiyle kontak kurmasına olanak veren haberlerdir. Sunucu haberin anonsunu verdikten sonra, editör tarafından hazırlanan haber ve görsel VTR olarak girildiyse ve haberin toplam süresi 45 saniye ise, bu süre sunucu için bir soluklanma ve dinlenme süresidir. Eksiklikler, hatalar, yapılması istenenler ve beklentiler bu süre içinde sunucu ve reji arasında görüşülür ve yayına, yani seyirciye geçmez. Çünkü seyirci o esnada yayına verilen 45 saniyelik haberin görselini izliyor ve haberin alt metin sesini dinliyordur. Bu noktada elbette rejinin çok dikkatli olması ve stüdyodaki sunucu ile reji arasındaki konuşmayı ekrana vermemesi gereklidir. Bu konuşmaların ekrana yansımaları çoğu kez sunucunun işinden olması vb. durumlara yol açmaktadır. Bu noktada sunucunun tüm görüşme ve konuşmalarını gerçekte yayında olmamasına rağmen, yayında imişçesine yapmasında fayda vardır. Bu tutumun alışkanlık edinilmesi, bu işte ve süreçte karşılaşılması muhtemel yayın yol kazalarını en başta önleyecektir.

Stüdyoda ve rejiye yönetmen dahil diğer tüm ekip (ses, ışık, kamera, resim seçici vd.) servisle geldiğinden aynı anda ve yayına az bir süre kala masalarına oturmaktadırlar. Dolayısı ile, “reji”den yana yayın öncesinde sunucuya kolaylık sağlayacak bir destekten bahsetmek pek mümkün olamamaktadır. Hatta geç kalmamaları ya da rejiye ve stüdyoya son anda girmemeleri, sunucuya en büyük armağandır. Sabah haber programı içinde sunulacak ajandanın ise, bir gün önceden hazırlanması şarttır. Ekran öncesi hazırlık kadar, ekranda sunum da önemlidir. Haber gazetede yazılır, radyoda okunur, televizyonda ise anlatılır (Kaptan, 1999: 79). Karmaşık bir cümle yapısı hem metni seslendirecek sunucu için okuma zorluğuna neden olur hem de izleyicinin söylenmek istenen şeyi kavramasını güçleştirir (Kapaklı, 2010: 82). Günlük etkinlikler akşamdan sabaha (istisnalar hariç) değişmeyeceği için, sanat, kültür, sinema, tiyatro, konser, kitap vb. gündemlerinin bir önceki günden hazırlanmış olması sunucunun elini

kolaylaştıracaktır. Bundan başka stüdyoya gelecek konunun stüdyoya zamanında gelip gelmeyeceği, program yapımcılarının ve özellikle sunucuların en büyük karabasanlarıdır. Zirâ, sabah iş trafiğine takılmaları büyük olasılıktır.

Sabah 07.45 gibi erken bir saatte stüdyoya konuk daveti, bir taraftan trafikten sebep gecikme riskini azaltacak, ancak konunun uyanamama riskini de beraberinde getirecektir. O yüzden sabah yayınına canlı konuk almak başlı başına bir risktir. Konunun ekrana geleceğini anons edip sonradan stüdyoya getirememek, kanal ve sunucu için bir prestij kaybıdır. Bu sebeple uyanamama konusunda “sabıkalı” olan konuklar erken saatlerde davet edilmezler. Konunun gelmesini ve özellikle zamanında kanala ulaşmasını sağlamak için en sağlam yol, konuya araç göndermektir. Bu durum bir maliyet içerdiğinden ve konunun alınma saati çok erken olduğundan, kanal yönetimi bu işe karışmamayı tercih etmekte ve konuk olacak ismin stüdyoya kendi imkânları ile gelmesini önermekte / önerebilmektedirler. Özellikle stüdyoya konuk olarak çok sık çağırılan isimler için bu geliş gidişler kendi bütçeleri açısından oldukça maliyetlidir. Sonuç olarak konunun daveti, takibi, kanala ulaşip ulaşmadığının kontrolü yine sunucuya ait olmaktadır. Ayrıca tıpkı stüdyo konuğu gibi, stüdyoya canlı telefonla bağlanması planlanan telefon konuğunu da fiilen yayına bağlamak meşakkatli bir süreçtir. Konunun uyanamaması, telefon bağlantısını kaçırmaması, sabah çok erken kalkıp yayına bağlanmasından kaynaklı uykulu bir ses ve toparlanmamış bir zihinden çıkan dağınık cümleler, yayın, sunucu ve elbette kanal için önemli handikaplardır. Gerek canlı stüdyo, gerekse canlı telefon bağlantısı için davet edilen konuk sayısı arttıkça, sunucu “dirayetli” ve “sabıkalı” olmak üzere konuklarını ikiye ayıracak bir tecrübeye sahip olmaktadır. Bu hadise, riskli konukların, bir başka sefer için yayına davet edilmemesi üzere önemli bir tecrübe oluşturmaktadır. Bununla birlikte, telefon konukluğu yerine yüz yüze stüdyoya konuk almak, seyircinin ilgisini daha da çok çekmektedir. Bu nedenle, Önsöz programında, toplam iki yüz konuk içinde telefon konuk sayısı sadece ikidir. Günümüzde telefon ve bilgisayar üzerinden konukla gerek ses gerekse görüntülü bağlantı kurulabilmektedir. Ancak zaman zaman internet ve telefon hatlarında meydana gelen kopmalar, ev-ofis gibi amatör veya yarı profesyonel mekânlardan yapılan bağlantılarda in-formal görüntü ve konuşmalar, söz konusu bağlantı kurulan cihazların bir TV stüdyo teknolojisine sahip olmaması, telefon konukların bağlandıkları anda üstlerinde olan uygunsuz veya uyumsuz kostümleri, bir TV stüdyo konusundaki ciddiyeti sağlayamamaktadır. Kaldı ki sunucunun, oturduğu yerden programa katılan konuklara nazaran, bizzat stüdyoya gelen konukları, daha fazla kayırmaları da (pandemi şartlarında hastalık kapma riskine rağmen) muhtemel bir durumdur.

Sunucunun bu ve benzeri durumlar için çok güvendiği bir asistana ihtiyaç duyacağı açıktır. Ancak, tüm bu sayılan görevler için eleman istihdam edildiğinde sabah programı için fazladan en az altı kişiye ihtiyaç vardır. Bu da birçok kanal için ciddi masraf kapısı olarak görülmekte ve tüm bu görevler sunucuya ihale edilmektedir. Sabah programının en zor yanlarından birisi, sunucu da dahil ve en başta olmak üzere tüm ekibin çok erken saatte kalkmış olması ve dolayısı ile tam uyanamaması sebebiyle hata payının yüksek olmasıdır. Zirâ sabah 09.00’da mesaisi başlayan diğer ekip gazete veya kanala yeni geldiğinde, sabah haber program sunucusu, saat 09.00 itibarıyla bir tam günün ilk yarısını tamamlamış olmaktadır. Tüm bu hazırlıkların yapılması, bahsedilen rizikoları da içinde barındırmasına rağmen, sürdürülen ve gardı alınmış bir tecrübe / prova karışımı hasletlerden dolayı kolay hale getirilebilmektedir. Zirâ, çıkacak aksilikler ve riskler bellidir. Sunucu bu riskleri daha önce yaşamış ve söz konusu risklere farklı çözüm alternatifleri geliştirebilmişse, yayına hazırlıklı ve huzurlu çıkacaktır. Tüm bu muhtemel ve

potansiyel eksiklikler ve aksaklıklar önemli tehdit ve zayıflıklar olsa da, tek başına kalmış olmanın ve yükü tek başına omuzlamanın verdiği güç, sunucuyu bir nevi tek kişilik ordu haline getirmektedir.

Kanala ve elbette programa davet edilen ve davete icabet eden konukların kimlikleri son derece önemlidir. Sabah erken bir saatte, insanların işe gitmek üzere yoğun bir koşuşturma içinde olduğu zaman diliminde, izlenme oranlarının düşük olma ihtimalinin yüksek olduğu bir vakitte, “isim” yapmış bir konuğu ekrana çıkarmak oldukça zordur. Bunun yolu konuk ile sunucunun önceden kadim bir gönül ve kader bağı oluşturmastır. Canlı yayında buluşmak, daha önce hiç tanışmamış iki insanı (istisnalar dışında) birbirlerine gönülden bağlar. Sunucu dersini iyi çalışmışsa, disiplinliyse, sorularını ustalıkla ve araştırarak hazırladıysa, gündeme hâkimse, iyi “pas” atıyorsa, kendisinin konuşması yerine, konuğunu konuşturmaya odaklandıysa, konuğuna güven verdiğiyse, konuğunu, izlenme sağlamak maksadıyla gerekli gereksiz hırpalamıyorsa, yayın öncesi ve sonrasında konuğuna sıcak yaklaşıyorsa, hayat boyu bitmeyecek bir kader ortaklığının tohumları atılıyor demektir. Bu bağların kurulmuş olması, konuk ve sunucu arasındaki samimi iletişim; sunucu, program ve kanal için önemli avantajdır. Bu bağ, sabahın erken saatinde, trafiğe ve kendi aracı ile gelmesi gerekmesine rağmen, “isim” yapmış konuğu stüdyoya kadar getirebilmektedir. Bu bağ, sunucunun/gazetecinin konuğundan “off the record” bilgi alma olasılığını da artırır.

“Biz büyük kanalız, bize gelmek zorundasınız, bize gelmeniz kendi faydanıza zirâ reklamınızı yapıyorsunuz...” gibi söylemler, konuğa direkt ya da dolaylı ulaştığında, konuk o programa katılmadığı gibi, o kanala da bir daha ayak basmamaktadır. Konukla ilgilenilmemesi, stüdyoya giriş öncesi sadece asistanların yollanması, sunucunun yayın öncesi kısa da olsa konukla baş başa kalamaması, konuşun, diğer başka konuklar ve işe giden gazetecilerle birlikte, dolmuş misali ve usulü aynı araçla taşınması, kaş yaparken göz çıkarmaktır.

Bu çerçevede Önsöz programının; siyaset, ekonomi, spor, sanat (tiyatro, opera, bale, senfoni, sinema vb.), sivil toplum kuruluşları, akademik dünya, araştırma şirketleri, danışmanlık firmaları, hukuk insanları, reklam ajansları, halkla ilişkiler şirketleri, medya dünyasının tanınmış isimleri ile iş dünyasının farklı sektör ve firmalarının temsilcilerinden oluşan zengin bir konuk listesi oluşmuştur. Güncel konuların önemine göre, Berhan Şimşek, Prof. Dr. Yaşar Nuri Öztürk, Dr. Orhan Çekiç gibi kamuoyunun yakından tanıdığı özel isimlerle, istisnai olarak birden çok kez buluşulmuştur.

Önsöz’ün stüdyo konukları tekil ve alfabetik olarak şu şekilde sıralanmaktadır; Adil Gür, Alev Oraloğlu, Almula Merter, Anar Araştırma, Arzu Özyol, Ata Özer, Atilla Yeşilada, Av. Fikret İlkiz, Avni Özgürel, Ayşe Nişancı, Babür Gürel, Banu Gökçül, Bennan Tokdemir, Berhan Şimşek, Betül Khan, Bülent Fidan, Bülent Kızanlık, Bülent Şenver, Can Ataklı, Can Başak, Can Baydarol, Can Gürzap, Caner Tunaman, Cenk Kırbaş, Cüneyt Vural, Deniz Som, Dilek Ün, Doç .Dr. Yusuf Balcı, Doç. Dr. İzzet Bozkurt, Doç. Dr. Metin Aran, Doğan Birgül, Dr. Ayhan Akcan, Dr. Ercan Çitlioğlu, Dr. Hıfzı Topuz, Dr. Masum Türker, Elif Turan, Engin Verel, Erol Şengül, Fehmi Çalmuk, Halim Bulutoğlu, Haydar Volkan, İpek Özgüden, Lokman Ayva, Mehmet Acarca, Mehmet Çoşkundeniz, Melih Arat, Mete Varas, Murat Akdilek, Nadir Kayacan, Nedret Selçuker, Nevval Sevindi, Nihat Kabuş, Orhan Alkaya, Orhan Kurtuldu, Osman Tanburacı, Özlem Unan, Prof. Dr. Arman Kırım, Prof. Dr. Erol Manisalı, Prof. Dr. Haluk Gürgen, Prof. Dr. İlter Türkmen, Prof. Dr. Melda Cinman Şimşek, Prof. Dr. Muazzez İlmiye Çığ, Prof. Dr. Nilüfer Narlı, Prof. Dr. Orhan Gökçe, Prof. Dr. Toktamış Ateş, Prof. Dr. Yaşar Nuri Öztürk, Prof. Dr. Zekeriya Beyaz, Prof. Mesut İktu, Prof. Dr. Arif Esin, Prof. Dr. Ekrem Pakdemirli, Prof. Dr. Esfender Korkmaz, Prof. Dr.

Şener Üşümezsoy, Prof. Dr. Yücel Yılmaz, Ramazan Baş, Selçuk Geçer, Selim Türsen, Sonar Araştırma ve Pazarlama, Tamer Levent, Tanzer Gezer, Tijen Mergen, Tufan Türeñç, Tuncer Cücenoglu, Vedat Bayrak, Vural Çakır, Yasemin Sungur, Yavuz Can Yazıcı, Yrd. Doç. Dr. Orhan Çekiç, Yrd. Doç. Dr. Zahide Ayyıldız Onaran, Yusuf Gökçek, Zafer Dipper, Zafer Erdaş, Zühtü Akıllı-Ali Uludağ.

Sonuç olarak; bir TV kanalının izlenme oranlarını kanalın kimliği, seyirciye ulaştığı kanal (uydu, şifreli kanallar/çanak anten, kılçık çatı antenleri vb.) sayısı, yayın teknolojisi, kurumsallığı, yayın, program ve çalışan kalitesi, konuk kalitesi, gündemi yakalama yeteneği, bağlantıları, uluslararası bir şebekeyle ilişkisi (CNN Türk gibi) vb. sebepler belirliyor. Türkiye'deki küresel-yerel eklemlenmesinin ilk örneği Doğan Grubu ile Time Warner Grubu'nun iş birliği ile 2000 yılında yayın hayatına başlayan CNN Türk kanalıdır (Büyükbaykal, 2008, s.26.). Bu akımın önde gelen örneklerinden biri şüphesiz ki CNN International'dır. CNN International 1985 yılında Time Warner tarafından kurulmuş ve kısa süre içinde London, Abu Dhabi ve Hong Kong dâhil olmak üzere yaklaşık 200 ülkedeki, 47 bürosunda 4000 den fazla kişiye istihdam sağlayacak bir yapıya ulaşmıştır (Henery, 2010, s.9). Ulusal, uluslararası ve yerel; güncel, toplumsal, siyasal, kültürel, ekonomik olay, konu ve gelişmelerin önem sırası gözetilerek sunulduğu ana haber bültenleri genel olarak, izleyicinin ekran başında en çok bulunduğu saatlerde kapsamlı bir şekilde izleyiciyle buluşur (Uğurlu, 2012: 49). Bu noktada sürdürülebilirlik ve kurumsallık adına hep aynı çizginin devam ettirilmesi, riske girilmemesi, çeşitlilik ve farklılık peşinde koşulmaması, hep aynı konuklarla programların gerçekleştirilmesi, bağımsız yayın anlayışı yerine bir siyasi kanada ya da partiye yakın durma ve sevimli görünme çabası, ekran yüzlerinin altyapısı olmayan bir snopluk sergilemesi, TRT tarzı bir eğitim ocağından geçmemiş olmak, kanal yöneticilerince spiker ya da yorumcu-sunucuların, habercilik ve etkili konuşma ve beden dili yeteneğinden/yetenliklerinden ziyade görseelliklerinin ön planda tutulması, sunucu ya da spikerlerin provasızlıktan ve adanmışlık eksikliğinden sebep, ekranda ve canlı yayında pervasızca sık sık hatalar yapmaları, bu hataların bilerek ya da bilmeyerek ekrana yansımaları/yansıtılmasıyla birçok ekran yüzünün işsiz ve hatta mesleksiz kalması, “gönül, hatır, hamil-i kart yakınimdir” ilişkileri, ekran yüzlerinin görev tanımları dışında olan toplara girme konusundaki isteksizlik ve hevesizlikleri, zihinlerin bir tarafında, kazancı maksimum düzeye getirecek en önemli unsur olan başka kanallardan gelecek transfer teklifi beklentileri ve hesapları ile, bu konuya, mesleğe yatırımdan çok daha fazla yatırım yapılması, maddi ve manevi (kısmi bir tanınmışlık) anlamda bir doygunluk noktasına ulaşmak ekran yüzlerini ve yayın yaptıkları kanalları bir fasit daire içine sokmaktadır. Büyük gemi ve zor manevra pozisyonları, seyircinin istekleri doğrultusunda bir yayın anlayışından söz konusu kanalları uzaklaştırmaktadır.

Tüm bunların yanında elbette program yapımcısı ve sunucusunun anayasanın ve gazeteciliğin etik yasaları sınırında olmak üzere bağımsızlığı, yönlendirilmiyor olması, konu ve konuk konusunda bir empozeye tabi bırakılmaması, kanal içinde sansüre uğramaması, zira sansürün en tehlikeli yönü kanal yönetimi ve/veya patronaj tarafından konulan sansür ve sınırlamanın korku iklim yaratması ve en kötüsü de işsiz, mesleksiz ve parasız kalmak istemeyen gazetecinin bu sansürleri bir müddet sonra oto-sansür haline getirmesidir. Yönetimden gelen sansürleri içşelleştirip, sansür gelecek konuları kendi belleğinde ete kemiğe büründüren bir ekran yüzü, başkalarının pranga vurmasına gerek kalmaksızın kendisini bir daha kurtulmamak üzere zincirleyecektir. Ne ve nasıl konuşursa konuşsun, bir ekran yüzünün az ya da çok, öyle ya da böyle, belli çevrelerden çok çeşitli tepkiler alması neredeyse kesindir. Bununla birlikte suya sabuna dokunmayan bir gazetecinin, programcının ve sunucunun toplumun her kesiminden reaksiyon alacağı da muhakkaktır.

3. BULGULAR

TİAK (Televizyon İzleme Araştırmaları) Anonim Şirketinin 2021 yılının 10. ayına ait tüm kişilerdeki kanallar ve saat aralıkları itibariyle rating ve sharing rakamları aşağıdaki tablodadır (Tablo-1). AGB tarafından başlatılan ve yıllarca TV ölçümlerinde baz olarak kullanılan araştırma TRT'nin ölçüm sonuçlarına itiraz etmesi ve AGB ölçümlerinden ayrılması ile sonuçlanmıştır. 2000'li yıllarda, on bir milyon hanenin TV izleme alışkanlıklarının ölçümü 2000 civarı haneye konulan people-meter denilen araçlarla değerlendirilmeye çalışılmıştır. Ana kütle ile örnek kütle arasındaki rakam uçurumu, TV ve reklam dünyasında örnek kütlenin ana kütleyi temsil kabiliyetinin olmadığına dair bir kanaat geliştirmiştir. Bununla birlikte bir dönem AGB'nin yöneticiliğini yapmış olan Hayri Cem'in de ifade ettiği gibi AGB sektörü yeterince aydınlatamamış olsa da, "karanlıkta bir mum" olmuştur. Günümüzde de rating sıralamasında daha iyi yerlerde olduğunu düşünen TV kanallarının, ölçüm firmaları hakkında ürettiği söylentiler, sektörün alışıktığı olduğu reaksiyonlardır.

Reklamcılar Derneği (RD), Reklamverenler Derneği (RVD), İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB TR), Açık hava Reklamcılar Vakfı (ARVAK), Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği (URYAD) ve Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği (MMA) adına bağımsız danışmanlık şirketi Deloitte tarafından hazırlanan rapor; televizyon, basın, açık hava, radyo, sinema ve dijital başlıklarındaki altı mecra da ajanslardan, medya kuruluşlarından, araştırma şirketlerinden ve resmi kurumlardan edinilen verilere dayanıyor. Tablo-1 de paylaşılan tüm veriler, Tablo-2'de paylaşımı görülen reklam pastasından daha fazla pay almak üzerine kurgulu bir dünyayı yansıtmaktadır. Yaklaşık 1,5 milyar USD'lik (2020 yılı) bir reklam pastasından pay almak için, bu rating oranları baz alınan tek ölçümdür. Ülkede gerek ulusal gerek yerel ölçüde yayın yapan TV kanallarının tümü bu ölçümler içinde yer almamaktadır. İzlenme oranlarını düşük olmasının tahmin edilmesi ya da ölçüm tablolarında yer almak için vaktiyle AGB'ye sonradan TİAK'a ödemesi gereken aylık/yıllık bütçelerin büyüklüğü, birçok kanalı bu sistemin dışında bırakmaktadır. Bu çerçevede TİAK tüm kanalları ölçümlemekte, ancak sadece ödeme yapan TV kanallarına ve reklam ajanslarına bu ölçüm sonuçlarını iletmektedir.

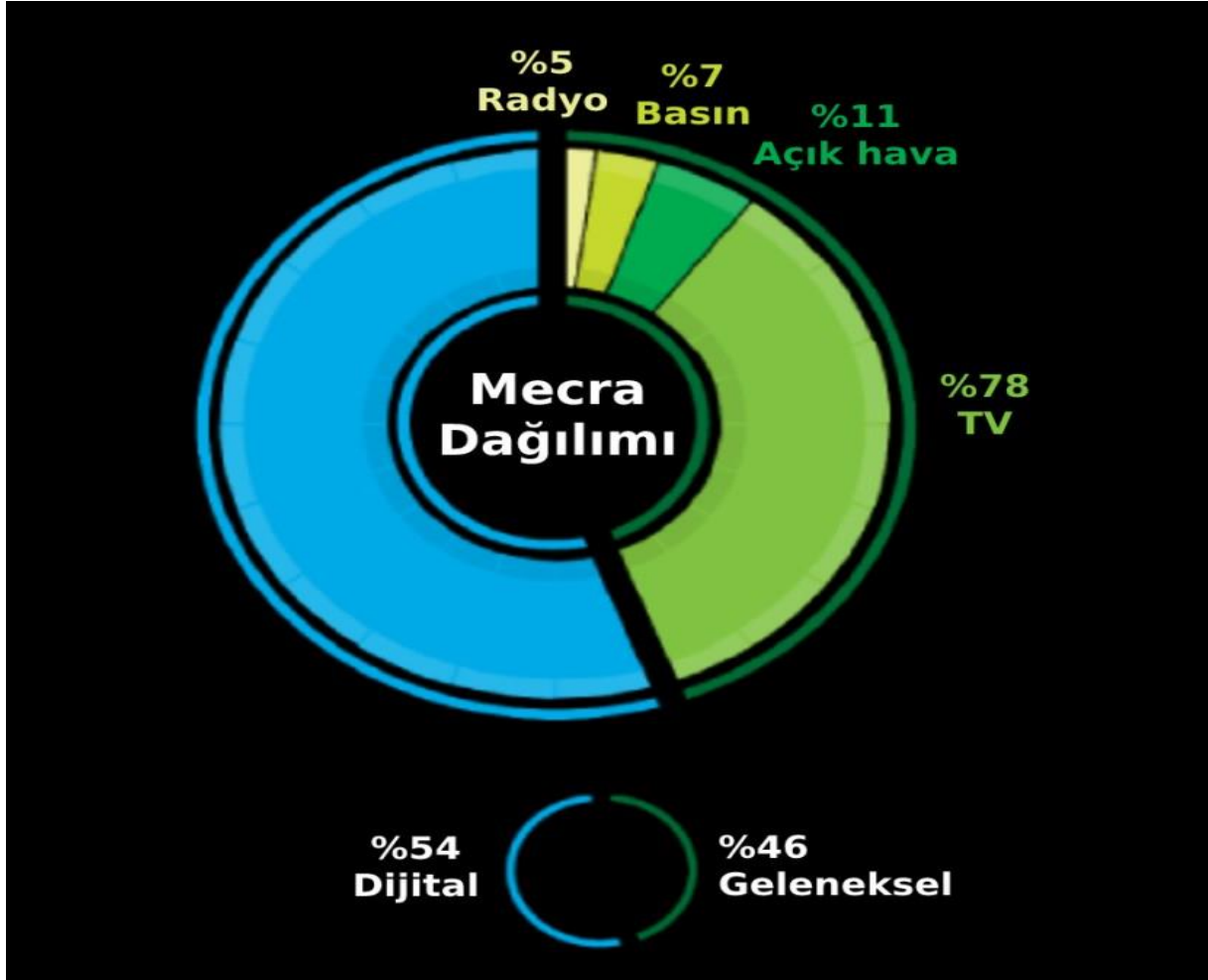
Dijital medyanın ortaya çıkması ve rüşünü ispatlaması ile, bugün dijital medyanın reklam pazarından aldığı pay, tüm reklam gelirlerinin yüzde 54'üdür. Geri kalan yüzde 46'lık pay, klasik mecralara ayrılan toplam reklam bütçelerinin oranıdır. Bu yüzde 46'lık dilimin yüzde 78'i ise, TV mecrası tarafından alınmaktadır (Tablo-2). Haber kanallarının reklam kadar olmasa da bir önemli gelirleri de sponsorluklardır. Prestijli kanallar olmaları, magazin programlarına ve magazin haberlere ulusal kanallar kadar başvuramaları izlenirliği düşürmekte ama bu yolla kazandıkları prestij, kurumsal reklamlar ve özellikle sponsorluklarla bir nevi ödüllendirilmektedir. Business Channel (2006-2008) döneminde de bugün hala bilinirlik ve izlenirlikte dikkati çeken iki kanal mevcuttu; CNN Türk ve NTV. İlk zamanlarda, öncelikle eğitim düzeyi yüksek ve iş dünyasından insanların dikkatini çeken NTV, o dönemde haber bültenlerinde görüntünün haberin önüne geçmesinden rahatsız olan kitlenin de tercihi olmuştur (Erol, 2002, s.862). Söz konusu kanalların yıllar itibariyle izlenme oranlarında yüzde 1-2'lik dilimlerde yer alması, aslında bu pazarın, hedef kitle izleyici ve arz-talep anlamında son derece kısıtlı olduğunu göstermektedir.

Tablo-1

Timebands >>	Total Day		Prime Time (20:00-23:00)		OPT (07:00-20:00)		OPT 07:00-18:00		PT 18:00-25:00		PT 18:00-24:00		PT 19:00-24:00	
KANAL	RT G %	SHA RE	RT G %	SHA RE	RT G %	SHA RE	RT G %	SHA RE	RT G %	SHA RE	RT G %	SHA RE	RT G %	SHA RE
TTV	15.96	100.00	39.42	100.00	15.10	100.00	12.60	100.00	31.75	100.00	34.37	100.00	36.24	100.00
360	0.12	0.73	0.27	0.70	0.12	0.78	0.11	0.84	0.21	0.65	0.22	0.63	0.24	0.65
A2	0.23	1.46	0.52	1.33	0.26	1.72	0.21	1.64	0.44	1.38	0.49	1.42	0.50	1.37
AHABER	0.18	1.14	0.30	0.75	0.19	1.26	0.17	1.33	0.28	0.88	0.29	0.84	0.29	0.81
A SPOR TV	0.14	0.87	0.36	0.91	0.11	0.76	0.09	0.72	0.29	0.91	0.30	0.88	0.32	0.87
ATV	2.12	13.27	4.82	12.23	2.29	15.13	1.97	15.65	3.99	12.58	4.45	12.95	4.38	12.07
BEYAZ TV	0.26	1.65	0.79	2.01	0.20	1.33	0.14	1.15	0.59	1.87	0.63	1.85	0.67	1.86
CARTOON NETWORK	0.20	1.27	0.29	0.74	0.26	1.74	0.24	1.92	0.28	0.89	0.30	0.88	0.29	0.79
CNN TURK	0.20	1.25	0.47	1.19	0.14	0.92	0.12	0.94	0.39	1.23	0.39	1.14	0.43	1.18
DISNEY CHANNEL	0.18	1.15	0.29	0.73	0.24	1.62	0.22	1.72	0.27	0.86	0.30	0.87	0.28	0.78
DIYANET TV	0.01	0.06	0.02	0.05	0.01	0.07	0.01	0.08	0.02	0.05	0.02	0.05	0.02	0.05
DMAX	0.15	0.96	0.28	0.70	0.15	0.96	0.13	0.99	0.25	0.79	0.26	0.74	0.26	0.71
FOX	1.31	8.19	3.68	9.32	1.22	8.05	0.91	7.25	2.86	9.00	3.17	9.21	3.53	9.73
HABER GLOBAL	0.04	0.26	0.08	0.19	0.04	0.26	0.03	0.27	0.07	0.22	0.07	0.21	0.07	0.20
HABER TURK	0.15	0.94	0.31	0.80	0.12	0.78	0.11	0.86	0.28	0.87	0.27	0.79	0.29	0.81
HALK TV	0.27	1.68	0.42	1.07	0.33	2.21	0.27	2.17	0.45	1.43	0.48	1.40	0.42	1.16
KANAL 7	0.66	4.13	1.42	3.61	0.71	4.69	0.61	4.81	1.19	3.74	1.28	3.73	1.29	3.55
KANAL D	1.26	7.89	4.38	11.11	0.84	5.59	0.67	5.31	3.09	9.73	3.39	9.88	3.85	10.62
KRT TV	0.04	0.27	0.09	0.23	0.05	0.31	0.04	0.35	0.07	0.23	0.08	0.23	0.08	0.23

MINIKA COCUK	0.08	0.48	0.10	0.25	0.10	0.69	0.09	0.71	0.11	0.35	0.12	0.35	0.10	0.28
NTV	0.14	0.86	0.24	0.61	0.14	0.93	0.13	0.99	0.22	0.69	0.22	0.64	0.22	0.62
SHOW TV	0.83	5.23	2.11	5.35	0.82	5.46	0.56	4.46	1.85	5.83	2.04	5.93	2.15	5.94
STAR TV	0.64	4.03	1.52	3.85	0.65	4.31	0.57	4.50	1.20	3.77	1.30	3.77	1.40	3.87
TELE1	0.07	0.43	0.15	0.38	0.07	0.46	0.05	0.43	0.13	0.42	0.14	0.42	0.14	0.39
TEVE2	0.27	1.67	0.27	0.68	0.35	2.29	0.32	2.50	0.34	1.08	0.34	0.99	0.30	0.83
TGRT HABER	0.09	0.53	0.22	0.56	0.09	0.58	0.07	0.57	0.16	0.50	0.18	0.51	0.18	0.51
TLC	0.11	0.67	0.16	0.42	0.11	0.72	0.09	0.74	0.16	0.52	0.17	0.48	0.16	0.45
TRT 1	1.07	6.70	4.43	11.24	0.49	3.24	0.36	2.86	2.98	9.40	3.33	9.69	3.78	10.43
TRT BELGES EL	0.28	1.76	0.59	1.51	0.29	1.91	0.25	1.95	0.51	1.59	0.53	1.55	0.55	1.51
TRT COCUK	0.43	2.71	0.56	1.42	0.60	3.99	0.56	4.41	0.56	1.77	0.62	1.79	0.59	1.62
TRT HABER	0.36	2.27	0.56	1.42	0.43	2.85	0.36	2.83	0.58	1.82	0.61	1.79	0.59	1.64
TRT KURDI	0.02	0.11	0.06	0.16	0.01	0.10	0.01	0.12	0.04	0.11	0.04	0.12	0.05	0.13
TRT MUZIK	0.04	0.26	0.10	0.25	0.04	0.28	0.04	0.32	0.07	0.22	0.08	0.23	0.08	0.22
TRT SPOR	0.19	1.21	0.52	1.32	0.15	1.01	0.12	0.98	0.42	1.33	0.43	1.25	0.46	1.27
TRT SPOR YILDIZ	0.02	0.12	0.05	0.12	0.02	0.14	0.01	0.11	0.04	0.12	0.04	0.13	0.04	0.12
TV4	0.03	0.16	0.08	0.21	0.02	0.14	0.01	0.12	0.06	0.19	0.07	0.19	0.07	0.20
TV8	1.02	6.41	3.46	8.77	0.62	4.08	0.47	3.73	2.60	8.20	2.79	8.10	3.06	8.45
TV8,5	0.03	0.17	0.07	0.17	0.02	0.16	0.02	0.14	0.06	0.19	0.06	0.18	0.06	0.17
TV100	0.03	0.17	0.05	0.13	0.03	0.17	0.02	0.19	0.04	0.14	0.04	0.13	0.04	0.12
ULKE TV	0.05	0.33	0.13	0.33	0.05	0.31	0.04	0.29	0.11	0.33	0.11	0.32	0.12	0.32
ULUSA L KANAL	0.00	0.03	0.01	0.02	0.01	0.03	0.00	0.04	0.01	0.02	0.01	0.02	0.01	0.02

Tablo-2



4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Business Channel'ın yayın hayatı süresince rating raporlama sistemine, tamamen mali sebeplerden dolayı giremediğini, bu safhada özellikle belirtmek gerekir. Bu bir handikap olmakla birlikte özellikle bir “haber”, bir TV kanalının yaşam evresinde “ölçüm” her şey anlamına da gelmemektedir. Haber kanallarının hedef kitlesi, rating ölçümlerinden de görüleceği gibi fevkalade dardır ve toplam hacmi neredeyse herkesin birbirini tanıdığı iş dünyasının toplamı kadardır. Söz konusu kanalın kendisine CNN Türk ve NTV gibi iki yerleşik kanal arasında yer açma çabası ve bu amaçla yayıncılıkta gerçekleştirdiği radikal adımlar tüm sektörlerin ilgisini çekmiş, özellikle diğer kanallara nazaran ekrana davet edilen TV konuklarının çokluğu, hem ekranı zenginleştirmiş hem de ekranın birinci elden hedef kitleye tanıtımını; reklâmını ve halkla ilişkilerini gerçekleştirmiştir. Bütün sektörlerle hitap eden programların olması, sektördeki tüm kuruluşlara mikrofon uzatma çabası, çok zengin bir konuk portföyü ve skalasının yakalanmasına yol açmış, yapım ve sunucu ekiplerin iş aşkı, ciddiyeti, konuklarla olan diyalogu, tok müşteri olmaktan uzak yapısı, genç ve bununla birlikte profesyonel bir ekiple çalışılması ve özellikle yerleşik iki kanalla (CNN Türk ve NTV) kora kor mücadelesi, iş dünyası tarafından birebir gözlenmiş ve takdir edilmiştir. Bu

takdirler elbette sadece sözlü olmamış, reklam ve sponsorluk bütçelerinde, Business Channel’a da yer verilmesini sağlamıştır. Zira iş dünyası medya ve reklam sektörün ürettiği ve subjektifliği her dönem ileri sürülen TV izlenme oranlarını takip etmekle birlikte, bizzat kendi objektif gözlemlerini de dikkate almışlardır. Bu gözlemler, kanal her ne kadar bilindik (AGB, TİAK vb.) izlenme ölçümleri içinde yer almasa da, sektör temsilcilerinin kendi zihinlerindeki ölçüm oranlarında, belli bir beğeni ortalamasının üzerinde kalmayı başarmıştır. Sektör temsilcilerinin, ölçüm dışında kalan kanallara gösterdiği ilgi, zihinlerin sadece IQ bazlı değil, EQ bazlı da çalıştığının, sadece kantitatif değil kalitatif değerlere de prim verdiğinin en önemli göstergelerinden biridir. Kanalin en uzun süren ve en önemlisi açılış programı olan “Önsöz” ün, bu olumlu gözlemlerde payı büyüktür. İş dünyası; sadece kulaklarının duyduğu ile değil, gözlerinin gördükleri ile de karar vermektedir. Bu kararların objektifliği sadece bir mecraanın değil, işini doğru yapan tüm medya organlarının ve bu medyanın yer aldığı ülkenin geleceğini tayin etmektedir.

KAYNAKÇA

Aksop, G. A. (1999), “Televizyon Türlerinde Dönüşüm.” Yıllık 1999 “Mahmut Tali Öngören’e Armağan”, Ankara Ü. İletişim Fakültesi. 229-253.

Büyükbaykal, C. (2008). Küresel medya yapılarının yoğunlaşması. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, ss.39-50.

Cerici, S. (2001). Televizyonda program yapımı. İstanbul: Metropol.

Cremer, C. F., Keirstead, P. O. & Yoakam, R. D. (1996). ENG: Television news (third edition). New York: McGraw-Hill.

Erol, G. (2002). Türkiye’nin haber kanalları: NTV ve CNN Türk’ün karşılaştırmalı incelemesi. İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt .2(12).

Henery, M. (2010). Why do we see what we see:a comparison of CNN International. BBC World

News and Al Jazeera English analysing the respective drivers influencing editorial

content. Reuters Institute Fellowship Paper. University of Oxford

Kapaklı, K. (2010). Televizyon programcılığı. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Kaptan, A. (1999). Radyo TV haberciliği ve metin yazma-röportaj teknikleri. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Yayınları.

Karadağ, G. H. & Algül, A. (2018). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında genel televizyon/tematik televizyon izlenme alışkanlıkları. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 8(4), 708-724. doi: 10.7456/10804100/010

Kars, N. (2013). Radyo televizyon haberciliği (üçüncü baskı). İstanbul: Derin Yayınları.

Parsa, S. (1993). TV haberciliği ve kuramları. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Pazarbaşı, B. (2016). Küresel eğlence endüstrisinde yaşanan gelişmenin televizyon programları ile dizi filmler üzerindeki etkileri. TRT Akademi, Cilt 1(1), ss. 170-187.

Postman, N. & Powers, S. (1996). Televizyon haberlerini izlemek. (A. Tunç, Çev.) İstanbul: Kavram Yayınları.

Sağnak, M. (2011). Son dakika: Haberin televizyonlaştırılması. İstanbul: TB Yayıncılık.

Serim, Ö. (2007). Türk televizyon tarihi: 1952-2006. 1. Baskı. İstanbul: Epilson Yayıncılık.

Stephenson, A. R., Reese, D. E. & Beadle, M. E. (2009). Broadcast announcing worktext: A media performance guide (third edition). Burlington: Focal Press.

Tokgöz, O. (1994). Temel Gazetecilik. Ankara: İmge.

Turam, E. (1996). 2000’li yıllara doğru Türkiye’de TV. Altın Kitaplar Yayınevi. 1.Basım. İstanbul.

Uğurlu, F. & Öztürk, Ş. (2006). Türkiye’de televizyon haberciliği: Özel TV kanallarının getirdikleri. Konya: Tablet.

Uğurlu, E. G. (2012). Televizyon yayıncılığında program türlerinin sınıflandırılması. E.G. Uğurlu (Der.), Radyo ve televizyon programcılığının temel kavramları (ss. 44-71). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

Uyguç, U. & Genç, A. (1998). Radyo televizyon haberciliği (2. baskı). İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

Vural, İ. K. (2012). Radyo ve TV haberciliği. E. Yüksel (Ed.) Haber yazma teknikleri (ss. 144-163). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

TWİTTER PROFİL ANALİZİ: R PROGRAMLAMA DİLİ VE SOSYOLOJİK BİR YÖNTEM TASAVVURU

Alperen KARAPINAR⁵¹

ÖZET

Twitter, sosyal medyanın sosyolojisini yapmak için en elverişli alandır. Bu alan aynı zamanda fiziksel toplumun sınırlarına hem dahildir hem de bu sınırları aşmaktadır. Dolayısıyla Twitter sosyolojisini yapmak, belirtilen alan içine girmeyi gerektirir. Twitter’da profil analizi yapmak için yeni bir yöntem deneyecek olan bu araştırma, R programlama dilini kullanarak Twitter üzerinden veri madenciliği yaparak önceden belirlenmiş olan kullanıcıların verilerini işleyerek Twitter Profil Analizi’ni oluşturmayı hedeflemektedir. Belirlenecek olan Twitter profillerinin en sık kullandığı kelimelerin, kelime bulutu formatı ile bu profillerin görsel özellikleri üzerinden okunabilecek göstergeler kullanılarak analiz edilecektir. Bu analiz neticesinde gerekli kodlamalar yapılarak sınıflandırmalar oluşturulacak, bu sınıflandırmaların ardından Twitter alanında inşa edilmiş kimlikler tespit edilecektir. İnşa edilmiş bu dijital kimliklerin gerçeklik ile olan bağının araştırmanın problemine temas ettiği noktalarda sosyal medyayı ve bu sanal dünyayı konu edinen teorilerden de faydalanılacaktır. Yeni paradigmaların oluştuğu, yeni bir iletişimsel düzlemin günden güne daha hızlı bir şekilde oluştuğu, oluşan bu yeni dünyanın mensuplarına dair sosyolojik bir araştırmayı hedefleyen bu çalışma, bilgisayar dili ile iletişim ve sosyoloji disiplinlerinin çatısı altında yeni bir perspektif oluşturmanın önsözü niteliğini taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Twitter, R-Studio, API, Profil Analizi, İletişim Sosyolojisi

ABSTRACT

Twitter is the most conducive area for sociology of social media. This area is both within and beyond the boundaries of physical society. So, sociology of Twitter requires entering the specified area. This research will try a new method for profile analysis on Twitter, it aims to create Twitter Profile Analysis by using the data of predetermined users by data mining on Twitter with the R programming language. The most frequently used words of the Twitter profiles to be determined will be analyzed by reading through the images of these profiles with word cloud. As a result of this analysis, classifications will be created by coding, and after these classifications, identities built in the Twitter field will be determined. At the points where these built digital identities and their connection with reality touch the problem of the research, theories about social media and this virtual world will also be used. This study, which aims at a sociological research on the members of this new world, where new paradigms are formed, a new communication is formed rapidly; It is the preface to creating a new perspective under roof of computer language, communication and sociology disciplines.

Key Words: Twitter, R-Studio, API, Profile Analysis, Sociology of Communication

⁵¹ Doktora Öğrencisi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyoloji Bölümü, alperenkarapinar@icloud.com ,
ORCID: 0000-0003-3150-7253

1. GİRİŞ

Twitter, sosyal medya evreninde belki de araştırma nesnesi olarak en cazip alandır. Çünkü Twitter söylemin kendisinin bizatihi bir araca dönüştüğü; söylemden söyleyene rahatlıkla ulaşılabilecek bir mecradır. Fakat bu durum aynı zamanda bir dezavantajı da beraberinde getirmektedir. Büyük veri o denli büyüktür ki bu veriyi sosyal bilimler mecrasına taşımak ve analiz etmek oldukça güçtür. Van Dijk’ın Ağ genişlemesi kanunu hala geçerliliğini korumaktadır. “Web gibi ağlar büyüdükçe, genellikle aşırı büyük hale gelirler. Ağ birimleri görünmez olurlar ve artık birbirlerine erişemezler. Bu problemi çözmek için arama motorları, portallar ve sosyal paylaşım siteleri gibi araçlar gerekmektedir.” (Dijk, 2018, s. 63) Özellikle sosyal medyada araştırmacı sahada yalnızca kendisini bulur. Çünkü bu sorunun muhatabı sosyal medya sınırları içerisinde, soruyu soranın kendisidir. Dolayısıyla sosyal medya sosyolojisi, antropolojisi veya etnografisinden söz etmek araştırmacının kendi ameliyatını kendisi yapması gibidir. Araştırmacı araştırmaya bir katılımcı gibi dahil olur.

Bu araştırmada mercek altına alınan Twitter hesaplarının analizinde de bu saikler gözetilmektedir. Twitter profil analizi için yapılacak olan ölçeklendirme bir Twitter kullanıcısı olarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Bu sebeple araştırma nitel bir seyir izlemekte, yöntem olarak içerik analizine yakın bir yol izlenecektir.

Araştırmanın amacı Twitter’da araştırılacak olan profilleri belirlemede ve onları bir araştırma nesnesine dönüştürmede izlenecek yolların çeşitlendirmek yeni bir perspektif kazandırmaktır. Yöntemsel olarak bir tasavvuru içeren bu çalışma Twitter sosyolojisi için araştırma sahasını genişletmek, görünür kılmak ve kurallarını belirlemek üzerine geliştirilmeye teşebbüs edilmiş bir proje girişimidir. Araştırmanın en temel problemi ise Twitter’da yayılan veya oluşturulan gerçekliklerin sosyolojik değerinin yeterince ön plana çıkamamış olmasıdır. Bu araştırmanın ölçeği ne kadar küçük olursa olsun, büyük ölçekli bir çalışmaya hizmet etmek ve işlevsellik sağlayarak Twitter uzamı içerisinde sosyolojik bir araştırma tasarlamak en önemli hedeflerindendir.

Twitter verisinin oluşturulması için bu araştırma özelinde yapılmış olan işlemler, yöntem bölümünde detaylı bir şekilde anlatılacaktır. Araştırma tek bir gündem ile sınırlı tutulmuştur. Bu gündem, belirlenmiş tarih aralığı içinde atılmış, özgünlüğü test edilmiş ve belirlenmiş 9 tweet üzerinden seçilmiş 9 kullanıcının paylaştığı son 1000 tweet gözetilerek belirlenmiştir. Bu 1000 tweet içinden de en sık kullanılan sözcükler belirlenerek kelime bulutu formatında görselleştirilmiştir.

2. YÖNTEM

Her araştırma için bulgular kadar izlenilen yöntem de önemlidir. Bu araştırma veri toplama alanı sınırlı olsa da, bir yöntem tasavvuru başlığından da anlaşılacağı üzere, bir yöntem geliştirme teşebbüsüdür. Kullanılan veri toplama araçları ve geliştirilen ölçekler araştırmanın yöntem seyri içerisinde gözlemlenebilecek bir tecrübeyi içermesi amacıyla bu bölüm detaylı ve açık bir dil kullanılarak oluşturulmuştur.

Bu ve benzeri araştırmalar için geliştirilen yöntemler ve analizler genellikle gerçeklik ve sanal dünya arasında bir mukayese ile yürümektedir. Bu araştırma için de bu geçerlidir. Fakat bu araştırma özel olarak sahada veri toplayan bir araştırmacı rolünün araştırmanın bir katılımcısı olması durumunu yansıtmaya çalışmıştır. Bu sebeple başvurulacak olan teori ve yöntemler araştırmanın bulgularını oluştururken araştırmaya dahil olacaktır. Dolayısıyla

bilimsel araştırmalar için geçerli olan objektivizm bu araştırmada öznel perspektifle birlikte zenginleştirilmeye çalışılacaktır.

2.1. Veri Toplama Uygulamaları

Twitter Profil Analizi araştırması için ilk olarak iki tür veri toplama uygulaması kullanılmıştır. İlk Twitter Gelişmiş Arama olarak adlandırılan Twitter'ın kendi uygulama birimi içinde yer alan, ikincisi ise Twitter API vasıtası ile R-Studio uygulamasıdır.

Veri toplarken dikkat edilen en temel husus verinin işlenebilecek hale getirilerek araştırmanın problemlerinin dışına çıkılmamasıdır. Bu sebeple toplanacak olan verinin rastgele seçilmemesi önemlidir. Bu husus daha sonra incelenecek olan Twitter profil Analizi için hareket noktası olacaktır. Bir sonraki bölümde detaylıca açıklanacak olan bu uygulamalar öncelikle kullanılacak olan tweetin belirlenmesi ve daha sonra bu tweeti atan kişinin profilinin incelenmesi amacıyla uygun olarak seçilmiştir.

Twitter gelişmiş aramanın önemi istenilen tarihte ve istenilen içerikte atılmış olan tweetleri bulabilmek için efektif bir arayüz ile kullanıcıların veya araştırmacıların işini çok daha hafifletmektedir. Dolayısıyla belirlenen içerikte ve gündeme dair atılmış olan tweetler arasında seçim yapmak kolaylaşmaktadır. Elbette R ekosistemi içerisinde de bu işlem yapılabilmektedir fakat; işlenecek olan verinin seçilmesi ve eleme işleminin yapılması hususu arayüzün kullanım kolaylığı Twitter Gelişmiş Arama uygulamasının bu aşamada kullanımının sebebini oluşturmaktadır. Verilerin toplanması ve profillerin belirlenmesi aşaması ayrı iki veri toplama aracının kullanılmasını gerektirmektedir. İncelenecek olan profiller spesifik bir gündem ile belirlenecektir. Bu gündem araştırma özelinde yanlış enfomasyona ve gerçekliğin inşasına örnek teşkil edecek şekilde seçilmiştir. Gündem analizi 23 Mart 2020 tarihinde yaşanan bir olayın Twitter'da gündem olması seçilmiştir. Bu gündemin seçilmesinin temel nedeni gerçek bir post-truth örneği olmasının yanı sıra bir soyutluktan yani tamamen sosyal medyada üretilmiş bir bilginin somuta yani gerçek gündemi etkilemesi ve gerçek gündemde yer almasından sonra da tekrar Twitter'da gündem olması nedeniyle.

Yanlış bir bilgi olduğu sonradan anlaşılan, anlaşıldıktan sonra tekrar gündem olan bir hashtag; #Atatürködedi. Bu hashtag 23 Mart 2020 tarihinde pandeminin Türkiye'de ciddi bir hal aldığı günlerde Çin'den Türkiye'ye yollanacak olan test kitlerinden para almayarak, Cumhuriyet'in ilk yıllarında o dönemin Cumhurbaşkanı olan Mustafa Kemal Atatürk'ün Çin'e kolera aşısı yolladığını ve bu sebeple Çin'in bu test kitlerinin ücretinin öncesinde ödendiğini ifade ederek ücretsiz olarak gönderdiği ileri sürülerek "Atatürk ödedi" etiketiyle Twitter'da yayılmıştır. Bu bilginin yayılma hızı öylesine etkili olmuştur ki kısa sürece bu konu ile ilgili birçok tweet atılmıştır. Bu bilginin doğruluğundan emin olmak için teyit etmek isteyenler doğru olmadığını gördüklerinde de bunu ifade eden tweetler atmışlardır. Neticesinde bu konu gerçekten gündem olarak Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'ya basın toplantısında muhabirler tarafından sorulmuş ve bu bilginin doğru olmadığı cevabını almışlardır. Böylesi bir enfomasyonun bu kadar hızlı yayılması ve inandırıcılığının olup olmadığı düşünülmeden gerçekmiş gibi paylaşılması, bu hashtag ile paylaşım yapanların bazılarının bu iddiaya inandıkları bazılarının reddettiği bazılarının duygulandıkları ve bazılarının yanlışlansa dahi doğru olarak kabul ettiği gerçeği gündem analizi için iyi bir örnek olabileceğini göstermektedir. Etik açıdan kullanıcıların gizliliğine önem verilerek kullanıcı adlarına yer verilmemiştir. Bu araştırma süreci boyunca Twitter şirketi ile yapılan yazışmalarda bu etik problem dile getirilmiş ve doğrudan

doğruya sorularak bir cevap aranmıştır. Twitter'ın gizlilik ilkesi ve kullanıcıların verilerinin kullanımına herhangi bir ihlal ve hedef gösterme olmadığından en azından bu tip bir araştırma için veri toplamak için seçilen profillerin onayına ihtiyaç duyulmamıştır. Bu araştırma için yalnızca bu profillerin attıkları son 1000 tweet yeterlidir. Bu tweetleri veri madenciliği usulünde çekmek için ise API'dan yararlanılmıştır.

2.2. Twitter API ve R-Studio

Açılımı, *Application Programming Interfaces*(APIs) olan Uygulama Programlama Arayüzleri, yazılım geliştirmede kitaplıkların ve çerçevelerin yeniden kullanılmasını sağlar. Temelde API, bileşenleri geliştirenlerle o bileşenleri sağlayanlar arasındaki bir sözleşmedir. (Maalej & Robillard, 2012, s. 1)

Twitter API ise Twitter Developer erişimi ile sınırlı ve kontrollü bir şekilde araştırmacılara sağlanan bir hizmettir. Bu hizmet ile bir uygulama oluşturulur ve hangi amaca hizmet edeceği belirlenir. Bu doğrultuda Twitter API key ve tokenleri otomatik olarak oluşturulur ve bir anahtar halini alır. Bu araştırma için veri madenciliği konusunda R programlama uygulaması adına Twitter platformundan veri çekebilmenin anahtarı Twitter API'dir. Twitter Developer Projesi ile Twitter Şirketi araştırmacılar için sanal bir laboratuvar kurarak araştırmacıların API talepleri doğrultusunda onlara olanak sağlamaktadır. Araştırma öncesinde Twitter API iznini almak için gerekli olan uygulama projesi *Invisible Society: A Sociological Research of Twitter Society* ismiyle oluşturulmuştur. Proje kapsamında oluşturulan uygulamanın adı; *Hashtag Analysis for ISS* olarak belirlenmiştir. Bu uygulama ile birlikte verilen *API key* ve *API token* yardımıyla R-Studio programından bu uygulamayı entegre ederek Twitter platformuna bağlanmak ve tweet çekmek olanaklı hale gelmektedir.

Bir API'nin genel olarak açıklanması aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Araştırma Projesine Bakış (Maalej & Robillard, 2012, s. 3)

1. Bilimsel Sınırlandırma-Geliştirme	2. Kodlama ve Örneklem	3. Güvenilirlik Analizi	4. Analizin Sonuçları
Gömülü Araştırma	Kodlama Kılavuzu	Kodlama Sonuçları	Boyutların Karşılaştırılması
Soruların Listelenmesi	Rastgele Örneklem	Uyumsuzlukların Analizi	Eş-dizim Analizi
Analitik Yapılanma	Yapısal Bilgilendirme Örneği	Anlamsız Veri Kaynakları	Uzunluk Analizi
Bilgi Türleri	Kodlayıcı Alıştırması	Uyumsuzlukların Giderilmesi	Bilgi Modellemesi
Güvenilirlik Değerlendirmesi	Eş-Kodlama	Verilerin Temizlenmesi	Sonuç

R, veri işleme, hesaplama ve grafik görüntüleme için entegre bir yazılım olanakları paketidir. Sahip olduğu diğer şeylerin yanı sıra; etkili bir veri işleme ve depolama tesisi, özellikle matrisler üzerinde hesaplamalar için bir dizi operatör, veri analizi için geniş, tutarlı, entegre ara araçlar koleksiyonu, doğrudan bilgisayarda veya basılı halde veri analizi ve görüntüleme için grafiksel olanaklar, koşullar, döngüler, kullanıcı tanımlı yinelemeli işlevler, giriş ve çıkış olanaklarını içeren iyi geliştirilmiş, basit ve etkili bir programlama dili olarak bilinir.

“R” terimi, diğer veri analiz yazılımlarında sıklıkla olduğu gibi, çok özel ve esnek olmayan araçların toplanmasından ziyade, tamamen planlanmış ve tutarlı bir sistem olarak karakterize etmeyi amaçlamaktadır. R, yeni gelişen etkileşimli veri analizi yöntemleri için bir araçtır. (Smith & Venables, 2021, s. 3)

R programlama dilinin oluşması tarihsel bir süreci içermektedir. Teknik olarak atası sayılan S programlama dili 1976’da üretilmiştir. İlk bir programlama olduğundan ve istatistiksel programlama yapmaya elverişsiz olan bu program 1988 yılında yeniden yazılarak C adını aldı. 1991 yılında ise Ross Ihaka ve R.Gentleman tarafından geliştirilerek 1995 yılında açık yazılım halini almıştır. İlk sürümü 2000 yılında yayınlanmıştır. En güncel hali ise 2012 Mayıs ayında 4.1.0 sürümüdür. Çoklu işletim sistem iş birliği ve temelinde S programlama dilinin desteği ile çok geniş bir kapsama yayılan kullanım alanıyla her seviyeye uygun bir konumdadır. R programlama dili hem geliştirilmeye olanak verir hem de açık kaynak kütüphanesi ile kullanıcılarına büyük kolaylık sağlar. (Arslan, 2017, s. 7-8)

Bu araştırma için kullanılmış olan ilk R-paketi “rtweet paketi”dir. “rtweet”, Twitter verilerini toplama görevini yerine getirir. (R Project, 2020, s. 3) Bir diğer R-paketi ise “httpuv” paketidir. HTTP isteklerini doğrudan R içinden işlemek için protokol desteği sağlar. Yalnızca httpuv kullanarak eksiksiz web uygulamaları oluşturmayı kolaylaştırmak yerine, öncelikle diğer paketler için bir yapı taşı olarak tasarlanmıştır. (R Project, 2021)

Araştırmanın Twitter uygulaması için kullandığı kütüphane “tidyverse” paketidir. Tidyverse, ortak veri temsillerini ve API tasarımı paylaştıklarından uyum içinde çalışan bir paketler kümesidir. tidyverse paketi, tidyverse’den çekirdek paketleri tek bir komutla kurmayı ve yüklemeyi kolaylaştırmak için tasarlanmıştır. (Tidyverse, 2021)

Toplanan verileri temizlemek için ise “stopwords” kütüphanesi kullanılmıştır. Metin analizinde kullanım için birden fazla dil desteği olan stopwords, hangi dilde kullanılıyorsa o dilde çokça kullanılan ifadeleri temizler. (R Project, 2021)

Araştırmada toplanan verilerin görselleştirilmesi için kullanılan kütüphane “ggplot2”dir. “ggplot2”, *The Grammar of Graphics*’e dayalı, bildiri kaynağı olarak grafikler oluşturmaya yönelik bir sistemdir. “*Verileri sağlıyorsunuz, ggplot2’ye değişkenleri estetiğe nasıl eşleyeceğinizi, hangi grafiksel ilkelerin kullanılacağını söylüyorsunuz ve o ayrıntılarla ilgileniyor.*” (R Project, 2021)

Toplanan verileri kelime bulutu haline getirmek için ise “wordcloud” paketi kullanılmıştır. (R-Project, 2018)

Belirlenen tweetleri yazmış olan kişilerin profillerinden R-Studio programı ile attıkları son 1000 tweet çekilmiştir. Daha sonra bu tweetler oluşturulan klasöre bölüntülenerek sadece ham kelimeler kalana kadar temizlenmektedir. Daha sonra temizlenen veriler kontrol edildikten sonra sıralanarak wordcloud paketi ile kelime bulutu haline

getirilmiştir. Bu araştırmada R-Studio programının işlevi verileri toplama, temizleme, listeleme, grafiklendirme ve kelime bulutu haline getirmede kullanılmıştır.

2.3. Twitter Profil Analizi

Twitter profilleri sosyal medya toplumunda kişilerin kişiliklerini ve varlıkları inşa edebildikleri bir mekandır. Bu mekanlar o profili kullananın kendi istek ve tercihleri ile şekillenmiştir. Bu profiller ziyaretçilerine kendisi ile ilgili bilgiler sağlar. Ziyaretçiler bu bilgileri ve göstergeleri kullanarak bir çıkarım yaparlar ve o profil hakkında bir fikir edinirler.

Twitter sosyolojisi yapmak amacıyla bir araştırma yapan kişi inceleyeceği profillerin aynı zamanda bir ziyaretçisi ve hatta takipçisi olmalıdır. Belli başlı dinamiklere hakim olmalı ve değişkenleri saptamada göstergeleri okumada deneyim sahibi olmalıdır. Twitter araştırmacısı da Twitter toplumunun bir üyesi olmak zorundadır.

Twitter profili analizinde, araştırma bulgusu olarak yararlı olacak göstegeler veriler toplanırken belirlenmiştir. Bu göstergeler aynı zamanda tweetlerin belirlenme aşaması olan gündem analizini de değiştirebilmektedir. Örneğin gündem analizinde yararlı bulunmuş bir tweet, o tweeti atan kişinin 100 takipçiden ve 1000 tweetten az bir profile sahip olması araştırma için örnek olamayacağı anlamına gelmektedir.

Profil analizi için veri toplarken R-Studio programında “get_timeline” komutu ile en son atılan 1000 tweet veri olarak çekilmektedir. Daha sonra çekilen tweetler sadece metne dönüştürülerek gereksiz ifadelerden temizlenmiştir. Temizlenen veri daha sonra tek tek kelimelere ayrılarak en çok kullanılan kelimeden en az kullanılan kelimeye göre sıralanmıştır. Sıralanan kelimelerin içinden Türkçe’de sık kullanılan ama anlamlı olmayan kelimeleri otomatik olarak ayıklayan “stopwords” kütüphanesinin Türkçe dil paketi kullanılmıştır. Bu paketin kapsamı çok geniş olmadığından ilk 200 kelime okunarak anlamlı olmayan kelimeler manuel olarak temizlenmiştir. Seçilen kelimelerin 100-130 kelime sınırında olması uygulama hedefi olan kelime bulutu oluşturmada daha verimli sonuç almak için elzemdir. Bu sebeple temizlenen verilerden ilk 100 kelimeyi ayrı bir sütuna alıp tekrar gözden geçirilmesi için hazır hale getirilmesi gerekmektedir. Gözden geçirildikten sonra “ggplot2” kütüphanesinin “wordcloud” paketi ile temizlenen veri dosyası kelime bulutu haline getirilmiş olur.

Kelime bulutu uygulamasının bu araştırma için önemi nicel verilerin nitel bir anlam kazanarak yorumlamaya daha elverişli hale getirilmesidir. Kelime bulutunun en önemli özelliği araştırmacının ilk bakışta oluşturduğu veya karşılaştığı fikrin yorumlanmaya ve analize imkân vermesidir. Arayüz olarak son derece işlevsel ve anlaşılabilir olmasının yanında en çok kullanılan kelimeden en az kullanılan kelimeye göre kelimelerinin büyüklüğünün ve küçüklüğünün belirli olması kelime bulutuna bir karakter vermektedir. Bu karakter ilk bakışta tweetlerinin çekildiği profil hakkında bize tutarlı bilgiler verebilmektedir. Bu nedenle kelime bulutu görünürlük problemi için anlamlı bir gösterge sağlaması açısından bu araştırma için önemlidir. Ayrıca kelime bulutlarının şekil itibarıyla aynı olmaması çekilen verilerin sıralamasının değişkenlik göstermesi ile alakalıdır. Eğer çekilen verinin en çok kullanılan kelime sayısının 100 olarak belirlenmesi komutundan sonra liste 130 kelimeden fazla ise tüm liste tekrar gözden geçirilir ve anlamlı olmayan kelimeler listeden çıkartılır. Veri sadeleştirme işleminin gerekliliğinin sebebi ilk 100 listesinin 100 kelimeden fazla olma ihtimalidir. Bunun sebebi ise birden farklı kelimenin aynı sayıda kullanılmasından kaynaklanır.

Veri doygunluğu veya yukarıda da bahsi geçen veri toplama aşamasında anlamlı veriye ulaşılamadığında veri kaynağının elenmesi durumu kelime bulutu aşamasından sonra da gerçekleştirilmiştir. Örneğin; tüm kriterleri sağlayan bir profil incelendikten veri temizliği yapıldıktan ve kelime bulutu haline getirildikten sonra bir başka kelime bulutu ile aşağı yukarı benzer bir profil çizebilir. Bu durumda ikisinden biri elenir. Bunun nedeni profil analizi için seçilen kelime bulutlarının birbirinden farklı bulgulara araştırmacıyı götürmesi ve yeni keşifler için sağlıklı bir zemin hazırlanması içindir.

Araştırmanın bu bölümünde gündem analizi ile seçilen Twitter profillerinin tweetlerinden en çok kullandıkları kelimeler seçilerek kelime bulutuna dönüştürülmüştür. Bu kelime bulutları üzerinde seçilen profilin en çok kullandığı kelimeler kullanılarak kodlama yapılacaktır. Her bir profil bir katılımcı gibi varsayılacak ve kullanılan kelimeler söylemleri kabul edilerek incelenecektir. Araştırma etiği gözetildiğinden dolayı ele alınacak profillerin isimleri kodlanarak kullanılmıştır.

1. Profil



Yerel: “Türk”, “Türkiye”.

Güncel: “Erdoğan”, “Sol”.

Politik: “Abd”, “Pkk”, “Osmanlı”, “İsrail”.

Slogan: “parti”, “vatan”, “zam”.

Profil Tipi: Politik Profil.

2. Profil



Güncel: “dolar”, “bugün”, “saat”.

Gündem: “Atatürk”, “evet”, “hayır”, “iptal”, “istifa”.

Politik: “Chp”, “Akp”, “Erdoğan”.

Yerel: “Türkiye”, “İstanbul”, “Belediye”.

Kişisel: Argo kullanımı, öznel dil kullanımı(“hocam”).

Profil Tipi: Gündem Profili/Politik Profil

3. Profil



Güncel: “terörist”, “tecavüzcüler”, “tecavüz”, “düzen”.

Gündem: “Lgbt”, “din”, “sol”, “devrimci”, “hükümet”.

Politik: “Akp”, “Chp”, “Atatürk”, “Atatürkçü”.

Slogan: “şiddet”, “ülkenin”, “ülkeyi”, “dini”.

Şahsi: “maalesef”, “bence”, “bizde”, “değildir”.

Profil tipi: Politik Profil.

4. Profil



Şahsi/Gündelik Dil: “bence”, “kendime”, “galiba”.

Kişisel Gündem: “İkizler”, “migren”, “babamın”.

Güncel: “korona”, “covid”.

Profil Tipi: Avatar profil.

5. Profil



Güncel: “seçimlerde”, “troller”.

Politik: “Chp”, “Akp”, “Atatürk”, “parti”.

Yerel: “İstanbul”, “Ankara”, “Büyükşehir”.

Şahsi: “saçma”, “bende”, “olacak”.

Gündem: “polis”, “şikayet”, “önemli”, “istifa”, “adalet”, “öldü”.

Profil Tipi: Gündem Profili/Politik Profil

6. Profil



Güncel: “bugün”, “mutlu”, “yardım”.

Gündem: “terörist”, “şehit”, “terör”, “polis”, “jandarma”.

Yerel: “Türk”, “İstanbul”, “Büyükşehir”.

Politik: “Chp”, “Pkk”, “Erdoğan”.

Şahsi: “gebermiş”, “diliyorum”.

Gündelik dil: “ülkemin”, “Rabbim”, “diliyorum”, “eylesin”.

Profil Tipi: Gündem Profili.

7. Profil



Şahsi: “istiyorum”, “bilmiyorum”, “özledim”.

Enformasyon: “insan”, “insanlar”, “cinsellik”, “öğreneceksiniz”.

Profil Tipi: Avatar Profil.

8. Profil



Politik: “Mhp”, “parti”, “Atatürk”, “Akp”.

Yerel: “İstanbul”, “Cumhur”, “millet”.

Gündem: “şehit”, “iktidar”, cumhurbaşkanı”, “muhalefet”.

Slogan: “Milliyetçi”, “Fetö”, “yandaş”.

Profil Tipi: Politik profil.

9. Profil



Güncel: “pandemi”, “covid”, “dakika”.

Gündem: “tiyatro”, “önemli”, “sağlık”, “acil”.

Yerel: “İstanbul”, “İbb”, “İzmir”.

Slogan: “ceza”, “ülke”, “devlet”, “şiiir”, “yasak”.

Profil Tipi: Gündem profili.

3. BULGULAR

Kullanılan veri toplama araçlarının ve verilerin kodlanması aşamalarının analizi bu verilerin yorumlanmasının sürecinde ortaya çıkan ölçeklendirme biçimine göre yapılmıştır. Bu ölçeklendirme her bir profilde incelenen kelime bulutunda göze ilk çarpan, anlamı itibarıyla sınıflandırmaya değer bir anlam seti barındıran kelimeler, incelenen profillere dair bir fikir oluşturmuştur.

Profil analizi özellikle Twitter’da gerçekleşen enformasyon yayılımında bizzat aktörlerin konumu ve karakterleri hakkında bir izlenim verebilmektedir. Çalışmanın başında da vurgulandığı üzere bu profiller, bir gündem analizi neticesinde belirlenmiştir. *“Giderek artan enformasyon miktarı sorulan sorulara yanıt üretmek yerine henüz sorulmamış sorulara yanıt üretmektedir. Gerçekten de enformasyon üretimi kısmen özerkleşmiş, kendi kendine büyüyen bir sürece dönüşmüştür.”* (Dijk, 2018, s. 302)

Twitter’da gündem, kullanıcı hareketi ile belirlenir. Dolayısıyla gerçekliğin inşası, yayılımı ve içeriği bu profillerin yapısı ile bağlantılıdır. Gerçek dünyada insan ötekini ön-yargılar neticesinde tanır. Ön-yargının simüle edilmesi ise bu araştırma içinde profil analizi ile oluşturulmuştur.

Kelime bulutu üzerinden incelenen 9 profil için genel geçer bir bütünlükte yorum yapmak zordur. Fakat profil analiz ederken nelerin hesaba katılması gerektiği önemli bir belirlenimdir. Özellikle kelime kullanımlarının yorumlanması hermenötik bir metodolojiyi de gerekli kılmaktadır. Örneğin; “değildir” kelimesinin sık kullanılması o profilde birtakım yorumların yapıldığını ve bir fikir aktarımı sürecinin olduğunu gösterebilir. Ya da “ceza” kelimesinin sıklıkla kullanılması cezalara gösterilen tepkileri içeriyor olabilir. Bu noktada dilin yapısı ve yorum faaliyetinin önemi dikkat çekicidir. Sonuçta internet ve yeni medya ortamında dilin matematiği de hesaba katılmalıdır. Kod yazımı, dil ve kelime kaynaklı ölçek ve filtreleme aygıtlarının geliştirilmesi, Türkçe kaynaklı bir “hiper-metin” oluşturulması oldukça önemlidir. Büyük verinin araştırmacılara sağladığı imkân ancak ve ancak o verinin anlamlı bir bölüntülenme ve temizleme işleminden geçerek yeniden oluşturulmasıyla aydınlanacaktır.

Bu çalışma içerisinde kelime bulutu analizinin ardından ortaya çıkan kategoriler ve analizler ilerleyen bölümde açıklanacaktır.

2.1. Kategoriler:

Kelime bulutu şeklinde incelenen 9 profilin en çok kullandıkları kelimelerden yapılan sınıflandırmada: Yerel, Güncel, Politik, Slogan, Gündem, Kişisel/Şahsi, Gündelik Dil, Kişisel Gündem, Enformasyon gibi kategoriler ortaya çıkmıştır. Yerel kategorisinin ifade ettiği anlam, profilin ürettiği içeriğin veya yaptığı paylaşımların sınırını ifade etmesidir. Yerel kategorisi için tespit edilen kelimelerin anlam haritalarının, kullanılan dil ölçüsünde olması gereklidir. Örneğin; Türkçe kullanılıyor ise “Türkiye”, “Türk” veya Türkiye üst başlığı altında değerlendirilecek kelimeler yerel kategorisi içinde yer alabilir.

Güncel kategorisini gündem kategorisi ile birlikte açıklamak faydalı olacaktır. Güncel ve gündemin birbirinden ayrıldığı nokta zaman çizgisidir. Gündem ifade olarak çokça konuşulan, toplum tarafından bilinen fenomenleri içerir. Güncel ise belirli bir zaman diliminde yaygın olanı işaret eden olay veya durumları tespit etmek için kullanılan zaman dilimidir. Dolayısıyla güncel olan gündemi aynı zamanda içermektedir. Fakat bu çalışmada

vurgu yapılan noktalarda ayrışmaktadırlar. Örneğin; “bugün” kelimesinin sık kullanıldığı profillerde bugün olan şeylere atıf yapıldığını anlayabiliriz. Fakat “acil” kelimesini gördüğümüz zaman belirli bir gündemin öneminin vurgulandığını veya bir durum bilgisinin yayılmasının önemli olduğunun bildirilmesini düşünebiliriz.

Politik kategorisi kelime bulutlarında sıklıkla görülen politik ya da siyasi içerikleri ifade eden kelimeler için oluşturulmuş bir kategoridir. Bu noktada politik ifadesi, politika ve siyasetin dışında herhangi bir kullanım alanı düşünilemeyen kelimelerin eklendiği bir kategoridir.

Kişisel veya şahsi kategorisi paylaşım yapan kişinin kendisine, kendi fikirlerine işaret edebilecek kelimelerin toplandığı bir başlıktır. Örneğin; “bence” kelimesinin sıklıkla kullanılması, bu kelimenin kullanıldığı tweetlerin kişisel yoruma ve fikir aktarımına dayandığını gösterebilir.

Slogan kategorisinde ifadelerin fiziksel toplumda sloganik söylemleri çağrıştıracak kelimeler toplanmaktadır. Bu kelimeler aslında gündeme dayalı olmalı ve tespit edilebilmesi için Twitter jargonuna ve gündemine hâkim olunması gerekmektedir. Örneğin; “Şiddet kelimesi pekâlâ bir tanımlama için de kullanılabilir. Fakat aynı kelime bulutunda “ülke”, “tecavüz” gibi kelimeler varsa bu durum slogana işaret edebilir. Çünkü Twitter’da gerçek dünyada gerçekleşen durumları dile getirmek ve adeta slogan atar gibi duyurmak oldukça yaygındır. Slogan bir tepki biçimidir. Bu tepki eleştirel bir ifade yoğunluğuna sahiptir. Slogan kategorisine girecek olan kelimeler dikkatli bir şekilde seçilmelidir. Bu kategori profil analizi için önemli bir göstergedir.

Gündelik dil kategorisi genellikle Türkçe dil kurallarına aykırı olan ifadeler veya argo kullanımı görüldüğünde tespit edilebilir. Gündelik dile temas eden kelimelerin tespiti o profil hakkında önemli bilgiler verebilmektedir. Genelde “ben dili” kullanımı görüldüğünde tespit edilmesi muhtemeldir.

Kişisel gündem kategorisinde paylaşım yapan kullanıcının kendi gündemini işaret eden kelimelerin sıkça kullanıldığı durumlar için oluşturulmuştur. Bu kategorinin önemi kullanıcının nasıl bir profil olduğunun cevabı için önemli ipuçları taşımasıdır. Örneğin; “migren” kelimesi bir hastalığı ifade ediyor olabilir fakat “kendimi”, “hissediyorum” gibi kelimeler de kelime bulutu listesinde görünüyorsa migren kelimesi kullanıcının yaşadığı bir sıkıntıyı paylaşım yaparak gündeme getirmesi durumunu göstermektedir. Bu kişisel gündemin paylaşımına örnek olarak verilebilir.

Son olarak enformasyon kategorisi ölçeklendirmede oluşturulmuştur. Aslında enformasyon kategorisi her profil için sayılabilecek bir kıstastır. Fakat enformasyonun salt enformasyonun yayılması için üretiliyor olması durumunun tespiti için kategorinin filtreleri daraltılmıştır. Örneğin; “cinsellik” kelimesi başlı başına bir durumu anlatıyor ya da bir tanım cümlesini imliyor gibi görünebilir. Fakat “öğreneceksiniz” kelimesi ile aynı kelime bulutu içerisinde yer aldığı zaman bu kelimenin bir tür enformasyon kaygısı ile üretilmiş olduğu ya da yayılması amaçlandığı söylenebilir. Bu durumda enformasyon kategorisinin gündemin kendisiyle ve hatta slogan kategorisi ile bağlantısı kurulabilir. Enformasyon kaygısı genellikle bir bilgi verme ihtiyacının yanında Twitter özelinde etkileşim kazanımı ve söylem iktidarının oluşmasını sağlamak için kullanılabilir. Örnekte görülebileceği üzere bu kelime zinciri içerisinde “öğreneceksiniz” kelimesi kendini gösterme veya sahip olduğu bilgiyi dayatma olarak yorumlanabilmektedir. Bu kategori enformasyonun birçok özelliğinden yalnızca bir yönünü göstermektedir. Sonuçta enformasyon dağılımı ağ içinde birçok özelliği bulunan kilit bir faktör olarak görülmektedir.

Tüm bu kategorizasyonun ardından profil tiplerinin oluşturulduğu kavram bölümünü açmıyabiliriz. Profil tipleri kelime bulutunda bulunan tüm kelimelerin kategorize edilmesinin ardından niceliği esas alan bir kavramsallaştırma değildir. Profil tipleri oluşturulurken kelime bulutunun genel olarak atmosferinin araştırmacı için ne ifade ettiği gözlemlenmiştir. Birçok kelime birçok anlama gelebildiği gibi kelime bulutunda var olan tüm kelimeler ne sıklıkla kullanılırsa kullanılsın anlamlı bir gösterge olmayabilir. Çünkü spesifik olarak bu durumu ya da tespit doğuracak bir ipucunu her kelimededen bulamayabiliriz. Bu noktada ön-yargı kavramı çok önemlidir. Araştırmacı kullanıcı analizine başlarken Twitter toplumunun bir üyesi olarak ön-kabulde bulunmalıdır. Bu durumun ardından kategorize edilen profile dair esas çıkarım tüm bu gözlemlerin öznel bir özetini taşımaktadır.

2.4. Kavramlar:

Araştırmada kullanılan görsel verilerin yorumlama ve ölçeklendirilerek kategorize etme sonucunda kavramsal bir inşayı getirir. Bu kavramsal inşaa tüm bu süreci özetleyen ve kapsayan kelimeler bütünüdür. Özellikle Twitter araştırması doğrultusunda sosyal faydanın gözetilmesi hedefini taşıyan bu çalışmada anlam örüntülerini çözümleyerek Twitter toplumunun üyeleri olan kullanıcıların tipolojik bir sözlük denemesi tasavvur edilmiştir.

Araştırılan 9 profil için söylenebilecek olan ortak tespit gündem analizinden yola çıkılarak tespit edilmiş olan profillerde muhakkak gündeme dair paylaşım yaptıklarıdır. Gündeme dair paylaşım yapmak elbette Twitter açısından bir varolma amacını işaret eder. Fakat gündeme dair paylaşımların yayılması o gündemin içinin muazzam bir enformasyon yığını ile dolarak anlam kaybına uğramışına neden olabilir. Çünkü takip edilmesi oldukça güç bir yapı haline geldiğinden dolayı kimi zaman bir gündemin nasıl ve neden oluştuğuna dair sorular havada kalabilir.

Profil analizinde kategorizasyonun tüm kelime bulutunu içermediğini söylemiştik. Dolayısıyla profil analizi için yapılan gözlemlerin neticesinde oluşmuş olan kavramlar da tüm kategorizasyonun bir özetini yansıtmamaktadır. Twitter'ın, C. Geertz'in(1973) kavramını ödünç alırsak, anlam ağları içerisinde tespit edilen profillerin ilki Politik profildir. Neredeyse her profil analizinde politik söyleme işaret eden bir veya birkaç kelimeye rastlasak da yoğun bir biçimde politik söyleme ve politik olan işaret eden bu yönde paylaşım yapan profilleri bu şekilde kavramsallaştırabiliriz. Politik profiller gündemin her türlü boyutu içinde siyasi gündeme atıf yapabilirler. Düşünme setleri itibarıyla politik söylem kendini kullanılan dil ile birlikte yeniden inşa etmeye meyillidir. Böylelikle politik profil her ne kadar geçmiş zaman diliminde attığı tweetler analiz edilse de gelecekte de bu doğrultuda içerik üreteceği pek muhtemeldir.

Diğer bir profil olan Gündem profili için de genel bir çıkarım yapılabilir. Çünkü her profil neredeyse gündem olan neyse bu doğrultuda paylaşım yapmaktadır. Çünkü etkileşim bu yönde ve bu doğrultuda kurulmaktadır. Toplumsal olarak Twitter cemaati içinde gündeme dair tweet atarak görünürlük kazanabilirsiniz. Bu görünürlük bir sosyal rütbe gibi hem profilden hem de takipçi sayısı ve etkileşim oranlarından okunabilir. Bir gündem profili salt gündeme dair tweet atmaz. Fakat Gündem profili kendi içinde gündemi takip etmek zorunluluğu taşımaktadır. Ayrıca bu kavramın bir diğer yönü kullanılan gündem etiketlerinin paylaşım her ne olursa olsun kullanılmasıyla atılan tweetleri işaret etmektedir. Özellikle Türkiye Twitter gündemi içerisinde Trendlist olarak adlandırılan listede yer alan gündem başlıklarının içerisinde o gündem ile alakası olmayan içerikler sıklıkla gözlemlenebilmektedir.

Bu türden bir gündem kullanımı araştırmaya dahil olmasa da Gündem profilleri için Twitter'ın sosyolojisi içinde sosyalizasyon süreçlerinin en rahat gözlemlenebildiği profiller olduğu söylenebilir.

Profil analizinde keşfedilen bir diğer profil tipi olan Avatar profil aslında Twitter kaynaklı değil diğer bütün sosyal medya alanı için geçerli olabilecek bir profil tipidir. Avatar sözcüğü aslında yeni medya söylemi içinde önemli bir yer teşkil etmektedir. Son günlerde sıklıkla kullanılan metaverse kavramı için önemli bir sözcüktür. Metaverse her ne kadar aşına olduğumuz sanal evren kavramıyla açıklanıyor olsa da gerçekliğin ve fiziksel dünyanın kurallarının eridiği bir yeni dünyanın habercisidir. Bu dünyanın mensupları ise kendilerine bir avatar oluşturmuş kullanıcılardan oluşmaktadır. Bu avatarların inşa edilmesi süreci aslında kendini inşa etme sürecidir. Dolayısıyla kendini dijital bir yansıması olarak sosyal medya evrenin var eden insan fiziksel benliğinin karakterini sosyal medyaya taşımaktadır. Her ne kadar isim fiziksel özellikler kullanılan dil anonimleştirilebilse de insani özellikler ve karaktere özgü işaretler sosyal medyada okunabilir. Avatar profil bu anlamda sosyal medyaya kendi yansımasını taşıyan kendi gündemini kendi üslubu ve dilince kendi arkadaşlarına veya takipçi kitlesine aktaran bir profil tipidir.

4. SONUÇ

Araştırmanın en temel vurgusu Twitter sosyolojisine metodolojik bir kazanım sağlamak olsa da sosyal fayda sağlama ve toplumsal bilincin sosyal medya vatandaşlığı içerisinde yeniden belirlenmesi gerektiği farkında olunması gereken bir durumdur. Twitter her ne kadar bir sanallığı işaret ediyor olsa da gerçekliğe çok önemli bir derecede etki etmektedir. Bu tehlikeli yön çok ciddi önlemlerin ve kriz durumlarında doğru aksiyonların alınması adına ileriye dönük plan ve programların yapılması gerektiğini göstermektedir.

Twitter sanal dünyanın sosyolojik gözlem sahasıdır. Fakat artık kamuoyunun kendine muhatap bulabildiği toplumsal söylemin yankılandığı, sloganların atıldığı, propagandaların yapıldığı, reklam ve gösteri üretilen mizah ve hatta sanat üretebilen bir mecra haline dönüşmüştür. Bu toplumsallığı ölçümleyecek alet seti disiplinler manada sosyal bilimler için yeteri kadar zengin değildir. Yapılan çalışmaların çoğunluğunun sahayı keşfetmenin ötesine geçmediği görülmektedir. Fakat saha olarak Twitter mecrasına bir Twitter kullanıcısı olarak girmenin oradaki profilleri ve bu profillerin oluşturduğu toplulukları inceleyebilmek için metotlar geliştirilmesinin faydasını tespit edebilecek çalışmaların çoğaltılması gerekmektedir. Bu çalışmada da yapılan, çaba gösterilen şey budur.

Twitter profil analizinin geleceği için söylenebilecek olan şey aslında internet kültürü içerisinde yayılan hızlı enformasyonun gücü ile ilgilidir. Özetle Twitter profili araştırmasının keşfedebileceği kavram ve kategoriler her bir araştırmada değişiklik gösterebilir veya her geçen gün farklılaşabilir. Fakat sahaya giriş yapmak ve nereden başlanacağını bilmesi, hangi neticelerin doğacağını önceden kestirebilmek adına oldukça önemlidir.

Twitter araştırması için yola çıkılan disiplin her ne olursa olsun bilgisayar ve sosyal medya diline aşına olunması ve pratikte bu durumların geliştiği çağı tanığı olmak gerekmektedir. Objektif okumalar içinse klasik sosyolojinin faydası yadsınmayacak kadar önemlidir. Sosyolojik yorumsamalar ve hatta antropolojik bir bakış açısı sosyal medya araştırmacıların geleceği için vazgeçilmezdir.

KAYNAKÇA

Arslan, İ. (2017). *R ile İstatistiksel Programlama*. İstanbul: Pusula 20 Teknoloji Yayıncılık.

Dijk, V. J. (2018). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Epsilon Yayınevi

Geertz, C. (1973). *The interpretation of culture*. New York, NY: Basic Books.

Maalej, W., & Robillard, M. P. (2012). Patterns of Knowledge in API Reference Documentation. *IEEE Transactions on Software Engineering*.

R Project. (2020). Package 'rtweet': <https://cran.r-project.org/web/packages/rtweet/rtweet.pdf> adresinden alındı

R Project. (2021). httpuv: HTTP and WebSocket Server Library: <https://cran.r-project.org/web/packages/httpuv/index.html> adresinden alındı

R Project. (2021). *ggplot2*. (ggplot2, Prodüktör) ggplot2: <https://ggplot2.tidyverse.org/> adresinden alındı

R Project. (2021). *stopwords: Multilingual Stopword Lists*. stopwords: Multilingual Stopword Lists: <https://cran.r-project.org/web/packages/stopwords/index.html> adresinden alındı

R-Project. (2018). Package Wordcloud: <https://cran.r-project.org/web/packages/wordcloud/wordcloud.pdf> adresinden alındı

Smith, D. M., & Venables, W. N. (2021). *An Introduction to R*. R-Project: <https://cran.r-project.org/doc/manuals/r-release/R-intro.pdf> adresinden alındı

Tidyverse. (2021). tidyverse: <https://tidyverse.tidyverse.org/> adresinden alındı

“SURIYE İÇ SAVAŞI’NIN 9. YILI” BAŞLIĞI ALTINDA MEDYADA YAYIMLANAN HABERLERİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Kadriye KOBAK⁵²
Neşe BOLUT⁵³

ÖZET

Günümüz medyasında yapılan çoğu haber, kuruluşların kendi çıkarlarına göre yapılmakta, içerisinde mutlaka bir mesaj barındırmaktadır. Bir haber kamuoyuna nasıl aksettirilmek isteniyorsa haberlerin başlıklarından görsellerine kadar olan bütün içerik bu süreci destekler biçimde hazırlanmaktadır. On yıl önce sadece ülke içerisinde başlayıp daha sonra özellikle siyasi ve politik anlamda uluslararası bir düzey kazanan Suriye iç savaşı’nda yaşanan trajik olaylar dünya gündeminde büyük bir yankı uyandırmaya devam etmektedir. Çalışmada medyada yapılan haberlerin ne tür bir algı yönetimi güdülerek oluşturulduğuna dikkat çekilmiştir. Bu kapsamda yedi farklı kaynak seçilerek aynı haberin farklı kaynaklarda hangi görseller ve ifadeler kullanılarak okuyucuya aktarıldığı göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilmiştir. Elde edilen verilere göre bazı haber kaynakları sadece dinî kimliğini öne çıkaran giysiler giymiş bireyleri fotoğraflayarak yayınlarken, bazıları ise arabalara dolmuş ülkeyi terk eden veya içinde bulundukları zorlu koşullara rağmen hala okullarına gitmeye çalışan çocukların görsellerini kullanmıştır. Buradan da kuruluşun hangi ülkeye ait olduğunun veya ideolojisinin bilinmesi sonucunda verilmek istenen mesaj çok net anlaşılmakta, bunun yanında oluşturulan iletide kullanılan dil, iletiyi destekleyen görseller ile de yaratılmak istenen etkinin kamuoyunun yönlendirilmesi yönünde olduğu görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Göstergebilimsel Analiz, Medya ve Haber, Suriye Savaşı

ABSTRACT

Most of the news in today’s media is made according to the interests of the organizations and necessarily contains a message. Just as a news is intended to be conveyed to the public, all the content, from the headlines to the visuals, is prepared in a way that supports this process. The tragic events in the Syrian civil war, which started only within the country ten years ago and then gained an international level especially in political and political terms, continue to arouse great repercussions on the world agenda. In the study, attention was drawn to what kind of perception management was created by the news in the media. In this context, seven different sources were selected and the images and expressions of the same news in different sources were analyzed by semiotic analysis method. According to the data obtained, some news sources only photographed individuals dressed in clothes that emphasize their religious identity, while others used images of children who left the country in cars or who are still trying to go to school despite the difficult conditions they are in. From here, the message that is wanted to be given as a result of knowing which country or ideology the organization belongs to is clearly understood, besides, the language used in the message created and the visuals supporting the message seem to have the effect of directing the public.

Keywords: Semiotic Analysis, Media and News, Syria War

⁵² Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, kadriyekobak@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2921-9386

⁵³ Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, nese.bolut1@ogr.sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4909-416X

GİRİŞ

Suriye’de 15 Mart 2011 yılında, hükümet ve iç isyancılar arasında çatışmalar başlamıştır. Bu çatışmalar bazı grupların ve ülkelerin sınırlı ve düzenli olarak dahil olması sonucunda bir iç savaşa dönüşmüştür ve günümüzde de devam etmektedir. Bu iç savaş sonucunda birçok Suriye vatandaşı ülkelerini terk etmek ve başta Türkiye olmak üzere Almanya, Yunanistan, İsveç, Avusturya, Danimarka, Bulgaristan, İsviçre, Hollanda, Fransa gibi ülkelere sığınmak zorunda kalmışlardır. Avrupa’da en fazla Suriyeli mülteciye ev sahipliği yapan ülke Türkiye’dir. Türkiye’ye ilk olarak 2012 yılında geçici koruma kapsamında 14.237 Suriyeli sığınmacı alınmıştır. (www.goc.gov.tr). Suriyeliler Türkiye’deki göçmen gruplar içinde en yoğun nüfusa sahip olmaları nedeniyle günümüzde olduğu gibi gelecekte de göç tartışmalarının merkezinde yer alacaklardır (Sirkeci, 2017, s.28).

İç savaş sonucunda Suriye’de medya, Özgür Suriye Ordusu ve Esad rejimi olmak üzere ikiye bölünmüş, ulusal medyada da Suriyeli mültecileri konu edinen birçok haber yayınlanmıştır. Haberlerde çoğunlukla ülkenin Müslüman kimliğini vurgulayan ve olayın dramatik yönünü ön plana çıkaran görseller seçilmektedir. Medyanın toplumsal bilinç üzerinde ve gündem belirlemede etkisi belirgindir. 10 yıl önce ülke içerisinde başlayan, daha sonra uluslararası bir boyut kazanan Suriye savaşında yaşanan trajik olaylara ilişkin yapılan birçok haber, kuruluşların kendi ideolojik bakış açısını yansıtmakla birlikte gerçeklikten uzaktır. Medyanın haber dili ve gerçeklik algısı bu çalışma açısından önem taşımaktadır.

Türkiye’de Suriyeli Sığınmacılar ve Medyada Temsili

Suriyeli nüfusun Türkiye’de giderek artması yönündeki en belirgin etkenlerden biri Türkiye’nin uyguladığı “açık kapı politikası” olmuştur. Bu politika ile Türkiye ilk dönemlerde sınırdan geçmek isteyen tüm Suriye vatandaşlarına izin vermiştir. Göçmenlerin toplum tarafından kabul süreçleri ile ilgili birçok çalışma yapılmış, bu çalışmalar sonucunda ilk etapta yüksek oranda bir kabul söz konusu olsa da şartlar değiştikçe süreklilik sağlanamadığı gözlemlenmiştir. Bu duruma Suriyelilere vatandaşlık verilmesi, kültürel açıdan oluşan farklılıklar, güvensizlik gibi birçok örnek verilebilir (Yıldırım alp, İslamoğlu ve İyem, 2017).

Türk toplumu tarafından Suriyeliler ilk zamanlarda “misafir” kavramı çerçevesinde değerlendirilmiştir. Ancak savaşın on yılı aşkın süredir devam etmesi ile birlikte bu düşünce Suriyelilerin artık misafir olarak görülmediği ve kalıcı oldukları yönünde değişmiştir (Yıldırım alp, İslamoğlu ve İyem, 2017). Bununla birlikte Türkiye’deki siyasi kutuplaşma sebebi ile kamuoyu bu konuda görüş ayrılığına düşmektedir. İlk zamanlarda Suriyeli sığınmacılar sınır illerde kurulan kamplara yerleştirilmiş, kamp alanlarının yetersiz kalması ile birlikte bu bölgeler dışına yerleşmişlerdir. Sığınmacılar kent meydanlarında yerleşik hayata geçerek kalabalık gruplar oluşturmuş ve toplum tarafından daha görünür hale gelmişlerdir. Türk toplumunun dil, yaşam tarzı, kültürel farklılıklar gibi sebeplerle güven eksikliği ve yerli halkın hak kayıplarına maruz kalacağı endişesi taşıdığı görülürken, Suriyelilerin yoğun yaşadıkları yerlerdeki demografik yapıyı değiştirmelerinden de rahatsızlık duydukları ifade edilmektedir (Arslan ve diğerleri, 2017; Yıldırım alp ve İslamoğlu, 2016). Bunun sonucunda Suriyeliler toplum tarafından dışlanmış ve uyum süreci olumsuz yönde etkilenmiştir.

Alandaki çalışmalara bakıldığında kamuoyunda mülteci kavramı konusunda bir karışıklık yaşanmakta, Suriyeliler mülteci olarak tabir edilmektedir. Fakat Suriyeliler mülteci değildir ve geçici koruma statüsüne sahiptirler (Göktuna Yaylacı, Uzun, 2018). 2014 yılında Suriyeliler için yayınlanan Geçici Koruma Yönetmeliğindeki açıklama; “Ülkesinden ayrılmaya zorlanmış, ayrıldığı ülkeye geri dönemeyen, acil ve geçici koruma amacıyla kitlesel olarak sınırlarımıza gelen veya sınırlarımızı geçen yabancılardan, uluslararası koruma talebi bireysel olarak değerlendirmeye alınamayanlara sağlanabilecek geçici koruma işlemlerinin usul ve esasları ile bu kişilerin Türkiye’ye kabulü, Türkiye’de kalışı, hak ve yükümlülükleri, Türkiye’den çıkışlarında yapılacak işlemleri, kitlesel hareketlere karşı alınacak tedbirleri ve ulusal ve uluslararası kuruluşlar arasındaki işbirliğiyle ilgili hususları düzenlemektir” şeklindedir (www.goc.gov.tr).

Mülteci: “Avrupa ülkelerinde meydana gelen olaylar nedeniyle; ırkı, dini, tabiiyeti, belli bir toplumsal gruba mensubiyeti veya siyasi düşüncelerinden dolayı zulme uğrayacağından haklı sebeplerle korktuğu için vatandaşı olduğu ülkenin dışında bulunan ve bu ülkenin korumasından yararlanamayan ya da söz konusu korku nedeniyle yararlanmak istemeyen yabancıya veya bu tür olaylar sonucu önceden yaşadığı ikamet ülkesinin dışında bulunan, oraya dönemeyen veya söz konusu korku nedeniyle dönmek istemeyen vatansız kişiye statü belirleme işlemleri sonrasında verilen statüyü” ifade etmektedir (www.goc.gov.tr).

Şartlı Mülteci: “Avrupa ülkeleri dışında meydana gelen olaylar sebebiyle; ırkı, dini, tabiiyeti, belli bir toplumsal gruba mensubiyeti veya siyasi düşüncelerinden dolayı zulme uğrayacağından haklı sebeplerle korktuğu için vatandaşı olduğu ülkenin dışında bulunan ve bu ülkenin korumasından yararlanamayan, ya da söz konusu korku nedeniyle yararlanmak istemeyen yabancıya veya bu tür olaylar sonucu önceden yaşadığı ikamet ülkesinin dışında bulunan, oraya dönemeyen veya söz konusu korku nedeniyle dönmek istemeyen vatansız kişiye statü belirleme işlemleri sonrasında verilen statüyü” ifade etmektedir (www.goc.gov.tr).

Suriyelilerin basında temsili konusunda öncül çalışmalar dünya basını ve yerel basın olarak ayırmak mümkündür. Örneğin Suriyeli mülteci kriziyle ilgili olarak Kanada medya içeriğinin 9 ay boyunca (Eylül 2015 - Mayıs 2016) incelendiği bir çalışmada, medyanın Suriyeli mülteci meselesinde hükümetin ve halkın kimlik karmaşasını hem yansıttığı hem de pekiştirdiği ortaya koyulmuştur. Bunun yanı sıra çalışmada medyanın, Suriye mülteci krizine yönelik Kanadalıların açıklığı ve cömertliği hakkında toplumu yatıştırıcı seslere yer verirken, mültecileri ihtiyaç sahibi ve olası bir tehdit olarak da yansıttığı da saptanmıştır (Tyyskä, vd, 2017,13). Van Schaik (2015), Avrupa ülkeleri basınında Suriyeli mültecilerin nasıl temsil edildiğini belirlemek amacıyla, bazı gazetelerin ön sayfalarında konu ile ilgili fotoğrafları incelemiştir. Gazeteleri sansasyonel ya da ciddi olarak iki gruba ayırmış ve gazetelerin konuyu farklı bakış açılarıyla yansıttığını ileri süren araştırmacı, gazetelerin Suriyeli mülteci krizi ile ilgili gazete raporlarında acı çeken çocukların resimlerinin hâkim olduğunu ve gazetelerin Suriyeli mültecilere yönelik küçümseyici, saldırgan ve yanıltıcı bir bakış açısında bulunduğunu ifade etmiştir (van Schaik, 2015). Ryerson Göçmenlik ve İskân Merkezinden (RCIS) yapılan bir araştırmada, Kanadalı medyanın Suriyeli mültecilerle ilgili bir önyargıya sahip olduğunu keşfetmiştir. Medyanın Suriyeli mültecileri “savunmasız”, zorlukların ortasında “muhtaç” olarak gösterdiğini ve hikayelerin cinsiyetleştirildiğini; Suriyeli erkek mülteciler güvenlik tehditleri olarak tasvir edilirken, kapsama alanında kadın seslerinin yokluğunu işaret etmiştir.

<https://theeyeopener.com/2017/12/syrian-refugees-are-not-well-represented-in-the-media-rye-study-says/>

Suriyelilerin medyada temsili konusunda yerel basının incelendiği çeşitli araştırmalar da yer almaktadır. Örneğin Göktuna Yaylacı (2017) Eskişehir yerel basınında Suriyelilerin nasıl temsil edildiklerini irdelemiştir. Araştırmacı gazetelerde olumsuz bir bakış açısı ile konuya yaklaşıldığını ve ülkedeki siyasi kamplaşmanın haberlere yansıtıldığını ortaya koymuştur. Uzun ve Göktuna- Yaylacı (2018), Suriyelinin, Sakarya yerel gazeteleri örneğinde haberlerdeki temsil biçimlerine ilişkin değerlendirmelerinde yardımlaşma, ümmet bilinci gibi ifadelerle konuya olumlu yaklaşıldığını tespit etmişlerdir.

Bu bilgiler ışığında bu çalışmada, Türkiye’de dijital medyada yayımlanan haberlerde Suriye İç Savaşı’nın nasıl temsil edildiğini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

“Suriye İç Savaşı’nın 9. Yılı” başlığı altında dijital medyada yayınlanan haberler doğrultusunda bu araştırmaya örnek olarak seçilen haberler göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analiz edilmiştir. Göstergebilim, dilbilimsel yöntemleri nesnelere uygulayan ve her şeyi dille betimlemeye ve dil dışı olguları kendi dil eğretilmesine dönüştürerek açıklamaya çalışan bir düşünce yaklaşımıdır (Bircan, 2015, s.17). Çalışma kapsamında 7 fotoğraf analiz edilmiştir. Bu çalışmada kullanılan örneklem Barthes’ın çözümleme yöntemine göre yorumlanmıştır. Barthes’a göre göstergebilimin bazı ilkeleri bulunmaktadır. Bu ilkeleri dört başlıkta toplamıştır. Bunlar; 1, Dil ve Söz, 2. Gösterilen ve Gösteren, 3. Dizim ve Dizge, 4. Düzanlam ve Yananlamdır (Barthes, 1993/2018). Araştırmanın konusu kapsamında belirlenen yedi farklı örneklem, göstergebilimsel çözümleme yönteminin gösterilen ve gösteren kavramları çerçevesinde yorumlanmıştır.

2.BULGULAR

1.Emergency Digest isimli siteye ait haberin çözümlemesi



Fotoğraf 2.1

Kaynak: <https://emergencydigest.com/2020/04/01/syria-lowest-monthly-death-toll/>

Fotoğrafçı & Çekim Tarihi Emergency Digest / 01.04.2020

Gösteren: Fotoğraf

Gösterilen: Gülen çocuklar

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Çocuklar	Kameraya gülümseyerek poz veren kız ve erkek çocuklar	Çocukların bulunulan durumdan tamamen bağımsız bir halde çok mutlu olduklarının anlatılması
Kadın	Arkada yürüyen başörtülü kadın	Müslüman kimliğinin ön plana çıkarılması
Nesne	Asılmış çamaşırlar	Savaşa rağmen rutin davranışların devam etmesi
Nesne	Yıkıma uğramış yapılar	Savaşın harap edici etkisi
Nesne	Kız çocuğunun tırnağındaki kına	Din, sünnet

Tablo 2.1: Fotoğraf 2.1'in göstergebilimsel çözümlemesi

Görsele ilk bakıldığında, Suriye'de yaşanan trajik olaylarda ülkede bulunan çocuklar gösterilmektedir. Çocukların kameraya gülümseyerek poz vermesiyle çocukların masumiyeti ön plana çıkarılarak sanki savaştan etkilenmiyorlarmış algısı yaratılmaya çalışılmıştır. Arkada yürüyen başörtülü kadın ile ülkenin Müslüman kimliğine vurgu yapılmıştır. Savaşta ülkenin bir kısmı ülkeyi terk ederek mülteci konumuna düşmüş, bir kısmı ise yaşam mücadelesine devam etmiş ve etmektedir. Arkada asılı olan çamaşırlar savaşa rağmen hayatını devam ettirmeye çalışan kesimin varlığını anlatmaktadır. Yıkıma uğramış yapılarla savaşın harap edici yönüne değinilmiştir. Kadrajın en önünde sağ tarafta bulunan kız çocuğunun tırnaklarındaki kına ise dinlerine olan bağlılıklarını göstermekte ve bunu küçük yaşlardan itibaren bireylere aşıladıklarını göstermektedir. Aynı kız çocuğunun üstünde bulunan giysinin yırtık ve eski olması, zor koşullarda olduklarını ve yoksulluğu anlatmaktadır.

Nijerya kökenli uluslararası bir haber kuruluşu olan Emergency Digest adlı sitede, ölüm oranının en düşük olduğu zamanın savaşın dokuzuncu yılı olduğu vurgulanmıştır. Nijerya nüfusunun çoğunluğunun Müslüman olması haberdeki görsele dinî açıdan bir bakış açısı kazandırmış, bu sebeple dinî göstergeler ön plana çıkarılmıştır. Rusya destekli olarak ateşkes yapılması sebebiyle bu yıl ölüm oranının az olduğuna dikkat çekilerek, Suriye'deki iç savaşta dış mihrakların da etkili olduğu ve savaşın yönetildiği aktarılmıştır.

2.Muslim Portal isimli siteye ait haberin çözümlemesi



Fotoğraf 2.2

Kaynak: <https://www.muslimport.com/haberdetay/suriye-savasinda-9uncu-yil-geride-kaldi/935>

Fotoğrafçı & Çekim Tarihi Muslim Port / 16.03.2020

Gösteren: Fotoğraf

Gösterilen: Kucağında bebeği ile enkazda yürüyen insanlar

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Harabelerin içindeki siviller	Kadın, erkek ve çocuklar	Tahrip edilmiş yapıların yığınları arasında kaybettiklerini arayan acılı insanlar
Erkekler	Yürüyen erkekler	Ümitsizlik, endişe, belirsizlik, evsiz barksız kalma, göç, kaos
Çocuk	Arkasına doğru bakan çocuk	Yardıma muhtaç olduğu
Bebekler	Erkeklerin kucağındaki bebekler	Çaresizlik
Nesne	Yıkıma uğramış yapılar	Savaşın yıkıcı etkisi

Tablo 2.2: Fotoğraf 2.2'nin göstergebilimsel çözümlemesi

Yıkık dökük binaların içinde, kucağında bebeğiyle yürüyen iki erkeğin fotoğraflanmasıyla oradaki insanların çaresizliği ve acıları çok net bir biçimde ortaya konmuştur. Yüzlerindeki ifadelerden üzgün ve çaresiz oldukları anlaşılmaktadır. Sivil halkın savaşın ortasında yardıma muhtaç, yalnız ve çaresiz bırakıldığına işaret edilmektedir. Fotoğrafın geneline bakıldığında insanların savaşın oluşturduğu enkazdan geriye kalanlarını aradığı görülmektedir. Birçok sivilin kendi derdine düştüğü, kimisinin bir şeyler aradığı kimisinin ise ortada kalmışlık hissiyle etrafına bakındığı görülmektedir. Arkada bulunan insan topluluklarıyla birleştirdiğimizde, bazı kişilerin kendilerine ait parçaları bulabildikleri ancak bir kısmının ise bulamadığı anlatılmak istenmiştir. Bu görselde bombaların sınır tanımadığı, sivilleri es geçmediği ve zamansız bir şekilde şehirlerin ortasına atılarak insanları koca yapıların altında acımasızca bıraktığı görülmektedir.

Haberde Suriye'deki savaşın dokuz yıllık süreci ve verdiği tahribatlardan bahsedilmiştir. Bu tahribatlar sonucunda savaştan etkilenenlerin büyük çoğunluğunu çocukların oluşturduğuna işaret edilmiş dolayısıyla bu yıkıcı etkilerin ülkenin geleceğine de yansıtacağı anlatılmak istenmiştir. Genel olarak Suriye halkının ne kadar zor durumda bırakıldığı ve yardıma muhtaç oldukları anlatılmıştır. Kullanılan fotoğraflar ile haber içerikleri birbirleriyle tamamen örtüşmektedir. Haber sitesinin dinî görüşü yapılan haberin içeriğini etkilememiştir. Kendi dinî görüşlerinden olan bir topluluğun aldığı yaralara değinirken içeriği dinî sembollerden uzak bir şekilde oluşturarak bu savaşı sadece Müslüman topluluklara değil, insanlığa yapılan bir zulüm ve haksızlık olarak gördüklerini ifade etmişlerdir.

3.Norwegian Refugee Council isimli siteye ait haberin çözümlemesi



Fotoğraf 2.3

Kaynak: <https://www.nrc.no/perspectives/2020/nine-facts-about-nine-years-of-war-in-syria/>

Fotoğrafçı & Çekim Tarihi Eirik Christophersen / 13.03.2020

Gösteren: Fotoğraf

Gösterilen: Okula giden çocuklar

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Çocuklar	Okula giden çocuklar	Hayat mücadelesi, hayata tutunma çabası
Nesne	Başörtüsü	Dinî gösterge, Müslüman kimliği
Nesne	Okul Çantası	Eğitim
Nesne	Çocukların kıyafetleri	Fakirlik, imkânsızlık, zor şartlar
Nesne	Yıkılmış binalar	Yoksulluk, evsizlik, savaş

Tablo 2.3: Fotoğraf 2.3'ün göstergebilimsel çözümlemesi

Savaşa rağmen ülkede yaşam mücadelesine devam eden çocukların eğitim-öğretim gördükleri yerlere gittikleri görülmektedir. Çocukların hepsinin başörtüsünün olması dinî kimliklerinin bir gerekliliği olarak gösterilmiştir. Çocukların suratlarında sanki ülkede savaş yokmuş gibi, yaşam on yıl önceki haliyle devam ediyormuşçasına bir umut ifadesi görülmektedir. Buradan yaşama tutunma mücadelesinde hiçbir zaman umutlarını kaybetmemiş ve ümitsizliğe kapılmamış oldukları anlaşılmaktadır. Kıyafetler oradaki insanların ne kadar yardıma muhtaç olduğunu, yoksulluğu göstermektedir. Savaş ortamında böylesi yeni ve temiz kırtasiye ürünlerinin görülmesi yapılan yardımları göstermektedir. Arkada yan yana duran yıkılmış yapılar o bölgede çok fazla tahribat olduğunu göstermektedir. Haberde bu tarz bir görselin kullanılmasının sebebi, çocukların masumiyetinden yola çıkılarak diğer toplulukların – özellikle Müslüman toplulukların- duygusal yönlerini harekete geçirmek ve savaşın ne kadar yıkıcı bir eylem olduğunu aktarabilmektir.

Haberde, evlerini terk etmek zorunda kalan Suriye vatandaşlarından bahsedilmiştir. Bunun yanı sıra orada yaşamlarına devam edenlerin çoğunun tehlike altında yaşadığına, ülkesini terk edenlerin ise komşu ülkelerde mülteci konumunda yaşadığı anlatılmaktadır. Haber sitesi Norveç'in Mülteci Konseyidir. Mültecilerin haklarını savunmak ve bulundukları zor koşulları ifade etmek için birçok istatistiksel veriye yer verilmiştir. Savaşın dokuz yıldır sürmesi sebebiyle oluşan dokuz gerçek ele alınarak sivillerin, en çok da çocukların etkilendiğine vurgu yapılmaktadır. Savaş bitse bile oluşan tahribatlar sebebiyle ülkenin birçok bakımdan yetersiz ve bitik halde olduğu, aslında bu insanların geri dönülecek bir yurtları kalmadığına dikkat çekilmiştir. Haber içeriği ile görsel uyumludur ve dinî açıdan aynı tarafta olunmasına rağmen bu sembollere ağırlık verilmemiş, gerçek ve sayısal verilerle desteklenen bir aktarım sağlanmıştır.

4.Syrian Observatory for Human Rights isimli siteye ait haberin çözümlemesi



Fotoğraf 2.4

Kaynak: <https://www.syriaahr.com/en/157478/>

Fotoğrafçı & Çekim Tarihi: Syrian Observatory for Human Rights / 17.03.2020

Gösteren: Fotoğraf

Gösterilen: Eşyalarıyla birlikte kamyon kasasında göç eden insanlar

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kamyonda giden insanlar	Kadınlar ve erkekler	Sefalet, yerinden edilmişlik duygusu, göç etme durumu
Hayvan	Koyun	Hayvancılık, köy hayatı
Nesne	Yataklar	Taşınma, fakirlik
Nesne	Kıyafetler	Hava şartlarının kötü olduğu, yetersiz imkanlar
Nesne	Kamyonet	Evsiz kalmışlık, savaştan kaçma
Nesne	Motorlar	Yerinden edilen diğer insanlar, savaştan uzaklaşma, mücadele

Tablo 2.4: Fotoğraf 2.4'ün göstergebilimsel analizi

Görsele bakıldığında kamyonete binmiş ülkelerini terk eden kişiler görülmektedir. Suratlarındaki ifadelerle bakıldığında savaştan kaçmanın zorluğu, mücadele duygusu gösterilmektedir. Kadın karakterlerin ağız ve burunlarını atkılarla kapatmış olmaları havanın soğuk olduğu düşüncesini uyandırmaktadır. Kıyafetlerindeki eskilik yoksulluğu anlatmakta, cinsiyetlerine uygun olmaması ise bir yerlerden bulunmuş ya da yollanan yardımlar sonucu alınmış olabileceklerini göstermektedir. Beraberlerinde koyunlarını götürmeleri ise gittikleri yerde gıda ihtiyaçlarını karşılayacak olduklarını göstermektedir. Kamyonette bulunan yer yatakları yoksulluklarının göstergesi olmakla birlikte zor şartlar altında hayatta kalma mücadelesini sürdürerek kendilerine barınacak bir yer bulmak istediklerini anlatmaktadır. Benzer şekilde Hindistan'da da görüldüğü gibi motosiklet kullanımı Suriye'de yaygındır. Ülke nüfusunun yoğun oluşu, motosikletin de az maliyetli ve kullanılabilir olmasından dolayı bu taşıta olan talebin fazla olduğunu açıklamaktadır.

Syrian Observatory of Human Rights'a göre bu olayların tek sorumlusunun Suriye devlet başkanı Bashar Assad olduğu görülmektedir. Assad ile ilgili kullanılan ifadelerle bakıldığında kendi ülkesinde sevilmediği hatta nefret edildiği anlatılmıştır. Assad'ın okul arkadaşlarıyla röportaj yapılarak onun hakkında bilgiler alınmış, bu röportajlar ile Assad'ın kişiliğinin kötü taraflarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bashar Assad'ın 21.yy. "en barbar lideri" olarak ilan edilmesi ile kendi milletine karşı ne kadar acımasız olduğuna, savaşı bitirmeye değil sürdürmeye yönelik girişimlerde bulunduğu açıkça vurgu yapılmak istenmiştir. Suriye'de insan haklarını savunan bir kuruluş olan bu haber sitesi, savaşa doğrudan veya dolaylı bir şekilde dahil olan ülkeleri de sıkça dile getirerek yapılan yardımlar anlatılmıştır. Bu yardımlara karşı minnet dolu ifadeler seçmek yerine, tamamıyla gerçekçi ve net cümleler kurmuşlardır. Bu bağlamda bu yardımların dahî yeterli olmadığına ve ülkedeki zulmün bu şekilde sonlanmayacağına dikkat çekilmiştir.

5. TRT haber isimli siteye ait haberin çözümlemesi



Fotoğraf 2.5

Kaynak: <https://trthaber.com/foto-galeri/suriye-ic-savasi-9-yilina-girdi/20642/sayfa-5.html>

Fotoğrafçı & Çekim Tarihi: Reuters, AFP / 14.03.2020

Gösteren: Fotoğraf

Gösterilen: Çocuklarıyla birlikte çorak bir arazide yürüyen çarşafli kadın

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın	Çocuklarıyla yürüyen kadın	Çaresizlik, savaş korkusu, koruma içgüdüğü
Çocuklar	Annesine sığınmış çocuklar	Yardıma ve korunmaya muhtaçlık
Nesne	Çarşaf	Müslüman kimliği
Nesne	Çocuğun kıyafetleri	Yoksulluk, yetersizlik
Nesne	Doğa, kurak arazi	Savaşın kötü etkileri, arazilerin kuraklaşması ve verimsiz olması

Tablo 2.5: Fotoğraf 2.5'in göstergebilimsel çözümlemesi

Kadının çocukları ile birlikte çaresiz bir biçimde yürümesi göç ettiklerini ya da savaş olan yerden başka bir alana kaçmaya çabaladıklarını göstermektedir. Kadının çarşaf giyip peçe takması Müslüman kimliğini vurgulamaktadır. Kadının surat ifadesi görünmese dahi düşünceli hali, hisleri, duyguları ne kadar çaresiz ve bitap bir halde olduğunu anlatmaktadır. Fotoğrafın bütününe bakıldığında bir çekirdek aileden oluştuğu öngörülebilir ancak erkek eş rolünü üstlenen kişinin orda olmaması bizlere o kişinin belki savaşta kaybedilmiş olduğunu belki de geride kalarak savaşmayı tercih ettiğini göstermektedir. Kadının kucağındaki çocuğun kıyafetlerine baktığımızda kıyafetlerin eskiliği, kirliliği, yetersizliği ve ayakkabısının dahi olmaması en temel ihtiyaçlardan olan giyinme ihtiyacının ne denli zor karşılanabildiğini gözler önüne serilmektedir. Arkadaki arazide hiçbir yapının olmaması savaş alanından uzaklaşmış olduklarını göstermektedir.

Habere baktığımızda, Türkiye'nin en başından beri bu savaşa karşı olduğu ve hem Suriye'nin toprak bütünlüğünün korunması açısından hem de sınırda güvenli bir koridor oluşturmak amacıyla Ankara merkezli birçok hareketin gerçekleştirildiği anlatılmaktadır. İçerik olarak Türkiye'nin Suriye'ye ne kadar çok destek olduğu ve milyonlarca mülteciye tek başına kucak açtığı defalarca dile getirilerek Türkiye'nin yardımları övülmüştür. Kullanılan görselde dinî göstergelere vurgu yapmak amacı ile çarşafli bir kadın tercih edilmiş, Türk halkının çoğunluğunun Müslüman olması sebebi ile bu görsel seçilmiştir. Bu noktada yapılan haber ile görsel bağdaşmakta, haber gerçekleri yansıtsa

dahî savaşın iç yüzü realist bir çerçevede değerlendirilmemiştir. Birleşmiş Milletlerin kimyasal silah kullanımına olan karışıklığının Avrupa birliğini es geçtiği vurgulanarak, Assad rejiminin Rusya desteği ile ülkenin neredeyse %60'ına kimyasal silahla sahip olduğu açıklanmıştır. Bu açıklama ile savaşın dışarıdan yönetilen bir savaş olduğu ve Suriye Devlet Başkanı'nın kendi halkına dış güçlerin desteği ile zulüm yaptığı anlatılmıştır.

6.Gündem Kıbrıs isimli siteye ait haberin çözümlemesi



Fotoğraf 2.6

Kaynak: <https://www.gundemkibris.com/dunya/suriye-ic-savasi-9-yilina-girdi-h271107.html>

Fotoğrafçı & Çekim Tarihi: Gündem Kıbrıs / 14.03.2020

Gösteren: Fotoğraf

Gösterilen: Bombadan kaçan siviller

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Patlama esnasında kaçışan halk	Erkekler ve çocuklar	Korku, panik, ne yapacağını bilmeme duygusu
Nesne	Alev bulutu	Bombanın patlaması
Nesne	Dükkanlar	Çarşı alanı gibi işlek bir yer olduğu

Tablo 2.6: Fotoğraf 2.6'nın göstergebilimsel çözümlemesi

Patlamanın gün içinde ve işlek bir alanda olduğu görülmektedir. İnsanların yüz ifadelerinden ne kadar korktukları anlaşılmakta fakat kimileri kaçarken arkasına dönüp bakmakta kimileri ise patlama anını izlemektedir. Bu görüntü bize bu insanların yaşadıkları yerin ortasına bomba düşmesine ne kadar alışık olduklarını, artık savaşa alıştıklarını göstermektedir. İnsanların normal yaşamlarını sürdürdüklerini, dükkanlarında işlerini devam ettirdiklerini görmekteyiz ancak en basit tabirle bir tuşa basılarak yollanan bir bomba ile bütün hayatın yerle bir edildiği görülmektedir. Fotoğrafta sadece erkeklerin bulunması kadınların çarşı gibi işlek yerlerde bulunmadıklarını göstermektedir.

Haber sitesine göre kimyasal silah kullanılmasına Birleşmiş Milletlerin tepkisiz kaldığı ve birçok sivilin rejimin işkenceleriyle öldüğü vurgulanarak bu ülkenin bu savaşta kaderine terk edildiği anlatılmıştır. En çok yardım eden ülkenin yine Türkiye olduğu, yaptığı sınır dışı hareketleri ise hiçbir menfaat gütmeksizin sadece toprak bütünlüğünü koruma amacıyla yaptığı anlatılarak Türkiye'nin bir çıkarının olmadığı resmedilmiştir. Haberin bir

Türk sitesinde yayınlanması sebebiyle savaşın içeriğine değinilse bile konu sanki Türkiye'nin yaptığı yardımlardan ibaret algısı yaratılmıştır. En çok mülteciye Türkiye'nin sahip çıktığı anlatılarak Müslüman toplumlar arasındaki dayanışmaya vurgu yapılmak istenmiştir. Fakat bu görselde anlatılmak istenen ile haber içeriği uyuşmamakta, savaşın yıkıcı etkilerinden bahsedilmek yerine yapılan yardımlar ön plana çıkarılmıştır. Burada Türk toplumu ve diğer Müslüman ülkelerdeki toplumlara bu mesajın verilmek istendiği anlaşılmakta, hissîyat olarak yakınlık kurma eyleminin amaçlandığı görülmektedir.

7.Daily Sabah isimli siteye ait haberin çözümlemesi



Fotoğraf 2.7

Kaynak: <https://www.dailysabah.com/gallery/9-years-of-syrian-war-9-portraits-of-kids-who-dream-of-home/images>

Fotoğrafçı & Çekim Tarihi: Reuters / 19.06.2020

Gösteren: Fotoğraf

Gösterilen: Çadırda bir çocuk

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Çocuk	Etrafında olup bitenden habersiz, masumiyet
Nesne	Çocuğun kıyafetleri	Yoksulluk, gönderilen yardımlar
Nesne	Çadır	Evsiz barksız olma durumu
Nesne	Yataklar	Sefalet, yoksulluk, göçebelik
Nesne	Ocak sehpası	Hayatta kalma çabası
Nesne	Gıda malzemeleri	Yapılan yardımların hayatta kalmak için önemli olduğu

Tablo 2.7: Fotoğraf 2.7'nin göstergebilimsel çözümlemesi

Yaşanan olaylardan, içinde bulunulan durumdan bir haber çocukluğun verdiği masumiyet ile kameraya bakan çocuk, savaşta yaşanan dramın bir simgesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Göçebe hayat yaşadıklarından dolayı imkânları olmuş olsaydı dahî yanlarında yük yapmamak için az eşyalar bulundurmak zorunda oldukları görselde arka tarafın bomboş olması ile gösterilmiştir. Çadırda da gözüktüğü gibi belki de sadece üstlerine giydikleri kıyafetlere sahip oldukları düşünülmektedir. Çocuğun üzerindeki kıyafetler yapılan yardımlardan yararlandıklarını göstermektedir. Çadırda kalıyor olmaları evlerinin yıkılmış olduğuna ya da o bölgede savaş olduğuna işaret etmektedir. Bu sebeple yapılan yardımlar ile kurulan çadır kentlerde ya da kendi buldukları bölgelerde çadır

kurarak yaşam mücadelesine devam ettikleri anlaşılmaktadır. Arkada gözüken gıda malzemeleriyle insanların geçimlerini yapılan yardımlarla sürdürdüğü görülmektedir. Soğutma amaçlı kullanabilecekleri bir cihaz olmadığı için gıdaların genelde bozulmayacak türden konserve yiyecekler olduğu dikkat çekmektedir. Yemekleri pişirmek amacıyla da küçük tüpler kullanıldığı görseldeki ocak sehпасından anlaşılmaktadır.

Daily Sabah adlı sitenin haberine göre bu görseldeki ve sitedeki diğer sekiz görselde bulunan çocukların evlerinin hayalini kurdukları belirtilerek savaşın en yıkıcı yönü olan evsizliğin çocuklar üzerindeki etkisi anlatılmak istenmiştir. Haberde çok sade bir şekilde sadece çocuklara odaklanarak onlarla ilgili bilgi verilmiş, neredeyse hiç yazı kullanılmayarak savaştan en çok etkilenen kesimin çocuklar olduğu gerçeği, Türkiye sınırına yakın bir kamp alanında çadırlar içerisinde poz vermiş çocuklarla gösterilmiştir. Arkada siyah fon ile paylaşılan dokuz çocuk fotoğrafı, savaşın dokuzuncu yılı ile ilişkilendirilmiştir. Çocukların masumiyeti ön plana çıkarılarak savaşta sıcak bir yuva hayali kuran çocuklar resmedilmiştir. Haberde hiç yazı kullanılmamasıyla bu durumun tek bir görselle bile çok net anlatılacağı algısı yaratılmıştır.

3.SONUÇ

Dijital medyada kullanılan fotoğrafların geniş kitleler tarafından paylaşılan iletişim aracı olma özelliği, onun her geçen gün daha yoğun bir biçimde medyada yer almasına, paylaşılmasına neden olmaktadır (Pazarbaşı ve Turanlı, 2018, s.107). Günümüzde sıradan bir vatandaşın bir yayın politikası olmaması sebebi ile kendi haberini filtresiz bir şekilde yapma durumu söz konusudur. Bu durum ideolojik bir amaç güden, bir kurum veya kuruluşa bağlı olan medya kuruluşlarının yaptığı haberlerin gerçeklik ilkesi çerçevesinde aktarılmadığının anlaşılmasına sebep olmuştur. Medyanın her zaman ideolojik bir yönü bulunmaktadır. Bağlı olduğu kuruluşun ya da egemen sınıfın düşüncelerini ön planda tutarak, savaş gibi önemli bir konuda dinî ya da siyasî sembollere dikkat çekecek bir şekilde haber yapmak, gerçeklik ilkesi ile bağdaşmamaktadır. Kamuoyunun duygularını harekete geçirecek biçimde masumiyeti simgeleyen çocuk görsellerinin kullanılması savaşı normalleştirilmektedir.

Suriye savaşında ülkenin büyük bir kısmı harap edilmiş, vatandaşlar komşu ülkelere göç etmek mecburiyetinde bırakılmıştır. Ülkesinde kalmayı tercih edenler ise kendi mücadeleleri ve yapılan yardımlar ile birlikte hayatta kalmaya çalışmaktadır. Örneklemelerden de yola çıkarak; on yıldır devam eden bu savaşın yıkıcı etkileri sebebiyle, bitse dahi ülkenin toparlanmasının çok zor olduğu, çocuklara bırakılacak bir geleceğin neredeyse imkânsız olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

Suriye iç savaşı ülke içinde başlamış, günümüzde ise uluslararası bir boyuta dönüşmüştür. Bu savaşa dolaylı ya da direkt olarak dahil olan ülkeler tarafından yapılan haberlerde, Suriye'ye gönderilen yardımlar ön plana çıkarılarak toplumu etkileme eylemi amaçlanmıştır. Suriye iç savaşında insanların mülteci konumuna düşürülmesi, evlerinin yakılıp yıkılması, ülkenin en temel ihtiyaçların bile karşılanamayacak derecede harap edilmesi karşısında medyanın bu savaşı çarşafli bir kadın görseli ile kamuoyuna aktarma çabası kabul edilemez.

Çözüm olarak; bilinçli bir toplum oluşturmak için bilgiyi öğrenme şeklimiz ve öğrenilen bilgiye karşı olan tutumumuz önemlidir. Bu noktada bize sunulan kurgulanmış dünyada gerçekleri ayırt edebilme ve tepki gösterebilme, son zamanların en önemli kavramı haline gelen Medya Okuryazarlığı becerisini kazanmak ile mümkündür.

KAYNAKÇA

- Aytekin, Ç. (2014). Twitter özelinde sosyal medyada yer alan reklamların Peirce'e göre göstergebilimsel analizi. *Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi*, 2 (5), 14-37.
- Arslan, İ., Bozgeyik, Y., & Alancıoğlu, E. (2017). Göçün ekonomik ve toplumsal yansımaları: Gaziantep'teki Suriyeli göçmenler örneği. *İlahiyat Akademi Dergisi*, 3 (4), 129-148.
- Bayram, O. (2016). *Türkiye'deki ulusal gazetelerin haber fotoğrafı seçiminde tercih öznesi olarak kadın fotoğraflarının feminist ideoloji çerçevesinde göstergebilimsel çözümlemesi*. Yayımlanmamış doktora tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Barthes, R. (1999). *Göstergebilimsel serüven*. (Çev. M. Rifat ve S. Rifat). İstanbul:Yapı Kredi Yayınları.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26), 17-41.
- Çakı, C. (2018). İran-Irak Savaşı'nda kullanılan iran propaganda posterlerinin göstergebilimsel analizi. *İran Çalışmaları Dergisi. Journal of Iranian Studies*, 2(1), 11.
- Çağlar, B. (2012). Bir iletişim biçimi olarak göstergebilim. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 22-34.
- Göktuna-Yaylacı, F. (2017). Eskişehir yerel basınında "mülteciler" ve "Suriyeliler". *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 1-40.
- Küçük, O., & Koçak, M. C. (2020). İnternet ve sosyal medya haberlerinde ötekinin (Suriyeli Sığınmacılar) Konumlandırılışı: Konya Örneği . *Journal of Humanities and Tourism Research* , 10 (2) , 275-288 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/johut/issue/55645/760794>
- Naniç, A. S. (2019). *Medyanın toplumsal hafıza üzerindeki rolü*. Yayımlanmamış doktora tezi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Özgür, A. (2006). *Göstergebilim*. Erişim adresi: http://www.ahmetozgur.com/akademik/gostergebilim_2006.pdf. (Erişim tarihi: 12.12. 2017).
- Pazarbaşı, B., & Turanlı, E. (2018). Dijital medyada yayınlanan arakan savaş/çatışma fotoğraflarının göstergebilimsel analizi. *Intermedia International E-Journal*, 5(8), 88-109.
- Sirkeci, İ. (2017). Bir güvensizlik ülkesi olarak Türkiye'nin mültecileri, Suriyeliler ve Türk Mülteciler. *Göç Dergisi (GD)*, 4(1), 21-40.
- Tuncer, E.S. (2020). Göstergebilimin çözümleme modelleri ışığında reklam anlatıları. *Atatürk İletişim Dergisi*, 20, 73-102.
- Tyyskä, V., Blower, J., DeBoer, S., Kawai, S., & Walcott, A. (2017). The Syrian refugee crisis in Canadian Media, RCIS Working Paper No. 2017/3.
- Uzun, K., & Göktuna Yaylacı, F. (2018). Yerel medyada suriyelilerin temsili: Sakarya Örneği. IMCC 2018 International Migration and Communication Congress, September, 27-28, 2018 Sakarya TURKEY Venue: Culture and Congress Center / Sakarya University www.imcc2018.sakarya.edu.tr
- Van Schaik, R.W. (2015). *Visual representations of (Syrian) refugees in European newspapers*. Malmö University unpublished thesis
- Yıldırım, S., & İyem, C. (2017). Suriyeli Sığınmacıların Toplumsal Kabul ve Uyum Sürecine İlişkin Bir Araştırma. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 107-126.