Editörler:
Prof. Dr. Suat GEZGİN
Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÇİFTÇİ

DİJİTAL ÇAĞDA DEĞİŞEN MEDYA VE İLETİŞİM DÜZENİ

YAZARLAR:

Dr. Öğr. Üyesi Hicran Özlem Ilgın
Dr. Öğr. Üyesi Tuba LİVBERBER
Dr. Öğr. Üyesi Sefa ERBAŞ
Öğr. Gör. Dr. Dilek ULUSAL
Öğr. Gör. Dr. Rezal KOÇ
Dr. Nesrin ÖĞÜT
Arş. Gör. Dr. Emrah ARĞIN
Öğr. Gör. Ceren ULUPINAR
Öğr. Gör. Sernur KARAOĞLU
Kadriye ONBAŞ
Seray YALÇIN

İKSAD
Publishing House

DİJİTAL ÇAĞDA DEĞİŞEN MEDYA VE İLETİŞİM DÜZENİ

EDİTÖRLER:

Prof. Dr. Suat GEZGİN
Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÇİFTÇİ

YAZARLAR:

Dr. Öğr. Üyesi Hicran Özlem Ilgın
Dr. Öğr. Üyesi Tuba LİVBERBER
Dr. Öğr. Üyesi Sefa ERBAŞ
Öğr. Gör. Dr. Dilek ULUSAL
Öğr. Gör. Dr. Rezal KOÇ
Dr. Nesrin ÖĞÜT
Arş. Gör. Dr. Emrah ARĞIN
Öğr. Gör. Ceren ULUPINAR
Öğr. Gör. Sernur KARAOĞLU
Kadriye ONBAŞ
Seray YALÇIN

İKSAD
Publishing House

Copyright © 2020 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording or other electronic or mechanical methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses permitted by copyright law. Institution of Economic Development and Social
Researches Publications®
(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)
TURKEY TR: +90 342 606 06 75
USA: +1 631 685 0 853
E mail: iksadyayinevi@gmail.com
www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.
Iksad Publications – 2020©

ISBN: 978-625-7914-21-5
Cover Design: İbrahim KAYA
March / 2020
Ankara / Turkey
Size = 16 x 24 cm

İÇİNDEKİLER

EDİTÖRDEN

ÖNSÖZ

Prof. Dr. Suat GEZGİN **(1-2)**

BÖLÜM 1

DUYGUSAL ZEKÂ VE REKLAMA YÖNELİK TUTUM ARASINDAKİ İLİŞKİSELLİK

Dr. Öğr. Üyesi Sefa ERBAŞ **(3-40)**

BÖLÜM 2

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM YETERLİLİĞİNİN BİR SENTEZİ

Dr. Nesrin ÖĞÜT **(41-70)**

BÖLÜM 3

TÜRKİYE'DE SİYASİ PARTİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI: 2017 ANAYASA REFERANDUMUNDA FACEBOOK KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Arş. Gör. Dr. Emrah ARĞIN **(71-114)**

BÖLÜM 4

SOSYAL MEDYADA SOSYAL SORUMLULUK; INSTAGRAM'DA #SOSYALSORUMLULUK ETİKETİÜZERİNE BİR ANALİZ

Dr. Öğr. Üyesi Hicran Özlem ILGIN
Öğr. Gör. Şaziye Ceren ULUPINAR **(115-139)**

BÖLÜM 5

SOSYAL MEDYANIN EKONOMİK POLİTİĞİ BAĞLAMINDA ÜNLÜLERİN INSTAGRAM PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Kadriye ONBAŞ
Sernur KARAOĞLU **(141-164)**

BÖLÜM 6

TARİHİ ÇARŞILARDAN İSTANBUL KAPALIÇARŞI'NIN SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ VE VERİLERİNİN ANALİZİ

Öğr. Gör. Dr. Rezal KOÇ
Seray YALÇIN **(165-198)**

BÖLÜM 7

İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN HABERCİLİK ALANINA ETKİLERİ: TÜRKİYE'DE VERİ HABERCİLİĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Tuba LİVBERBER **(199-222)**

BÖLÜM 8

BELLEK, İKTİDAR VE KADIN: "DAİRE" FİLMİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME

Öğr. Gör. Dr. Dilek ULUSAL **(223-246)**

ÖNSÖZ

Ne güzel atasözleri vardır. O kadar yaşamın içinden, o kadar deneyimlerin, birikimlerin yansımasıdır ki, onca gelişmişliğe, teknolojiye karşın, bilgeliğin tacı gibi yerleşir başlara. "Su akar yatağını bulur" da böyle bir atasözüdür. Suyun arayışıdır. Su üzerinde yürüdüğün sathın kıvrımlarına, yönelimlerine göre yatağına ulaşır ve akar. Bu benzetmeyi sanırım akademi için de yapmak gerekir. Öncelikle belirtmek gerekir ki, Türkiye genç nüfus özelliklerini akademide de göstermektedir. Çalışkan, üretken birçok genç arkadaşımız, emekleriyle, çabalarıyla gurur kaynağımız oluyor. Bu çabaların, uğraşların desteklenmesi gerekir. Elbette, kendince eksiklikleri, sınırlılıkları olabiliyor. Tüm bunlar, yeni olanın, çabanın, emeğin desteklenmesi için iyi bir gerekçedir. Yol göstericiler, rehberler umudu desteklemeli, umuda katkı sağlamalıdırlar. Elinizdeki çalışma da böylesi bir çabanın ürünüdür. Genç meslektaşlarımız, çalışma arkadaşlarımız, binbir emekle, çabayla akademi nehrine kendi yarattıkları, kanallarla, kollarla, yataklarla katılmaya, güç katmaya çalışıyor. Bu çok sevindirici bir gelişme. Heyecan verici ve umutları besleyen bir durumdur.

Bu çalışmayı "su akar yatağını bulur" sözüyle betimlemeye çalışmam da bu yüzdendir. Çalışmada yer alan makaleler, tam da bu söze karşılık geliyor. Bilim dünyası, toplumsal yaşamın değişimine, dönüşümüne yarattıklarına yönelir. Gelişmelere, değişimlere bir başka deyişle somut durumlara uzak kalması düşünülemez. Çünkü sosyal bilimler için, çalışma alanıdır toplum. "**Dijital Çağda Değişen Medya ve İletişim**

Düzeni”nin de yer alan eserlere baktığımızda, teknolojinin ve teknolojinin topluma getirdiklerine yönelen bir yoğunluk gözlemlenmektedir. Çalışmanın önemli bir boyutu “sosyal medya” odaklı eserlerden oluşmaktadır. Çağın en yaygın, en etkin mecralarından biri haline gelmiştir, “sosyal medya”. Doğaldır ki, son yıllarda özellikle iletişim alanında yürütülen çalışmalar, bu alana dönük bir içerik kazanmıştır. Tıpkı suyun akıp, yatağını bulması gibi. “Sosyal medya” ya da “yeni medya” süreçlerine ilişkin gözlerinizi kapatıp, görmezden gelme olasılığınız yok. Çünkü kullanım kolaylığı artan teknoloji, sosyal medya katılımını çok geniş kitlelere ulaşmasına yol açmıştır. Ayrıca bu alandaki varlık durumunun ekonomik boyutu da o denli zor değildir. Özetle 7’den 70’e herkes farklı bir yolla, yöntemle sosyal medya süreçlerinde boy göstermektedir. Çalışmada ayrıca reklam ve duygusal zekâ ilintisine ilişkin ve de kültürler arası iletişime ilişkin iki çalışma bulunmaktadır. Her ikisi de yine güncel ve bugünün araştırma alanları içerisinde yer almaktadır.

Çalışmanın bir diğer boyutu da Anadolu’nun çak farklı yerlerinden arkadaşların çalışmaya destek vermesidir. Bu akademinin yerleştirdiği tohumların filiz vermeye başladığına bir delalettir. Türkiye’nin çok değişik yerlerinden, genç çalışma arkadaşlarımız çabasıyla, okunmaya, incelenmeye, ilgiye değer bir çalışma ortaya koymuşlardır. Okurunun bol olması dileğiyle, hepsini bu güzel çalışmadan ötürü tebrik ederim.

Prof. Dr. Suat GEZGİN

BÖLÜM 1:

DUYGUSAL ZEKÂ VE REKLAMA YÖNELİK[1] TUTUM ARASINDAKİ İLİŞKİSELLİK

Dr. Öğr. Üyesi Sefa ERBAŞ[2]

[1] Bu çalışmanın özeti 22-23 Şubat 2020 tarihinde Adana'da 1. Uluslararası 'Yeni Dünyada İletişim' Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

[2] Gümüşhane Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü, Gümüşhane, sefaerbas@gmail.com

GİRİŞ

Duygunun sıklıkla karıştırıldığı iki kavram: Duygulanım ve ruh halidir. Ancak duygulanım (affect); duygu (emotion) ve duygu durumunu (mood) içeren daha kapsayıcı bir kavramdır. 'Bir duygu yeterince güçlü ve derinse duygu durumuna dönüşebilir' (Cirhinlioğlu, 2018: 1-3). Duygunun bilinçli çabadan ziyade kendiliğinden gelişen zihinsel bir süreç olduğunu ifade eden Lazarus ve Lazarus (1994), duygunun psikolojik değişimlere bağlı olarak ortaya çıktığını belirtmiştir. Duyguda uyaran etkisi varken ruh halinde (ruh halim kötü gibi) ise bu durum gerekli değildir (Erbaş, 2016: 46).

Duygunun oluşumuna yönelik araştırmacılar farklı yaklaşımlar ileri sürmüştür. Bu yaklaşımlardan biri James-Lange teorisidir (James, 1884). Bu teoriye göre; kalp atış hızı, kan basıncı ve cilt iletkenliğindeki değişim gibi bedensel tepkimeler periferik aktiviteyi sağlamakta ve bu tepkiler, duygusal deneyimle (öfkeye karşı korku gibi) doğrudan bilinçli olana çevrilmektedir (Cohen vd., 2008: 301). Schachter ve Singer (1962) bilişsel süreçlerin, duygusal uyarılmanın yorumlanmasında belirleyici rol oynadığını bulmuş (Cohen vd., 2008: 301) ve duyguyu, çevresel kısıtlamalar (çoğunlukla başkalarının davranışları) ile bilişsel kısıtlar (spesifik olmayan uyarılma) arasındaki gerilimin sonucu olarak tanımlamışlardır.

Bağlamdaki eyleme dayalı duygu tanımı iki yapısal özelliğe dayandırılır. İlki hiyerarşik olup, eyleme anlam vermek için gerekli olan olaylar ve sosyal ilişkiler sistemidir. İkinci olarak bağlama dayalı

özellik, doğrusaldır; yani zamanla ortaya çıkan bir dizi eylemi içerir. Önceki eylemler sonraki eylemlere (veya Lewinian terimiyle bir kanal yaratır) yol açar (Dols ve Russell, 2003: 289). Değerlendirme süreçleri, nesnelere ve olaylara (yani, arzu edilene karşı arzu edilmeyen) bir anlam verilmesini ve başka bir kişinin eylemleri veya kendi davranışları veya düşünceleri gibi dış dünyadaki kaynaklara nedensel atıflar yapmasını kolaylaştırır. Anlamın içsel, dışsal nedensellik, sorumluluk ve zamansal bakış açısının değerlendirilmesinden oluşan biraradalığın; mutluluk, gurur, kıskançlık, iğrenme, üzüntü, öfke ve korku gibi son derece farklılaşmış duygu üretimine yol açtığı varsayılır (Cohen vd., 2008: 302). Oatley ve Johnson-Laird (1990) da benzer duygulardan bahsetmiş ve duygu terimini beş anlambilimsel ilkelden oluşan ayrık bir dizi olarak tanımlamıştır: Mutlu, üzgün, korku, öfke ve iğrenme. Herhangi bir duygu teriminin bu beşten bir veya daha fazlasına referansla tanımlandığını belirtmiştir (Dols ve Russell, 2003: 290).

Duygunun felsefi temelleri incelendiğinde Aristo, davranışlarımıza ilişkin (arzu etme ve tepki gösterme gibi) motivasyonu belirleyen duyguların haz ve acı olduğundan bahsetmiştir (Bruno, 1996: 13). Baruch Spinoza, duygulanımı (affective) duygudan (emotion) ayırmış ve bedenin, eylemler ve tutkular arasında, etkilenme gücü ile etkilenecek güç arasında çözülemez bir gerilim yaşadığını söylemiştir. Bu bakımdan, Antonio Negri'nin (1999) sadece “harekete geçme gücü” olarak aşırı basitleştirilmiş bir pozitif kayma tanımı burada etkili olmaktadır (Athanasiou vd., 2008: 6). Çağdaş ve kültürel teorilere

dayalı duygu ve duygulanım durumu, farklı bağlamlarda incelenmektedir.

Duygu ve akıl ile söylem ve duygulanım arasındaki geleneksel karşıtlıklara meydan okuyan çağdaş sosyal ve kültürel teorinin temel eğilimleri duygunun politik ve etik kullanımlarını; güç, öznellik ve duygu arasındaki karmaşık ilişki, siyasal ve siyasal teorilerdeki duygu, duyuş ve duyarlık (sentiment) yerleşimi; normatifin duyuşsal boyutu; öznellik için bir olasılık koşulu olarak duyuşsal ve kurucu bir özneleştirme biçimi açısından sosyal normlara duygusal yatırım gibi kullanımlar üzerinden inceleme konusu yapmış ve yeniden yapılandırmıştır (Athanasiou vd., 2008: 5). Ahmed (2015: 11-14), 'Duyguların Kültürel Politikası' adlı eserinde, ulusların yumuşaklık ve sertlik metaforları üzerinden kendini ve ötekini tanımladıkları bir duygu inşa sürecinin kolektifliğine vurgu yapar ve beden yüzeylerinin temaslarıyla (biraradalığa ve uzaklaşmaya bağlı olarak öteki ile) şekillenen duyguların, bedenlere yapışarak dolaşıma girdiğinden bahseder. Ayrıca Ahmed, duyguyu bilişsel bir çaba (Aristoteles), yargılama (Solomon, 1995) ve tavır ile açıklayan kuramcılara, duyguların dünyayı anlamlandırmada sadece bilişle değil duyum ve bedensel formların birlikteliği ile açıklanması gerektiğine inananlara ancak zamanla bilişsel yaklaşıma doğru bir eğilim ile duyumlara yapılan atıflarda bir azalma oluştuğu görüşlerine değinmiştir.

Duygusal Zekâ

Duygusal zekâ (**E**motional **I**ntelligent), duyguları anlama ve yönetme bilişsel yeteneğidir. Duyguları doğru algılayabilme, düşüncelere yardımcı olmak için duygulara erişme, duyguları ve duygusal bilgileri anlama, duygusal ve entelektüel büyümeyi teşvik etmeye yönelik duyguları yansıtıcı bir şekilde düzenleme becerilerini içerir (Ciorciari vd., 2019: 1-2). Dulewicz ve Higgs (1999) duygusal zekâyı, kişinin kendi his ve duygularının farkında olması, onları yönetmesi, duyarlı olması ve başkalarını etkilemesi, motivasyonunu sürdürmesi, birinin motivasyonunu dengelemesi, sezgisel, vicdani ve etik davranışlarla hareket etmesi olarak tanımlamıştır (Jonker ve Vosloo, 2008: 21).

Duygusal zekâ ile ilişkili beyinde; Amigdala (duyguların değerlendirilmesi için), prefrontal korteks (PFC), anterior singulat korteks (duyguların ifadesi ile ilişkili) ve ventromedial prefrontal korteks (duygusal karar alma ve kendini düzenleme açısından) gibi bazı bölgeler aktive olmaktadır (Ciorciari vd., 2019: 1-2). Beynin aktif olan bu bölgeleri sayesinde duyuları tanıma/anlama, tanınan duygulara tepki verme ve duyguları etkili bir şekilde ifade etme aşamalarının tümü gerçekleşmekte ve bu durum, duygu düzenleme olarak tanımlanmaktadır. Duygu düzenleme; duygusal deneyimleri ve ifadeleri azaltmak, artırmak veya bastırmak amacıyla yapılmış her türlü amaçlı, amaçsız, bilinçli, bilinçsiz davranışlar, beceriler ve stratejiler olarak tanımlanmaktadır (Calkins, 2010; akt. Gökkaya, 2018: 35).

Duyguları değerlendirme ve durumsal koşullara göre duygusal ifadeleri uyarlama, geçmişe ait duygusal deneyimleri gelecekteki uygulamalar için tutarlı kalıplara bilişsel olarak sentezleme ve uygun duygu ifadeleri oluşturma ve düzenleme becerisine yönelik farklı bakış açıları geliştirilmiştir (Ciorciari vd., 2019: 1-2). Mayer ve Salovey, duygusal zekâyı saf bir yetenek olarak kavramsallaştırmıştır. Böyle bir tanımlama, performans görevleri aracılığıyla değerlendirilen gizli becerilere odaklı bir ölçüm yaklaşımı ile ilişkilidir. 1990'da geliştirdiği modelde Salovey ve Mayer, duygusal zekâyı, yetenek ve özellik olarak kabul edilebilecek şeylerin bir karışımı olarak tanımlamıştır. Diğer teorisyenler ve araştırmacılar (Neubauer ve Freudenthaler, 2005; Petrides ve Furnham, 2001), duygusal zekânın, genel (veya özellik) fayda odaklı bir şekilde kavramsallaştırılabileceğini savunmuştur. Duygusal zekânın değerlendirilmesine yönelik özellik yaklaşımı, duygusal zekâ aracılığıyla gündelik yaşama ilişkin bilgi toplamada kendine veya başkalarına ait bildirimleri (report) değerlendirmeyi içermektedir (Schutte vd., 2008: 119).

> *Duygusal zekâ, karşılıklı olarak çalışan bilişsel ve duygusal bir sistem olan beş ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm kendini tanıma, bir duyguyu oluşurken fark etme, duyguları algılama ve tanımlamadır. Bu bölüm duyguları net olarak tanımlamayı ve duygusal sistemden bilgiler içermektedir. İkinci ve üçüncü bölümler duyguları yönetebilme ve kendini harekete geçirebilmedir. Duygusal bilgilerle problem çözme becerilerini içermektedir. Dördüncü bölüm başkalarının duygularını anlayabilme ve beşinci bölüm ise sosyal becerileri içeren İlişkileri yürütebilmedir. Beş bölüme ayrılmasına rağmen duygusal zekânın optimal düzeyi, duyguları düzenlemedir (Yılmaz ve Şahin, 2004).*

Duygusal zekânın ölçümüne yönelik alanyazında; Duyguları Değerlendirme Ölçeği (Assessing Emotional Scale), Duygusal Zekâ Ölçeği (Emotional Intelligence Scale), Benlik-Raporu Duygusal Zekâ Testi (Self Report Emotional Intelligence Test) veya Schutte Duygusal Zekâ Ölçeği (Schutte Emotional Intelligence Scale) gibi Salovey ve Mayer'in (1990) orijinal duygusal zekâ modeline dayanan bazı ölçeklerden faydalanılmaktadır. Bu model duygusal zekânın; ben ve başkalarında duygunun değerlendirilmesi, duygunun ifadesi, ben ve diğerlerinde duygunun düzenlenmesi ve sorunların çözümünde duygunun kullanımına dayalıdır. (Schutte vd., 2008: 119). Günümüzde dijital ortamda Web tabanlı otomatik duygu analizi programlarından (SentiStrenght) faydalanılmakta ve bu sayede büyük ölçekli araştırmalar yapılması mümkün hale gelmektedir. SentiStrenght, olumlu ya da olumsuz bağlamda ele alınan kelime listesine dayalı bir program olup, her ifade duygu teriminin karşıtlığı ve kuvveti için olumlu ve olumsuz skorlarla derecelendirilmektedir (Thelwall, 2016: 151-152).

> *Skor 1 (nötr) ile 5 (çok olumlu) ya da -1 (nötr) ile -5 (çok olumsuz) arasında ölçekte bulunmaktadır. Örneğin, sevgi +3 skor, nefret -4 skor almaktadır. Her metne iki skor verilmektedir, biri metinde bulunan olumluluğun kuvveti için (1'den 5'e kadar olan ölçekte) ve öteki de olumsuzluğun kuvveti için (-1'den 5'e kadar olan ölçekte). Dolayısıyla 'Senden nefret etmeyi seviyorum cümlesi -4 ve +3 skorlarını alacaktır (Thelwall, 2016: 152).*

Kitle iletişim araçlarındaki içeriklerde, özellikle reklamlarda, tüketicilerin karar alma süreçlerini etkilemek amacıyla bazı olumlu (mutluluk, sevgi, yardımseverlik, coşku, hayranlık ve heyecan gibi) ve

olumsuz (özellikle korku) duygulara ayrı ayrı vurgu yapılmakta, bir arada kullanımına yer verilmekte ve bazı duygular (güçsüzlük gibi) hiç kullanılmamaktadır. 'İletişim ve kültür endüstrisi bizim için üretmekte ve biz de ondan arz edilen yaşantı dünyalarına erişmek için ödediğimiz parayla yaşam, yaşantı ve duygu satın almaktayız' (Funk 2013: 43), ifadeleriyle Funk içerikteki duygunun parasal alışverişe dönüştüğüne dikkat çekmektedir.

Duygusal Zekâ ve Reklamcılık

Duygular, uzunca bir süredir reklamcılıkta kullanılmaktadır. Duygusal çekicilik yoluyla duygulara doğrudan dikkat edilmesi, insanların reklamları ve dolayısıyla markaları fark etmesini sağlar. Duygular, mesajlarının güçlendirilmesi ve tüketicilerin reklamı yapılan ürünü satın almaya motive olmaları için duyguları harekete geçirme umuduyla yaratılır (Stewart, Morris ve Grover, 2007).

Reklamcılık çok çeşitli duyguları çağrıştırır (örneğin, mizah, üzüntü, mutluluk, sevgi) ve bu duygulara gösterilen tepki, tüketiciler ve ürünler arasında ilişki yaratmada önemli bir rol oynar. Reklamlarda akıl-kalp stratejisine dayalı reklam metinlerinin, tüketicilerin gündelik yaşamdaki duygu durumları ile benzer olması ve reklamlarla tüketicilerin empati kurması istenir. Tüketicilerin reklama yönelik tutumları reklam araştırmalarında; bir reklama yönelik tutum (Mitchell ve Olson, 1981; Shimp, 1981) ve reklama yönelik genel tutum (Lutz, McKenzie, ve Belch, 1983; Muehling, 1987; MacKenzie ve Lutz, 1989; Mehta, 2000) olarak incelenmektedir. Çalışmada, Instagram

reklamlarına yönelik genel tutum ifadeleri ile reklama yönelik tutum ölçülmüştür.

> *Reklama yönelik genel tutumu (Ag) Mackenzie ve arkadaşları (1986), belirli bir reklam uyaranına belli bir süre maruz kalma ile reklam hakkında genel anlamda olumlu ya da olumsuz yaklaşım eğilimi olarak tanımlamıştır (Gazley vd., 2011: 26-27). Bir tutumun üç ana bileşeni vardır: Duygusal, bilişsel ve davranışsal. Duygusal bileşen, bir nesne hakkındaki hisleri içermektedir. Bilişsel bileşen, bir nesne hakkındaki inanışlarımızı temsil etmektedir. Davranışsal bileşen ise nesneye karşı bulunduğumuz eylemleri (Severin ve Tankard, 200; akt. İspir ve Suher, 2009: 6) içermektedir (Erbaş, 2016: 41).*

Duygusal bilişin ya da zekânın tüketicinin seçimine ne kadar etkisi olduğu bilinmemekle birlikte (Ciorciari vd., 2019: 1) insan zihninin duygusal medya içeriğini nasıl işlediğine dair en kapsamlı uygulanan teorik model, Lang'in (2000, 2006, 2009) 'Motive Edilmiş Aracılı Mesaj İşleme Sınırlı Kapasite Modeli'dir (LC4MP). Bu model, insan zihninde, uyaranların motivasyonel önemini değerlendirmek ve uygun yanıtları belirlemek için zihnin birincil görevine yardımcı olacak şekilde duygu ve bilişin iç içe geçtiğini ileri süren biliş perspektifine dayanmaktadır. Lang, insan duygularının doğası hakkındaki temel teorisini, duygusal medya içeriğini ve insan zihninin aracı mesajları nasıl işlediğini açıklayan teorik bir çerçeveyle (sağlık videoları, marka ve kampanya oyunları, video klipler gibi) incelemiştir (Eckler ve Bolls, 2011: 4).

Tüketicilerin yargısını oluşturan ve karar verme sürecini etkileyen üç tür ayırt edici etki vardır: *İntegral etki,* deneyimlenen ve doğrudan yargı

veya karar nesnesiyle bağlantılı olan nesnenin kendisine doğrudan maruz kalmanın (ince bir şarap tadımı hoş hissi gibi), harici bir temsili (örneğin bir ürün reklamı) veya bir ürün hakkında düşünme gibi duyuşsal tepkilerdir. *Tesadüfi duyuş,* kaynağı değerlendirilecek nesneye açıkça bağlı olmayan, duygusal deneyimleri ifade eder. Alan yazında tüketici davranışını etkileyen ruh hali etkisi, kaynağın alınan kararla ilgili ya da ilgisiz olmasıdır. Kişinin mevcut ruh haline ek olarak tesadüfi duyuş, bir kişinin duygusal eğilimlerinden (kronik anksiyete veya depresyon gibi), mizacından (genel iyimserlik veya kötümserlik gibi) veya integral duyuşla ilişkili herhangi bir bağlamsal uyarandan (arka plan müzik, hoş koku vb.) kaynaklanabilir (Cohen vd., 2008: 308). Genel ruh hallerinin ve duyguların inançlar ve değerlendirmeler üzerinde sistematik etkileri olabileceği iyi bilinmektedir: Olumlu bir ruh halindeki insanlar, olayları daha olumlu değerlendirme ve olumlu olayları olumsuz bir ruh halindeki insanlardan daha muhtemel olarak yargılama eğilimindedir (Ajzen, 2008: 541). *Görev ilişkili duyuş*, integral ve tesadüfi duyuş arasında bir yerde bulunur. Hedef nesnelerin özelliklerine veya tamamen tesadüfi duyuşlara doğrudan, bütüncül yanıtlar vermek yerine yargı ve karar verme görevi veya süreci tarafından ortaya çıkan duyuşsal yanıtları ifade eder. Örneğin, iki çok cazip teklif arasında seçim yapmak zorunda kalmanın duygusal stresi, bu iki teklif arasında seçim yapmak zorunluluğunu bir görev olarak düşündürebilir (Cohen vd., 2008: 308). Bir reklam üzerinden bu ayırt edici özellikler somutlaştırılabilir: Sahibinden com

(#20yıldırsahibindencom) için çekilen reklam filminde[3] bir babanın kızının eğitimi için çok sevdiği arabasını satmak zorunda kalması, izleyicinin kendini o karakterle özdeşleştirmesi, empati kurmasını sağlayacak integral etkiye ve tesadüfi duyuşa aynı zamanda reklam karakteri olan babanın çok sevdiği arabasını satma zorunluluğu ile kızının eğitimi arasında bir tercihte bulunması gerekliliği görev ilişkili duyuşa yol açabilir. 80'li yıllardan itibaren tüketicilerin karar alma sürecini etkileyen duyguların neler olduğunu belirlemeye yönelik ölçümler yapılmaktadır.

Tüketici araştırmalarında kullanılan duygu ölçümlerinin çoğu son derece kapsamlı bir analizi, tüketim deneyimlerini ele alma yeteneklerindeki eksiklikleri tespit eden Richins tarafından gerçekleştirilmiştir.[4] Russell ve Carroll (1999) duygusal uyarılmayı, sürekli olarak değişebilen üç olumlu madde kümesi üzerinden tanımlamıştır. İlk küme; heyecanlı, coşkulu ve enerjik olma gibi yüksek aktivasyon pozitif duygusal durumları içerir. İkinci küme; mutlu ve memnun olma gibi orta düzey aktivasyon olumlu duygusal durumları içerir. Üçüncü küme; sakin ve rahat olma gibi düşük aktivasyon olumlu duygusal durumlara karşılık gelir. Olumsuz etki tarafında da paralel bir kümelenme ortaya çıkarılmıştır: (1) gergin, üzgün, ve sinirli gibi yüksek aktivasyonun negatif duygusal durumları (2) mutsuz, perişan,

[3] https://www.youtube.com/watch?v=FVPK3m14tOs (Erişim Tarihi: 01.03.2020).
[4] 'Richins'in (1997) geliştirdiği tüketim duygu seti (CES), birçok duyguyu içerse de bütün duyguları kapsamaz. Bu duygu seti, tüketim durumunda ortaya çıkan duyguları ve farklı ürün sınıflarıyla ilişkili duygu çeşitliliğini ayırt etmek için geliştirilmiştir' (Erbaş, 2016: 49).

hoşnutsuzluk, sıkıntılı ve (3) depresif, sıkıcı, uyuşuk ve somurtkan gibi düşük aktivasyon olumsuz duygusal durumları içermektedir (Cohen vd., 2008: 306). Reklamcılıkla ilgili araştırmalarda örneğin Holbrook ve Batra (1987), duygusal tepkilere ve reklam içeriğine yönelik değerlendirme tepkilerini birleştiren 90'dan fazla öğe ile başlamış, Edell ve Burke (1987), 69 maddelik bir duygu envanteri kullanmıştır. Reklamların etkililiğini artırmak amacıyla kullanılan bu envanterler, başkalarıyla temasa geçmeyi (duyguların düzenlenmesine/duygusal zekâya) ve empati kurmayı sağlayan duygular hakkında fikir vermektedir.

Empati, tüketicilerde belirli uyaranları tetiklediğinden reklam etkinliğini en üst düzeye çıkarır (Bagozzi ve Moore, 1994). Bir reklamla empati kurmak, tüketicilerin reklamda bir karakter olduğunu hayal etmelerini sağlar ve tüketici ile reklam arasında duygusal bir bağ oluşturur (Rawal ve Torres, 2017: 88). Araştırmalar, empatinin sosyal ağ sitelerinin (**S**ocial **N**etworking **S**ite/**S**ervice) kullanımı ile kolaylaştırılabileceğini göstermiştir çünkü tüketicilerin benzer durumdaki diğerlerine kolay yoldan ve sıklıkla erişimine izin vermektedir (Caplan ve Turner, 2007). Bu şekilde reklam verenlerle SNS kullanıcıları arasında empati yaratılması için duygusal çekiciliklerin kullanıldığı bir platform sağlanmış olur. Ayrıca sosyal ağ sitelerinde fazla zaman harcayan tüketiciler örneğin, A tüketicisi empati duygusunu, sosyal ağlarda yer alan arkadaş listesinden, B kullanıcısına ve C kullanıcısına iletirse reklama yönelik daha fazla tüketici arasında çevrimiçi empati yaratılmış olur (Rawal ve Torres, 2017: 88-89).

Sosyal Medya Reklamlarında Duygu

Sosyal ağlar genel olarak "Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren İnternet tabanlı uygulama" olarak tanımlansa da birçok sosyal medya aracı mevcuttur: Facebook (sosyal ağ), Snapchat (anlık fotoğraf mesajlaşma uygulaması), Instagram (fotoğraf paylaşım uygulaması), Twitter (mikroblog uygulaması), LinkedIn (iş ve istihdama yönelik bir sosyal ağ hizmeti) ve Pinterest (bir fikir kataloğu veya fotoğraf paylaşım sitesi), her biri benzersiz yapılara, kültürlere ve normlara sahip farklı sosyal medya türlerini temsil eder (Voorveld vd., 2018: 40).

Bu ağlarda duygular, genellikle gülümseme, sese dayalı tonlama ve yüz ifadeleri gibi dil dışı mekanizmaların kullanılmasıyla ifade edilir. Bununla birlikte metinsel iletişim, emojiler ve argo gibi yeni metinsel metotlar aracılığıyla zenginleştirilmektedir (Au ve Chew, 2018: 1). Rosenwein (2002) tarafından geliştirilen 'duygusal topluluklar' kavramı, toplulukları yöneten duygu sistemlerini ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Bu çaba, sadece insanların tanıdığı duyuşsal bağların stilleri, her toplumu karakterize eden çeşitli sosyallik ve duyarlık uygulamalarına değil, aynı zamanda her topluluktaki duyguların ifadesine, şekline ve kısıtlamasındaki farklılıklara da odaklanmaktadır (Athanasiou vd., 2008: 8).

Duygular, kültürel şemalar arasındaki bağlantıları keşfetmek, belirli düşünceler ve düşünce biçimlerinin aktive edildiği zamana ışık tutmak

için önemli araçlardır. Bu kapsamda, duygular birbiriyle ilişkili bağlamsal ve bireysel düzeyde meydana gelir. *Bağlamsal düzeyde;* bireyin nasıl hissetmesi gerektiğine dair zevkleri, kuralları veya meta-duygular hakkındaki kuralları içermektedir. Burada arzular, ahlâk ve beklentiler kültürel olarak şekillenir. Bu şekilde, duyguların analiz edilmesi, çevrimiçi ve çevrimdışı sosyal etkileşimler üzerinde "anlam manzaraları" yaratılmasına ve yenilikçi keşifler için yeni bir zemin oluşturulmasına imkân sağlar. *Bireysel düzeyde duygu*, insanların kültürel olarak ilham aldıkları arzuları, ahlâkı ve beklentileri nasıl müzakere ettikleri ve bunları nasıl yürürlüğe koydukları ile ilgilidir. İnsanların, özellikle çevrimiçi sosyal etkileşimlerde teorik olarak dikkat çeken özneler arası duygularına ve meta-duygu kurallarında nasıl gezindiğine ışık tutar (Au ve Chew, 2018: 2). Çevrimiçi ağlarda tüketicilerin sosyal bir ortamda, arkadaşlarıyla sanal sosyal kimlikler kurması duygularını etkilemekte ve kendileri de etkilenmektedirler. Sosyal kimlik[5], tüketicilerin duygusal reklamları izlerken hissettikleri duygulara tepki verme şeklini dahi değiştirebilir (Coleman ve Williams 2013; akt. Rawal ve Torres, 2017: 89). Cheung ve Lee (2009), sanal topluluk bağlamında sosyal medya reklamcılığı etkileşiminin kimlik ve kabul ile sonuçlanan değer yaratımı sağladığını belirtmiştir. Sosyal medya aracılı sosyal bağlar (social tie) kurma, bu platformdaki

[5] Sosyal kimlik, bireyin belirli bir sosyal grupla olan ilişkisine dayalı oluşturduğu benlik kavramı algısıdır. Sosyal Kimlik Teorisine göre, insanlar kendilerini ve diğerlerini cinsiyet, yaş ve birlikler gibi çeşitli sosyal kategorilere ayrılmış gruplara yerleştirirler. Bireyin doğası ve süreçleri, bu altta yatan sosyal kategoriler tarafından yönlendirilir. Bireyler, kendilerini diğerlerine göre bireysel farklılıklarıyla tanımladıkları, benzersiz kişilikler olarak gördükleri, sosyal bir kategorinin birbiri ile değiştirilebilir örnekleri olarak görmektedirler (Rawal ve Torres, 2017: 89-90).

reklamlara yönelik katılımı artmakta ve kullanıcılar arasında topluluğa dahil olma (aidiyet), tatmin, sadakat, rahatlama ve güven duygularını açığa çıkarmaktadır (Chiang vd., 2017: 200). Örneğin, bir kullanıcı Instagram'ı rahatlatıcı olarak deneyimlerse, reklamları platformun ayrılmaz parçası olarak algılar ve bu nedenle muhtemelen benzer bir şekilde deneyimler (Voorveld vd., 2018: 42).

Instagram Reklamları

Instagram, kişilerin gündelik yaşamda topluluklarla (arkadaşlar, ilgi grupları) anları, durumları ve deneyimleri metin, müzik, çıkarma ve GIF'lerden hikâyeler oluşturarak kolaylıkla paylaştığı, alışveriş yapabildiği, mesajlaşabildiği, arkadaşlarının ve farklı toplulukların sayfalarını takip ettiği, arama butonu ile ilgi duyduğu içeriklere ve hesaplara erişebilme imkânının olduğu bir sosyal ağ sitesidir. İş toplulukları açısından; markaların reklamlarını paylaştıkları, tüketici istatistiklerinden faydalandığı ve yeni iletişim tarzları ile müşteriye seslendiği, tüketicilerle direkt bağlantı kurarak, marka toplulukları oluşturabildiği kısaca tüketici ve işletmeyi etkileşimli olarak bir araya getiren bir ortam sağlamaktadır.[6]

Instagram yayınlarının çeşitli bileşenleri kullanıcılara aşağıdaki bilgileri (Macon, 2017: 15) sağlar:

Profil fotoğrafı: Fotoğraf kullanıcı tarafından seçilir ve kullanıcının istediği kadar değiştirilebilir. Fotoğraf masaüstünde değiştirilemez

[6] https://about.instagram.com/about-us (Erişim Tarihi: 13.02.2020).

yalnızca mobil cihaz veya iOS ile değiştirilebilir. Gönderinin üst köşesinde küçük bir daire olarak görüntülenir.

Kullanıcı adı: Yayının yazarını tanımlayan, kullanıcıya özgü ad.

Konum: Kullanıcıların fotoğrafın nerede çekildiğini göstermesine veya kullanıcıların başkalarının harita üzerinde nerede fotoğraf çektiğini keşfetmesine olanak tanır.

Beğenme: Fotoğrafı beğenen kullanıcı sayısıdır. Fotoğraf gönderildiğinde 1d = 1 gün önce gibi fotoğrafın ne zaman yüklendiği gözükmektedir.

Altyazı: Gönderiyi üretenin, görüntünün yanında veya altında görüntülenmek üzere eklediği metindir.

Hashtag Metni: Yazıları etiketlemek için kullanılan ve etiketli içeriği aramak için kullanılan, pound işareti örneğin #mutlu önekine sahip metindir.

Yorum: Orijinal gönderiye yanıt olarak başka bir kullanıcı tarafından yazı üzerine yazılan metindir. Bu, diğer kullanıcıları etiketleyebilen veya hashtag içerebilen metin olabilir. Diğer kullanıcılar hashtag'i ekleyebilir.

Yanıt: Kullanıcılar yazılarda @ sembolü ve kullanıcı adı kullanılarak etiketlenebilir. Bu, onlara etiketlendiklerine dair bildirimin gitmesini sağlar.

Bir diğeri ise Instagram platformunda kullanıcı tarafından paylaşılan resimdir.

IPhone platformunda kullanıcıların fotoğraf çekme ve paylaşma motivasyonlarını değerlendirmek için McCune (2011), üç aylık Instagram yayınlarını analiz ettikleri etnografik bir araştırma yürütmüştür. McCune, uygulamayı kullanan katılımcılar ile röportajlar gerçekleştirmiş ve çoğu kullanıcının altı kategori tarafından motive edildiğini keşfetmiştir: Paylaşım, dokümantasyon, görme, topluluk, yaratıcılık ve terapi (Macon, 2017: 18).

Markaların Instagramda kullandıkları reklam formatları şöyedir: *Fotoğraf reklamlar,* Instagram'da en basit reklamcılık biçimidir ve normal bir fotoğraf postası gibi görünür, ancak 'sponsorlu' etiketi bulunur. *Instagram Carousel reklamları*, kampanyalara başka bir derinlik katmanı getirir ve kullanıcıların tek bir reklamda bir dizi fotoğraf veya videoyu kaydırmasını sağlar. Önceden *Canvas olarak bilinen Anında Deneyim*, özellikle mobil cihazlar için geliştirilmiş etkileşimli, tam ekran bir reklam deneyimidir. Anında Deneyim reklamları; resim, video, metin, düğmeler ve daha birçok farklı bileşen içerebilir. Görüntü, ses ve hareket gücü eklendikçe, video reklamlar görsel olarak sürükleyici olmayı ve harekete geçirmeyi hedeflemektedir. Reklamverenler videoları; marka bilinirliği oluşturmak, müşterilerle bağlantı kurmak ve mesajları hızlı ve etkili bir şekilde iletmek için kullanmaktadır. *Instagram hikâye reklamları,* kullanıcı hikâyeleri arasında gösterilen 15 saniyeye kadar video veya

resimdir. Reklam, tüm mobil ekranı kaplar bu nedenle medyanın dikey biçimde olması gerekir (Makemereach, 2019: 15-20).

Yöntem

Çalışmada, duygusal zekâ ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiselliği araştırmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda nicel yönteme göre tasarımlanmış araştırmada, katılımcılara ilişkin veriler betimleyici; normallik dağılımına göre gruplararası karşılaştırmalar nonparametrik (Mann Whitney U ve Kruskal Wallis Tek Yönlü Varyans Analizi) ve değişkenler arasındaki ilişkiyi (Spearman Korelasyon katsayısı) bulmada ilişkisel yaklaşımlara dayalı analiz tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmada yer alan değişkenlere ilişkin operasyonel tanımlar şöyledir:

Demografik değişkenler: 'Demografik; aile büyüklüğü, yaş, cinsiyet, meslek, gelir gibi ekonomik ve sosyal faktörlerin istatistiki olarak sunumudur' (Wells vd., 2000; akt. Erbaş, 2016: 90). Araştırmanın örneklemini öğrenciler oluşturduğundan demografik değişkenlere ait sorular; cinsiyet ve bağlı bulunan Fakülte bilgisini öğrenmeye yöneliktir.

Duygusal zekâ değişkeni: Duygusal zekâ, sahip olunan duygular ve bunlarla baş edebilme, durumu tekrar değerlendirerek yeni anlamlar yükleme ve yeni bir perspektifle olayları değerlendirme imkânı sağlar (Uğur, 2018: 33-35). Alan yazında özellikle duygusal zekâyı ölçmeye yönelik öne çıkan çalışmaların başında Schutte ve arkadaşları tarafından geliştirilen ölçek yer almaktadır. Salovey ve Mayer (1990)

duygusal zekâ modelini, güçlü tek bir faktör olarak tanımlamıştır. Schutte ve arkadaşları, 33 maddelik bu ölçekte toplam puanın kullanılması gerektiğini önermiştir (Schutte vd.,2008: 120). Diğer taraftan bazı çalışmalarda, ölçek içindeki faktörlerin tanımlanmasına dayalı daha yüksek dereceden bir faktör yerine alt faktörlere odaklanılmıştır. 33 madde için dört faktörlü bir çözüm önerilmiştir. Dört faktör şu şekilde tanımlanmıştır: Duyguların algılanması, kendi duygularının yönetimi, başkalarının duygularını yönetme ve duyguları kullanma. Bu faktörlere dayanarak alt ölçekleri oluşturan maddeler (Ciarrochi ve ark. 2001) aşağıdaki gibidir: Duygu Algısı (madde 5, 9, 15, 18, 19, 22, 25, 29, 32, 33), Kendi Duygularını Yönetme (madde 2, 3, 10, 12, 14, 21, 23, 28, 31), Başkalarının Duygularını Yönetme (madde 1, 4, 11, 13, 16, 24, 26, 30) ve Duyguların (madde 6, 7, 8, 17, 20, 27) Kullanımı (Schutte vd.,2008: 121-122). Schutte ve arkadaşları tarafından yapılan güvenilirlik analizine göre ölçeğin Cronbach's alpha değeri .90'dır (Schutte vd.,2008: 126-127). Bu araştırmada bağımsız değişken olarak tanımlanan duygusal zekâ ifadeleri, beşli likert kesinlikle katılmıyorum ve kesinlikle katılıyorum aralığına sahip tek bir faktör üzerinden yürütülmüş ve 50 kişiye yönelik ön testte Cronbach alpha değeri: 33 madde için.86, son test için.85 olarak bulunmuştur. Bu değerler .70'in üzerinde olduğundan ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Durmuş vd., 2018: 89).

Reklama yönelik genel tutum değişkeni: Araştırmada, Instagram reklamlarına yönelik genel tutum için iki ayrı ölçekten faydalanılmıştır. Ölçeklerden biri *Ling vd. (2010). The Determinants of Consumers'*

Attitude Towards Advertising. Canadian Social Science'da yayınlanan çalışmadır. Bu çalışmada reklama yönelik tüketici tutumları, beş faktörle incelenmiştir. Reklama yönelik tutum faktörüne ait 6 maddenin Cronbach's alpha değeri: .83'dür. Bir diğeri ise *Mahmoud (2013). Syrian Consumers: Beliefs, Attitudes, and Behavioral Responses to Internet Advertising. Verslas: teorija ir praktika*'da yayınlanan çalışmadır. Araştırmada 9 faktörle reklama yönelik tutum ölçülmüştür. Tutuma ilişkin 5 maddenin Cronbach's alpha değeri: .74'dür. Araştırmada bağımlı değişken olan Instagram reklamlarına yönelik toplamda 11 tutum ifadesi beşli likert kesinlikle katılmıyorum ve kesinlikle katılıyorum aralığına sahip ölçek ile ölçülmüş ve 50 kişiye yapılan ön testte Cronbach's alpha değeri 11 madde için.85, son test için.90 olarak bulunmuştur. Bu değerler .70'in üzerinde olduğundan ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Durmuş vd., 2018: 89).

Araştırmanın soru formunda yer alan her iki ölçeğe ait maddeler İngilizce dilinde olup, bu dile hakim olan iki uzman tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Araştırmacı, soru formunda yer alan ifadelerin açık ve anlaşılır olmasına ve araştırmaya katılan herkes tarafından anlaşılırlığının aynı olup olmadığına yönelik katılımcıların görüşünü almış ve formun görünüş geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Araştırmaya katılan deneklere ilişkin bilgilere örneklem büyüklüğü başlığı altında değinilmiştir. Araştırmanın ön testinde 50 kişiye uygulanan soru formunda duygusal zekâ ve reklama yönelik tutumdan oluşan 44 madde için Cronbach's alpha değeri.85, son test için.87 olarak bulunmuştur. Bu değerler .70'in üzerinde olduğundan ölçeğin

güvenilir olduğu kabul edilir (Durmuş vd., 2018: 89). Araştırmanın son testinde her iki ölçeğe ait toplamda 44 maddenin Cronbach's alpha değeri.86 olarak bulunmuştur. Bu değer, .70'in üzerinde olduğundan ölçek güvenilir olarak kabul edilmektedir (Durmuş vd., 2018: 89).

Araştırmanın Amacı

Araştırmada, duygusal zekâ ile Instagram reklamlarına yönelik tutum arasındaki ilişkiyi araştırmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Öğrencilerin cinsiyetleri ile Instagram reklamlarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?
2. Öğrencilerin cinsiyetleri ile duygusal zekâ düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?
3. Öğrencilerin bağlı bulundukları Fakülte, Instagram reklamlarına yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir farklılaşma göstermekte midir?
4. Öğrencilerin bağlı bulundukları Fakülte, duygusal zekâ düzeyleri üzerinde anlamlı bir farklılaşma göstermekte midir?
5. Duygusal zekâ düzeyi ile Instagram reklamlarına yönelik tutum arasında ilişki var mıdır?

Örneklem büyüklüğü

Çalışmanın amacı doğrultusunda 2019-20 Eğitim Öğretim güz döneminde Gümüşhane Üniversitesi İlahiyat, Edebiyat ve İletişim Fakülteleri'nin 1. Sınıfında okuyan öğrenciler ile duygusal zekâ düzeyi

ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiyi tespit etmek için bir çalışma yürütülmüştür. Her üç Fakültenin ilgili sınıflarında okuyan toplamda 461 öğrenci mevcuttur. Bu evrenden tesadüfi olmayan örneklem alma biçimlerinden kolayda örnekleme yoluyla[7] toplamda 164 öğrenciye ulaşılmıştır. Öğrencilerden 103'ü (%62,8) kız, 61'i (%37,2) erkektir. Öğrencilerden 17-19 yaş aralığında olan 78 (%47,6) kişi, 20-22 yaş aralığında olan 86 (%52,4) kişiye ulaşılmıştır. Öğrencilerin bağlı bulundukları Fakültelere göre dağılımı ise şöyledir: İlahiyat Fakültesinden 66 öğrenci (% 40,2), İletişim Fakültesinden 49 öğrenci (% 29,9) ve Edebiyat Fakültesinden 49 öğrenci (% 29,9) araştırmaya katılmayı kabul etmiştir.

Bulgular

Duygusal zekâ düzeyi ile Instagram reklamlarına yönelik tutum arasındaki ilişkinin araştırıldığı bu araştırmada gerekli analizlerin yapılabilmesi için SPSS 22 paket programından faydalanılmıştır. Katılımcılara ait betimsel verilere örneklem büyüklüğü başlığı altında değinilmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri ile Instagram reklamlarına yönelik tutumları arasındaki farklılaşmayı ortaya koymak amacıyla t-testi analizi yapılmadan ön koşul olarak, değişkene ait grupların normal dağılımına bakılmıştır. Normallik dağılımına göre skewness ve kurtosis

[7]Bu yöntemde, araştırmaya katılmayı kabul eden, kolay ulaşılabilen herkese anket uygulanabilir, ucuz yoldan örneklem sayısı artırılabilir (Haşıloğlu vd., 2015: 20). Bu örneklem alma biçiminde, evreni temsil etme gücü düşük kabul edilse de pilot çalışmadan ve son testten elde edilen ölçek güvenilirlik düzeylerinin yüksek olması ve evrenin tamamının benzer yaş aralığına sahip olmasının örneklemin temsil gücünü artırdığı düşünülmektedir.

değerleri (-1 ile +1) (Hair ve Black, 2013) ve p>. 05 değeri sağlanamadığından parametrik olmayan testlerden Mann Whitney U testinden faydalanılmıştır. Test sonucunda p değeri.005<.05 küçük olduğundan araştırma sorusu bir için erkek ve kadın öğrencilerin reklama yönelik tutum değerleri farklılaşma göstermektedir. Kadınların sıra değerlerinin ortalaması 90,42; erkeklerin ise 69,12'dir.

Araştırmadaki bir diğer değişken olan duygusal zekâ düzeyleri ile katılımcıların cinsiyetleri ile arasındaki farklılaşmayı ortaya koymak amacıyla parametrik olmayan testlerden Mann Whitney U testinden faydalanılmıştır. Test sonucunda p değeri.01<.05 küçük olduğundan araştırma sorusu iki için erkek ve kadın öğrencilerin duygusal zekâ düzeyleri anlamlı farklılaşma göstermektedir sonucuna ulaşılmıştır. Kadınların sıra değerlerinin ortalaması 89,60; erkeklerin ise 70,51'dir.

Öğrencilerin bağlı bulundukları Fakülte, Instagram reklamlarına yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir farklılaşma göstermekte midir? sorusunu yanıtlamak için ANOVA analizi ön koşulu olarak normallik dağılımı sağlanamadığından bu testin parametrik olmayan karşılığı Kruskal Wallis tek yönlü varyans analizi testinden faydalanılmıştır. Test sonucunda p değeri.01<.05 küçük olduğundan araştırma sorusu üç için öğrencilerin bağlı bulundukları Fakülte, reklama yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir farklılaşma göstermektedir. Fakültelerin sıra değerleri ortalaması; İlahiyat Fakültesi 92,52, İletişim Fakültesi 85,13 ve Edebiyat Fakültesi 66,37 gibi birbirinden uzak değerler alması bu farklılaşmayı göstermektedir.

Öğrencilerin bağlı bulundukları Fakülte ile duygusal zekâ düzeyleri üzerinde anlamlı bir farklılaşma göstermekte midir? sorusunu yanıtlamak için Kruskal Wallis tek yönlü varyans analizi testinden faydalanılmıştır. Test sonucunda p değeri.11>.05 büyük olduğundan araştırma sorusu dört için öğrencilerin bağlı bulundukları Fakülte, duygusal zekâ düzeyleri üzerinde anlamlı bir farklılaşma göstermemektedir. Fakültelerin sıra değerleri ortalaması; İlahiyat Fakültesi 86,95, İletişim Fakültesi 88,35 ve Edebiyat Fakültesi 70,66 gibi birbirine yakın değerler alması aralarında farklılaşma olmadığını göstermektedir.

Duygusal zekâ düzeyi ile Instagram reklamlarına yönelik tutum arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla Korelasyon analizinde normal dağılmayan veri için kullanılan Spearman korelasyon katsayısına bakılmıştır. Test sonucunda r değeri.13>.05 büyük olduğundan araştırma sorusu beş için öğrencilerin duygusal zekâ düzeyi ile reklama yönelik tutumları arasında bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tartışma ve Sonuç

Duygusal zekâ ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkinin araştırıldığı bu çalışmada, kullanıcıların Instagram reklamlarına yönelik tutumları ile duygusal zekâ düzeyleri arasında bir ilişki olmadığı bulunmuştur. Araştırmadan elde edilen bir diğer önemli bulgu, katılımcıların cinsiyetleri ve bağlı bulundukları Fakülte reklama yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir farklılaşma göstermekte iken duygusal zekâ düzeyi ile tutum arasında bir ilişkiye rastlanılmaması,

kullanıcıların reklamlara yönelik bir empati geliştiremediğini göstermesi açısından düşündürücüdür. Yapılan bir araştırmada hikaye anlatan reklam izleyicilerinin bu reklamlara yönelik daha olumlu duygular geliştirdiklerini ve empati kurduklarını ortaya koymuştur.[8] Araştırmada, Instagram kullanıcılarının duygusal anlamda reklamla empati kuramamasının bir sonucu olarak, Instagram reklamlarına tüketiciyi çekecek bir anlatısının olmaması gösterilebilir.

Sosyal medya reklamlarına yönelik yapılan bazı araştırma bulgularında rastlanan olumsuz tutuma ilişkin görüşler, bu araştırmadan elde edilen verileri destekler niteliktedir. Instagram kullanıcıları reklamları, müdahaleci, amaçları ile ilgili olmayan, izinsiz (Ying vd., 2009; Truonga ve Simmons, 2010; McCoy vd., 2008; Sim ve Habel, 2011; Edwards vd., 2002), rahatsız edici, güvenilmez (Kelly vd., 2010; Baek ve Morimoto, 2012; Ducoffe, 1996; Aaker ve Bruzzone, 1985) ve şüpheli olarak (Kelly vd., 2010) ayrıca kaçınılması gereken (Mir, 2015: 4), bu reklamlara tıklanmayacağı (Duffett, 2015: 249) şeklinde değerlendirmiş olabilir. Örneğin kullanıcı, aldatıcı, abartılı ve uygunsuz sitelere yönlendirilme gibi olumsuz deneyimlerden ve veri alma hızını düşürücü çok fazla reklamla karşılaştığında yaşadığı karmaşadan kaçınmak isteyecektir.[9] Araştırmada, Instagram reklamlarına yönelik genel tutum ifadeleri (beğenme, yenilikçi fikirler edinme, yaratıcı mecra düşüncesi, iyi bir şey olması, gerekli olması, satın almada

[8]https://pdfslide.net/documents/sympathy-and-empathy-emotional-responses-to-advertising-dramas.html (Erişim Tarihi: 21.02.2020).
[9]https://www.academia.edu/25355277/Consumers_Perceptions_and_Attitudes_Towards_Advertising_on_Facebook_in_Malaysia (Erişim Tarihi: 21.02.2020).

üstlendiği önemli rol gibi ifadeler), cinsiyete göre anlamlı farklılaşma gösterse de duygusal zekâ ile bir ilişkiye rastlanmaması; kişilerin, reklam içeriğini istenilir/hoş, rahatsız edici/hoş olmayan gibi her iki motivasyon sistemini de ilgilendiren (coactive) bir şema (Eckler ve Boss, 2011: 5) üzerinden değerlendirdiklerini göstermesi açısından önemlidir.

Sosyal medya, kullanıcılar tarafından bilgilendirici ve güvenilir bir mecra olmak yerine eğlence ve etkileşime odaklı bir platform düşüncesine daha yakındır. Kullanıcıların bilgi derecesinin ve güven düzeyinin yüksek olması bu ağlardaki reklamları olumsuz değerlendirmelerine sebebiyet verebilir (Chiang vd., 2017: 206-207) ve katılımcıların sahip oldukları olumsuz tutum, online dolaşıma sokulabilir. Markaların sosyal medya stratejileri doğrultusunda tüketicilerle etkileşime girmesi ve duygusal tercih oluşturacak içerikler paylaşma yoluyla markalara karşı kabulü artırması, sosyal topluluklara katılımı sağlaması ve sadakat oluşturması beklenir. Bu durum Chiang ve arkadaşlarına göre (2017), marka topluluğu üyeleri arasında ilişkiyi artıran bir değer haline gelebilir. Bu değer işletmelere tüketicileri gözlemleme, birebir davranışsal tepkileri öğrenme, reklam tıklanma oranları ve satın alma oranlarını ölçümleme (Rawal ve Torres, 2017: 92) gibi (bilişsel, duyuşsal ve davranışsal değerlendirmeler için) avantajlar sağlamaktadır. Araştırmada, reklama yönelik tutum ve duygusal zekâ arasında ilişki bulunamamasının bir nedeni olarak kişilerin bu platformdaki reklamları, kendileri ve başkalarının duygularını etkileyecek düzeyde güvenilir ve bilgilendirici

bulmadıklarını gösterilebilir. Ayrıca online ağızdan ağıza olumsuz duygu paylaşımı, mesajların hedef kitle tarafından kabulünü engellemiş olabilir.

Sosyal ağ sitelerindeki reklamların beğenilmesinde özellikle bilgilendirme ve yaratıcılık unsurları öne çıkmaktadır. Tüketiciler, işlevsel gereksinimlerini karşılayan ve hedonik değer sağlayan yaratıcı reklamlara yönelik olumlu tutum geliştirmektedir (Lee ve Hong, 2016: 370). Kullanıcıların, paylaştığı içeriklere aldığı beğeni ve yorum üzerinden olumlu duygular benlik kavrayışlarını (Puche, 2015: 13) etkileyeceğinden markaların kullanıcı yorumlarına dönüt vermesi, markanın kişiselleştirilmesine ve beğenilmesine yol açabilir. Araştırmada kullanıcıların reklamlara yönelik tutumu ile duygusal değerlendirmeleri arasında bir ilişki olmaması, kişilerin kendilerini ifade aracı olarak Instagram reklamlarını benimsemediğinin bir sonucu olabilir. Ahmed (2016), bir şeyin iyi anlamda tesiri altında kaldığımızda ona yöneleceğimizden etkileme gücüne bağlı olarak ona yaklaşacağımızdan veya uzaklaşacağımızdan bahseder. Reklam üzerinden düşünüldüğünde deneyimlediğimiz duygu, şimdide de olabilir, ona karşı deneyimin kazanıldığı zamanda da kalabilir. İyi olarak değerlendirilen reklamlara karşı ortak düşünce, David Hume'un ifadesiyle duygudaşlık yoluyla benzer tepkiler vermeyi ve benzer hissetmeyi sağlar (Ahmed, 2016: 40-57).

Duygu ihtiyacı, bireylerin dünya ile ilişkilerini yapılandırmak için duygu kullanma eğilimini ifade eder: Duyguların motive edici rolü (duygu içeren durumlar veya nesnelerle ilgili bireylerin tercihlerini ve

kararlarını kontrol eder), öznel duygusal rolü (duygu, olaylara değişen yoğunlukta duygusal tepkiler gösterme iradesine olan ihtiyacı belirler) ve bilgi rolü (duygu ihtiyacı, olayların duygusal olarak algılanmasına ve değerlendirilmesine müdahale eder) tüketicilerin duygularını ve reklam bilgilerinin işleme sürecini dikkate alır (Alioui, 2016: 335). Araştırmadan elde edilen bulgulara dayanarak reklamverenlerin, sosyal medya reklamlarını ve özellikle Instagram reklamlarını tüketicilerin duygusal zekâlarına seslenecek şekilde tasarımlaması gerekmektedir. Funk'ın ifadesiyle 'Postmodern insan, gösteriye dönüştürülmüş duygu durumuna göre ya cennete çıkmakta ya da cehenneme inmekte ama her halükarda derinden etkilenmektedir' (Funk, 2013: 80).

Çalışmadan elde edilen veriler doğrultusunda sonraki araştırmalarda, duygusal zekâ ve reklama yönelik tutum değişkenlerinde artışa gidilerek birkaç farklı değişken araştırmaya dahil edilebilir. Duygusal zekâ ile reklama yönelik tutum arasında bir ilişkiye rastlanılmamış olması, alan yazından elde edilen reklama yönelik olumsuz tutum ifadelerinin dahil edildiği yeni bir araştırma sonucu ile bu araştırmanın bulguları karşılaştırılabilir. Ayrıca, nitel tekniklerden faydalanarak araştırma verileri zenginleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Aaker, D.A and Bruzzone, D.E. (1985). Causes of irritation in advertising. *Journal of Marketing*, 49, 47-57.

Ahmed, S. (2015). *Duyguların kültürel politikası.* İstanbul: Sel Yayıncılık.

……..... (2016). *Mutluluk vaadi.* İstanbul: Sel Yayıncılık.

Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. Haugtvedt, C. P. Herr, P.M. Kardes, F.R. (Ed), *Handbook of consumer psychology* (ss.525-548). Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates,

Alioui, S.K. (2016). Emotional integration and advertising effectiveness: Case of perfumes advertising. *Journal of Research in Marketing*, 5(2), 330-347.

Athanasiou, A.; Hantzaroula, P. and Yannakopoulos, K. (2008). Towards a new epistemology: The affective Turn, *Historein* (8), 5-16.

Au, A. and Chew, M. (2018). How do you feel? managing emotional reaction, conveyance, and detachment on Facebook and Instagram, *Bulletin of Science, Technology & Society*, 1 –11

Baek T.H. and Morimoto M. (2012). Stay away from me: Examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising, *Journal of Advertising*, (41), 59-76.

Bagozzi, R. P. and Moore, D. J. (1994). Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior, *Journal of Marketing*, 58(1), 56-70.

Bannister, A.; Kiefer, J., and Nellums, J. (2013). College students' perceptions of and behaviors regarding Facebook advertising: An exploratory study, *The Catalyst*, 3(1), 1–20.

Bruno, F.J. (1996). *Psikoloji tarihine giriş.* İstanbul: Kibele Yayınevi.

Caplan, S. E. and Turner, J. S. (2007). Bringing theory to research on computer-mediated comforting communication. *Computers in Human Behavior*, 23(2), 985-998.

Cheung, C. M.,and Lee, M. K. (2009). Understanding the sustainability of a virtual community: Model development and empirical test, *Journal of Information Science*, 35(3), 279–298.

Chiang, I.P.; Lo, S.H. and Wang, L.H. (2017). Customer engagement behaviour in social media advertising: Antecedents and consequences, *Contemporary Management Research*, 13(3), 193-216.

Ciorciari, J.; Pfeifer, J. and Gountas, J. (2019). An EEG study on emotional intelligence and advertising message effectiveness, *Behavioral Sciences*, 9,(88), 1-15.

Cirhinlioğlu, F.G. (2018). Duygu psikolojisi. Cirhinlioğlu, F.G. (Ed), *Duygu Psikolojisi* (ss.1-26). İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.

Cohen, J.B; Pham, M.T and Andrade, E. B. (2008). The nature and role of affect in consumer behavior. Haugtvedt, C. P. Herr, P.M. Kardes, F.R. (Ed), *Handbook of consumer psychology* (ss: 297-348). Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates.

Dols, J. M.F. and Russell, J.A. (2003). Emotion, affect and mood in social judgments. Weiner Irving B.. J. (Ed), *Handbook of*

Psychology Volume 5 Personality and Social Psychology, (p. 283-298). Wiley&Sons Inc.

Ducoffe, R.H. (1996). Advertising value and advertising on the web, *Journal of Advertising Research*, (36), 21-35.

Duffett, R. G. (2015). The influence of Facebook advertising on cognitive attitudes amid Generation Y, *Electronic Commer Res*, (15), 243-267.

Dulewicz, V. and Higgs, M.J. (1999). Can emotional intelligence be measured and developed?, *Leadership and Organisation Development Journal*, 20(5), 242–252.

Durmuş, B.; Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2018). Sosyal bilimlerde spss'le veri analizi. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Eckler, P. and Bolls, P. (2011). Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwardıng intentions and attitudes, *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1-11.

Edell, J.A. and Burke, M.C. (1987). The power of feeling in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, (14), 421-433.

Edwards S.M; Li, H. and Lee, J.H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of Pop-Up ads, *Journal of Advertising* (31), 83-95.

Ekman, P. (2003). *Emotions revealed: Recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life*. Times Books/Henry Holt and Co.

Erbaş, S. (2016). *Reklam Beğenilirliği* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Funk, R. (2013). *Ben ve biz postmodern insanın psikanalizi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Gökkaya, F. (2018). Duyguları fark etme ve ifade etme. Cirhinlioğlu, F. (Ed), *Duygu Psikolojisi* (ss. 27-42). İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.

Hadija, Z.; Barnes, S. B., and Hair, N. (2012). Why we ignore social networking advertising, *Qualitative Market Research,* 15(1), 19–32.

Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis.* Pearson Education Limited.

Haşıloğlu, S.B.; Baran, T. and Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri, *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi,* 2(1), 19-28.

Holbrook M.B and Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *J Consum Res*, 14(3), 404– 20.

İspir, N.B. ve Suher, H.K. (2009). SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumları, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* 5(4), 5-17.

Jones, C.R. M. and Fazio, R.H. (2008). Associative strength and consumer choice behavior. Haugtvedt, C. P. Herr, P.M. Kardes,

F.R. (Ed), *Handbook of consumer psychology* (ss. 437-460). Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates.

Jonker, C. and Vosloo, C. (2008). The psychometric properties of the Schutte Emotional Intelligence Scale, *Journal of Industrial Psychology*, 34(2), 21-30.

Kelly, L.; Kerr G. and Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective, *Journal of Interactive Advertising*, (10), 16-27.

Lazarus, R. S. and Lazarus, B. N. (1994). *Passion and reason: Making sense of our emotions.* New York, NY: Oxford University Press.

Lee, J. and Hong, I.B. (2016). Predicting positive user responses to SNS advertising: The roles of attitudinal beliefs and social influences, *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.

Ling, K.W.; Piew, T.H. ve Chai, L.T. (2010). The determinants of consumers' attitude towards advertising, Canadian Social Science, 6(4), 114-126.

Lutz, R. J.; MacKenzie, S. B. and Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences, *Advances in consumer research*, 10(1), 532-539.

Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude towards the ad: A conceptual framework. Allowed, L and Andrew, M. (Ed), *Psychological Processes and advertising effects: Theory, Research and Applications*. Hillsdale, NJ.

MacKenzie, S. B. and Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65. http://dx.doi.org/10.2307/1251413.

Macon, J.M. (2017). User-generated content: An examination of users and the commodification of instagram posts. Master Thesis. Colorado State University.

Mahmoud, A.B. (2013). Syrian consumers: Beliefs, attitudes, and behavioral responses to internet advertising, *Verslas: Teorija ir praktika Business: Theory and Practice*, 14(4), 297–307.

Makemereach. (2019). Advertising on Instagram. The Ultimate Guide https://www.scribd.com/document/409495753/Advertising-on-Instagram-Guide-2019-pdf.

McCoy S.; Everard, A.; Polak, P. and Galletta, D.F. (2008). An experimental study of antecedents and consequences of online ad intrusiveness, *International Journal of Human-Computer Interaction*, (24), 672-699.

McCune, Z. (2011). Consumer production in social media networks: A Case Study of the Instagram iPhone App. (Unpublished doctoral dissertation). University of Cambridge.

Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.

Mir, İ. (2015). Effects of beliefs and concerns on user attitudes toward online social network advertising and their ad clicking behavior, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(2), 1-25.

Mitchel, A. A. and Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?, *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332. http:// dx.doi.org/10.2307/3150973.

Muehling, D. D. (1987). An investigation of factors underlying attitude toward advertising in General, *Journal of Advertising*, 16(1),32-40.

Negri, A. (1999). Value and affect, *Boundary*, 26(2), 77–87.

Neubauer, A. C. and Freudenthaler, H. H. (2005). Models of emotional intelligence. Schulze, R. and Roberts, R. D. (Eds.), *Emotional intelligence: An international handbook* (p. 31–50). Hogrefe & Huber Publishers.

Ortony, A.; Clore, G. L. and Collins, A. (1988). *The cognitive structure of emotions*. Cambridge University Press.

Petrides, K.V. and Furnham, A. (2001). Trait emotional intelligence: Psychometric investigation with reference to established trait taxonomies, *European Journal of Personality*, 15, 425-448.

Puche, J.S. (2015). Emotions and digital technologies: Mapping the field of research in media studies. Cammaerts, B. Anstead, N. and Garland, R. (Ed). Media LSEWorking Paper Series.

Rawal, M. and Torres Saadvedra, J.L. (2017). Empathy for emotional advertisements on social networking sites: The role of social identiy, *The Marketing Management Journal*, 27(2), 88-102.

Rosenwein, B. (2002). Worrying about emotions in history, *American Historical Review*, 107(3), 821–45.

Russell, J.A. Carroll J.M. (1999). On the bipolarity of positive and negative affect, *Psychology Bulletin*, (125), 3–30.

Sabuncuoğlu, A. ve Göker, G. (2016). Sosyal medyada görsel paylaşımından reklamcılığa: Instagram reklamlarının genç kullanıcılar üzerine etkisine dair bir araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi,* 7(15), 108-131.

Salovey, P. and Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality,* (9), 185-211.

Schachter, S. and Singer, J. E. (1962). Cognitive, social and physiological determinants of emotional states, *Psychological Review*, (69), 379–399.

Schutte, N.S.; Malouff, J.M. and Bhullar, N. (2008). The assessing emotion scale in the assessment of emotional ıntelligence. C. Stough, D. Saklofske & J. Parker (Eds). Springer Publishing.

Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice, *Journal of Advertising*, 10(2), 9-48. http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1981.10672756.

Sim, E. and Habel, C. (2011). Get out of MySpace: Exploring perceptions of intrusiveness in social media advertising. ANZMAC.

Thelwall, M. (2016). Twitter'la duygu analizi ve zaman dizileri. Çoban, B. ve Ataman, B (Ed), Twitter ve Toplum (s. 142-156), İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Truonga, Y. and Simmons, G. (2010). Perceived intrusiveness in digital advertising: Strategic marketing implications, *Journal of Strategic Marketing*, (18), 239-256.

Uğur, H. (2018). Duygular ve duygusal zekâ. Balcı Çelik, S (Ed), *Duygu odaklı terapi danışanlara duygu koçluğu yapmak* (s. 3-38). İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.

Voorveld, H.A.M.; Noort, G.V.; Muntinga, D.G. and Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type, *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.

Yılmaz, M. ve Şahin, Ş. (2004). Okul öncesi öğretmen adaylarının duygusal zekâ düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. XII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı İnönü Üniversitesi, Eğitim Fakültesi.

Ying, L.; Korneliussen, T. and Gronhaug, K. (2009). The effect of ad value, ad placement and ad execution on the perceived intrusiveness of web advertisements, *International Journal of Advertising*, (28), 623-638.

BÖLÜM 2:

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM YETERLİLİĞİNİN BİR SENTEZİ

Dr. Nesrin ÖĞÜT[1]

[1] Konya İl Sağlık Müdürlüğü, Konya, nogut42@hotmail.com

GİRİŞ

İnsanların ve kültürlerin küresel karşılıklı bağımlılığının giderek daha fazla farkına varıldıkça, yirmi birinci yüzyılın küçülen dünyasını tanımlayan sürekli değişen kültürel, ekolojik ekonomik ve teknolojik gerçeklerle karşılaşıyoruz. Dünyada birlikte yaşamanın yeni yollarının gelişimi, insani ilerleyiş için çok önemlidir ve olayları başkalarının gözünden görmeyi ve bilgilerini kişisel repertuarlarımıza eklemeyi öğrenmeliyiz. Böylesine küresel bir zihniyet, sadece farklı kültürlerden gelen insanlar arasındaki iletişim yeterliliğinden kaynaklanabilir (Chen ve Starosta, 2008: 215).

İnsanlar yabancı bir ülkede uzun süre kaldıklarında, bazıları kısa süre içinde yeni ortama iyi adapte olurken, diğerleri yeni ortamı kâbus olarak görüyor. Bazılarının yeni ortamları sorunlu bulmasının ana nedenlerinden biri, günlük yaşamda kullandıkları çoğu bilinen sembollerin yabancı kültürde aniden değişmesidir. Daha sonra, bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde, rahatsızlığa neden olan yeni yaşam biçimlerini reddetmeye başlarlar. Bundan daha kötüsü, bazıları "kültür şokunun" kurbanı olmaktadır. Kültür şokunun belirtileri aşırı derecede el yıkamak, yiyecek ve içecekle fazlaca ilgilenmek, insanlardan korkmak, dikkatsiz olmak, ev sahibi ülkenin dilini ve geleneklerini öğrenmeyi reddetmek ve soyulmak, hile yapmak veya yaralanmaktan endişe etmektir. Sonunda, bu sorunu gidermenin tek bir yolu kişinin anavatanına dönmesidir. Eğer ülkeleri dışında kalan misafirler evlerine dönemezlerse, kültürlerarası uyumdaki zorluk paranoya, depresyon, şizofreni ve güven eksikliği gibi ciddi psikolojik veya psikiyatrik

sorunlara neden olabilir. Bu hastalıklar, yeni ortamlara uyum sağlamada yetkin olmanın önemini göstermektedir (Chen, 1992: 63-64).

Son yıllarda farklı kültürlerden insanlar arasında yüz yüze temasların artması nedeniyle, gittikçe birbirine bağımlı hale gelen küresel bir dünyada yaşıyoruz. Bu nedenle kültürlerarası iletişim yetkinliğini incelememiz ve konuyla ilgili çalışmaların yapılması son derece önemlidir. Kültürlerarası iletişim yeterliliğiyle ilgili çalışmaların artan önemliyle birlikte bu çalışmayla kültürlerarası iletişim yeterliliği ve aşamaları detaylı olarak incelenmiştir. Ayrıca kültürlerarası iletişim yeterliliğinin önemi hakkın dada bilgi verilmiştir.

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM YETERLİLİĞİ: NEDEN ÖNEMLİ?

Günümüzün modern dünyasında bireyler kendi kültürleri dışındaki insanların bakış açılarını ve düşüncelerini öğrenmelidir. Yirminci yüzyılın sonlarındaki bazı önemli eğilimler dünyayı küresel bir köye dönüştürdü. Bu eğilimler; teknoloji gelişimi, ekonominin küreselleşmesi, yaygın nüfus göçleri, çok kültürlülüğün gelişimi ve ulus-devletin alt ve uluslar üstü kimlikler lehine ortadan kalkması olarak ifade edilmektedir. Günümüzün küreselleşsen dünyasında bireyler anlamlı ve üretken bir yaşam sürmek için kültürlerarası iletişim yeterliliğini geliştirmelidir (Chen ve Starosta, 2008: 215).Diğer bir ifadeyle kültürlerarası iletişim yeterliliği, çok kültürlü ortamlarda yaşayan ve diğer kültürlerden insanlarla sık sık etkileşimde bulunanlar için saatlik bir ihtiyaç haline gelmiştir (Nadeema, Mohammed, ve

Dalib, 2019: 30). Bu eğilimler: ***Teknolojinin gelişimi;*** dünyanın her yerini birbirine bağlayan iletişim ve ulaşım teknolojisinin gelişimi, yirmi birinci yüzyılın başlangıcında insanların dünyanın çeşitli ülkelerine seyahat etme ve farklı kültüre mensup insanların karşılaşma fırsatlarını artırmıştır. Diğer bir ifadeyle süratli ve konforlu taşıma teknolojilerinin gelişimi turistlerin, iş insanlarının ve öğrencilerin kısa sürede dünyanın en uzak yerlerine ulaştırmaktadır. İş ya da gezi amacıyla ülkesi dışına çıkan insanlar gittikleri ülkede kendilerinden farklı görünümlü, farklı dil ve inançlara sahip kişilerle karşılaşmakla kalmaz aynı zamanda o insanların dünyaya bakış açıları, hayatı nasıl algıladıkları, kadına, çocuğa ve yaşlılara davranış biçimlerini de gözlemleme fırsatı da bulmaktadırlar. Sonuç olarak iletişim ve ulaşım teknolojileri, farklı kültüre mensup insanların yüz yüze iletişimini artırmıştır (Chen ve Starosta, 2008: 215; Kartarı, 2014: 52).

Küreselleşme ve ekonomi; küreselleşmeyle birlikte bireyler, topluluklar, şirketler ve ulus devletler dünyanın her tarafına her zamankinden daha kolay ve daha hızlı bir şekilde ulaşmaktadırlar (Karaca, 2015: 136). Ekonominin küresel boyut kazanması farklı kültüre mensup insanları bir araya getirdi. Çokuluslu şirketlerin temsilcilerinin, küresel ekonomik arenada rekabet edebilmeleri için dünyanın diğer bölgelerindeki kişilerle iletişim kurmasını gerektiriyor. Uluslararası ekonomiler arasındaki karşılıklı bağımlılık, kültürlerarası iletişimin şu anda oynadığı ve gelecek yüzyılda artacağı önemli rolü yansıtıyor. Kültürlerarası anlayışın geliştirilmesi, küresel ticaretin temel bir unsuru haline geldi (Chen ve Starosta,2008: 216).

Yaygın nüfus göçleri; teknolojinin gelişimi farklı kültürlerin bağlılığını artırdıkça, dünyada yaygın göçlerin artmasına sebep olmuştur. Bir diğer göç sebebi de dünya nüfusunun hızla artmasıdır. Nüfusun hızlı artışı kültürlerarası karşılaşmaları sıklaştırmıştır (Kartarı, 2014: 52). Günümüzün küresel dünyasında göç kavramının önemi daha da artmış durumdadır. Taşıma ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, insanların, hizmetlerin, ürünlerin ve sermayenin küresel boyut kazandıracak biçimde dolaşımına imkân sağlamaktadır. Uluslararası göçün ortaya çıkardığı en önemli problemlerin başında farklı kültüre mensup insanların bir arada yaşamaları, farklılıkların üstesinden gelmeleri ve iletişim engellerinin üstesinden gelebilmelerinin gerekmesidir. Göçün uluslararası kazandığı boyutun sonucunda etkili olan yöntemlerle iletişim kurmayı öğrenmelerini gerekli kılmıştır. Bu durumda kültürlerarası iletişim dolayısıyla kültürlerarası iletişim yeterliliği konusunun önemini artırmaktadır (Aksoy, 2012: 293).

Çok kültürlülüğün gelişimi; çok kültürlülük, tüm kurumsal yapılarda, toplumsal değer ve kurallarında, etnik, ırksal ve kültürel çeşitliliği yansıttığı düşünülen çoğulcu bir toplumu ifade eder. Kısaca çok kültürlülük kavramı farklı kültürlerin bir arada bulunması durumunu da içeren bir kavramdır ve 1980'lerle beraber modern topluma ve ulus devlet modeline yapılan eleştirilerle artan küreselleşme eğilimleri neticesinde kullanımında yaygınlık kazanmış olan sosyo-kültürel olgudur (Çelik, 2008: 319; Kartarı, 2014: 38). Çok kültürlülüğün iş ve sosyal yaşamda artmasıyla örgütsel yaşamı da önemli ölçüde etkileyecektir. Yeni işgücü ırk, kültür, yaş, cinsiyet ve dil açısından

farklı olan kişileri içerecektir. Kültürel çeşitliliğinin ya da çok kültürlülüğün arttığı toplumlarda kültürlerarası anlayışın ve kültürlerarası iletişim yeterliliğinin geliştirilmesi, önem arz etmektedir (Chen ve Starosta, 2008: 216).

Ulus-devlete önem verilmesi; dünya daha birbirine bağımlı ve bağlı hale geldi ve ulus-devlet' de kültürel olarak daha heterojen bir hale geldi. Bu gelişmeler bireyler içinde kültür, etnik köken, ırk, din, milliyet ve cinsiyet açısından eşzamanlı kimlikleri çoğaltmaktadır. Bu nedenle kültürlerarası iletişim yeterliliği, insanların çok sayıda kimliklerini bildiği ve "küresel bir sivil kültür" geliştirmek için çok kültürlü bir ortamda birlikte yaşamalarını sürdürebilecekleri bir insan kişiliğini besler. Başka bir deyişle, kültürlerarası iletişim yeterliliği, mono kültürlü bir kişiyi çok kültürlü bir insana dönüştürür. Bu dönüşüm, bireylerin, bireysel, sosyal, işletme ve siyasal kurumlar düzeyinde "kültürler arasında aydınlanmış ulusal ve küresel vatandaşlığın bir işareti olarak karşılıklı farklılıklara karşı hoşgörü" göstermesini sağlayan simetrik karşılıklı bağımlılıkla sağlanmıştır (Chen ve Starosta, 2008: 216).

İletişim Yeterliliğinin Doğası

Normal olarak, yeterlilik bir yetenek veya bir dizi beceri davranışı olarak kabul edilir. Yeterlilik ya da yetenek kavramı ilk olarak Hammurabi'nin kanunlarında geçtiği persler döneminde ve daha sonra Avrupa'da ise on altıncı yüzyıldan beri kullanılmış ve hukuk alanında profesyonel literatüre girmiştir. Yeterlilik kavramının literatürde kapsamlı kullanımına 1950'li yılların sonunda başlandığı ve 2000'li

yıllarda da Avrupa komisyonu tarafından kavramsallaştırıldığı görülmektedir. Yetenek kavramı, esas olarak bilgi edinme, becerilere hâkimiyet, çeşitli özelliklere sahip olma durumunu ifade etmektedir. Daha kapsamlı olarak, bireyin farklı ortamlarda üstlendiği rol ve işleri gereği gibi etkili bir şekilde yerine getirmek için gerekli olan bilgi, beceri ve davranışların bir araya gelmesiyle oluşan özellikleri şeklinde tanımlamaktadır (Mulder vd., 2009: 256; Temel Eğinli, 2011: 216).

YETERLİLİK, İLETİŞİM YETERLİLİĞİ VE KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM YETERLİLİĞİ

Bireylerin çevreye uyum sağlama ve düzenleme yeteneği olarak, "Yeterlilik" uzun zamandır insanoğlunun toplumsal yaşamını sürdürmek, korumak ve uzatmak için köprüler ve ittifaklar kurması için vazgeçilmez bir niteliği olarak kabul edilmiştir. Bireysel özellik olarak, yeterlilik kişisel zeka veya eğitim ile ilgili olmayan bir iç yetenek anlamına gelir. Bu iç yetenek, sosyalleşme sürecinde empatinin desteklenmesiyle doğal olarak geliştirilir. Yeterlilik, değişen çevreyi tanıma ve zihinsel durumu yapılandırma, etkileşim sürecinin mühendisliği ve çevreye adaptasyon için davranışsal strateji ve becerileri icat etmenin ve üretmenin temelini oluşturan benzersiz bir değer dizisi oluşturma becerisi sağlar. Yeterlilik, bireylerin günlük yaşamda diğerleriyle etkili bir şekilde ilişki kurmayı öğrenme yeteneğini ifade eder. Birlikte ele alındığında, yeterlilik üç açıdan kavramsallaştırılabilir: Birincisi, durumsal ve çevresel gereksinimleri anlamada bilişsel bir kabiliyettir; ikincisi, durumsal ve çevresel gereklilikleri anlama yeteneğini göstermek için motivasyondur;

üçüncüsü, etkileşimde belirli hedeflere ulaşmanın etkinliği ve uygunluğudur (Chen, 2005: 3-4).

Bir diğer ifadeyle yeterlilik, tüketicilerin ve toplumları tarafından sunulan kültürel inançlar, davranışlar ve ihtiyaçlar bağlamında, bireyin ve örgütün etkin bir şekilde işlev görme kapasitesine sahip olmasını ifade eder. İletişim yeterliliği başkalarıyla iyi etkileşim kurma yeteneğidir. İyi terimi, doğruluk, anlaşılabilirlik, tutarlılık, uzmanlık, etkinlik ve uygunluk anlamına gelmektedir (Mustaffa vd., 2016: 2).

Wiemann'a göre iletişim yeterliliği, etkileşimde bulunan bir bireyin, etkileşim sırasında etkileşimde bulunan tarafları ilgilendiren hedeflerine ulaşmak için mevcut şartlar içinde, mümkün olan iletişim davranışlarından en uygun olanı seçme becerisidir. Bu tanım iletişim yeterliliğine sahip olan kişilerin odak noktalarında iletişime katılan diğer kişilerin olduğunu ve ortak amaçlara ulaşmaları gerektiği üzerinde durmaktadır (aktaran, Kartarı, 2014: 257). Kültürlerarası iletişim literatüründe kültürlerarası yeterlik ve kültürlerarası iletişim yeterliliği kavramları eşanlamlı olarak kullanılmıştır. Genel olarak, kültürlerarası yeterlilik kavramı sosyoloji ve psikolojiden daha fazla kök alırken, kültürlerarası iletişim yeterliliği kavramı ise iletişim çalışmalarından kök almaktadır (Purhonen, 2007: 6).

Kültürlerarası iletişim yeterliliğini açıklamadan önce iki önemli kavramın açıklanması konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Bu kavramlar; "etkinlik" ve "uygunluk" tur.

Etkinlik, bireyin çevreyle etkileşim yoluyla amaçlanan etkiler üretme kabiliyetini ifade eder. Bu yetenek, öğrenme ve sosyalleşme süreçleriyle elde edilen temel bir insan becerisi veya ne kişisel, ne de eğitimle ilgisi olmayan edinilmiş bir yetenek olarak ele alınır. Her iki durumda da, yeteneğin, ilgili faktörlere ilişkin bireyin farkındalığı arttıkça arttığı anlaşılmaktadır, yani birey zekâ ve eğitim düzeyinin artığının farkında oldukça, etkinliğinde artığı söylenebilir. Ayrıca, yetkili iletişimciler kişisel hedeflerine ulaşmak için kendi ortamlarını kontrol edebilir ve yönetebilir olmalıdır. İletişimde yetkin olmak için, bir kişi yalnızca yetkin hissetmekle kalmamalı, fakat onun veya onun yetenekleri, onunla etkileşime girdiği insanlar tarafından gözlemlenmeli ve doğrulanmalıdır (Öğüt, 2018: 149). ***Uygunluk,*** genellikle etkileşime giren kişinin durumun temel bağlamsal gereksinimlerini karşılama yeteneğini yani etkileşimde etkin olma yeteneğini ifade eder. Bu bağlamsal gereksinimler şunları içerir: konuşma ve ifade tarzı ile anlamlı olan sözlü bağlam, mesajların eldeki belirli bir ilişki ile uyumlu olacak şekilde yapılandırılması, türü ve stillerinin oluşturduğu ilişkisel bağlam ile sembolik ve fiziksel çevrenin etkisiyle mesajlaşmaya getirilen kısıtlamalarla kendini gösteren çevresel bağlam olarak tanımlanmaktadır (Kartarı, 2014: 257-258).

Kültürlerarası iletişim yeterliliği insanlar arasındaki etkileşimin uygun ve etkili yönetimidir. Başka bir deyişle, dünyaya uyumları bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olarak farklılık gösteren kişilerin aralarındaki etkileşimi uygun ve etkili bir şekilde yönetebilmeleridir (Spitzberg ve Changnon, 2009: 7). Genel anlamda, kültürlerarası iletişim yeterliliği,

kültürlerarası durumlarda etkili iletişim kurma ve çeşitli kültürel bağlamlarda uygun bir şekilde ilişki kurma yeteneğidir. Bu tür bir yeterliliğin geliştirilmesi genellikle, temsil edilen grup üyelerinin etkili bir şekilde işe alınmasına ve elde tutulmasına, çeşitli işgücünün yönetimine, çok kültürlü ekiplerin verimliliğine, kültürlerarası pazarlama ve organizasyondaki çeşitliliğe saygı ortamının geliştirilmesini sağlamaktadır (Bennett ve Bennett, 2001: 6).

Yeterlilik türleri

Bireyler birden fazla kültürel kimlik arasında nasıl etkileşim kurar? Spitzberg ve Cupach yedi genel yeterlik türü olduğunu ileri sürmüştür bunlar: temel yeterlilik, sosyal yeterlilik, sosyal beceriler, kişilerarası yeterlik, dilsel yeterlilik, iletişimsel yeterlilik ve ilişkisel yeterlilik. *Temel yeterlilik,* hedeflere ulaşmak için yeni bir ortama etkin bir şekilde uyum sağlama yeteneğini içerir. Bu anlamda temel yetkinlik, bireysel iletişimcilerin durumlar arası etkili olmaları gereken bilişsel kapasiteleri içerir. *Sosyal yeterlilik,* genelden ziyade belirli yetenekleri içerir. Spitzberg ve Cupach göre sosyal yeterlilik empati, rol alma, bilişsel karmaşıklık ve etkileşim yönetimi gibi *becerileri* kapsamaktadır. *Kişilerarası yeterlik*, başarılı iletişim yoluyla görevleri yerine getirme ve hedeflere ulaşma yeteneğidir. Kişilerarası yeterlilik hem temel yeterliliğin hem de sosyal yeterliliğin bir parçası olsa da, özellikle belirli iletişim durumlarında hedeflere ulaşmak için bireylerin ortamlarını kontrol etmek için belirli becerileri nasıl yürüttükleri ile ilgilidir. *Dilsel yeterlilik* ve *iletişimsel yeterlilik,* her ikisi de etkileşim sürecinde dil ve mesajlarla ilgilidir. *Dilsel yeterlilik* özellikle dili doğru

kullanma becerisidir. *İletişimsel yeterlilik* sadece dilin nasıl kullanılacağı hakkında bilgi içermez, aynı zamanda kişinin dil bilgisini uygun şekilde nasıl yürütebileceği hakkındaki becerileriyle de ilgili durumdur. İletişimsel olarak yetkin olmak için, kişi belirli bir etkileşim bağlamında mesajları uygun şekilde iletebilmelidir. Son olarak, *ilişkisel yeterlilik* ise diğer altı tür yeterliliğin çoğunu içerir, ancak bağımsız ve karşılıklı etkileşim süreçleri en önemli unsurları arasındadır. Birey, onlarla etkili bir şekilde etkileşime girmeden ve hedeflerine ulaşmadan önce başkalarıyla belirli derecelerde ilişkiler kurmalıdır (aktaran Chen ve Starosta, 2008: 219).

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM YETERLİLİĞİ MODELİ

Kültürlerarası iletişim yeterliliği geliştirmedeki temel amaç, etkileşimcilerin kültürel farklılıkları tanımasını, saygı duymasını ve hoşgörü göstermesini, böylelikle kültürel olarak farklı olan ortamlarda etkin iletişim kurabilmelerini sağlamaktır (Kartarı, 2014: 265). Chen ve Starosta (2000) 'ya göre, kültürlerarası iletişim yeterliliği, bir kişinin kültürlerarası iletişim sürecinde bilişsel, duyuşsal ve davranışsal yeteneklerinden oluşan bir şemsiye kavramdır. Geliştirdikleri kültürlerarası iletişim yeterliliği modeli, simetrik karşılıklı bağımlılığın dönüşümsel bir sürecini temsil eder ve üç aşamada gerçekleşir. Birinci aşama duygusal veya kültürlerarası duyarlılık,ikinci aşama bilişsel veya kültürlerarası farkındalık ve üçüncü ve son aşama ise davranışsal veya kültürlerarası etkililiktir (Chen ve Starosta, 2008: 221).

Duygusal Süreç: Kültürlerarası Duyarlılık

Son yıllarda çok kültürlü ve küreselleşen toplumda kültürlerarası duyarlılığa gösterilen ilginin artmasıyla birlikte, kavramla ilgili karışıklıklar da artmıştır. Kültürlerarası iletişim yeterliliğinin bir bileşeni olarak, kültürlerarası duyarlılık henüz tam olarak anlaşılamamıştır. Chen ve Starosta, kafa karışıklığının altında yatan esas probleminin kültürlerarası duyarlılık, kültürlerarası farkındalık ve kültürlerarası iletişim yeterliliğinden oluşan üç kavramın uzun zamandır yanlış algılanmasının yer aldığına dikkat çekmiştir. Chen ve Starosta'ya göre, bu üçü birbiriyle yakından ilişkili ancak ayrı kavramlardır (Chen ve Starosta, 2000: 4).

Küresel ve çok kültürlü toplumda kültürlerarası duyarlılığın artan önemi, birçok bilim insanına ve uzmana, kavramı farklı perspektiflerden inceleme fırsatı vermiştir (Chen, 1997: 6). Özellikle eğitim, psikoloji ve iletişim çalışmaları gibi farklı disiplinlerden akademisyenler kültürlerarası duyarlılığın önemine dikkat çekmiştir. Çoğu akademisyen, farklı kültürel geçmişlere sahip insanlar arasında başarılı ve verimli iletişim için kültürlerarası duyarlılığın gerekli olduğu sonucuna varmıştır (Chen, 2010: 1). Kültürlerarası duyarlılık ile ilgili olarak, Chen ve Starosta 'duygu'yu anahtar kelime olarak kabul etmişler ve kültürlerarası duyarlılığı, bireyin kültürlerarası iletişimde uygun ve etkili bir davranışı teşvik eden kültürel farklılıkları anlama ve takdir etme yönünde olumlu bir duygu geliştirme yeteneği olarak tanımladılar (Chen ve Starosta, 1997: 5).

Kültürlerarası iletişim yeterliliğinin duygusal perspektifi olarak belirtilen kültürlerarası duyarlılık, durumların, insanların ve çevrenin neden olduğu kişisel duygulara odaklandığından, kültürlerarası duyarlılık aşamasında kişi kültürlerarası etkileşimden önce, sırasında ve sonrasında olumlu duygusal tepkiler yansıtabilmeyi ve alabilmeyi öğrenir. Bu olumlu duygusal tepkiler de kültürel farklılıkların kabul edilmesine ve saygı gösterilmesine yol açacaktır. Bu süreç ise, kültürlerarası duyarlılığın gelişimsel süreci olarak ifade edilmektedir (Chen, 1997: 6; Chen ve Starosta, 2008: 221). Kültürlerarası iletişim yeterliliğinin duygusal perspektifi kişinin kendi öz değerlendirmesi esasına dayanır. Bu dört kişisel tutum; bireyin özsaygısını, açık fikirliliğini, yargılayıcı olmayan tutumları ve sosyal rahatlığını kapsamaktadır (Kartarı, 2014: 266).

Bireyin kendini değerlendirmesinin en önemli birleşeni olan ***öz saygı*** kavramı, bir kişinin kendisini görme biçimini ifade eder ve o sadece iletişimin anahtarı olarak hizmet etmekle kalmaz, aynı zamanda kişinin çevresiyle olan ilişkisine de aracılık eder (Chen ve Starosta, 2008: 221). Öz saygısı yüksek olan kişilerle, öz saygısı düşük olan bireylerin kültürlerarası iletişim aşamasındaki davranışları önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Yüksek benlik saygısına sahip kişilerin, düşük benlik saygısına sahip insanlarla karşılaştırıldığında, başkalarıyla ilgili olumlu düşüncelere sahip, başkaları tarafından daha fazla kabul gören, başkaları tarafından izlenirken iyi performans gösteren, üstlerle çalışırken daha rahat hissetmesi ve başkalarının olumsuz yorumlarına karşı kendilerini daha iyi savunan kişilerdir. Öz saygısı yüksek olan

kişiler, grup dışı üyelere karşı daha olumlu duygular taşıma eğilimindedir (Kartarı, 2014: 266). Genellikle bir görevi tamamlama ve başkalarıyla ilişki kurma ihtiyacıyla ilişkili psikolojik stresleri içeren kültürlerarası karşılaşmalarda, benlik saygısı, bireylerin belirli ihtiyaçları karşılayıp karşılayamadıklarını hesaplamasına yardımcı olur (Chen ve Starosta, 2008: 222). Öz değerlendirmenin diğer yönleri kültürlerarası iletişimi de etkileyebilir. Örneğin, kültürlerarası iletişimde yeterli olan bir kişi,dış görünümüyle, etkileşimde bulunduğu bireylerin güvenini kazanabilmeli, güvenilir ve oturmuş bir kişiliği olduğunu gösterebilmeli,özgüvenli olduğu ve güvenilir olduğunu hissettirebilmelidir (Kartarı, 2014: 266-267). Gerçekte çoğu insan benlik saygısının önemli olduğunu düşünür. İmkansız olmasa bile, insanların yetersiz, çekici, güvenilmez veya sevimli olduklarının söylenmesi gibi kendi benlik saygısına dayanan bilgilere kayıtsız kalmaları zordur. Benlik saygısındaki artış ve azalışlar genellikle güçlü duygusal tepkiler getirir. Dahası, bu dalgalanmalar genellikle hayattaki büyük başarı ve başarısızlıklara rastlamaktadır. Öznel deneyim, bir yarışmayı kazandığında, bir ödül aldığında, bir sorunu çözdüğünde veya bir sosyal gruba kabul edildiğinde özsaygının arttığı ve buna karşılık gelen başarısızlıklarla düştüğü izlenimini yaratır.Bu yaygın ifade kişinin benlik saygısı düzeyinin sadece sonucun değil, aslında yaşamın büyük başarılarının ve başarısızlıklarının da nedeni olduğu izlenimini güçlendirmektedir (Baumeister vd., 2003: 1-2).

Açık fikirlilik, bireylerin kendilerini açıkça ve uygun bir şekilde açıklama ve başkalarının açıklamalarını kabul etme istekliliğini ifade

eder. Bu olumlu davranış, "kendisinden farklı yaşam kalıplarını kabul eden ve psikolojik ve sosyal olarak çok sayıda gerçeklikle başa çıkmış olan " çok kültürlü insan "ın özelliklerinden biridir (Chen, 1997: 8). Diğer bir ifadeyle; açık fikirlilik, bir alıcının başkalarının geri bildirimlerini alma ve değerlendirme istekliliği ve alıcının yeni bilgiler ışığında algılarını değiştirme isteğidir. Açık fikirlilik, kişinin kendini değiştirme de dahil olmak üzere değişim olasılığına verdiği değerdir (Taylor ve Bright, 2011: 438). Aslında kültürlerarası iletişim temel olarak kültürel farklılıklarla ilgilendiğinden, çeşitliliğin karmaşıklıklarını anlamak ve kültürlerarası iletişim yeterliliğinin önündeki bir engel olan olumsuz basmakalıp düşünceyi en aza indirmek ve yüzey genellemelerinin ötesine bakmak için açık fikirlili olmak önem arz etmektedir. Açık fikirli olan insanların yeni fikirlere duyarlı olmaları ve diğer gruplara, kültürel değerlere ve normlara karşı önyargısız bir tavır sergilemeleri beklenir. Açık fikirlilik, kültürlerarası iletişim literatüründe, kültürlerarası iletişim yeterliliği ve kültürlerarası başarı ile ilgili önemli bir faktör olarak da belirtilmiştir (Genç, 2018: 4).

Yargılayıcı olmayan tutumlar, kültürlerarası iletişim sırasında kişinin başkalarını içtenlikle dinlemesini engelleyecek hiçbir önyargının olmaması anlamına gelir. Aynı zamanda yargılayıcı olmamak, iletişime katılan diğer kişilerin, istekle dinlendiklerini gördükler için kendilerini psikolojik olarak memnun ve mutlu olmalarına yardım eder. Aslında etkileşimcilerin karşılıklı memnuniyeti kültürlerarası iletişim yeterliliğinin bir ölçüsüdür. Yargısız ve açık fikirli tutumlar, kültürlerarası etkileşimlerde kültürel farklılıklardan zevk alma

duygusunu besler. Kültürlerarası yeterliliğe sahip kişilerin sadece kültürel farklılıkları tanımaları ve kabul etmelerinin yanında aynı zamanda genellikle kültürlerarası karşılaşmalara karşı tatminkar bir duyguya yol açan bir zevk duygusu oluşturmaları gerekir (Chen ve Starosta, 2008: 222).

Son olaraktan ***sosyal rahatlık,*** kültürlerarası iletişimde endişe duygusunu azaltma yeteneğini ifade eder. Genellikle ikamet edilen yerin dışında olan bireylerin, yabancılarla karşılaştığı ilk deneyimlerinde bir dizi krizin meydana geldiği ve kaygı duygularının genellikle bireylerin yeni durumlara girerken hissettikleri psikolojik güven eksikliğinden kaynaklandığı varsayılmaktadır (Kartarı. 2014: 268). Sosyal kaygı belirtileri arasında aşırı terleme, vücudu sallama, duruş sertliği, konuşma bozuklukları, tereddütler ve tepkilerde azalma eğilimleri bulunur. Kültürlerarası iletişimde yeterli olmak için, bireyin farklı kültürlerden diğer insanlarla iletişim kurarken endişe duygularını içerebilen bu tür engelleri aşması gerekir. Yukarıda açıklanan dört kişisel özellik, kültürlerarası iletişim yeterliliğinin duygusal temelini oluşturur. Kültürel etkileşimler sırasında bireyin kültürel farklılıkları kabul etmek ve saygı duymak için bireyin yeterince duyarlı olmasını sağlarlar. Bu durumda bireyin yeni bir kültürel çevreye daha kolay uyumunu sağlar ve kültürel şokun etkisini hafifletmeye yardımcı olurlar. Başka bir deyişle, bir kişinin genel psikolojik iyi oluşunu, kişisel memnuniyetini ve yeni ortamdan hoşnutluğunu sağlayarak psikolojik uyum sürecini hızlandırırlar(Chen ve Starosta, 2008: 222).

Sonuç olarak kültürlerarası iletişim yeterliliğine sahip olan bireylerin kültürel farklılıkları bilmeleri ve farklı kültürden olan kişilere saygılı davranma duyarlılığını içinde barındıran olumlu duygular taşımayı gerekli kılmaktadır (Kartarı, 2014: 268).

Bilişsel Süreç: Kültürlerarası Farkındalık

Kültürlerarası iletişim yeterliliğinin bilişsel bakış açısı, kendisinin ve başkalarının kültürlerinin farklı özelliklerini anlayarak çevre hakkındaki kişisel düşüncenin değişmesini vurgular. Kültürlerarası etkileşimlerde durumsal belirsizlik ve belirsizlik düzeyini azaltma sürecidir (Chen ve Starosta, 2008: 222). Kültürlerarası farkındalık kültürler arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri fark edebilme yeteneğidir. Öz farkındalık ve kültürel farkındalık, bu anlayışın iki yönünü içeren kültürlerarası farkındalık yeteneğidir. Kendi hakkında doğru gözlem ve değerlendirme yapan, diğer bir ifadeyle yüksek öz-farkındalığı sahip olan, bir kişi kültürlerarası iletişime katılan diğer kişilerle, kendini anlatma ve takdim etmede daha duyarlı davranır ve kendisi hakkında bilgi verirken davranışsal mesajları iyi kullanmayı bilir. Kültürel farkındalık boyutu ise kişi kendi kültürünün ve etkileşime katılan diğer kişilerin kültürünün onların fikir ve davranışları nasıl etkileyeceğini anlamasıdır (Üstün, 2011: 21). Aslında, kültürlerarası iletişim yeterliliğinin bilişsel süreci, bireye kültürel dinamikler hakkında bir farkındalık geliştirme ve çok kültürlü bir arada yaşama durumunu sürdürmek için birden fazla kimliği ayırt etme fırsatı sunmaktadır. Kültürel farkındalık süreci sadece kültürel değişkenlik anlayışını değil, aynı zamanda çok kültürlü bir arada yaşamanın ortak

bir zeminini araştırmaya yönelik olumlu duygular geliştirmeyide teşvik eder. Kültürlerarası anlayış, bireylerin farklılıkların ortaya çıktığı noktalara karşı uyarır. Böylece, kültürel değişkenliğin boyutlarının anlaşılması, iletişimin kültürlerarasında nasıl farklılaştığını tanımlamanın yollarını sağlamaktadır. Tüm kültürler, etrafımızdaki verileri işlemenin belirli yollarını destekleme eğiliminde olduğundan, bu farklı düşünce kalıplarına ilişkin yanlış anlamalar genellikle kültürlerarası iletişimde sorunlara yol açar. Bu nedenle, kültürlerarası etkileşimde etkili olabilmek için, bireyin öncelikle tartışmaların nasıl desteklendiğini ve etkileşime gireceği kültürde bilginin nasıl belirlendiğini öğrenmesi gerekir. Başka bir deyişle, bir kişi iletişim alışkanlıklarını yabancı etkileşimciler tarafından verilen ipuçlarıyla uyumlu olacak şekilde değiştirmeden önce, var olan kültürel farklılıkları anlamalıdır. Etkileşimciler davranışlarını kültürel olarak farklı emsallerine uygun olarak değiştirirlerse, karşılıklı anlayışa ulaşma ve verimli çok kültürlü bir arada yaşama şanslarını artırabilirler. Kültürel farkındalığın gelişimi "kültürel harita" ya da "kültürel tema" yapma fikrine benzer; üzerinde durulan nokta kültürlerarası iletişim için kültürel bilginin önemi üzerinedir. Kluckhohn, kültürel farkındalığın bir "kültürel harita" anlayışını gerektirdiğini iddia ediyor: bir harita doğruysa ve okuyabilirseniz, kaybolmazsınız; eğer bir kültürü biliyorsanız, bir toplumun yaşamında yolunuzu bilirsiniz.kültür haritasının en önemli unsurları,gelenek görenek ve toplumsal kurallardır (Kartarı, 2014: 270; Chen ve Starosta, 2008: 222).

Kültürel farkındalık ve diğer kültüre ilgi eksikliği, kültürlerarası karşılaşmalarda kaygı ve belirsizliğe yol açar. Kültürlerarası farkındalık, kültür farklılıklarına açıklık ve esneklik için belirli nitelikler gerektirir. Örneğin, dışa dönük bir kişi, özellikle kültürel farklılıklarla karşılaştığında kültürel davranıştaki değişikliklere karşı daha esnek davranacaktır. Ayrıca, kültürel farkındalık, kültürlerarası yeterliliği teşvik eden kültürel bilgi, beceri ve diğerlerinin kişiliğine vurgu yapar (Rozaimie vd., 2012: 734).

Davranış Süreci: Kültürlerarası Beceriklilik

Kültürlerarası Etkililik tam olarak nedir? sorusu onlarca yıldır tartışılmakta ve küresel vatandaşlık, küresel yeterlilik, kültürlerarası yeterlilik ve kültürlerarası duyarlılığı' da içine alan birden fazla durumla eşanlamlı olarak kullanılmıştır. Kültürlerarası etkililik, farklı kültüre mensup kişilerle karşılıklı olarak faydalı sonuçlara ulaşma fırsatını en üst seviyeye çıkaracak şekilde ilişki kurma yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Simkhovych, 2018: 384). Kültürlerarası iletişim yeterliliğinin davranışsal perspektifi, kültürlerarası etkileşimlerde nasıl etkili bir şekilde hareket edileceğini vurgular. Kültürlerarası iletişim becerisi, verilen vazifeyi yerine getirmeyi ve etkileşim sürecinde iletişim amaçlarına ulaşmayı sağlayan mahareti ifade eder (Kartarı, 2014: 272). Kültürlerarası iletişim yeterliliğinin davranışsal boyutu, bireyin duygusal ve bilişsel boyutlarda neler yapabileceğini gösterirken esnek ve becerikli olmayı da kapsayan kültürlerarası iletişime de atıfta bulunur. Aslında davranışsal yeterlilik bireyin etkileşim kurarken bilişsel ve duygusal tecrübelerini dışa vurma kapasitesidir. Bu sebeple,

iletişimcilerin davranış yeterliliği, bilişsel ve duyuşsal becerilerine dayanır (Balcı ve Öğüt, 2018: 499). Başka bir deyişle, kültürlerarası etkililik, doğrudan doğruya iletişim becerilerine karşılık gelir ve her türlü sözel ve sözel olmayan davranışların kültürlerarası etkileşimde iletişim hedeflerine ulaşmak için uygun ve etkili bir biçimde kullanılmasını gerektirir (Portalla ve Chen, 2010: 22). Bireyin kültürlerarası ortamdaki yeteneği veya yeterliliği olarak ifade edilen kültürlerarası etkililiğe katkıda bulunan üç faktör bulunmaktadır. Bunlardan ilki etkili iletişim kurma yeteneğidir, ikincisi, kişilerarası ilişkiler kurma ve üçüncü olarak da psikolojik stresle baş edebilme yeteneğidir (Fisher ve Hartel, 2003: 5). Kültürlerarası becerikliliğe sahip olan birey, etkileşim sırasında kültürel olarak farklı niteliklere sahip kişilerin gereksinimlerini ve amaçlarını anlamaya odaklanarak uygun cevaplar verebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında kültürlerarası yeterlilik bir bakıma da kültürel farklılıklara uyumlu olmayı gerektirmektedir. Kültürel açıdan farklılıkların bulunduğu etkileşim sürecinde taraflar kültürel becerilerini kullanmak isterlerken, aynı zamanda da kültüre has hangi davranışın doğru olduğu konusunda çelişkili durumlarla karşılaşabilmektedirler. Burada önemli olan bireyin dürüst bir şekilde karşısındaki kişinin kültürel özelliklerini kabul ettiğini, ona saygı duyduğunu ve onu anlamak istediğini gösterebilmesidir (Temel Eğinli, 2011, 219).

İletişim becerileriyle doğrudan ilişkili olan kültürlerarası iletişim etkililiği, etkileşimde etkili olmamızı sağlayan sözlü ve sözsüz davranışlardan oluşur. Kültürlerarası iletişimde bu tür davranışlar arasında; mesaj becerileri, kişinin kendini uygun açıklaması ya da ilişki geliştirme, davranışsal esneklik, etkileşim yönetimi ve sosyal beceriler gibi yetenekleri içerir (Chen ve Starosta, 2008: 225).

Kültürlerarası iletişim bağlamında ***mesaj becerileri***, farklı kültür ait olan yabancı dili iyi kullanmakla ilişkilidir. Aynı zamanda dil yeterliliği veya dili iyi kullanmanın yanı sıra mesaj becerileri, iletişim sürecinde mesajları ustaca kodlamayı ve tanınabilir mesajlar oluşturma yeteneğini de kapsamaktadır. Yine mesaj becerileri etkileşim sürecinde karşı tarafın anlayabileceği mesajlar göndermeyi, karşısındaki kişinin dilini anlamayı ve iletişimde kullanılan sözsüz iletişim tutumlarının ne anlama geldiğini bilmeyi de içermektedir. Etkileşime katılan kişinin dilini iyi bilmek, kültürlerarası iletişim yeterliliği kazanmada bireye önemli bir avantaj sağlamaktadır. Mesaj becerisi, dili iyi kullanmanın yanı sıra masajı destekleyen diğer tutumları da kapsamaktadır. Örneğin kişinin iletişime ön yargılı olarak ve ya önyargısız olarak katılması, karşısındaki kişiye vereceği cevapların derecesini etkileyecektir (Balcı ve Öğüt, 2018: 500; Kartarı, 2014: 271).

Kültürlerarası iletişim yeterliliğinin temel boyutlarından biri olarak kabul edilen ***etkileşim yönetimi***, sırayla konuşma, konuşmayı uygun şekilde başlatıp ve zamanında bitirme yeteneğini kapsar (Chen ve Starosta, 2008, 226). Etkileşimi yönetme becerisine sahip olan bireyler, konuşmanın akışını belirleyebilirler. Örneğin, ortamın durumuna göre

konuyu değiştirebilir, tartışma ortamını yumuşatabilir ve tartışmaya katılan herkesin fikrini açıkça söylemesine imkân verir (Kartarı, 2014: 272).

Davranışsal esneklik, farklı durumlarda ve şartlarda uygun davranışları seçme yeteneğidir. Davranışsal esneklik kavramı, kültürlerarası iletişim yeterliliğinin yaratıcılık veya esneklik boyutunu oluşturmaktadır. Davranışsal esnekliği kazanmış olan bireyler, etkileşim surecine uygun ve doğru şekilde katılırlar ve iletişim hedeflerine ulaşmak için farklı davranışsal stratejiler geliştirebilirler. Davranışsal olarak esnek kişiler, olumlu kişilerarası ilişkiler kurmak için samimi ve içten sözel iletişim davranışlarını nasıl kullanacağını çok iyi bilirler (Chen ve Starosta, 2008, 226).

Kişinin kendini uygun açıklaması ya da ilişki geliştirme, kültürlerarası etkileşim sırasında kişinin kendisiyle ilgili bilgileri isteyerek uygun ve açık biçimde vermesi durumudur. Sohbet için uygun konu seçimi, sosyal statüye göre hitap şekilleri gibi bireyin kendini açmasının uygunluğu kültürden kültüre değişiklik gösterir. Etkileşim sırasında bireyin kendini açması meydana gelecek belirsizliği azaltacaktır (Kartarı, 2014: 271-272). Kişilerarası ilişki kurma yeteneği kültürlerarası etkililiğin beslenmesinde hayati önem taşımaktadır. Birey çeşitli durumlarda farklı roller üstlenebilir veya oynayabilir (Portalla ve Chen, 2010: 24).

İletişimsel beceriler ***empati ve kimliği koruma gibi*** sosyal becerileri de kapsamaktadır Empati veya başka biriyle aynı duyguları hissetme yeteneği, uzun zamandır etkili kişilerarası iletişimin merkezi bir unsuru

olarak kabul edilmektedir. Bu yeteneğe duyuşsal duyarlılık, telepatik veya sezgi duyarlılığı ve perspektif almada (yani geniş bir bakış açısına sahip olma durumu) denir (Chen ve Starosta, 2008: 226). İlgili alan yazında empatiyle ilgili yapılan tanımlara göz atmak gerekirse; Ersoy ve Köşker (2016: 2) empatiyi, bireyin kendisini bir başkasının yerine koyabilmesi ve onun duygu, düşünce ve davranışlarını anlayabilmesi durumu olarak tanımlamışlardır. Cuff vd., (2016: 146) ise, başka bir kişinin duygusal durumunu ve fikirlerini algılama, anlama, deneyimleme kapasitesi ve yanıt verme eylemi şeklinde ifade etmişlerdir.

Kimliği koruma, etkileşim sırasında kişinin, diğer etkileşimde bulunan kişinin kültürel ve sosyal kimliğini sayması ve ona saygı göstererek muhafaza etmesidir (Kartarı, 2014, 273).

Bireyin kimliği, etkileşim sürecinde deneyimlerini içselleştirerek büyük ölçüde etkilenir ve şekillenir. Bu iletişim, ister bir aile üyesi, ister akran veya rastgele bir toplum üyesi ile olsun, her etkileşen bireyin kimliğini tanımlamada rol oynar. Kültürlerarası iletişim, bir bireyin kimliğinin yönetiminde ek karmaşıklık yaratır, çünkü her bireyin ilgili iki kişi tarafından müzakere edilmesi, sürdürülmesi ve desteklenmesi gereken önemli ve ayrı bir kültürel kimliğe sahiptir. Başka bir deyişle, kimlik yönetimi, bireyin sözlü ve sözsüz etkileşim yoluyla oluşan muadillerinin kimliğini korumasına izin verir. Başka bir deyişle, kimlik yönetimi, bireyin sözlü ve sözsüz etkileşim yoluyla oluşan muadillerinin kimliğini korumasına izin verir. Kimlik yönetimi de kültürlerarası bağlamda etkili iletişim kurmanın önemli bir unsuru

olarak tanımlanmıştır (Portalla ve Chen, 2010: 24). Kültürlerarası iletişime katılan bireyin yani iletişimsel olarak yetkin olan kişinin, sorunsuz bir etkileşim sağlamak için, muhatabının kimliğini de etkileşimde göz ardı edilmemelidir (Kartarı, 2014: 273).

Özet ve Sonuç

İnsanların kültürel ve kültürlerarası çeşitlilikle karşılaşmaları arttıkça, kültürlerarası iletişim yeterliliğinin dikkatli bir şekilde incelenmesi önem kazanmaktadır. Farklı kültürlerden kişiler birbirlerini ancak kültürlerarası iletişim yeterliliği yoluyla anlayabilirler. Kültürlerarası iletişimle ilgili araştırma yapan bilim adamları "dünyadaki tüm insanlar kültürlerarası iletişimi incelemeleri gerekir diye bir iddiayı ileri sürmüşler. Bu geniş açıklama hepimizin kendimiz ve kendi kültürümüz dışındaki kültür üyeleri hakkında daha fazla bilgi edinmesi gerektiğini vurguluyor. Giderek artan küresel toplumumuzda kültürlerarası iletişim yeterliliğinin artan önemi, iletişimle uğraşan bilim adamlarının kavramın işlevlerini geliştirmesini ve bu alandaki araştırma kapsamını genişletmesini talep etmektedir. Kültürlerarası iletişim yeterliliğiyle ilgili çalışmalar, bireylerin birbirine bağımlı ve birbirine bağlı küresel toplumumuzda sürdürdüğü çoklu kimliklerle ilgili araştırmaları içerecek şekilde genişletilmelidir. Kültürlerarası iletişim yeterliliğinin kapsamı, çeşitli iletişim taleplerinin kültür, etnik köken, ırk, cinsiyet ve din açısından entegrasyonunu sağlamak için farklı kültürlerarası iletişim düzeylerine nüfuz etmelidir. Bu süreçler, kültürlerarası iletişim yeterliliğinin araştırılması için işlevsel ve teorik bir yönlendirme gerektirecektir.

Kültürlerarası karşılaşmaları arttığı günümüzde farklı kültürlere mensup bireylerin etkili ve uygun iletişim kurabilmeleri için kültürlerarası iletişim yeterliliğine sahip olmaları oldukça önemlidir. Çalışmada kültürlerarası iletişim yeterliliğiyle ilgili Chen ve Starosta (2008) tarafında geliştirilen üç perspektifli bir model detaylı olarak anlatılmıştır. Bu modeldeki ilk aşama olan duyuşsal perspektif kültürlerarası hassasiyeti temsil eder ve olumlu benlik kavramı, açık fikirlilik, yargılayıcı olmayan tutumlar ve sosyal rahatlama yoluyla desteklenir. Bilişsel perspektif kültürel farkındalığı temsil eder, öz farkındalık ve kendi kültürünün ve başkalarının kültürlerinin anlaşılmasını içerir; davranışsal perspektif ise kültürlerarası etkililiği temsil eder ve mesaj becerilerine, bireyin kendini açmasına, davranışsal esnekliğe, etkileşim yönetimine ve sosyal becerilere dayanır.

KAYNAKÇA

Aksoy, Z. (2012). Uluslararası Göç ve Kültürlerarası İletişim. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(20),292-303.

Balcı, Ş., & Öğüt, N. (2018). "Kültürlerarası Etkililik Düzeyinin Bazı Belirleyicileri: Konya Örneğinde Saha Araştırması". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (5): 498-509.

Baumeister, R., Campbell, J., Krueger, J., & Vohs, K. (2003). Does Hıgh Self-Esteem Cause Better Performance, Interpersonal Success, Happiness, Or Healter Lifestyles. *American Psychological Society*, 4(1),1-44.

Bennett, J., & Bennett, M. (2001). Developing Intercultural Sensitivity:An Integrative Approach to Global and Domestic Diversity. *The Diversity Symposium* (s. 1-44). ABD: The American Institute for Managing Diversity.

Chen, G.-M. (1992). A Test of Intercultural Communication Competence. *Intercultural Communication Studies*, 63-82.

Chen, G.-M. (1997). A Review of the Concept of Intercultural Sensitivity. *Educational Resources Information Center (ERIC)*, 1-16.

Chen, G.-M. (2005). A Model of Global Communication Competence. *China Media Research*, (1)3-11.

Chen, G.-M. (2010). The Impact of Intercultural Sensitivity on Ethnocentrism and Intercultural Communication Apprehension. *Intercultural Communication Studies*, 19(1), 1-9.

Chen, G.-M., & Starosta, W. (1997). A Review of the Concept of Intercultural Sensitivity. *Human Communication*, (1),1-16.

Chen, G.-M., & Starosta, W. (2000). The development and validation of the intercultural communication sensitivity scale. *Human Communication*, (3),1-15.

Chen, G.-M., & Starosta, W. J. (2008). Intercultural Communication Competence A Synthesis. M. Asante, Y. Miike, & J. Yin içinde, *The Global Intercultural Communication Reader* (s. 215-237). New York: Taylor and Francis Group.

Cuff, B., Brown, S., Taylor, L., & Howat, D. (2016). Empathy: A Review of the Concept. *Emotion Review*, 8(2),144-153.

Çelik, H. (2008). Çokkültürlülük ve Türkiye'deki Görünümü. *Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(15),319-332.

Ersoy, E., & Köşger, F. (2016). Empati: Tanımı ve Önemi. *Osmangazi Tıp Dergisi/Osmangazi Journal of Medicine*, 38 (x-xx),1-9.

Fisher, G. B., & Hartel, C. E. (2003). Cross-Cultural Effectiveness of Western Expatriate-Thai Client Interactions:Lessons Learned for IHRM Research and Theory. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 10 (4),4-28.

Genç, G. (2018). Are Turkish EFL pre-service teachers ready to manage intercultural challenges. *Intercultural Education*, 1-19.

Karaca, M. (2015). Küresel Dünyada Kültürler Arası İletişim ve Değişen Medyanın Rolü. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (13),134-157.

Kartarı, A. (2014). *Kültür, Farklılık ve iletişim, Kültürlerarası iletişim kavramsal dayanakları* . İstanbul: İletişim yayınları.

Mulder, M. G. (2009). The new competence concept in higher education: error or enrichment? . *Journal of European Industrial Industrial*, 33(8/9),755-770 .

Mustaffa, C., Marzuki, N., & Rahaman, N. (2016). Relationship between Communication Competence and Psychological Well-being of Flood Victims in Malaysia. *International Review of Management and Marketing* , 6(S8) 1-7.

Nadeema, M., Mohammed, R., & Dalib, S. (2019). Influence of sensation seeking on intercultural communication competence of international students in a Malaysian university:Attitude as a mediator. *International Journal of Intercultural Relations,Elsevier*, 30–41.

Öğüt, N. (2018). *Kültürlerarası İletişim ve Duyarlılık.* Konya: Litaratürk.

Portalla, T., & Chen, G.-M. (2010). The Development and Validation of the Intercultural Effectiveness Scale. *Intercultural Communication Studies*, 19(3): 21-37.

Purhonen, P. (2007). Interpersonal Communication Competence in SME Internationalization. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 1(2),1-16.

Rozaimie, A.-S. A., Sahari, S.-H., & Ali, A.-J. (2012). Toward Harmonious Urban Communities from the Inside Out: Validating a Multicultural Awareness Scale. *ASEAN Conference on Environment-Behaviour Studies* (s. 732 – 741). Bandung, Indonesia: Procedia - Social and Behavioral Sciences.

Simkhovych, D. (2018). The relationship between intercultural effectiveness and perceived project team performance in the context of international development. *International Journal of Intercultural Relations*, 33 (5), 383–390.

Spitzberg, B., & Changnon, G. (2009). Conceptualizing intercultural competence. D. Deardorff içinde, *The Sage handbook of intercultural competence* (s. (pp. 2–64).). Thousand Oaks: CA: Sage.

Taylor, S., & Bright, D. (2011). Open-Mindedness and Defensiveness in Multisource Feedback Processes: A Conceptual Framework. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 47(4) 432–460.

Temel Eğinli, A. (2011). Kültürlerarası Yeterliliğin Kazanılmasında Kültürel Farklılık Eğitimlerinin Önemi. *Öneri Dergisi*, 9 (35),215-227.

Temel Eğinli, A. (2011). Kültürlerarası Yeterliliğin Kazanılmasında Kültürel Farklılık Eğitimle-rinin Önemi. *Öneri Dergisi*, 9(35),15-227.

Üstün, E. (2011). *Öğretmen Adaylarının Kültürlerarası Duyarlılık ve Etnikmerkezcilik Düzeylerini Etkileyen Etmenler*. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı.

BÖLÜM 3

TÜRKİYE'DE SİYASİ PARTİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI: 2017 ANAYASA REFERANDUMUNDA FACEBOOK KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME[1]

Arş. Gör. Dr. Emrah ARĞIN[2]

[1] Bu çalışma İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana bilim Dalı'nda 2018 yılında tamamlanan "Algı Yönetimi ve Sosyal Medya: 2017 Anayasa Referandumu Üzerinden Bir İnceleme" başlıklı doktora tezinin bir bölümünün yeniden gözden geçirilmesi ve geliştirilmesiyle hazırlanmıştır.

[2]Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Elazığ. eargin@firat.edu.tr

GİRİŞ

Sosyal medya kullanımının yaygın olmadığı dönemlerde siyasi partiler özellikle seçim zamanlarında seçmenlere geleneksel kitle iletişim araçlarını kullanarak ulaşmışlardır. Günümüzde yeni iletişim teknolojilerindeki gelişime paralel olarak yaygınlaşan sosyal medya, siyasi partiler tarafından özellikle 2007 yılından itibaren daha etkin kullanılmaya başlanmıştır. Siyasal iletişim ve propaganda dönemlerinde geleneksel iletişim çalışmalarının yanında sosyal medya kullanımına da günümüzde yeterince önem vermek gerekmektedir. Özellikle ülkemizdeki genç nüfusun genel nüfusa göre oranı düşünüldüğünde genç kitleye ulaşmak için en önemli araç, sosyal medya araçlarıdır. Bu bağlamda siyasi partiler seçim kampanyalarına gerekli araştırmaları yapıp sosyal medya araçlarını da seçim kampanyalarına dahil etmektedir.

AK Parti AR-GE Başkanlığı tarafından yapılan ve 2017 Anayasa Referandum sürecini de içine alan Ocak 2017- Haziran 2017 tarihlerini arasındaki Sosyal Medya araştırmasına göre Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, 2017 haziran ayı itibari ile Facebook'ta 8 milyon 979 bin takipçi sayısıyla tek başına bütün siyasi parti liderlerinin toplamından daha fazla takipçi sayısına sahiptir. Diğer siyasi parti liderlerine baktığımızda Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Edoğan'ı 2 milyon 208 bin takipçiyle HDP Eş Genel Başkanı Selahattin Demirtaş, 2 milyon 33 bin takipçiyle CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, 366 bin takipçiyle dönemin Başbakanı Binali Yıldırım ve 180 bin takipçiyle MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin izlediği tespit edilmiştir (Türkiye Gazetesi, 2017). Bu verilerden yola çıkarak siyasi parti liderlerinin sosyal medya araçlarını aktif olarak kullandıkları ve milyonlarca takipçisine bu medyalar aracılığıyla ulaştığı söylenebilir. Bu anlamda sosyal medya araçları siyasi parti ve liderler için en önemli kitle iletişim araçlarından biri haline gelmiştir.

2017 Anayasa Referandumu sürecine baktığımızda da Sosyal medya siyasi partiler tarafından en çok kullanılan kitle iletişim araçlarından biri olmuştur. Araştırmaya konu olan 16 Nisan 2017 Anayasa

Referandumu döneminde örneklem olarak belirlenen AK PARTİ, CHP, MHP ve HDP'nin referandum öncesinde sosyal medyada seçmene nasıl ulaştıkları ve ne tür paylaşımlarda bulunduklarına dair karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır. İçerik çözümlemesi kullanılan araştırmada belirlenen kategoriler ışığında siyasi partilerin sosyal medya paylaşımları özelinde Facebook paylaşımları değerlendirilmiştir.

1. YÖNTEM

1.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Siyasi partiler, seçimlerde başarılı olabilmek ve seçmenleri etkilemek için kullandıkları yöntemleri sürekli güncelleyip çağın şartlarına uymak zorundadırlar. Günümüzde seçmenlerin tercihlerini etkilemek için en çok kullanılan mecra internet olmaktadır. Siyasal katılım sürecinde aile, okul ve kahvehane gibi sosyal çevrenin etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Ancak son yıllarda dünyada ve Türkiye'de medya, özellikle sosyal medya ve bunların yönlendirici bir unsur olarak etkisi belirgin bir şekilde hissedilmektedir. Yaşanan olaylarda ve hareketlerde haber alma ve katılım işlevini sosyal medya görmektedir. Bu nedenle sosyal medya, insanların algılarını, fikirlerini ve olaylar karşındaki tutumlarını etkilemektedir. Siyasi partilerde seçmenlere ulaşabilmek için sosyal medya araçlarını aktif bir şekilde kullanmakta ve kullanmalılardır.

Yarı doğrudan demokrasi uygulamalarından biri olan referandum Türkiye'de 16 Nisan 2017 tarihinde yedinci defa gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda referandum Türkiye'de çok sık gerçekleşmeyen bir yarı doğrudan demokratik uygulamadır. Türkiye'deki referandumlar, bir seçim olarak değerlendirilmese de, seçmenler referandumda bir siyasal tercihte bulunmaktadırlar. Özellikle ülkemizde, referandum süreci siyasi partilerin kampanyaları ile bir siyasi seçim atmosferinde yürütülmektedir. Bu çerçevede siyasal davranış, referandum süreçlerinde üzerinde önemle durulan konulardan biridir. Ancak, buna rağmen referandumlarda siyasal davranışa ilişkin çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Referandumda sosyal medya araçlarının kullanılması Türkiye'de ilk defa uygulanmıştır.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırma ile sosyal medyanın siyasi partiler tarafından yapısal özellikleri noktasında kullanımının ve söylem biçimlerinin tespit edilmesi hedeflenmektedir. 16 Nisan 2017 Referandumuna katılan dört partinin (AK PARTİ, CHP, MHP, HDP) ve parti liderlerinin referandum propaganda sürecindeki sosyal medya paylaşımları içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Aynı zamanda siyasi partilerin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde sosyal medya kullanımlarının ve bunların partilere göre dağılımının tespit edilmesi araştırmanın amaçları arasındadır. Bu bağlamda beş araştırma sorusu bulunmaktadır. Bunlar:

1. 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde AK PARTİ, MHP, CHP ve HDP'nin Facebook hesaplarındaki paylaşım sayısı nasıldır?

2. 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde AK PARTİ, MHP, CHP ve HDP'nin Facebook hesaplarındaki slogan ve amblem kullanım oranı nasıldır?

3. AK PARTİ, MHP, CHP ve HDP'nin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde kullandıkları Facebook paylaşımlarında hangi konulara ağırlık vermişlerdir?

4. AK PARTİ, MHP, CHP ve HDP'nin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde Facebook paylaşımlarındaki kullanılan resim türü nasıldır?

5. AK PARTİ, MHP, CHP ve HDP'nin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde Facebook paylaşımlarının fonksiyonlarına göre dağılımı nasıldır?

Bu araştırmanın bir temel varsayımı ve buna bağlı dört alt varsayımı bulunmaktadır. Araştırma, "16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu süresince Facebook, siyasi partiler tarafından, aktif bir şekilde kullanılmıştır." ana varsayımına dayanmaktadır. Bu araştırma için dört alt varsayım belirlenmiştir:

1. Siyasi partilerin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu süresince Facebook kullanım yoğunluğu ile referandumda elde edilen oy oranları arasında doğru bir orantı bulunmaktadır.

2. Siyasi partilerin Facebook paylaşımları ile referandum tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3. Siyasi partilerin Anayasa Referandumunun içeriğine ilişkin seçmeni bilgilendirmek amacıyla yaptıkları paylaşımlar ile referandum tercihleri arasında doğrudan bir ilişki vardır.

4. Referandum sürecinin baş aktörleri olan AK PARTİ ve CHP'nin Facebook paylaşımlarının niceliği ile diğer siyasi partilerin paylaşımlarının niceliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

1.3. Kodlama Cetveli

Siyasi partilerin, sosyal medya kullanımı ve seçmene ulaşma şekilleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu sayede sosyal medyayı daha etkin kullanan siyasal parti nicel olarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada Balcı'nın (2006) "Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı" adlı doktora tezinde kullandığı skaladan faydalanılmıştır. Bunun yanı sıra Fidan'ın (2016) "Teknoloji ve Siyasal İletişim: Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı", Balcı ve Bekiroğlu'nun (2012) "İçerikten Anlama Giden Bir Tünel Olarak İçerik Çözümlemesi: 2011 Genel Seçimleri'nde AK Parti TV Reklamları Üzerine Bir Araştırma" çalışmaları da irdelenmiş ve kullanılan çeşitli ölçeklerden yararlanılmıştır. Bu araştırmanın içerik analizi kategorileri yukarıdaki çalışmalarda yer alan bilgilerden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Çalışmadaki Facebook hesaplarını değerlendirme kategorileri ise şu şekildedir:

Paylaşımın İçeriğin Sunumu: Metin, metin ve fotoğraf, video.

Paylaşımın Fonksiyonu: Açıklama, bilgilendirme, eleştiri, hizmet, iddia, övgü, vaat.

Paylaşımın Konusu: Açılış/temel atma, aile, akıl, altyapı, barış, başsağlığı, cemaat, cumhurbaşkanlığı sistemi, çalışma hayatı, çiftçiler, demokrasi, dini ve milli söylemler, duyuru, eğitim, ekonomi, eleştiri, etnik kimlik, farklı din ve mezhep söylemi, gelenek, gençlere sesleniş, güvenlik,halkla ilişkiler, işçiler, işid, kadın,kutlama, kültür, medya, milli bütünlük, modernlik, nezaket, özgürlük, refah, sağlık, seç¬mene övgü, seçmene soru,sosyal güvenlik, sosyal haklar, spor, şehitler, tarım, toplantı,terör örgütü, teşekkür,TV programı, ulaşım, vaat, vatanseverlik, yaslılara saygı, yoksulluk ve ziyaret başlıklı konular ele alınmıştır.

1.4. Kodlama Cetvelini Sınama ve Güvenirlilik

Güvenilirlik, sağlam bir dayanak oluşturma veya tutarlılık anlamında kullanılmakta olup; aynı şeyin aynı veya benzer şartlar altında tekrar edildiğini ya da aynı sonuçları verdiği anlamına gelmektedir (Fidan, 2016: 259). İçerik çözümlemesinde güvenilirlik kodlama sistemine bağlıdır. Güvenilirliğin sağlanabilmesi için kodlayıcıların ve kodlama kategorilerinin güvenilir olması gerekmektedir. Farklı kodlayıcıların aynı metni aynı şekilde kodlamalarını veya aynı kodlayıcıların aynı metni farklı zamanlarda aynı şekilde kodlamasını gerektirmektedir (Bilgin, 2006: 13). Bu şekildeki bir çalışma hata yapma olasılığını en aza indirmektedir.

Bu çalışmada kategori sistemleri; siyasal iletişim alanında yetişmiş uzmana ulaşma güçlüğü ve profesyonel bir kodlayıcı yetiştirmenin getireceği zaman ve parasal maliyetin yüksek olması gibi nedenlerde sosyal medya araçlarında yapılan paylaşımlar ikinci bir kodlayıcı tarafından kodlanamamıştır. Bu nedenlerle güvenilirliğin sağlanması amacıyla farklı zamanlarda araştırmacı tarafından iki kez kodlama yapılmış ve elde edilen bulgular birbiriyle büyük ölçüde (% 98) uyumlu bulunmuştur.

2. SOSYAL MEDYA

İnternet, dünyanın her yerinden birbirine bağlı ağlardan oluşup çağımızın teknoloji devrimi sayılmaktadır. Bu teknolojik gelişme her geçen gün sınırlarını arttırmakla kalmayıp içerik olarak da

zenginleşmektedir (Arğın: 2018, 164). İnternetin bir ürünü olan sosyal medya, kullanıcıların kendi oluşturdukları içeriği yayınladıkları ve geniş kitlelerle paylaştıkları sanal ortamların genel ismidir. Paylaşılan bu içeriklerin bir kısmı doğrudan veya dolaylı olarak toplumun davranışlarına etki etmektedir. Sosyal medya uygulamaları özellikle daha önceden deneme şansı olmayan hizmetlerin satın alınmasından önce gerçek kullanıcıların tecrübelerinden faydalanmayı ve düşünceyle fikir paylaşımı sağlayan kaynaklardan birisi haline gelmiştir.

Sosyal medya kavramı tarihsel süreç içerisinde yeni medya kavramı ile bağlantılı bir şekilde ilerlemiştir. Yeni medya kavramı ilk olarak 1900'lü yıllarda gündeme gelmiştir. Yeni medya kavramı insanların hayatlarında yer edinmiş ve gelişmiştir. Bireylerin hayat kalitesine dair kolaylaştırmalar yapmış ve kazanımlar sağlamıştır (Mutlu, 2017: 65-66). Teknolojinin gelişmesiyle yeni medya kavramının temsil ettiği araçlar devamlı farklılık göstermiştir. Günümüzde bu kavram sosyal medya uygulamaları için kullanılmaktadır.

Sosyal medyayı; kullanıcıların bilgilerini, kültürlerini, ilgi alanlarını ve yaşam tarzlarını internet ya da mobil sistem aracılığı ile paylaştıkları sosyal platformlar olarak tanımlamak mümkündür (Ersöz ve Doğdubay, 2012:134). Sosyal medya; bir sistem içinde açık veya yarı açık bir kullanıcı profili oluşturma, diğer kullanıcıların paylaştıkları verileri görüntüleme paylaşma ve diğer kullanıcıların beğendiği başka kullanıcıları görme imkânı veren ağ tabanlı hizmetleri sağlamaktadır (Boyd ve Ellison, 2008: 211). Oluşturulan bu ağlara devamlı yeni kullanıcıların katılmasıyla karşılıklı etkileşim artmaktadır (Koç: 2015, 57). Etkileşimin artması daha fazla kullanıcıyı sosyal medya kullanımına teşvik etmektedir.

Sosyal Medya, kullanıcılara düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı sağlayarak karşılıklı etkileşim sağlayan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir ifadedir. Sosyal medya, farklı düşüncelerin ve deneyimlerin web sitelerince paylaşımına olanak sağlayan ve internetin hızla hayatımızda yaygınlaştıran bir uygulama alanıdır. Sosyal medya, isminde medya olmasına rağmen geleneksel

medyadan farklı özelliklere sahiptir. Bu mecraların özgünlüğünü sağlayan en önemli özelliği, herhangi bir kişinin sosyal medyanın içeriğini oluşturabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir (Solmaz vd., 2013: 24-25). Ayrıca sosyal medya kişi yaşamını kolaylaştırdığı, kişilere zamandan tasarruf etme avantajı sağladığı, bilgi edinmeyi kolaylaştırdığı ve hızlandırdığı için insan hayatının vazgeçilmez parçası haline gelmiştir (Çiftçi, 2018: 418). buna bağlı olarak bireysel içerik üretebilme ve bu içerikleri kısa sürede başka kullanıcılarla paylaşabilme imkânı sağlayan sosyal medya araçları, kullanıcılar tarafından bu özelliklerinden dolayı tercih edilmektedir.

Sosyal platformlar genel olarak; sohbet odaları, tartışma forumları, lokasyona dayalı hizmetler, sosyal ağ hizmetleri, sosyal rehberler, sosyal imleme, sosyal itibar ağları, webloglar, bloglar, podcastler, videocastler, wikiler, Facebook ve Twıtter gibi uygulamaları kapsamaktadır. Günümüzde ulusal ve uluslararası işletmeler, bu alanları kullanarak daha fazla rekabet gücü elde etmek yoluna gitmektedirler (Ersöz ve Doğrubay, 2012: 134). Aynı zamanda siyasetçilerde sosyal medya araçlarını oldukça sık kullanmaktadırlar. Siyasi partiler ve liderler günümüzde sosyal medya araçlarını sıklıkla kullanarak seçmenlere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmektedirler.

Sosyal medya araçlarının kullanımının yaygınlaşması ile bireyler arasında haberleşme, örgütlenme ve harekete geçme aşamalarında bu araçlar önemli rol oynamış ve bu durum bazı siyasi ve toplumsal değişimlere neden olmuştur. Türkiye'de dünyada olduğu gibi önemli toplumsal ve siyasi olaylarda sosyal medya araçları geleneksel medya araçlarına alternatif bir haber kaynağı olmuş ve toplumsal hareketlerde yadsınamayacak bir rol üstlenmiştir.

Günümüzde internet ve bilgi teknolojilerinde yaşanan değişimler ABD kamu diplomasisi gayretlerinde yeni bir dinamik oluşturmuştur. Uluslararası iletişim ve bilgi dünyasındaki değişimler büyük bir hızla devam etmektedir. Uydu teknolojileri kullanan küresel ve bölgesel yayınların artışı kadar, internet yolu ile bilgi kaynaklarındaki hızlı artış bireylerin tutumlarını etkilemede çok farklı ve gelişmiş imkânlar

sağlamaktadır (Yılmaz: 2014, 81). İnternet üzerinden verilen mesajlar, ülkelerin değerlerinin ve kültürünün hedef kitleye ulaşmasını kolaylaştırmaktadır (Aydemir, 2016: 313). Böylece bireylerin sosyal medya üzerinden geniş halk kitlelerini, küresel ölçekte etkileme kabiliyeti ortaya çıkmıştır. Dünya üzerindeki herhangi bir yerden oluşturulan bir içerik, denetime maruz kalmadan kısa sürede tüm dünyadaki diğer kullanıcıların ulaşımına açık hale gelmektedir.

Sosyal medyanın esnekliği, bilgi paylaşımındaki hızı, yaygınlığı ve etkinliği gibi çok önemli avantajları yanında; güvenirliği, denetimi ve yönlendiriciliği gibi olumsuz yanları da bulunmaktadır (Sarı ve Aksu, 2012: 42). İnsanları etkileyecek yanlış veya yalan bir haber, sosyal medya aracılığıyla kısa sürece geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu tür içeriklerin doğruluğunu ve güvenilirliğinin test edilememesi bazı durumlarda olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir.

Sosyal medya ortamları ile geleneksel medya ortamlarıyla benzerlik gösterseler de özünde çok farklı özellikler sunmaktadırlar. Sosyal medya ve geleneksel medya karşılaştırmalı olarak incelediğimizde bazı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Geleneksel medya; esnek olmayan, güncellenmesi zor olan, sık denetime maruz kalan, yorum imkânı kısıtlı olan, bir kuruluşa muhtaç olan, arşivlemesi zor ve maliyetli olan araçlardır. Buna karşılık sosyal medya herhangi bir kuruluşa ihtiyaç duymadan bireysel olarak çok hızlı bir şekilde yayım yapılabilen, bu yayınların sınırsız ve anlık geribildirim yapılmasına müsaade eden, güncellenmesi oldukça kolay olan araçlardır.

Sosyal medya, çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak da dikkat çekmektedir. Sosyal medyanın temel özelliklerinden bazıları aşağıda kısaca açıklanmıştır (Mayfield, 2008: 5):

- **Katılıcılar:** Sosyal medya ile ilgilenen herkesi geribildirim ve katkı sağlama konusunda desteklemektedir. Böylece medya ve kullanıcı arasındaki keskin sınırlar yumuşamaya başlamıştır.
- **Açıklık:** Sosyal medya sağlayıcılarının katılımcıları oy verme, tavsiyede bulunma ve bilgi paylaşımı konusunda teşvik etmesi ve bunları yayımlama konusunda engel koymamasını ifade eder.

- **Diyalog/Konuşma:** Sosyal medya araçları iki yönlü iletişim imkânı tanımaktadır. Geleneksel medyanın aksine kullanıcıları ile etkileşime fırsat veren bir iletişim ortamı sunar.
- **Topluluk/Grup:** Sosyal medya, topluluklara hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurmalarına izin vermektedir. Böylece topluluklar, fotoğraf, TV programı, politik değerler gibi ortak ilgi alanları hızlı bir şekilde paylaşabilmektedirler.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medyanın birçoğu, diğer sitelere, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları bir konuda link vererek, bağlantı kurmalarına imkân tanımaktadır. Bu özellik sayesinde zengin bilgi paylaşımına erişebilir.

Genel olarak sosyal medya bütün dünyayı, özelliklede geçleri etkileyen bir yeni iletişim aracıdır (Huisman, 2000: 62). Sosyal medya dönemi ile artık her bireyin kendi medyasını oluşturduğu, küçük maliyetlerle ve az bir emekle geleneksel medya sektörüne etki edebilen yeni bir iletişim dönemine girilmiştir. Bireyler kendilerine karşı yapılanları ya da toplumu etkileyen olaylara karşı tepki ve yönlendirmelerini kolay bir şekilde, anlık tepkilerle ve yönlendirmelerle etkileyebilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya araçları sayesinde kullanıcılar fikirlerini ortaya koyabilmekte, gerçek zamanlı bir bilgiyi paylaşabilmekte, anında örgütlenebilmekte ve organize olabilmektedir (Sarı ve Aksu, 2012: 42). Arap baharı döneminde sosyal medyanın özellikleri kullanıcılar tarafından etkin bir şekilde kullanılmıştır. Bu dönemde sosyal medya, ayaklanmalar ve protestoların kitlesel niteliğe dönüşmesinde önemli rol oynamıştır. Bu bağlamda sosyal medyanın, toplumsal açıdan olumlu yönleri olmakla birlikte, toplumsal hayatın bir kısmına ya da bütününe yönelik olumsuz etkilerde bulunabileceği de söylenebilir.

3. REFERANDUM

Anayasa değişikliği, yasaların kabulü gibi önemli kararlarda halkın iradesini belirlemek amacıyla yapılan oylamaya referandum denilmektedir. Demokrasi uygulamasının en güzel örneklerinden biri olan referandumda, halkın iradesi doğrudan doğruya sonuca yansımaktadır.

Referandum (latince referendum) genellikle anayasa değişikliği, yasaların kabul edilmesi ve önemli meselelerde halkın iradesini ortaya koymak amacıyla yapılan oylamadır. Referandumda halkın tercihi yönetime doğrudan doğruya yansımakta olup doğrudan demokrasi'nin iyi bir örneğidir. Temsili demokraside, halkın seçtiği insanlar, seçmenlerin iradesini yönetime yansıtmaya çalışırlar. Türkiye'de oldukça az uygulanan referandum, gelişmiş ülkelerde daha sık uygulanır. Referandum kelimesi genellikle plebisit kelimesiyle beraber anılır. Plebs, Eski Roma'da, ayrıcalıklı bir sınıf oluşturan patililerler dışında kalan kalabalık halk sınıfına verilen isimdir. Plebs seçilmişlerin aldığı karar anlamında olan Latince plebiscitum sözünden gelir (https://www.a24.com.tr, 2017). Plebisit genelde yasama organlarının biri tarafından halkın oylamasına sunulan bir sorudur. Plebisit bir şekilde güven oylaması manasını ihtiva ettiği için, günümüzde pek sık kullanılmamaktadır.

Günümüzde doğrudan demokrasinin fiilen uygulanmasındaki zorluk nedeniyle temsili demokrasi sistemine geçilmiştir. Bu sistemin de kusurlarını gidermek ve doğrudan demokrasi sistemine benzemek için, yarı doğrudan demokrasi sistemine gidilmiştir. Referandum bunlardan birisidir. Yarı doğrudan demokrasi denilen, halkın yönetime katılmasının bu şeklinde ise; seçmenlerin görevi, sadece temsilciler seçmek değildir. Seçmenler, gerek anayasa yapma ve gerekse yasama yetkisine oylarıyla katılırlar (Göktolga: 2014: 101-109). Hazırlanmakta olan bir kanunun kabulüne veya bir kanun teklifine halkın katılması iki şekilde olur (https://www.a24.com.tr, 2017):

- Yetkili makamın bir kanun tasarısı veya teklifinin esaslı kısımları hakkında halkoyuna başvurmak.
- Yasama organı yani parlamentonun hazırladığı kanun hakkında halkın oyuna müracaat etmek.

Meclisin hazırlamış olduğu kanun, yürürlüğe girmeden önce halka sunulur. Seçmenler, hazırladıkları bir dilekçe ile kanunun karşısında yeterli sayıda imza toplayabilirse, kanunun tasdiki veya yürürlükten kaldırılması hususunda halkın reyine başvurulur. Karşı oylar yetersiz kalırsa kanun, referandumla tasdiklenmiş sayılır. Karşı oylar fazla gelirse, kanun yürürlükten kalkmış olur. 1789 Fransız ihtilali sonucu

Fransa'da uygulanan bu sistem, bugün bazı Amerikan eyalet anayasalarında yer alır. Buna halkın tasdiki veya halk vetosu denir. Bazan da, Alman Weimar Anayasasında olduğu gibi; devlet başkanı dilerse, her hangi bir kanunu tasdik etmeden önce, bir defa da halkın oyuna gerek duyabilir (http://www.referandum.org, 2017).

Anayasaların, yeni hazırlanmalarından sonra veya önemli değişikliklerde referandumla halkın oyuna başvurulur. Türkiye'de, Fransa'da ve İsviçre'de yeni anayasaların kabulü bu şekilde olmuştur. Buna Anayasa Referandumu denir.

Türkiye Cumhuriyeti Anayasasına göre, TBMM'de anayasa değişikliğinin 330-366 arasındaki milletvekilinin oyuyla kabul edilmesi durumunda referanduma gidilerek, halkın onayına başvurulması gerekmektedir. Bu anlamda yarı doğrudan demokrasinin uygulama araçlarından biri olan referandum Türkiye'de nadir olarak gerçekleştirilen bir uygulamadır. Çok partili siyasi hayatın başladığı günden bugüne 67 yıllık süre içerisinde yedi referandum yapılmıştır. Bu referandumlardan ikisi demokratik olmayan yönetimler döneminde gerçekleştirilmiştir. 1961 ve 1982 yılında yapılan referandumlar askeri yönetimler döneminde ve idaresinde gerçekleştirilmiştir. Bu iki referandumda hazırlanan anayasalar halkın onayına sunulmuştur. 1987, 1988, 2007, 2010 ve 2017 referandumlarında ise seçilmiş demokratik meclislerin aldığı kararlar halkın onayına sunulmuştur. Bu anayasa değişiklikleri ile 1982 anayasasının sadece bazı maddelerinin değiştirilmesi halkın onayına sunulmuştur (Doğan, 2017: 79).

Türkiye'de 2017 anayasa referandumuna kadar olan süreçteki referandumlarda sadece 1988 yılında yapılan yerel seçimlerin öne alınmasıyla ilgili olan referandum da "Hayır" tercihi çıkmış diğer bütün referandumlarda ise "Evet" tercihi çıkmıştır.

2017 Türkiye anayasa değişikliği referandumu, 16 Nisan 2017'de gerçekleşen halk oylamasıdır. Türkiye'deki yönetim sisteminde değişiklik yapılması ve yeni anayasa tartışmaları yapılırken Adalet Bakanı Cemil Çiçek tarafından 2005'te Başkanlık Sistemi yönetim şeklinin ilk gündeme getiren kişi olmuştur. Dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından ise bu öneri desteklenmiştir. 2005 yılından

sonraki süreçte başkanlık sistemine geçiş, Adalet ve Kalkınma Partisi liderleri tarafından "yeni anayasa" ile birlikte birçok kez açık bir şekilde dile getirilmiştir (http://www.mynet.com, 2017). Ekim 2016'da AK PARTİ'nin Genel Başkan Yardımcısı Hayati Yazıcı, Nisan 2017'nin değişiklik için referandum tarihi olacağını söylemiştir. Kasım 2016'da AK PARTİ, yeni sistemin adının başkanlık sistemi değil cumhurbaşkanlığı sistemi adıyla anılacağını duyurmuştur (http://www.diken.com.tr, 2017).

16 Nisan 2017'de gerçekleşen referandumda seçmenler, mevcut Türkiye Anayasası'nın 18 maddesi üzerindeki değişikliklerini oylamıştır. Hükümetteki Adalet ve Kalkınma Partisi (AK PARTİ) ve kurucularından Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından desteklenen madde değişiklikleriyle ilgili tartışmalar uzun süre devam ettikten sonra, muhalefetteki Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) desteğiyle birlikte meclisten geçerek referandum kararı alınmıştır (http://beyazgazete.com, 2017).

Mayıs 2016'da başbakanlığı kaldıracak anayasal değişiklik konusunda Erdoğan'la anlaşmazlıklar yaşayan dönemin Başbakanı Ahmet Davutoğlu görevinden istifa etmiştir. Davutoğlu'nun yerine en önemli gündeminin anayasa değişikliği olduğunu söyleyen Binali Yıldırım gelmiştir (HÜRRİYET, 2017). Geçmişte birçok kez başkanlık sistemine karşı olduğunu dile getiren MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, Ekim 2016'da değişiklik teklifini meclise getirmesi için hükümete çağrı yapmış ve süreçte iş birliği içinde olabileceklerini duyurmuştur. Teklif üzerinde anlaşmaya varan AK PARTİ ve MHP, böylece önerinin referanduma sunulması için gerekli olan meclis onayı sürecini başlatmıştır.

20 Ocak 2017'de beşte üç oy sayısı 330'u aşarak 339 oy toplayan anayasa değişikliği teklifi meclisten geçerek referandum kararı verilmiştir. Ana muhalefetteki Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), oylamalar sırasında gizli oy kullanılması gerekirken açık oy kullanılması gibi çeşitli usulsüzlükler yaşandığını belirterek itirazlarda bulunmuştur (http://beyazgazete.com, 2017).

16 Nisan 2017'de gerçekleşen referandumla yapılan değişikliğe göre (http://tr.euronews.com, 2017):

- Hali hazırda devletin başı olan Cumhurbaşkanı aynı zamanda yürütmenin de başı olacak, yani Başbakan'ın görevini de üstlenecektir.
- Başbakan pozisyonu ortadan kalkacak, onun yerini başkan yardımcısı alacaktır.

- Cumhurbaşkanı kararname hazırlama, olağanüstü hal ilan etme, bakanları ve üst düzey bürokratları atama yetkilerine sahip olacaktır.
- Cumhurbaşkanlığı seçimi ve genel seçimler 5 yılda bir ve aynı tarihte düzenlenecektir.
- Parlamentonun çoğunluk oyuna dayanarak cumhurbaşkanını soruşturma ve azletme yetkisi olacaktır. Cumhurbaşkanının yargılanması için meclisin en az üçte ikisinin oyu gerekecektir.
- Mevcut TBMM'de 550 olan milletvekili sayısı 600'e çıkacaktır.
- Milletvekili seçilme yeterliliği 25 yaşından 18'e düşürülecektir.
- Meclisin bütçe yapma yetkisi cumhurbaşkanına geçecektir. Bütçe cumhurbaşkanı tarafından hazırlanıp meclise sunulacak, meclis bütçeyi ya onaylayacak ya da geri gönderecektir.
- Cumhurbaşkanlığı için meclis dışından aday gösterilebilecektir. En az yüzde 5 oy almış partiler ve 100 bin seçmen Cumhurbaşkanı adayı önerebilecektir.
- Cumhurbaşkanı TBMM'nin çıkardığı yasaları iptal talebi ile Anayasa Mahkemesine götürebilecektir.
- Cumhurbaşkanlığı makamının boşalması durumunda yerine yardımcısı vekâlet edecek ve 45 gün içinde seçime gidilecektir.
- Meclis, cumhurbaşkanlığı seçiminin yenilenmesi talebi için en az 260 milletvekilinin onayına ihtiyaç duyacaktır.
- Disiplin mahkemeleri dışında askeri mahkemeler kaldırılacaktır.
- Hâkimler ve Yüksek Savcılar Kurulu'nun ismindeki 'Yüksek' ibaresi kaldırılacak ve üye sayısı 22'den 13'e düşürülecektir.

- Taslağa eklenen geçici madde ile Cumhurbaşkanı Erdoğan aynı zamanda AK PARTİ başkanı olabilecektir.

Birçok tartışma ve eleştiriler sonrasında 16 Nisan 2017'de gerçekleşen referandum sonucunda değişiklik paketi % 51.41'e karşı % 48.59 (YSK: 2017) oy oranı ile kabul edilmiştir. Genel seçim havasında sürdürülen referandum çalışmaları iktidar partisine karşı bir güven oylaması gibi algılanmıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

Türkiye'nin Facebook kullanımında Dünya 3.'cüsü Avrupa'da ise 1.'ci olduğu düşünüldüğünde 16 Nisan 2017Anayasa Referandumu sürecinde sosyal medya kullanımının önemi ortaya çıkmaktadır.

Siyasi partiler için sosyal medyayı etkili kullanmak, günümüzde halka en hızlı şekilde ulaşması ve ucuz maliyeti sebebiyle vazgeçilmez olmaya başlamıştır. İnsanların özgürce fikirlerini paylaştığı ve gündemin belirlenmesinde etkin rol aldığı sosyal medyada, analizi iyi yapan ve sosyal medyayı iyi kullanan siyasetçilerin halkın gündemini ve isteklerini daha iyi anlayıp başarılı olmaları kaçınılmazdır.

Siyasi Partilerin 16 Nisan 2017Anayasa Referandumu sürecindeki Facebook'dan yaptıkları paylaşımların incelendiği bu bölümde AK PARTİ, CHP, MHP ve HDP'nin referandum içerikli paylaşımları incelenmiştir.

4.1. Siyasi Partilerin Genel Başkanları ve Facebook Paylaşım Sayfaları

Tablo 1: Siyasi Partilerin Genel Başkanları ve Sosyal Medya Paylaşım Sayfaları

Partiler	Genel Başkan	Facebook Sayfası	Takipçi Sayısı
AK PARTİ	Recep Tayyip ERDOĞAN	https://www.facebook.com/akparti/	3.183.993
CHP	Kemal KILIÇDAROĞLU	https://www.facebook.com/herkesicinCHP/	1.502.982
MHP	Devlet BAHÇELİ	https://www.facebook.com/milliyetcihareketpartisi/	2.219.466
HDP	Serpil KEMALBAY Selahattin DEMİRTAŞ	https://www.facebook.com/HDPgenelmerkezi/	1.429.470

Tablo 1'de 2015 yılında yapılan genel seçimlerde yüzde 10 barajı geçen siyasi partiler AK PARTİ, CHP, MHP ve HDP'nin Facebook'daki paylaşım sayfaları verilmiştir. Bu partiler aynı zamanda Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde grubu bulunup 2017 Anayasa Referandumu sürecinde halkla ilişkiler ve propaganda çalışmalarını en aktif yürüten partilerdir.

Anayasa Referandumundan sonra değişiklik paketindeki 7. maddeye göre (Aksam, 2017) cumhurbaşkanının, partisiyle ilişkisinin kesilmesine dair hükmü yürürlükten kaldıran ilga normunun, halk oylamasında kabulü akabinde yürürlüğe girmesi ile AK PARTİ'nin genel başkanı olarak Binali Yıldırım'ın yerine Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan seçilmiştir.

Örneklem olarak belirlenen siyasi partilerin ve yine belirlenen süreç içerisinde sosyal medyada bulunan onaylanmış sayfalarının takipçi sayılarına baktığımızda, Tablo 1'e göre AK PARTİ'nin 3.183.993 Facebook takipçisi olup, diğer bütün siyasi partilerden daha çok takipçi sayısına sahiptir. AK PARTİ'yi sırasıyla 2.219.466 takipçi sayısıyla MHP, 1.502.982 takipçi sayısıyla CHP, 1.429.470 takipçi sayısıyla HDP'nin izlediği tespit edilmiştir. Tablo 1'den yola çıkarak referandum sürecinde "Evet" kampanyası yürüten AK PARTİ ve

MHP'nin takipçi sayısının toplam oranı % 64,8'ken, "Hayır" kampanyası yürüten CHP ve HDP'nin takipçi sayısının toplam oranı % 35,2 olarak tespit edilmiştir. Referandum sürecinde "Evet" kampanyası yürüten AK PARTİ ve MHP'nin takipçi sayısının daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

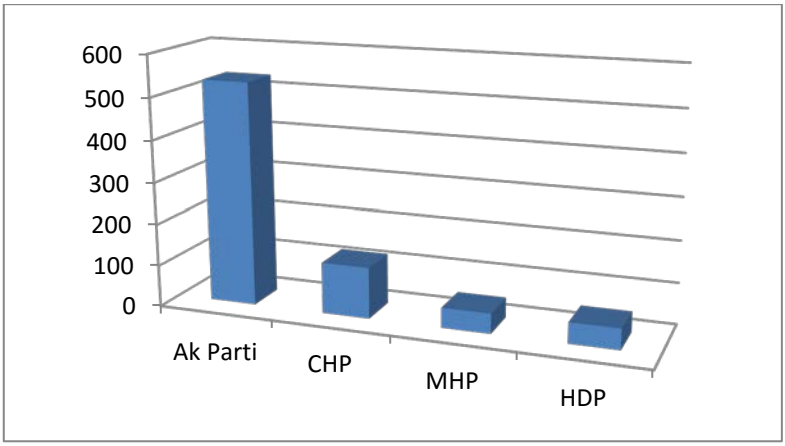
Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlarla partiler basın açıklamalarına, mitinglere, ziyaretlere, vaatlere ve canlı yayınlar aracılığıyla seçmenlere ulaşım sağlamaktadırlar. Geleneksel medya aracılığıyla seçmenlere seslenen ancak kimi zamanlarda bu mecralarda yeterince yer ve zaman bulamayan siyasi partiler, sosyal medya aracılığıyla zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın vatandaşlara hızlı bir şekilde ulaşabilmektedirler.

4.2. 16 Nisan 2017Anayasa Referandumu Sürecinde Siyasi Partilerin Facebook Paylaşım Sayıları

Siyasi partilerin Facebook hesaplarındaki paylaşımları nicelik bakımından değerlendirilerek bu hesaplardan referandum sürecindeki, propaganda ve halkla ilişkiler çalışmaların başladığı tarihten itibaren referandum tarihi olan 16 Nisan 2017'ya kadar yapılan paylaşımlar detaylı olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmanın; birinci sorusu "16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde AK PARTİ, MHP, CHP ve HDP'nin Facebook hesaplarındaki paylaşım sayısı nasıldır? "şeklinde ifade edilmiştir. Bu sorunun cevabını öğrenebilmek için Tablo 2'de partilerin Facebook paylaşım sayıları gösterilmiştir.

Tablo 2: Siyasi Partilerin Facebook Paylaşım Sayıları



Siyasi partiler halkla ilişkiler ve propaganda faaliyetlerinde hedef kitlelerine ulaşabilmek için geleneksel seçim kampanyalarının yanında sosyal medya araçlarından da faydalanmaktadırlar. Tablo 2'de Siyasi partilerin referandum sürecinde Facebook'tan yaptığı paylaşımlar gösterilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde örneklem olarak belirlenen siyasi partilerin ve yine belirlenen süreç içerisinde referandumla ilgili paylaşımlarına baktığımızda AK PARTİ'nin 533 Facebook paylaşımı ile tek başına diğer bütün siyasi partilerden daha çok (%70.7) paylaşıma sahiptir. AK PARTİ'yi sırasıyla 123 (% 16,4) paylaşımla CHP, 50 (% 6,5) paylaşımla HDP ve 48 (% 6,4) paylaşımla MHP'nin izlediği tespit edilmiştir. Böylece referandum sürecinde siyasi partilerin sosyal medyada AK PARTİ ve CHP'nin ileti paylaşma açısından Facebook'u daha aktif kullandıkları sonucuna ulaşılırken; MHP ve HDP'nin daha az kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Siyasi partilerin Facebook paylaşım sayılarına göre "Siyasi partilerin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu süresince Facebook kullanım yoğunluğu ile referandumda elde edilen oy oranları arasında doğru bir orantı bulunmaktadır." varsayımı doğrulamıştır. Analize göre "Evet" kampanyası yürüten AK PARTİ ve MHP'nin sosyal medya kullanım yoğunluğu, "Hayır" kampanyası yürüten CHP ve HDP'nin sosyal medya kullanım yoğunluğundan daha fazladır. Yine Tablo 2'ye göre "Referandum sürecinin baş aktörleri olan AK PARTİ ve CHP'nin

Facebook paylaşımlarının niceliği ile diğer siyasi partilerin paylaşımlarının niceliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır." varsayımı doğrulamıştır. "Evet" kampanyası yürüten AK PARTİ "Hayır" kampanyası yürüten CHP'nin paylaşımlarının sayısı MHP ve HDP'nin paylaşımlarının sayısından fazladır.

4.3. Siyasi Partilerin Facebook Paylaşımlarının Türü ile Slogan ve Amblem Kullanımı

Araştırmanın; ikinci sorusu "16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde AK PARTİ, MHP, CHP ve HDP'nin Facebook hesaplarındaki slogan ve amblem kullanım oranı nasıldır?" ve dördüncü sorusu "AK PARTİ, MHP, CHP ve HDP'nin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde Facebook paylaşımlarındaki kullanılan resim türü nasıldır?" şeklinde ifade edilmiştir. Bu soruların cevabını öğrenebilmek için Tablo 3'de partilerin Facebook paylaşımdaki slogan ve amblem kullanımı ile paylaşımlarda kullanılan resim türü incelenmiştir.

Tablo 3: Siyasi Partilerin Paylaşımlarının Türü ile Slogan ve Amblem Kullanımı Bakımından Farklılaşma

Partiler	Kullanılan Resim Türü	Slogan ve Amblem Kullanımı				Toplam
		Slogan ve Amblem var	Slogan ve Amblem Yok	Sadece Slogan Var	Sadece Amblem Var	
AK PARTİ	Fotoğraf	1	1	0	0	2
	Sadece yazı	2	3	0	0	5
	Çeş. Görseller	5	0	1	0	6
	Yazı ve fotoğraf	3	379	134	4	520
	Toplam	11	383	135	4	533
CHP	Grafik	0	1	0	0	1
	Sadece yazı	0	8	5	23	36
	Karikatür	2	0	0	0	2
	Çeş. Görseller	0	0	0	1	1
	Yazı ve fotoğraf	2	12	11	58	83
	Toplam	4	21	16	82	123

MHP	Yazı ve fotoğraf	23	2	5	18	48
	Toplam	23	2	5	18	48
HDP	Fotoğraf	0	4	0	0	4
	Sadece yazı	1	2	5	0	8
	Çeş. Görseller	0	1	0	0	1
	Yazı ve fotoğraf	0	18	17	2	37
	Toplam	1	25	22	2	50

Siyasi partilerin referandum sürecindeki paylaşımlarında kullanılan resim türü ile ve paylaşımlardaki slogan ve amblem kullanımına baktığımızda Tablo 3'te AK PARTİ, CHP, MHP ve HDP paylaşımlarında en çok yazı ve fotoğrafın birlikte kullandığı paylaşımlarda bulunmuştur. CHP paylaşımlarında yazı ve fotoğraf içeren paylaşımlarıyla birlikte, sadece yazı içeriğine sahip paylaşımlara da sıklıkla yer vermiştir. CHP referandum sürecinde değiştirilecek anayasa maddelerinin hepsini ayrı paylaşımlarla açıklayarak eleştirilerde bulunmuştur. Bu tür paylaşımlarda sadece yazı kullanılmıştır. Bu durum CHP'nin diğer partilere oranla sadece yazı niteliğindeki paylaşımlarının fazla olmasını sağlamıştır. MHP diğer partilerden farklı olarak sadece yazı ve fotoğraf seklindeki paylaşımlarda bulunmuştur. MHP'nin paylaşımlarının konularına ve fonksiyonuna göre incelediğimizde herhangi bir açıklama ve benzeri paylaşımlara başvurulmadığı için MHP'nin paylaşımları genellikle yazı ve fotoğraf şeklinde yapılmıştır. MHP paylaşımlarında daha çok mitingler ile ilgili fotoğraflarla paylaşımlarda bulunmuştur.

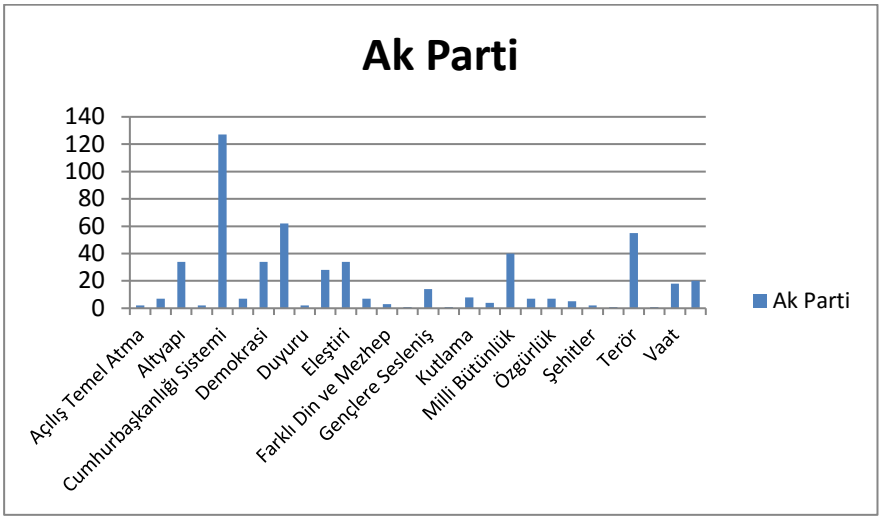
Slogan ve amblem kullanımına baktığımızda ise AK PARTİ'nin paylaşımlarında (379 paylaşım) genellikle slogan ve amblem kullanmadığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda paylaşımların bir kısmında (134 paylaşım) sadece slogan kullanımı tercih edilmiştir. CHP ise paylaşımlarının birçoğunda sloganı daha az kullanılıp CHP logosunu kullanarak, parti kimliği ön plana çıkarılmıştır. AK PARTİ,CHP'den farklı olarak paylaşımlarında daha fazla amblem kullanmıştır. MHP ise paylaşımlarında slogan ve amblemi (23 paylaşım) sıklıkla kullanmıştır. MHP, sloganın kullanılmadığı paylaşımlarda ise parti amblemini sıklıkla kullanmıştır. HDP diğer üç partiden farklı olarak slogan ve amblemi en az birlikte kullanan parti

konumundadır. HDP slogan kullandığı paylaşımlarda parti logosu kullanmamış, parti logosunun kullanıldığı paylaşımlarda ise slogan kullanmamıştır.

Genel olarak baktığımızda siyasi partiler referandum sürecindeki Facebook paylaşımlarında kullanılan görüntü türü olarak sıklıkla resim ve fotoğraf içeren paylaşımlarda bulunulmuştur. Slogan ve amblem kullanımı bakımından incelediğimizde ise siyasi partiler farklı yöntemleri benimsemişleridir. Referandum sürecinde "Evet" kampanyası yürüten AK PARTİ ve MHP ile "Hayır" kampanyası yürüten CHP ve HDP paylaşımlarında slogan ve amblem kullanımında herhangi bir benzerlik tespit edilememiştir. Partilerin yaptıkları paylaşımların şekli ve slogan amblem kullanımı yapılan paylaşımın konusuyla fonksiyonu ilişkili olduğu saptanmıştır. AK PARTİ bu durumdan farklı olarak parti logosunu genellikle kullanmamayı tercih etmiştir. AK PARTİ'nin paylaşımlarındaki nitelik veya konu olarak incelediğimizde de parti logosunun kullanılmadığı tespit edilmiştir.

4.4. AK PARTİ'nin Facebook Paylaşımlarının Konularına Göre Dağılımı

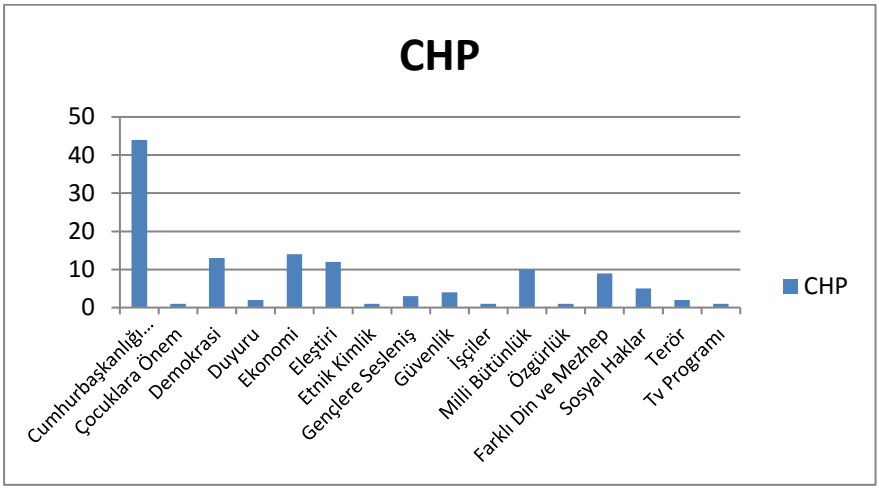
Tablo 4: AK PARTİ'nin Facebook Paylaşımlarının Konularına Göre Dağılımı



Siyasi partilerin referandum sürecinde Facebook'tan yaptıkları paylaşımları konularına göre ayrıştırıldığında AK PARTİ paylaşımlarında daha çok "Cumhurbaşkanlığı Sistemi"ni (127 paylaşım % 24) anlatma amacıyla yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Değiştirilen anayasa maddeleri paylaşımlarla, her madde ayrı ayrı açıklanmış ve değişikliğin getireceği yenilikle, faydaları anlatılmaya çalışılmıştır. "Cumhurbaşkanlığı Sistemi"ni anlatan paylaşımları sırasıyla "Dini ve Milli Söylem" (62 paylaşım % 12) ve "Terör" (55 paylaşım % 10.4) içerikli paylaşımların yoğunlukla kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer en çok vurgu yapılan konu ise "Milli Bütünlük" (40 paylaşım % 7,6) içerikli paylaşımlara yer verilmiştir. Yeni yönetim sisteminin milli bütünlüğü sağlayıp teröre çözüm sağlayacağı gelecek için yapılması mecburi bir değişiklik olduğu paylaşımlarda devamlı vurgulandığı tespit edilmiştir. Paylaşımlarda dış güçlerin terörü desteklediği bu yüzden anayasanın değiştirilmesi gerektiği vurgusu yapılmıştır. AK PARTİ'nin referandumla ilgili yaptığı ilk Facebook paylaşımlarında slogan kullanımının ağırlıklı olduğu gözlenmiş daha sonraki referandum tarihine yakın paylaşımlarda ise slogan kullanılmadığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda seçime yaklaştıkça modernlik vurgusunun arttığı gözlemlenmiştir. AK PARTİ'nin belirlenen kategoriler kapsamında "Güvenlik", "Yaşlılara Saygı" ve "Ziyaret" gibi konularda ise hiç paylaşım yapmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.5. CHP'nin Facebook Paylaşımlarının Konularına Göre Dağılımı

Tablo 5: CHP'nin Facebook Paylaşımlarının Konularına Göre Dağılımı



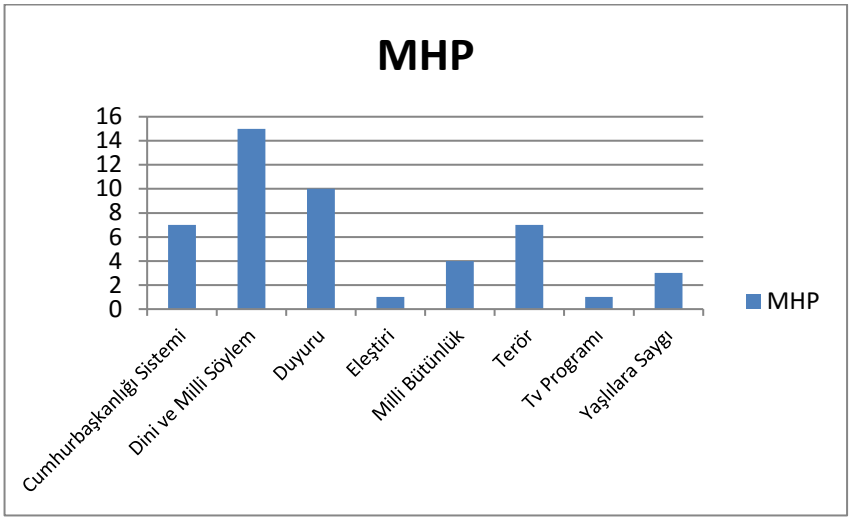
CHP'nin Facebook hesabından yaptığı paylaşımlarda Tablo 5'e göre en çok "Cumhurbaşkanlığı Sistemi" (44 paylaşım % 36) ile ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. CHP anayasada yapılacak olan değişiklik maddelerini incelemiş ve eleştirmiştir. Yeni sistemin demokrasiyle bağdaşmadığını tek adam yönetimine sahip olacağı paylaşımlarda değinilmiştir. İncelenen paylaşımlarda "Demokrasi" konusu paylaşım sayısına göre (13 paylaşım % 11) üçüncü sırada yer almıştır. CHP seçim sloganı olarak "Geleceğimiz İçin Hayır" sloganı ile birlikte "Tek Adam Yönetimine HAYIR!" sloganını referandum sürecinde sıklıkla kullanıp yeni cumhurbaşkanlık sistemine eleştiride bulunmuştur. Paylaşımın konusu bakımından "Eleştiri" konulu paylaşımlar dördüncü sırada olup (12 paylaşım % 10.6) en çok yapılan paylaşımlar arasındadır. Aynı zamanda "Ekonomi" (14 paylaşım % 11.4) konulu paylaşımlar en çok paylaşım yapılan konular arasındadır.

CHP'nin belirlenen kategoriler kapsamında Açılış Temel Atma, Aile, Altyapı, Barış, Dini ve Milli Söylem, Farklı Din ve Mezhep, Gelenek, Kutlama, Kültür, Modernlik, Sosyal Haklar, Şehitler, Tarım, Vaat,

Vatanseverlik, Yaşlılara Saygı ve Ziyaret gibi konularda ise hiç paylaşım yapmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.6. MHP'nin Facebook Paylaşımlarının Konularına Göre Dağılımı

Tablo 6: MHP'nin Facebook Paylaşımlarının Konularına Göre Dağılımı



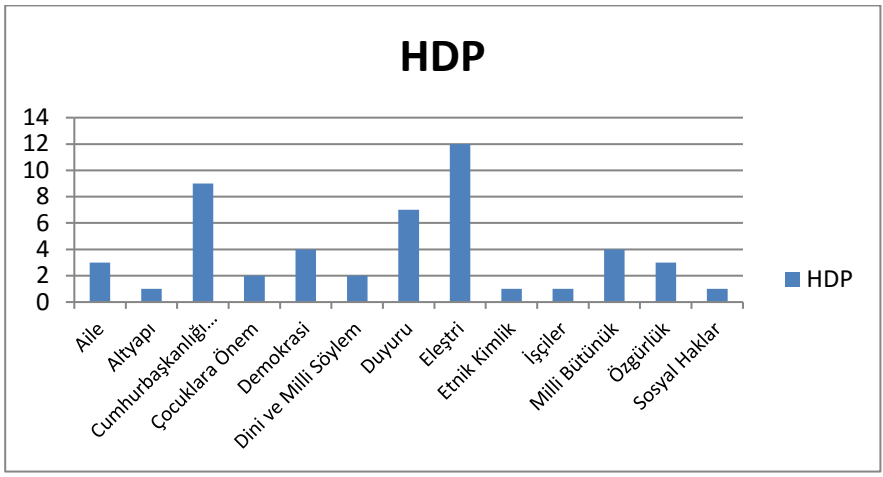
MHP'nin Facebook hesabından yaptığı paylaşımları konuları bakımından incelendiğinde en çok "Dini ve Milli Söylem" (15 paylaşım % 32) içerikli paylaşımlara yer verilmiştir. MHP'nin referandum sürecindeki "Evet" kampanyası parti tabanından destek almaması ve parti içinde farklı görüşlerin varlığı (http://www.yenicaggazetesi.com.tr, 2017) partinin paylaşımlarına yansımış ve bu durum partinin paylaşımlarına yapılan yorumlara eleştiri olarak yansıdığı tespit edilmiştir. MHP "Dini ve Milli Söylem"den sonra en çok "Duyuru" (10 paylaşım % 21) içerikli paylaşımlara yer vermiştir. AK PARTİ gibi mitinglerdeki söylemlerle ilgili paylaşım yapmak yerine sadece yapılacak miting yeri ve yapılan mitinle ilgili fotoğraf paylaşılmış, yorum veya söyleme çoğunlukla yer verilmemiştir. Seçim mitinglerinin yerleri ve tarihleriyle ilgili duyuruların yanı sıra, seçmenlere yönelik özel duyurularda MHP'nin paylaşımları arasındadır. MHP'nin paylaşımları genellikle "Duyuru"

panosu gibi kullandığı gözlemlenmektedir. Bu tür paylaşımlar araştırmamız açısından herhangi bir veri teşkil etmediği için analiz konularına dâhil edilmemiştir. MHP, Facebook paylaşımlarında diğer partilerden farklı olarak "Eleştiri"ye sadece bir defa yer vermiştir. Diğer partilerin paylaşımının büyük bir kısmını "Eleştiri" fonksiyonuna sahip paylaşımlar oluşturmaktadır. Referandum sürecinde MHP "Eleştiri" fonksiyonundaki paylaşımda Hollanda ile yaşanan siyasi krizde, Hollanda hükümetinin tutumunu eleştirmiştir. MHP,diğer üç partiden farklı olarak en fazla "Dini ve Milli Söylem" konulu paylaşımlarda bulunmuştur. Aynı zamanda diğer üç partiden farklı olarak "Yaşlılara Saygı" konulu paylaşımları yapan tek partinin MHP olduğu tespit edilmiştir.

MHP'nin belirlenen kategoriler kapsamında Açılış Temel Atma, Aile, Altyapı, Barış, Çocuklara Önem, Demokrasi, Ekonomi, Etnik Kimlik, Gelenek, Gençlere Sesleniş, Güvenlik, İşçiler, Kutlama, Kültür, Modernlik, Özgürlük, Sosyal Haklar, Şehitler, Tarım, Tv Programı, Vaat, Vatanseverlik ve Ziyaret gibi konularda ise hiç paylaşım yapmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.7. HDP'nin Facebook Paylaşımlarının Konularına Göre Dağılımı

Tablo 7: HDP'nin Facebook Paylaşımlarının Konularına Göre Dağılımı



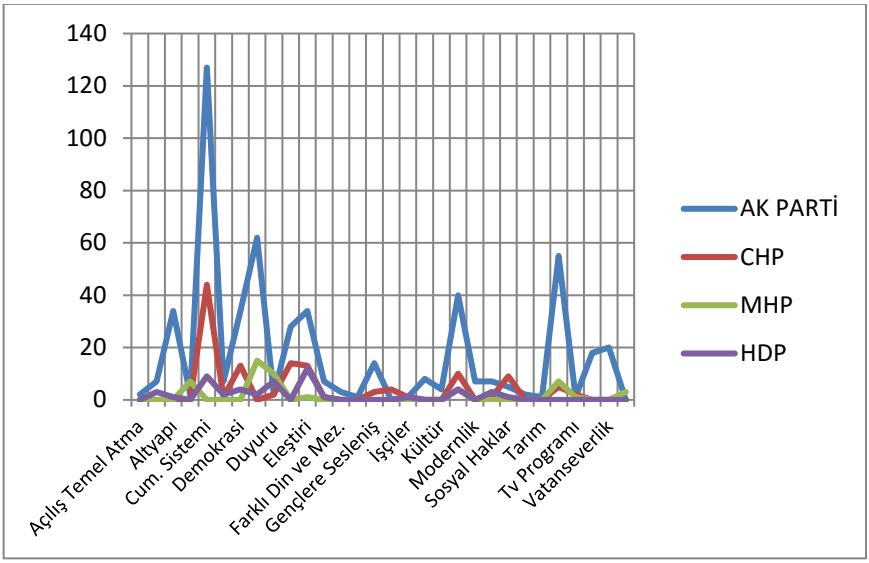
HDP Facebook üzerinden yürüttüğü seçim kampanyasında Tablo 7'ye göre, en fazla "Eleştiri" (24 paylaşım % 12) konulu paylaşımlarla seçmenleri etkilemeye çalışmıştır. "Eleştiri" konulu paylaşımlarla birlikte HDP'nin en çok yaptığı paylaşım konusu ise "Cumhurbaşkanlığı Sistemi" (9 paylaşım % 18) ile ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. HDP paylaşımlarının üçüncü sırasında "Duyuru" (7 paylaşım % 14) konulu paylaşımlar yer almıştır. Seçim mitinglerinin yerleri ve tarihleriyle ilgili duyuruların yanı sıra, seçmenlere yönelik özel duyurular da HDP'nin paylaşımları arasındadır.

HDP'nin belirlenen kategoriler kapsamında Barış, Ekonomi, Etnik Kimlik, Gelenek, Gençlere Sesleniş, Güvenlik, Kutlama, Kültür, Modernlik, Şehitler, Tarım, Tv Programı, Vaat, Vatanseverlik ve Ziyaret gibi konularda ise hiç paylaşım yapmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.8. Facebook Paylaşımların Konularına Göre Partiler Arasındaki Farklılaşma

Araştırmanın; üçüncü sorusu "AK PARTİ, MHP, CHP ve HDP'nin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde kullandıkları Facebook paylaşımlarında hangi konulara ağırlık vermişlerdir?" şeklinde ifade edilmiştir. Bu sorunun cevabını öğrenebilmek için Tablo 8'de partilerin Facebook paylaşımlarındaki konu dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 8: Siyasi Partilerin Facebook Paylaşımlarının Konularına Göre Dağılımı



Araştırmada 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu döneminde siyasi partilerin propaganda ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarında Facebook paylaşımlarına konularına göre karşılıklı incelediğimizde Tablo 8'de siyasi partilerin paylaşımlarının bazı konularda benzerlik bazılarında ise oldukça farklılık olduğu gözlenmektedir.

Referandum sürecinde "Evet" kampanyası yürüten AK PARTİ ve MHP ile aynı zamanda 'Hayır' kampanyası yürüten CHP, paylaşımlarının genel dağılımında 'Terör' vurgusuna aynı oranda önem vermişlerdir. HDP diğer üç partiden farklı olarak Terörle ilgili paylaşımlara yer vermemiştir.

AK PARTİ iktidar partisi olması sebebiyle Facebook paylaşımlarında Altyapı konulu paylaşımlara, "diğer partiler hiç yer vermezken" sıklıkla yer vermiştir. Referandum döneminde AK PARTİ Hollanda ile yaşanan sorunla ilgili ve mevcut sistemle ilgili eleştiri konulu paylaşımlara sıklıkla yer vermiştir. Bu durum paylaşımların dağılımına baktığımızda belirgin olarak dikkat çekmektedir. Bununla birlikte AK PARTİ ve MHP'nin "Dini ve Milli Söylem" içerikli paylaşımlarına baktığımızda iki partide yine bu tür paylaşımlara aynı

oranda önem vermiştir. CHP ve HDP'nin paylaşımları dağılımında ise "Dini ve Milli Söylem" içerikli paylaşımlara aynı oranda önem verilmediği gözlemlenmektedir. AK PARTİ paylaşımlarında "Cumhurbaşkanlığı Sistemi"ne en çok değinmişken MHP neredeyse hiç değinmemiştir. Aynı zamanda "Vaat" ve "Vatanseverlik" konularında en fazla paylaşımı yapan parti AK PARTİ olmuştur. "Sosyal Haklar" konusunda paylaşım oranında bakıldığında en fazla paylaşım yapan parti CHP olduğu gözlemlenmektedir. Yine CHP "Güvenlik" konusunda en çok paylaşım yapan parti konumundadır. CHP "Ekonomi" konulu paylaşımlara "Cumhurbaşkanlığı Sistemi"nden sonra en çok paylaşım yapan parti konumundadır. "Ekonomi" konusunda CHP ve AK PARTİ dışındaki partiler çok az paylaşımda bulunmuşlardır.

"Demokrasi" kavramına ise partilerin Facebook paylaşım oranlarına göre yaklaşık olarak CHP % 11, HDP %8 ve AK PARTİ % 6,4 yer verirken MHP ise paylaşımlarında bu kavrama hiç değinmemiştir. "Demokrasi" kavramıyla ilgili paylaşımlara CHP diğer partilere göre çok daha fazla yer vermiştir.

Genel olarak bakıldığında AK PARTİ "Cumhurbaşkanlığı Sistemi", "Dini ve Milli Söylem", "Terör", "Milli Bütünlük" konulu paylaşımlara diğer konulara göre daha fazla yer vermiştir. CHP ise "Cumhurbaşkanlığı Sistemi", "Demokrasi", "Ekonomi", "Milli Bütünlük" ve "Sosyal Haklar" konulu paylaşımları diğer konulara göre daha fazladır. MHP iktidar ve ana muhalefet partilerinden daha farklı olarak "Dini ve Milli Söylem", "Barış", ve "Terör" içerikli paylaşımlarıyla öne çıkmaktadır.

4.9. AK PARTİ'nin Facebook Paylaşımlarının Fonksiyon ve Konu Dağılımı

Tablo 9: AK PARTİ'nin Facebook Paylaşımlarının Fonksiyon ve Konu Dağılımı

AK PARTİ	Açık.	Bil.	Eleş.	Hiz.	İd.	Ö.	V.	T.
AÇILIŞ T. ATMA	—	—	—	2	—	—	—	2
AİLE	—	1	1	2	—	1	2	7
ALTYAPI	2	1	8	18	2	2	1	34
BARIŞ	1	—	—	1	—	—	—	2
CUMH.SİSTEMİ	17	25	25	3	40	6	11	127
Ç. ÖNEM	2	1	—	—	2	1	1	7
DEMOKRASİ	—	—	9	2	12	9	2	34
DİNİ VE MİLLİ S.	7	0	15	0	15	21	4	62
DUYURU	—	—	—	—	2	—	—	2
EKONOMİ	—	1	8	7	5	2	5	28
ELEŞTRİ	3	1	24	—	4	2	—	34
ETNİK KİMLİK	1	—	1	—	—	1	4	7
FARKLI DİN ve M.	2	—	—	—	—	—	1	3
GELENEK	—	—	—	—	1	—	—	1
GEÇLERE SES.	2	1	3	—	2	3	3	14
İŞÇİLER	—	—	—	1	—	—	—	1
KUTLAMA	2	—	—	—	—	6	—	8
KÜLTÜR	—	—	—	—	1	3	—	4
MİLLİ BÜTÜNLÜK	4	1	6	5	7	13	4	40
MODERNLİK	1	1	1	—	2	—	2	7
ÖZGÜRLÜK	1	—	—	—	5	—	1	7
SOSYAL HAKLAR	1	1	—	1	2	—	—	5
ŞEHİTLER	2	—	—	—	—	—	—	2
TARIM	—	—	—	—	—	—	1	1
TERÖR	10	2	15	1	15	8	4	55
TV PROGRAMI	1	—	—	—	—	—	—	1
VAAD	2	—	—	2	8	4	2	18
VATANSEVERLİK	1	1	—	2	5	9	2	20
TOPLAM	62	37	116	47	130	91	50	533

Siyasi partilerin 16 Nisan 2017 anayasa referandumu sürecinde Facebook'tan yaptığı paylaşımların fonksiyonu ile konusu arasındaki

ilişkiye baktığımızda Tablo 9'a göre AK PARTİ paylaşımın fonksiyonu bakımından en çok "İddia" fonksiyonunda ki (130 paylaşım % 24.4) paylaşımları yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu amaçla yeni sitemin getirdiği yenilikler ve faydaları sık sık vurgulanmış aynı zamanda yeni sistemin birçok soruna çözüm olacağı iddia edilmiştir.

Konusu itibariyle AK PARTİ en çok "Cumhurbaşkanlığı Sistemi" (127 paylaşım % 24) hakkında paylaşım yapmıştır. Konusu bakımından "Cumhurbaşkanlığı Sistemi" ile ilgili paylaşımların fonksiyonuna baktığımızda "İddia" fonksiyonunda ki 40 paylaşım (% 31.5), "Eleştiri" fonksiyonunda ki 25 paylaşım (% 19.7),"Bilgilendirme" fonksiyonunda ki 25 paylaşım (% 19.7),"Açıklama" fonksiyonunda ki 17 paylaşım (% 13.4),"Vaat" fonksiyonunda ki 11 paylaşım (% 8.7),"Övgü" fonksiyonunda ki 6 paylaşım (% 4.8) ve "Hizmet" fonksiyonunda ki 3 paylaşım (% 2.5) yapılmıştır.

İddia fonksiyonunda AK PARTİ "İddia" konulu 40 paylaşım (% 31.5), yaparak "Cumhurbaşkanlığı Sistemi"nin olumlu yanları hakkında iddiada bulunmuştur. Aynı zamanda yeni yönetim sisteminin terör için bir çözüm olacağı 15 paylaşımla iddia edilmiş ve yeni sistemin demokrasinin bir gereği olduğu 12 paylaşımla iddia edilmiştir.

AK PARTİ "İddia" fonksiyonunda ki paylaşımlardan sonra en çok "Eleştiri" fonksiyonunda ki (116 paylaşım % 21.8) paylaşımlarda bulunmuştur. AK PARTİ paylaşımlarda mevcut yönetim sistemini eleştirerek birçok sorunun sebebi olduğu söyleyip mevcut yönetim sistemiyle ilgili eleştiri yapılmıştır. Genel olarak AK PARTİ paylaşımlarının fonksiyonu olarak "İddia" ve "Eleştiri"de bulunarak mevcut yönetim sistemi ile yeni yönetim sistemi üzerinde yoğunlaşmıştır.

Paylaşımın fonksiyonu açısından üçüncü sırada yer alan "Övgü" fonksiyonunda ki (91 paylaşım % 17.1) paylaşımlarda AK PARTİ en çok "Dini ve Milli Söylem"lerle ilgili 21 paylaşımla övgüde bulunmuştur. "Övgü" fonksiyonunda ki diğer konulara baktığımızda

ise“Milli Bütünlük” (13 paylaşım),“Demokrasi” (9paylaşım),“Vatanseverlik” (9paylaşım), ve “Terör” (8 paylaşım) konusunda övgüde bulunulmuştur. AK PARTİ paylaşımlarında15-16 Temmuz darbe girişimiyle ilgili halkın milli bütünlük ve vatanseverlik göstererek terör örgütüne karşı duruşu övgüyle bahsedilmiştir.

AK PARTİ“İddia”,“Eleştiri” ve “Övgü” fonksiyonunda ki paylaşımlardan sonra en çok “Açıklama” fonksiyonunda (62 paylaşım % 11,7) paylaşımlarda bulunmuştur. “Açıklama” fonksiyonunda ki paylaşımları incelediğimizde karşımıza en çok “Cumhurbaşkanlığı Sistemi” (17 paylaşım) ve “Terör” (10 paylaşım) konusunda yapılan paylaşımlar çıkmaktadır. Paylaşımlar incelendiğinde, yeni yönetim sistemi 17 paylaşım ile neleri değiştirileceği AK PARTİ tarafından açıklanmaya çalışılmıştır. AK PARTİ“İddia”, “Eleştiri”,“Açıklama” ve “Övgü” fonksiyonunda ki paylaşımları, toplam paylaşım oranının büyük bir kısmını (399 paylaşım % 74,9) teşkil etmektedir. Bu paylaşım fonksiyonlarının dışında AK PARTİ “Vaat” fonksiyonunda 50 paylaşım, “Hizmet” fonksiyonunda 47 paylaşım, “Bilgilendirme” fonksiyonunda 37 paylaşımda bulunulmuştur.

4.10. CHP'nin Facebook Paylaşımlarının Fonksiyon ve Konu Dağılımı

Tablo 10: CHP'nin Facebook Paylaşımlarının Fonksiyon ve Konu Dağılımı

CHP	Açık.	Bil.	Eleş.	Hiz.	İd.	Ö.	V.	T.
CUMH.SİSTEMİ	1	5	36	—	2	—	—	44
Ç. ÖNEM	1	—	—	—	—	—	—	1
DEMOKRASİ	2	—	10	—	1	—	—	13
DUYURU	—	1	1	—	—	—	—	2
EKONOMİ	—	2	12	—	—	—	—	14
ELEŞTRİ	1	—	9	—	3	—	—	13
ETNİK KİMLİK	—	—	—	—	1	—	—	1
GEÇLERE SES.	1	—	1	—	—	1	—	3
GÜVENLİK	—	—	4	—	—	—	—	4
İŞÇİLER	—	—	1	—	—	—	—	1
MİLLİ BÜTÜNLÜK	2	—	6	—	1	—	1	10
ÖZGÜRLÜK	—	—	1	—	—	—	—	1
SOSYAL HAKLAR	2	—	7	—	—	—	—	9
TERÖR	—	—	4	—	1	—	—	5
TV PROGRAMI	—	2	—	—	—	—	—	2
TOPLAM	10	10	92	—	9	1	1	123

Siyasi partilerin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde Facebook'tan yaptığı paylaşımların fonksiyonu ile konusu arasındaki ilişkiye baktığımızda Tablo 10'a göre CHP paylaşımlarının fonksiyonu bakımından en çok "Eleştiri" fonksiyonunda ki (92 paylaşım % 75) paylaşımları yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan paylaşımların genel olarak fonksiyonuna baktığımızda "Eleştiri" fonksiyonuna sahip paylaşımlardan sona; "Açıklama" (10 paylaşım % 8.2), "Bilgilendirme" (10 paylaşım % 8.2), "İddia" (9 paylaşım % 7.4) fonksiyonunda ki paylaşımlar yapılmıştır. CHP "Övgü" ve "Vaat" fonksiyonlu sadece birer paylaşımda bulunmuştur. "Hizmet" fonksiyonu ile ilgili hiçbir paylaşımda bulunulmamıştır.

CHP'nin "Eleştiri" fonksiyonunda ki paylaşımlarının konularına baktığımızda daha çok "Cumhurbaşkanlığı Sistemi" (36 paylaşım % 39.2), "Ekonomi" (12 paylaşım % 13,1) ve "Demokrasi" (10

paylaşım % 10,9) konularında "Eleştiri"de bulunduğu tespit edilmiştir. CHP genel olarak AK PARTİ'nin "İddia" fonksiyonlu paylaşımlarına"Eleştiri" konusundaki paylaşımlarda bulunduğu tespit edilmiştir. AK PARTİ ve CHP "Eleştiri" fonksiyonunda ki paylaşımlarında genellikle karşılıklı olarak "İddia"larla hedef alınmıştır.

4.11. MHP'nin Facebook Paylaşımlarının Fonksiyon ve Konu Dağılımı

Tablo 11: MHP'nin Facebook Paylaşımlarının Fonksiyon ve Konu Dağılımı

MHP	Açık.	Bil.	Eleş.	Hiz.	İd.	Ö.	V.	T.
CUMH. SİSTEMİ	—	2	—	—	4	1	—	7
DİNİ VE MİLLİ S.	—	—	—	—	11	4	—	15
DUYURU	—	10	—	—	—	—	—	10
ELEŞTRİ	—	—	1	—	—	—	—	1
MİLLİ BÜTÜNLÜK	1	—	—	—	3	—	—	4
TERÖR	—	1	—	—	6	—	—	7
TV PROGRAMI	—	1	—	—	—	—	—	1
YAŞLILARA SAY.	—	—	—	—	—	3	—	3
TOPLAM	1	14	1	—	24	8	—	48

Siyasi partilerin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde Facebook'tan yaptığı paylaşımların fonksiyonu ile konusu arasındaki ilişkiye baktığımızda MHP paylaşımlarının fonksiyonu bakımından en çok "İddia" fonksiyonundaki (24 paylaşım % 50) paylaşımları yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan paylaşımların genel olarak fonksiyonuna baktığımızda "İddia" fonksiyonuna sahip paylaşımlardan sona; "Bilgilendirme" (14 paylaşım % 29,2), "Övgü" (8 paylaşım % 16,7) içerikli paylaşım yapılmıştır. MHP "Açıklama" ve "Eleştiri" fonksiyonlu sadece birer paylaşımda bulunmuştur. Aynı zamanda"Vaat" fonksiyonu ile ilgili hiçbir paylaşımda bulunulmamıştır.

MHP'nin Facebook paylaşımları incelendiğinde, konu dağılımında olduğu gibi paylaşımın fonksiyonunu bakımından da diğer partilerden ayrışmaktadır. Diğer partiler "Eleştiri" fonksiyonlu paylaşımlara

sıklıkla yer verirken MHP sadece bir paylaşımda "Eleştiri" fonksiyonuna yer vermiştir.

MHP Facebook paylaşımlarını fonksiyon ve konusu bakımından incelediğimizde en çok paylaşımın "Dini ve Milli Söylem", konusunda 11 "İddia" fonksiyonunda paylaşım yapıldığı ve "Bilgilendirme" fonksiyonunda 10 "Duyuru"nun yapıldığı bilgisine ulaşılmıştır. Aynı şekilde "Terör" konusuyla ilgili 6 "İddia" fonksiyonlu paylaşımda bulunulmuştur. MHP'nin "İddia" ve "Vaat" fonksiyonlu paylaşımları ise CHP ve HDP'nin paylaşımlarıyla benzerlik göstermektedir. "Hizmet" ve "Vaat" fonksiyonlarıyla ilgili MHP hiç paylaşım yapmamıştır.

4.12. HDP'nin Facebook Paylaşımlarının Fonksiyon ve Konu Dağılımı

Tablo 12: HDP'nin Facebook Paylaşımlarının Fonksiyon ve Konu Dağılımı

HDP	Açık.	Bil.	Eleş.	Hiz.	İd.	Ö.	V.	T.
AİLE	2	—	1	—	—	—	—	3
ALTYAPI	—	—	—	—	1	—	—	1
CUMH. SİSTEMİ	3	—	—	—	6	—	—	9
Ç. ÖNEM	—	—	—	—	2	—	—	2
DEMOKRASİ	1	1	1	—	1	—	—	4
DİNİ VE MİLLİ S.	—	—	—	—	2	—	—	2
DUYURU	7	—	—	—	—	—	—	7
ELEŞTRİ	1	—	6	—	4	1	—	12
ETNİK KİMLİK	—	—	1	—	—	—	—	1
İŞÇİLER	—	—	1	—	—	—	—	1
MİLLİ BÜTÜNLÜK	—	—	—	—	3	1	—	4
ÖZGÜRLÜK	—	—	—	—	2	1	—	3
SOSYAL HAKLAR	—	—	—	—	1	—	—	1
TOPLAM	14	1	10	—	22	3	—	50

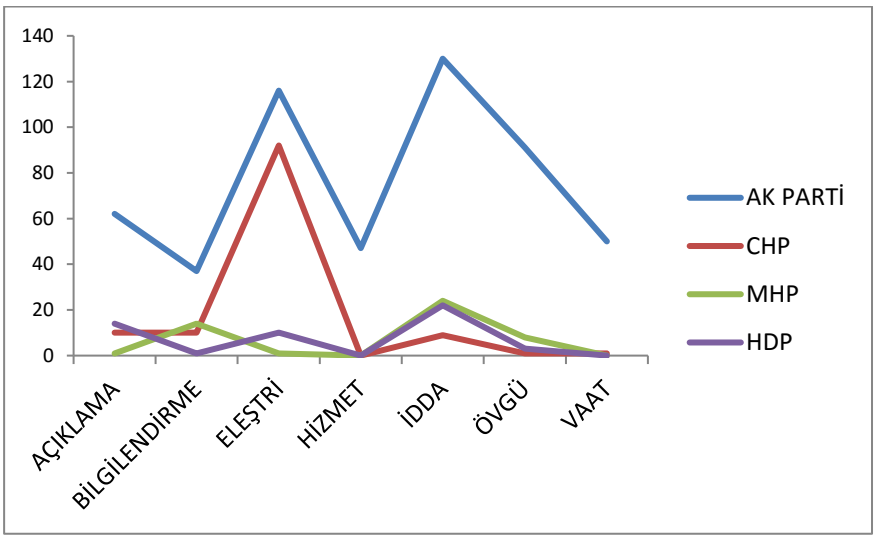
Siyasi partilerin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde Facebook'tan yaptığı paylaşımların fonksiyonu ile konusu arasındaki ilişkiye baktığımızda Tablo 12'ye göre, HDP paylaşımın fonksiyonu bakımından en çok "İddia" fonksiyonunda ki (22 paylaşım % 48)

paylaşımları yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan paylaşımların genel olarak fonksiyonuna baktığımızda "İddia" fonksiyonuna sahip paylaşımlardan sona; "Açıklama" (14 paylaşım % 28), "Eleştiri" (10 paylaşım % 20) fonksiyonunda ki paylaşımların yapıldığı gözlemlenmektedir. HDP "Övgü" fonksiyonlu 3 paylaşım, "Bilgilendirme" fonksiyonlu ise sadece 1 paylaşımda bulunmuştur. HDP Facebook paylaşımlarının fonksiyonu bakımından "Hizmet" ve "Vaat" fonksiyonuyla ilgili hiçbir paylaşımda bulunmamıştır.

4.13. Siyasi Partilerin Paylaşımlarının Fonksiyonları Arasındaki Farklılaşma

Araştırmanın; beşinci sorusu "AK PARTİ, MHP, CHP ve HDP'nin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde Facebook paylaşımlarının fonksiyonlarına göre dağılımı nasıldır?" şeklinde ifade edilmiştir. Bu sorunun cevabını öğrenebilmek için Tablo 13'de partilerin Facebook paylaşımlarının fonksiyonlarına göre dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 13: Siyasi Partilerin Paylaşımlarının Fonksiyonlarına Göre Dağılımı



Siyasi partilerin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde Facebook üzerinden yaptıkları paylaşımları fonksiyonel olarak

karşılaştırmalı incelendiğinde Tablo:13'de araştırmamıza konu olan siyasi partilerin paylaşımlarının oransal dağılımı birbirine benzerlik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. İncelenen verilere göre referandum sürecinde en fazla paylaşım yapan siyasi parti AK PARTİ olmuştur. İkinci sırada paylaşım yapan parti CHP olmuştur. Üçüncü sırada HDP olmuş ve en az paylaşım sayısına sahip ve paylaşım sayısı sıralamasında dördüncü parti MHP olmuştur.

Siyasi partiler paylaşımlarımda fonksiyonel olarak CHP haricindeki üç partinin paylaşımları en fazla "İddia" içeriğine sahip paylaşımlardır. CHP en çok "Eleştiri" fonksiyonundaki paylaşımlarda bulunmuştur. Siyasi partilerin referandum sürecindeki Facebook paylaşımları fonksiyonlarına göre ayrıştırıldığında AK PARTİ bütün fonksiyonlarda en çok paylaşıma sahip parti konumundadır. AK PARTİ'yi paylaşımda sadece CHP "Eleştiri" fonksiyonundaki içeriklerde daha yakın paylaşım sayısına sahiptir. Bununla birlikte"Hizmet" ve "Vaat" fonksiyonunda AK PARTİ dışındaki diğer partiler nerdeyse hiç paylaşımda bulunmamıştır. MHP "Eleştiri" fonksiyonunda paylaşım yapmazken HDP "Açıklama" fonksiyonuyla ilgili paylaşımda bulunmamıştır.

DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde kitlelere ulaşım kolaylaşmış ve hedef kitleleri yönlendirmek için belli stratejiler geliştirilmiştir. Tarihsel süreç içerisinde kitleri yönlendirme çabası hangi isimle adlandırılmış olursa olsun, hedef kitleye uygulanan bilgileri manipüle ederek kitleleri önceden belirlenmiş hedefler doğrultusuna yönlendirme çabası her zaman olmuştur ve olacaktır. Enformasyon etkisinde bırakılan kitleler bu sayede istenilen şekilde tutum ve davranış değişikliğine başlayacaktır.

Günümüzde, internet kullanıcıları sosyal medyayı benimsediği gözlenmektedir. Buna uygun olarak, kullanıcılar birbirleriyle etkileşimde bulunduğu gibi, siyasi partiler, liderler ve markalar da etkileşime açık olmaya zorlanmaktadır. Belirtildiği gibi, sosyal ağlar kullanarak iletişim kurmanın siyasi partilere ve liderlere sağladığı avantajların başında karşılıklı etkileşim gelmektedir. Böylece partiler

ulaşılabilir olmakta ve siyasi kimliklerini istedikleri şekilde yansıtabilmektedirler.

Sosyal medya araçlarının gücünün keşfedilmesiyle siyasi partiler seçim kampanyalarında, geleneksel iletişim araçlarıyla birlikte bu mecraları da etkin olarak kullanmaya başlamışlardır. Özellikle Arap Baharı gibi toplumsal olaylarda sosyal medyanın örgütlenme gücünü fark eden siyasi partiler, bu araçlardan faydalanmaya daha çok önem göstermişlerdir. Siyasi partiler seçim kampanyalarını hazırlarken medya planlaması sürecine sosyal medyayı da dâhil etmektedirler. Siyasal iletişim çalışmalarındaki önemi anlaşılan bu mecralar zaman içerisinde daha etkin bir şekilde kullanılacağı öngörülmektedir.

Türkiye'nin sosyal medya kullanımında Dünya'da üçüncü, Avrupa'da ise birinci sırada olduğunu düşündüğümüzde, 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde sosyal medya kullanımının bu kadar ön planda olması kaçınılmaz bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada, siyasi seçim kampanyalarında son zamanlarda sıklıkla tercih edilen sosyal medya araçlarının kullanımı ele alınmıştır. Bu doğrultuda 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu döneminde, siyasi partilerin sosyal medya hesaplarından Facebook paylaşımları incelenmiştir. Çalışmada oluşturulan varsayımlar ve araştırma soruları örneklemde yer alan partilerin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde sosyal medyada yayınladıkları paylaşımlar üzerinde test edilip cevaplanmaya çalışılmıştır. Belirlenen araştırma soruları cevaplanarak sosyal medyanın kullanım amaçları ortaya konulmuştur. 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecindeki siyasi partilerin sosyal medya kullanım farklılıkları ve paylaşım konularının neler olduğu ile kullanım amaçları tespit edilmiştir.

İçerik çözümleme yöntemi ile elde edilen verilere göre siyasi partiler sosyal medya hesaplarını aktif halde kullanmaktadırlar. Dolayısıyla siyasi partilerin tüzel kişilik olarak oluşturdukları sosyal medya hesaplarında yapılan paylaşımlarla, hem seçmenleri bilgilendirmek hem de oy verme kararını etkilemek amacıyla bu tür mecraları kullandıklarını söylemek doğru olacaktır.

Siyasi partilerin, bir sosyal medya uygulaması olan Facebook kullanımları ile toplam paylaşım oranları, paylaşımların fonksiyonları ve konuları üzerinden karşılaştırılarak tartışılmıştır. Bu araştırmada aynı zamanda siyasi partilerin yeni iletişim teknolojilerinden nasıl ve ne ölçüde yararlandıkları da tespit edilmiştir.

Siyasi partilerin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu döneminde Facebook üzerinden yapılan toplam paylaşımları karşılaştırıldığında AK PARTİ ve CHP'nin Facebook'u daha aktif kullandığı sonucuna ulaşılırken; MHP ve HDP'nin de bu partileri aynı oranda olmasa da yakından takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Facebook'un referandum sürecinde siyasi partiler tarafından eleştiri, bilgilendirme ve referandum propagandası amacıyla yoğun bir şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir.

Siyasi partilerin sosyal medya kullanımına genel olarak baktığımızda "Evet" kampanyası yürüten AK PARTİ ve MHP'nin takipçi sayısı, "Hayır" kampanyası yürüten CHP ve HDP'nin takipçi sayısından fazladır. Aynı şekilde 2017 Anayasa Referandumu sürecinde "Evet" kampanyası yürüten AK PARTİ diğer siyasi partilerin toplamından daha çok paylaşımda bulunmuştur. 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu Sürecinde Partilerin Facebook Paylaşımlarına göre "Siyasi partilerin Anayasa Referandumunun içeriğine ilişkin seçmeni bilgilendirmek amacıyla yaptıkları paylaşımlar ile referandum tercihleri arasında doğrudan bir ilişki vardır." ve "Siyasi partilerin Facebook paylaşımları ile referandum tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır." varsayımları doğrulamıştır.

Siyasi partilerin referandum sürecindeki paylaşımlarını konularına göre incelediğimizde "Evet" kampanyası yürüten AK PARTİ ve MHP Facebook paylaşımlarında en çok "Dini ve Milli Söylem" ile "Terör" konularına yer verilmiştir. AK PARTİ "Vatanseverlik" konusunda Facebook'ta 20 paylaşım yapmıştır. Referandum sürecinde "Hayır" kampanyası yürüten CHP ve HDP ise daha çok "Eleştiri" fonksiyonuna sahip paylaşımlarda bulunmuş ve yeni getirilecek sistemin olumsuz yanlarından bahsetmişlerdir. Referandum süreci öncesinde Türkiye'de meydana gelen terör saldırıları ve gerçekleşen

darbe girişimi en önemli toplumsal olaylardır. Bu dönemde tolumda milli değerler ön plana çıkmış ve "Evet" kampanyası yürüten siyasi partiler de milli değerlere yönelik paylaşımlara sıklıkla yer vermişleridir. Bu anlamda "Evet" kampanyası yürüten AK PARTİ ve MHP hedef kitlenin, yani seçmenlerin milli değerleriyle uyumluluk gösteren paylaşımları daha çok yapmıştır.

Siyasi partilerin referandum sürecindeki paylaşımlarını konularına göre incelediğimizde referandumda "Evet" kampanyası yürüten AK PARTİ Facebook paylaşımlarında yeni cumhurbaşkanlığı sistemini anlatan içeriklerden sonra en çok "Dini ve Milli Söylem" konulu paylaşımlarda bulunmuştur. Aynı şekilde "Evet" kampanyası yürüten MHP'de Facebook paylaşımlarında en çok "Dini ve Milli Söylem" içeriğine sahip paylaşımlarda bulunmuştur. Referandum sürecinde "Hayır" kampanyası yürüten CHP "Dini ve Milli Söylem" konusunda hiçbir paylaşım yapmazken HDP ise sadece iki paylaşımda bulunmuştur. Bu verilerden yola çıkarak "Hayır" kampanyası yürüten CHP ve HDP kültürel bir öğe olan "Dini ve Milli Söylem" konulu paylaşımları çok az yaparken "Evet" kampanyası yürüten AK PARTİ ve MHP'nin paylaşımlarındaki en önemli konu "Dini ve Milli Söylem" içeriğine sahip paylaşımlardır.

Sonuç olarak 2017 Anayasa referandumundaki paylaşımlarda "Evet" kampanyası yürüten AK PARTİ Facebook'ta "Altyapı" konusunda paylaşımda bulunan tek partidir. AK PARTİ iktidarda olduğu süre içerisinde diğer dönemlerden çok daha fazla gelişim ve ilerlemenin kaydedildiğini, paylaşımlarında sıklıkla değinmektedir. Aynı zamanda "Vaat" konusunda paylaşım yapan tek parti yine AK PARTİ'dir. "Hayır" kampanyası yürüten CHP ve HDP'nin sosyal medya paylaşımlarında "Vaat" ve "Altyapı" konusunda herhangi bir paylaşımda bulunmamıştır. AK PARTİ'nin Facebook paylaşımlarının fonksiyonu ve konularına göre baktığımızda yeni cumhurbaşkanlığı sistemi hakkında "İddia" fonksiyonuna sahip paylaşımların yoğunluğu dikkat çekmektedir. AK PARTİ, paylaşımlarında yeni yönetim sisteminin birçok sorunun çözümü olacağını iddia etmektedir.

KAYNAKÇA

Arğın, E. (2018), İnternet Reklamlarına Karşı Tutumun Belirleyicileri: Otomobil Reklamları Örneği, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi 1.1: ss.147-165.

Aydemir, E. (2016), Dış Politikada Yumuşak Güç ve Medya, İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Balcı, Ş. (2006). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. Yayımlanmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Bilgin, N. (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar, (2. baskı), Ankara: Siyasal Kitapevi.

Boyd, D. M. ve N. B., Ellison, (2008). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication, (13), ss. 210-230.

Çiftçi, H. (2018). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(4).

Doğan, A., (2017), "2017 Referandumunda Genç Seçmenlerin Siyasal Tercihlerine İlişkin Bir İnceleme: Fırat Üniversitesi Örneği", Literature and History of Turkish or Turkic, 12, (12), ss. 75- 94

Ersöz, S.S. ve M., Doğrubay, (2012). "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi", Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27, (1), ss. 133-157.

Fidan, Z. (2016). Teknoloji ve Siyasal İletişim: Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı, (1. baskı), Konya: Sebat Ofset Matbaacılık.

Göktolga, O., (2014), "Demokrasinin Demokratikleştirilmesi: Yerel Doğrudan Demokrasi Uygulamaları", Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 4 (8), ss. 97-115.

Huisman, D., (2000), Sokrates İnternet'te Bir Medya Felsefesi İçin, çev. Kerem Eksen, (1. Baskı), Güncel Yayıncılık Ltd. Şti, İstanbul.

Koç, H. İbrahim, (2015), "Üniversitelerde Web Sitelerinin Kurumsal İletişim Amaçlı Kullanımı: Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Web Siteleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz" Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3(2). ss.57-83.

Mayfield, A. (2008). What is social media?, <http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf>23.09.2017.

Mutlu, S.(2017). Bir Tutundurma Mecrası Olarak Sosyal Medya ve Türkiye'de Üç Büyük Spor Kulübünün Sosyal Medya Hesaplarının İçerik Analizi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Sarı, M. ve T., Aksu, (2012), "Afetlerde Sosyal Medya ve Algı Yönetimi: Van Depremi Örneği", İdarecinin Sesi Dergisi, 4, (152), ss. 41-46.

Solmaz , B., G., Tekin, Z., Herzem, M., Demir, (2013), "İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7, (4), ss. 23-32

Yılmaz, S. (2014). Psikolojik Savaş Anlayışı ve İstihbarat Savaşları, Bilal Karabulut, (Ed.), Algı Yönetimi içinde, (1. baskı), İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti, ss. 65-95.

A24, Referandum Nedir Nasıl Yapılır?, https://www.a24.com.tr/referandum-nedir-nasil-yapilir-haberi-40080898h.html?h=50 16.11.2017.

Akşam, Yeni Anayasa Maddeleri Nelerdir? Referandum 18 Madde Tam Metni, <http://www.aksam.com.tr/guncel/yeni-anayasa-maddeleri-nelerdir-18-madde-anayasa-tam-metni/haber-586967>29.12.2017.

Beyaz Gazete, 16 Nisan Halk Oylaması Hakkında Detaylı Bilgi, <http://beyazgazete.com/biyografi/16-nisan-halk-oylamasi-62772.html>20.11.2017.

Diken, AKP'li Yazıcı 'Başkanlık' Tarihi Verdi: Ocakta Meclis, Nisanda Referandum, <http://www.diken.com.tr/akpli-yazici-baskanlik-tarihi-verdi-ocakta-meclis-nisanda referandum/>20.11.2017

Euronews, Anayasa referandumdan 'evet' çıkarsa neler değişecek?,<http://tr.euronews.com/2017/04/13/anayasa-referandumdan-evet-cikarsa-neler-degisecek>13.11.2017.

Güncel Kaynağın Merkezi, Referandum, <https://www.guncelkaynak.com/nedir/referandum/>11.11.201.

Mynet, Türkiye'nin Referandum Geçmişi: Altı kez Sandığa Gidildi, Bir Kez 'Hayır' Çıktı,<http://www.mynet.com/haber/foto-analiz/turkiyenin-referandum-gecmisi-alti-kez-sandiga-gidildi-bir-kez-hayir-cikti-2899835-1#1064305>20.11.2017.

Türkiye Gazetesi, Sosyal Medyadaki Bütün Kulvarlarda AK Parti Birinci,<http://www.turkiyegazetesi.com.tr/gundem/485232.aspx>24.12.2017.

Yeniçağ, Yeni Anayasa Teklifi Ülkücüleri Ayağa Kaldırdı, <http://www.yenicaggazetesi.com.tr/yeni-anayasa-teklifi-ulkuculeri-ayaga-kaldirdi-152555h.htm>12.11.2017.

"Digital in 2018 in Western Asia". wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018. WeAre Social andHootsuit. (Erişim Tarihi: 08.06.2018)

BÖLÜM 4

SOSYAL MEDYADA SOSYAL SORUMLULUK; INSTAGRAM'DA #SOSYALSORUMLULUK ETİKETİÜZERİNE BİR ANALİZ

Dr. Öğr. Üyesi Hicran Özlem ILGIN[1]

Öğr. Gör. Şaziye Ceren ULUPINAR[2]

[1] Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ezine MYO, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Çanakkale, Türkiye, hicranilgin@comu.edu.tr

[2] Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ezine MYO, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Çanakkale, Türkiye, cerenuzunay@comu.edu.tr

GİRİŞ

Mükemmel Halkla İlişkilere doğru, küreselleşen dünya üzerindeki yolculuk bugün sosyal sorumluluk kavramını daha parlar hale getirmiştir. Sosyal sorumluluk üzerine yapılan çalışmalar hem kar amacı gütmeyen kuruluşlar hem de kurumsal bir iletişim aracı olarak firmalar için hassas bir alan oluşturmaktadır. Bu noktada eş zamanlı olarak dünyayı saran internet olgusu ve birlikte gelişen sosyal medya kavramının yeni uygulamaları yaşamın vazgeçilmezleri arasına girmiştir. Sosyal sorumluluk projelerinin yeni tanıtım yüzü sosyal medya uygulamalarından Instagram, Facebook, Twitter gibi yeni alanlar bu araştırmanın eksenini oluşturmaktadır. Sosyal sorumluluk kavramının gelişen ve değişen dünya düzeni içinde popüler bir kavram olarak hem kurumsal firmalar için hem kar amacı gütmeyen kuruluşlar için alanının genişlemesi kabul edilmiş bir gerçektir.

Bu çalışmada dijitalleşen iletişim dünyası içinde insanlık tarihinin ilk dönemlerinden itibaren dayanışma ve yardımlaşma olarak görülen sosyal sorumluluk kavramı incelenecektir. Dünyada yaygın olarak kullanılan bir sosyal medya uygulaması olan Instagram üzerinden Türkiye'de sosyal sorumluluk kavramının bir haritasını oluşturabilmek amacıyla #sosyalsorumluluk etiketi ile Kasım 2019-Şubat 2020 tarihleri arasında her ayın ilk günü paylaşılan gönderiler içerik analizi yöntemi ile incelenerek kayıt altına alınmıştır. Bu çalışma ile Türkiye'de sosyal sorumluluk kavramının sosyal medyaya yansıyan tarafı incelenerek kavramın sınırlarının sistematik bir biçimde ortaya konması amaçlanmıştır. Diğer bir değiş ile #sosyalsorumluluk etiketi

ile paylaşılan gönderiler incelenerek Türkiye'de sosyal medyada sosyal sorumluluk kavramının bir haritası çizilmeye çalışılacaktır. Gönderilerin kar amacı gütmeyen veya kar amacı güden kuruluş veya kişi tarafından paylaşılması, toplumsal konular, hastalar ve sağlık sorunları, kadına ilişkin, çocuklar, yaşlılar, hayvanlar, çevresel sorunlar, eğitim konuları, okullara destek çalışmaları madde bağımlılığı ve diğer sosyal sorumluluk kategorilerine kaydedilmesi ve beğeni rakamları üzerinden sınıflandırılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar grafiklerle derlenerek aktarılmış ve her bir grafik altında yorumlanarak açıklanmıştır. Bu minvalde Türkiye'de sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışmaların hangi tip kuruluşlar tarafından uygulandığı, hangi alanlarda gerçekleştirildiği belirlenmiştir.

1. Sosyal Medya Kavramı ve Instagram Üzerine

Sosyal medya, Cambridge İngilizce Dil Sözlüğünde iletişim, internet olarak yer almaktadır. (https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media Erişim Tarihi 09.01.2020) Bir diğer çevrimiçi kaynakta ise sosyal medya, topluluk temelli girdi, etkileşim, içerik paylaşımı ve işbirliğine adanmış çevrimiçi iletişim kanallarının kolektifidir, biçiminde açıklanmaktadır. (https://whatis.techtarget.com/definition/social-media Erişim tarihi 09.01.2020) Bu tanımlardan hareketle insanların çevrim içi kaynakları kullanarak birbirleriyle etkileşim sağlayabildikleri erişim alanları sosyal medya olarak tanımlanabilir.

İnsanlar bazı ihtiyaçlar neticesinde medyayı kullanır. Bunlar şu şekilde sıralanır: İlk olarak Bilişsel ihtiyaçlar; bilgi, bilgi ve anlayışı

güçlendirmektir. Daha sonra duyuşsal ihtiyaçlar; estetik, zevkli ve duygusal deneyimlerin güçlendirilmesi ile ilgili olanlardır. Üçüncü olarak kişisel bütünleştirici ihtiyaçlar; güvenilirlik, güven, istikrar ve durum ile ilgili olanlardır. Dördüncü olarak ise sosyal bütünleştirici ihtiyaçlar; aile ile temasın güçlendirilmesi ve arkadaşlığa ilişkin ihtiyaçlardır. Son olarak ise gerginliğin serbest bırakılması ihtiyaçları; kaçma ve saptırma ile ilgili ihtiyaçlar olarak sıralanabilir. (Katz, Gurevitch ve Hass, 1973: 179-180). Bu ve benzer koşullarla kullanıcılar sosyal medyayı tercih etmekte bu nedenle medya ihtiyacı her geçen gün kullanıcı sayısını artırmaktadır.

Geleneksel medyada tek yönlü bir iletişim şekli varken dijital medya çok yönlüdür. Geleneksel medyada kanal sayısı sınırlıyken dijital medyada çok sayıdadır. İçerik bakımından da geleneksel medya sınırlıyken dijital medya sınırsızdır. Geleneksel medyada interaktiflik yokken dijital medyada etkileşim özelliği bulunmaktadır. Yeni medyanın geleneksel medyaya göre en önemli özelliklerinden biri ise ekonomik oluşudur. Yeni olgusu eski olanı da içinde barındırmaktadır ve buradaki en önemli belirleyici faktör ise teknolojik yeniliktir. Teknolojik yeniliklerle eski; biçim değiştirmekte ve yeni olarak ifade edilmektedir (Yengin, 2014:9). Hızlı, kolay ve ulaşabilir özelliği ile birlikte dijital medya insanların yaşamlarını kolaylaştırmaktadır (Çiftçi, 2018: 1536)

Sosyal medya bireysel ya da örgütsel biçimde kullanılan içerik üretim kullanıcılarıyla paylaşmasını sağlayan ve aynı zamanda farklı kullanıcıları takip etmek için kullanılan internet tabanlı uygulamalardır.

Diğer bir tanıma göre, çevirim içi gruplar içerisinde düşüncelerin, fotoğrafların, videoların üretilmesi ve paylaşılmasını sağlayan internet alt yapısını kullanan platformlardır (Peltekoğlu, 2012: 57). Sosyal medya kullanıcılarının ihtiyaç ve isteklerine göre her geçen gün yeni özelliklerin ortaya çıkmasıyla birlikte yeni sosyal medya uygulamaları da oluşturulmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının kategorize etmenin zorluğu literatürde de belirtilmiş ve sosyal medya uygulamaları için farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. Kavram olarak sosyal medyanın net bir şekilde sınırlarının çizilemeyişi sosyal medya uygulamalarının kategorize etmeyi de zorlaştırmaktadır.

İnternet ve internet teknolojileri geçmişten bugüne dönüşüm içinde olmuştur. 90'lı yıllara göre Web 2.0 ağları gibi internet üzerine tabanlı sosyal ağlar günümüzde oldukça popüler bir kullanıma sahiptir. İnternetin kendi içinde geçirdiği evrimler sonucunda meydana gelen sosyal ağlar, sosyal medyanın etkileşimli ve çift yönlü bir ortamlarıdır. Akıllı telefonlar ve bilgisayarların varlıklarıyla birlikte sosyal medya ağları daha çok kullanıcıya ulaşmakta ve hızla yayılmaktadır."Digital in 2019" sosyal medya istatistiklerini ve internet kullanımını dünya genelinde artan bir ivme kazandığını, akıllı telefon kullanımının bilgisayara göre artış gösterdiğini ve iletişim ağlarının mobilleştiğini ortaya koymaktadır (https://digitalreport.wearesocial.com/, erişim tarihi: 25.02.2020).

Sosyal ağlar genel olarak kullanıcıların ortak ilgi alanları etrafında toplandığı, bilgilerini, düşüncülerini ve yorumlarını paylaşmak amacıyla bir araya geldikleri çevrimiçi platformlardır. Bu nedenle

sosyal medyanın ilgi çekmesinde büyük öneme sahiptir. Sosyal ağlar çeşitli kullanım ve interaktif özelliğiyle kullanıcılarının yoğun katılımı üzerine kurulu olmakla beraber zamanlarının büyük bir kısmını geçirdikleri ortamda olmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3355). Sosyal ağlar sadece paylaşım ve sohbet amacı üzerine kurulmamıştır. Kullanıcılar bu ağlar sayesinde kişisel diyaloglar oluşturmanın yanı sıra kurumlar ve kişiler arasında bilgi sahibi olabilmektedirler. İletişim kurmak, yorum yapmak, istek ve şikâyetlerini aktarma hususunda sayfalarına ulaşarak aktif iletişim sürdürebilmektedirler (Kırık, 2017: 241).

Tablo 1. Türkiye'de internet, mobil bağlantı ve sosyal medya kullanan kişi sayısı

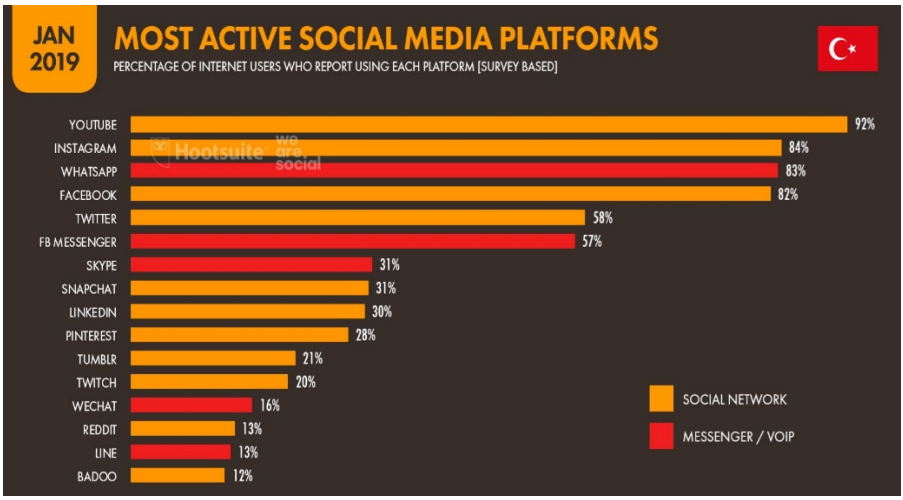
	Nüfus	**İnternet Kullanıcısı**	**Sosyal Medya Kullanıcısı**	**Mobil Bağlantıya Sahip Olan Kişi Sayısı**
Türkiye	82.044.000	59.036.000	52.000.000	76.034.000

Kaynak: Digital in 2018 Global Overview, 2019.

Tablo 1 Türkiye'de internet mobil bağlantı ve sosyal medya kullanan kişi sayısını göstermektedir. 82 milyon nüfusu olan Türkiye'de internet kullanıcısı oranı %71,956'dır. Nüfusun artmasıyla birlikte internet kullanıcılarının da arttığı görülmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının oranı ise %63,38'dir. Bu durumda interneti olup sosyal medya kullanıcısı olmayanların sayısı 7 milyondur. Mobil bağlantıya sahip olan kişi sayısı ise %92,674'dır. Buradan hareketle oranlara bakıldığında mobil bağlantıya sahip olan kişi sayısı neredeyse ülke nüfusuna yakındır. Gün geçtikçe bu oranlar giderek artmaktadır.

“We are social ve Hootsuit” tarafından her yıl hazırlanan sosyal medya istatistikleri "Digital 2019 in Turkey" raporuna göre Türkiye’nin sosyal medya kullanan sayısı 52 milyondur. 2019 yılı istatistiklerine göre Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya uygulaması Youtube ve hemen ardından Instagram ve Facebook’un geldiği raporda yer almaktadır. Yine aynı raporda Instagram kullanıcı rakamının 38 milyon ile 43 milyon kullanıcılı Facebook’un hemen ardından geldiği gözlemlenmektedir. Ancak 2018 yılına oranla %2,3’lük kullanıcı sayısında bir azalma olması ve Instagram uygulamasının Türkiye’de %2,7’lik bir kullanıcı sayısında artış göstermesinin tespit edilmesi (https://wearesocial.com/global-digital-report-2019 Erişim Tarihi 09.01.2019) nedeniyle bu araştırmanın çalışma alanını Instagram uygulaması almaktadır.

Şekil 1. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları



Kaynak: Digital in 2018 Global Overview, 2019.

Tablo 2 sosyal medya uygulamalarının kullanım oranlarını göstermektedir. %92 gibi yüksek bir oranla Youtube uygulaması ilk sırada yer almaktadır. Youtube uygulamasını Instagram Whatsapp ve Facebook takip etmektedir. Tabloda diğer uygulamalardan daha düşük kullanım oranına sahip olan Twitter ve son olarak Linkedın yer almaktadır.

Araştırma alanımızı oluşturan Sosyal medya uygulaması Instagram, 2010 yılında kurulmuş ve 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır (www.instagram.com Erişim Tarihi 09.01.2020). Sosyal etkileşim, belgeleme, günlük hayatın düzeninden kaçınma diğer bir değiş ile dikkat dağıtma, kendi tanıtımını yapabilme ve yaratıcılık Instagram kullanımının motfileri olarak sıralanabilir (Sheldan and Newman, 2019: 3-4). Sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram 2010 yılında Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından kullanılmak üzere sunulmuştur. Instagram fotoğraf ve video paylaşma uygulaması üzerine kurulmuştur. İlk olarak Iphone ve Ipadlerde kullanılmaya başlayan Instagram IOS işletim sistemi üzerinden uygulanmıştır. Instagram, kullanıcılarına fotoğrafları üzerinde filtre kullanma, paylaşma ve bu fotoğrafı Instagram'ın da dahil olduğu diğer sosyal medya servisleri ile paylaşma özelliğini sunmaktadır. 2011 yılında ise (#) hashtag uygulaması Instagram'a dahil olmuştur. Kullanıcılar isim aramasının yanında hashtag üzerinden de arama yapabilmektedirler. Instagram'ın bu özelliği Twitter ile aynıdır. Hashtag uygulamasının amacı sınıflandırılmış paylaşımlara daha kolay ulaşılabilmesini sağlamak ve belli bir başlık altında toplanmasıdır.

Örneğin müzik ile ilgili bir fotoğraf, hikaye ya da video paylaşıldığında popüler hashtagler şunlardır: #müzik #söz #akustikmüzik #şarkı #song #love #müzikheryerde #lyrics #müzikkeyfi #türkçepop #şarkılar (www.instagram-press.com Erişim Tarihi: 21.02.2020).

Kullanıcısının her yıl arttığı bu sosyal medya uygulamasını 2012 yılında Facebook satın almıştır. 2016 yılında ise uygulamaya ek olarak "hikaye" paylaşımı eklenmiştir. Bu uygulamada kişiler 24 saatlik kalıcı olan paylaşımlar yapabilmektedir. Bunun ardından link ve anket koyabilme özellikleri de Instagram uygulamasına ek özellik olarak sunulmuştur. Instagram 2017 yılında 7000 milyon kullanıcıyı barındıran bir uygulama haline gelmiştir (www.instagram-press.com Erişim Tarihi: 23.02.2020). Instagram, 2019 yılındaki verilere göre 1 milyardan fazla kullanıcıya ulaşmıştır. Youtube'tan sonra en çok kullanıcısı olan sosyal medya uygulamasıdır. Yaklaşık olarak bir günde yapılan paylaşım 95 milyonu geçmektedir. Bunun yanı sıra 5 milyar beğenme, hikaye paylaşımında ise 300 milyonu bulmaktadır. Kurulduğundan bugüne kadar geçen zamanda Instagram platformunda 40 milyardan fazla video ve fotoğraf paylaşımı yapılmıştır (www.brandingturkiye.com Erişim Tarihi: 22.02.2020).

Instagram sadece bireylerin fotoğraflarını, videolarını, hikayelerini paylaştığı, yorumlarını ve düşüncelerini belirttiği ve etiketlendiği bir tanıtım aracı değildir. Kullanıcılarının her geçen yıl hızla artması bireyleri, kurumları, işletmeleri ve halkla ilişkiler uygulayıcılarını da bu platforma yöneltmektedir. Özellikle halkla ilişkiler uygulayıcılarına kurumların ürün ve tanıtımı hakkında sadece bilgi aktarmasının yanı

sıra işleyiş ve doğal ortamını göstermenin yolunu açan Instagram çeşitli paydaş gruplarına kolayca ulaşabilmektedir. Özel kurumların yanı sıra kamu kurumlarının da faaliyetlerini sunabilmeleri, aktarabilmeleri, paydaşların bu uygulamalara tanık olmaları ikna süreçlerini hızlandırmakta nihai anlamda kurum- paydaş ilişkilerini de güçlendirici etkisini sunmaktadır. Buradan hareketle bir tanıtım aracı olan Instagram kişi ya da kurumlara ulaşmada sosyal medya uygulamaları arasında en güçlü ağlar arasında gösterilebilir.

2. Sosyal Medyada Sosyal Sorumluluk Kavramı

Sosyal sorumluluk kavramı kişilerin önce kendilerini sonra ise çevreye karşı üstlenmesi gereken yükümlülükleri olarak tanımlanabilir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin, kendini gerçekleştirme kuramı bireylerin potansiyellerini son noktasına kadar kullanarak kendilerinde olan potansiyelleri gerçekleştirme süreçlerinden oluşmaktadır (Kula ve Çakar, 2015: 194). Sosyal sorumluluğun tanımı 1990'lı yıllardan önce net olarak yapılamazken günümüzde ise sosyal sorumluluk yaklaşımının asıl hedefi topluma yararlı olmak ve fark yaratma düşüncesi olarak belirtilmektedir. Bireylerin ve kurumların bu yaklaşım doğrultusunda çalışmalar yapmasının temelinde "yardımseverlik "ve "gönüllü olmak" anlayışı bulunmaktadır. Gönüllü olma anlayışı "bireyin yaptığı bir işte hiçbir yükümlülüğü yokken üstlenmesi" yardımseverlik ise "yardıma muhtaç kişilere, düşkünlere, yoksullara yardım ve iyilik yapan kişi" olarak tanımlanabilir (Saran ve vd., 2011: 3734).

Sosyal sorumluluk diğer bir anlamda kurum ve kuruluşların daha yaşanabilir bir toplum için gönüllü olarak projelere katkıda bulunmalarıdır. Kurum ve kuruluşların toplumun örf, adet ve beklentilerine göre davranmaları, kanunlarda belirtilen sosyal sorunların çözümünde gönüllü olmaları gibi sorumlulukları bulunmaktadır. Kurumlar, sosyal sorumluluklarını devlet kurumları aracılığıyla, STK iş birlikleriyle, vakıf ve derneklerle birlikte yürütmektedirler. Sosyal sorumluluk projelerinde kurumlar toplumun ihtiyaçları ve toplum refahı gibi öncelikli konular ile ilgilenmektedir (Gürel, 2010: 112). Buradan hareketle insanlığa faydası dokunan işlerin karşılık beklemeden, menfaatsiz bir şekilde hayata geçirilmesi için yapılan projeler sosyal sorumluluk projeleri olarak nitelendirilebilir. Sosyal sorumluluk projelerinde yer alan bireyler ya da kurum ve kuruluşlar görev edinilen sorumluluklar gönüllü olarak yapılmaktadır.

Sosyal sorumluluk tek yönlü olarak toplumsal fayda ve huzur için değil, sürdürülebilir bir hayat için de gerekli olmaktadır. Bu bağlamda sosyal sorumluluk anlayışında sürdürülebilirlik anlayışı belirli bölgeler, faaliyetler ve gruplara yönelik olmamakla birlikte tüm faaliyet alanları ve toplumun her kesimine yönelik bir anlayış olarak ele alınması daha doğru olmaktadır.

Dijital iletişim ortamı olarak sosyal medya uygulamaları sosyal sorumluluk çalışmalarında yerini almakta ve bu alanda yapılan faaliyetler ile farklı alanlarda farkındalık oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bugün yüksek takipçi rakamları ile karşımıza çıkan kar amacı gütmeyen kuruluşların sosyal medya hesapları durumun göz önüne

alınmasında önem taşımaktadır. Bu noktadan hareketle Bir Tebessüme Değer 5.077 takipçi, Çocuklar Gülsün Diye 33 bin 400 takipçi, Kelebek Çocuklar Derneği 71 bin 800 takipçi rakamıyla örnek olarak verilebilir. (www.instagram.com Erişim tarihi 04.02.2020) Bu bağlamda yapılan projelerin tanıtımı ve desteklerin artırılması için dijital medya tercih edilmekte, Instagram Türkiye'de 52 milyon kullanıcı rakamıyla tercih edilen sosyal medya uygulamalarından olmaktadır.

3. Araştırma Yöntemi Üzerine

Bu araştırmanın konusu sosyal medya uygulamalarından Instagram üzerinden #sosyalsorumluluk etiketi ile paylaşılan gönderilerin içerik ve paylaşılan hesap niteliği açısından incelenmesidir. Bu bağlamda #sosyal sorumluluk etiketi ile paylaşılan gönderiler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu çalışmanın öncelikli amacı #sosyalsorumluluk etiketlerinin incelenerek sosyal sorumluluk haritası çıkarılmasıdır. Bu noktada Türkiye'de yapılan sosyal sorumluluk nitelikli paylaşımların hangi sosyal sorumluluk alanına ait olduğu ortaya konmaya çalışılacaktır. Aynı zamanda bu etiketli gönderiler paylaşan hesapların nitelikleri ortaya konarak kar amaçlı, kar amacı gütmeyen kuruluş ve kişi olarak sınıflandırması sağlanacaktır.

Araştırmanın evreni Instagram'da sosyal sorumluluk etiketi kullanılarak paylaşılan içeriklerdir. Örneklem ise Kasım 2019-Şubat 2020 tarihleri arasındaki her ayın ilk günü olarak oluşturulmuştur. Buna göre 01 Kasım 2019'da paylaşılan 34 içerik, 01 Aralık 2019'da paylaşılan 61 içerik, 01 Ocak 2020'de paylaşılan 1 içerik, 01 Şubat

2020'de paylaşılan 46 içerik örneklem kümesini oluşturmaktadır. Bu bağlamda toplam olarak 142 gönderi analiz edilmiştir.

Araştırmanın yöntemi içerik analizidir. İçerik analizi, yazılı ya da sözlü materyallerin sistemli olarak analize tabi tutulup, yazılan ya da söylenenlerin belirli bir sistematik doğrultusunda kategorize edilip kodlanarak sayısallaştırılıp hangi sıklıkla kullanıldıkları veya tekrar edildiklerini tespit etme süreci olarak tanımlanabilir (Gökçe, 2006: 18-20). İçerik analizinin esnek yapısından dolayı disiplinler arası kullanılmaktadır. İçerik analizinin bu esnek yapısı bu yöntemin en güçlü özelliğidir. Bu nedenle içerik analizi sosyal bilimler alanında araştırma yöntemi olarak kendine önemli bir edinmektedir (Yıldırım, 2015, 115).

İçerik analizi yöntemi genel anlamda niceliksel verilere ulaşmayı hedefleyen bir analiz yöntemidir. İçerik analizinde izlenilmesi gereken bazı safhalar vardır. Bunlar (Aslan ve Tavşancıl 2001):Nesnellik, araştırmacıların aynı veriler üzerinde yaptıkları çalışmalarda yine aynı sonuca ulaşmasıdır. İçerik analizi yönteminde ise bunun yolu net bir şekilde formülize edilerek mümkündür. Bu özellik akademik araştırmalar için önemli bir hususu oluşturmaktadır. Yani araştırmacılar için olmazsa olmazdır. Diğer bir deyişle kişisel etkilerden bağımsız olma nesnelliğin özelliğidir. Daha sonra sistemlilik, analizdeki aşamaların belirli ölçütlere göre belirli sırayla yapılma sürecidir. Böylelikle araştırmacılar belli bir taraf olmadan çalışmalarını sunabileceklerdir. Diğer özellik genelliktir. Analiz sonunda çıkan sonuçların teorilere bağlanarak konuyla ilişkilendirilebilme özelliği

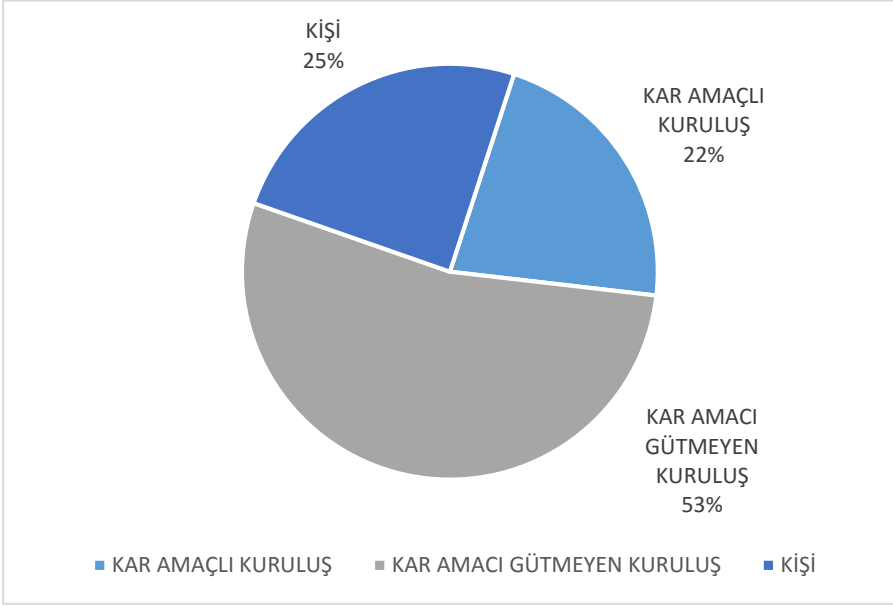
olarak tanımlanabilir. Geçerlilik ve Güvenilirlik de diğer özelliği olan içerik analizinde geçerlilik tanım olarak ölçülmek istenen bir şeyin ölçülebilmesidir. Geçerliliğe içerik analizi tarafından bakılırsa yapılan analiz sonucu kategorilerin herkes tarafından kabul edilmesi durumu olarak söylenebilir. Güvenilirlik; ölçümleri-analizleri hatalardan arındırmak olarak tanımlanabilir. Güvenirliğe içerik analizi tarafından bakılırsa analizle oluşturulan kategorilerin açıkça ve net bir şekilde belirtilmesidir. Bu sayede araştırmanın başka araştırmacılar tarafından da kontrol edebilmesine imkân tanınacaktır. Son olarak sayısallaştırma genel anlamda bir şeyin ölçülüp sayısal ifadelerle belirtilmesidir. Bu bağlamda içerik analizinde sözel olarak ifade edilen değerler rakamsal olarak kodlanıp sayısal-yüzdesel ifadelere dönüştürülür.

Bu çalışmada içerik analizi kategorileri öncelikle gönderi paylaşan hesabın niteliğine göre oluşturulmuştur. Buna göre kar amaçlı kuruluş, kar amacı gütmeyen kuruluş ve kişi olmak üzere kategoriler oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra gönderilerin hangi sosyal sorumluluk alanında paylaşıldığına ilişkin kategoriler oluşturulmuştur ve her bir gönderi bu başlıklar altında kayıt altına alınmıştır. Buna göre kategoriler; Çocuklarla ilgili projeler, Yaşlılarla ilgili projeler, Kadınlarla ilgili projeler, Madde bağımlılığı ile ilgili projeler, Çevre sorunları, Eğitim sorunları, Okullara destek çalışmaları, Sokak hayvanları, Hastalar ve sağlık sorunları ve diğer kategorileri olarak belirlenmiştir. Buna göre çocuklarla ilgili projelerde kimsesiz, engelli, yetiştirme yurdunda kalan çocuklar gibi konuları içeren projeler bu kategoride kayıt altına alınmıştır. Yaşlılarla ilgili projeler kategorisinde

kimsesiz yaşlalar, hasta ve ilgiye muhtaç yaşlılar, bakıma muhtaç yaşlılar gibi konuları alan gönderiler bu kategoride kayıt altına alınmıştır. Kadınlarla ilgili projeler kategorisinde şiddete uğrayan kadınlar, sığınma evlerinde kalan kadınlar, bağımlı kadınlar gibi konuları içeren projeler kaydedilmiştir. Madde bağımlılığı ile ilgili projeler kategorisinde bağımlılıkla mücadele, ailelerin bilgilendirilmesi, bağımlılık yapan aygıt ya da maddelerin kontrolü ve erişimine engellerin ortaya konmasını amaçlayan projeler ele alınmıştır. Çevre sorunlarını ele alan projeler kategorisinde doğal çevrenin korunması, israf, susuzlukla mücadele, hava kirliliği, trafik gibi konuları içeren projeler kayıt altına alınmıştır. Eğitim sorunları konuları proje kategorisi kapsamında ise hasta çocuk eğitimleri, fırsat eşitliği sağlama projeleri ele alınmıştır. Okullara destek çalışmaları kategorisinde ise kitap bağışı, eğitim materyali sağlama, okullarda etkinlik düzenleme konulu projeler kayıt altına alınmıştır. Sokak hayvanları kategorisinde ise barınak oluşturma, koşulları düzeltme, sokak hayvanlarına destek konulu projeler ele alınmıştır. Hastalar ve sağlık sorunları kategorisinde ise organ bağışı, bulaşıcı hastalıklar, aşı gibi konuları ele alan projeler kayıt altına alınmıştır. Toplumsal sorunlar kategorisinde ise terör, afet, deprem, yangın, sel gibi konulara ilişkin farkındalık, ev okul kazaları gibi alanlarda yapılan projeler kayıt altına alınmıştır. Diğer kategorisi ise bu sayılan kategorilerin hiç birine girmeyen aslında sosyal sorumluluk ilişkisi olmadığı halde içeriğin görünürlüğünün artırılmasına ilişkin konulan etiketlerin toplandığı bir kategori olarak değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Araştırmanın ilk bölümünde belirtilen tarihlerde analizi yapılan gönderilerin kaynağının kategorisine ilişkindir. Buna göre kar amacı güden kuruluşlar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve kişi hesapları olmak üzere oluşturulan kategori analizi sonuçları aşağıdaki pasta grafikte yer almaktadır. Buna göre analizi gerçekleştirilen 142 gönderinin %53 oran 76 frekans ile en fazla paylaşım yapılan hesap kategorisi kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından yapılan paylaşımlardır. Bu noktada kar amacı gütmeyen kuruluşlara örnek olarak çeşitli dernekler verilebilir. %25 oran ve 35 frekans ile kişi hesaplarından yapılan paylaşımlar ikinci sırada yer almaktadır. %22 oran 31 frekans ile ise kar amacı güden kuruluşların sosyal sorumluluk etiketini kullanarak gönderi paylaştıkları kayıt altına alınmıştır.

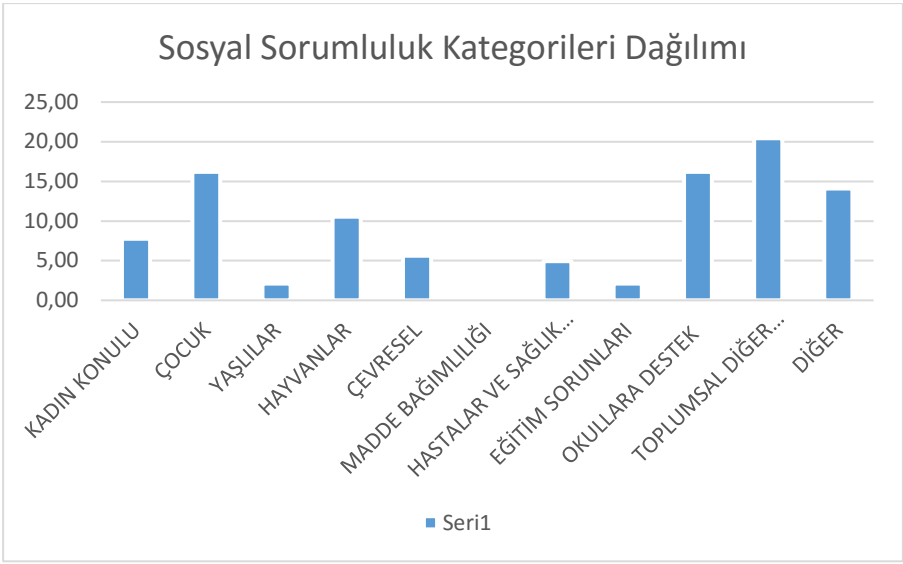


Şekil 2: Paylaşım yapılan hesapların kategori dağılımı

Çocuklarla ilgili projeler, yaşlılarla ilgili projeler, kadınlarla ilgili projeler, madde bağımlılığı ile ilgili projeler, çevre sorunları, eğitim sorunları, okullara destek çalışmaları, sokak hayvanları, hastalar ve sağlık sorunları ve diğer kategorileri üzerinde gerçekleştirilen analiz sonuçları aşağıdaki grafikte yer almaktadır. Grafikte gönderi kategorilerinin oran detayları bulunmaktadır. Buna göre toplumsal diğer konular kategorisinde yer alan gönderiler 29 frekans %20,42 oran ile en fazla paylaşılan gönderi kategorisi olarak kayda alınmıştır. Bu kategoride yer alan gönderiler terör, şehitler gibi konulara ilişkin farkındalık oluşturmak istenen gönderiler olarak belirlenmiştir.

İkinci sırada okullara destek projeleri kategorisi ve çocuklara ilişkin projeler kategorisi olarak kaydedilmiştir. Her biri 23 frekans ve %16,20 oran ile genel analiz içinde belirlenmiştir. Bu noktada çocuk konulu projelerin özellikle kimsesiz ve engelli çocuklara ilişkin çocuklar olduğu kayıt altına alınmıştır. Okullara destek projelerinde okullara materyal desteği sağlayan projelerin yoğunlukta olduğu da kayıt altına alınan bir diğer veridir. Üçüncü sırada yer alan ve diğer kategorisi içinde değerlendirilen gönderiler sosyal sorumluluk alanının dışında gönderilerdir. Bu gönderiler özellikle kar amaçlı kuruluşlar ya da kişi hesaplarından etkileşim oranını artırmak amacıyla gönderilerin altında yer alan etiketler nedeniyle oluşmaktadır. Örnek olarak kar amacı güden kuruluş hesaplarından reklam amaçlı yapılan paylaşımlarda sosyal sorumluluk etiketini kullanması olarak kayıt altına alındığı verilebilir. Bu gönderiler analiz edilen günler içinde 20 frekans %14,08 oran ile geniş bir yer tutmaktadır.

Hayvanlar kategorisi 4. sırada ve 15 frekans %10,56 oran ile genel analiz içinde yerini almıştır. Hayvan haklarının korunması, hayvana şiddetin önlenmesi içerikli gönderiler bu kategoride sıklıkla kayıt altına alınmıştır. Kadın konulu projeleri içeren gönderiler ise 11 frekans %7,75 oran ile kaydedilmiştir. Buna göre en çok kadına şiddete yönelik paylaşımların yapıldığı söylemek yerinde olacaktır. Diğer yandan kadına şiddet mağdurlarına ilişkin girişimcilik destekleri de projelerin detayında verilebilir. Daha sonra 8 frekans %5,63 oran ile çevresel konulu sosyal sorumluluk projeleri kayıt altına alınmıştır. Özellikle çevre kirliliği konulu bu gönderiler genel paylaşımlar içinde düşük bir oran oluşturmaktadır. 7 frekans %4,93 oran ile hastalar ve sağlık sorunlarına ilişkin gerçekleştirilen projelerin paylaşımları olarak kayıt altına alınmıştır. Eğitim sorunları ve yaşlılara ilişkin sosyal sorumluluk projelerine ilişkin etiket içeren gönderiler her bir kategorisinde 3 frekans %2,11 oran ile kayıt altına alınmıştır. Diğer yandan madde bağımlılığı kategorisinde hiçbir proje gönderi etiketi kaydedilememiştir.



Şekil 3: Sosyal Sorumluluk Kategorileri Dağılımı

Yapılan analiz sonucunda Türkiye'de sosyal sorumluluk projelerinin Instagram'da bir haritasını çıkarmayı hedefleyen bu çalışmada gerçekleştirilen analiz sonucunda toplumsal diğer projeler kategorisinde yer alan terör alt başlıklı gönderilerin en fazla paylaşıldığı kayıt altına alınmıştır. Diğer yandan madde bağımlılığı kategorisi bir sosyal sorumluluk alanı olarak kategorilerde ele alınmışken analizi gerçekleştirilen günlerde bu projelere ilişkin her hangi bir gönderi kayıt altına alınamamıştır. Okullara destek ve çocukları konulan sosyal sorumluluk projelerinin ise genel evren içinde önemli bir alan tuttuğunu söylemek yerinde olacaktır.

Diğer kategorisine kaydedilen ve hiçbir sosyal sorumluluk projesi alanına dâhil olmayan gönderilerin ise takipçi artırmaya yönelik paylaşımlar olduğu belirlenmiştir. Diğer bir deyiş ile daha fazla kullanıcıya ulaşmak amacıyla etiket kullanılan gönderiler olduğu ve bu

gönderilerin genel evren içinde %14,08 oran ile yer aldığı kayıt altına alınmıştır.

SONUÇ

Mükemmel halkla ilişkilere doğru beklenen ideal model toplumsal sorumluluğun vücut bulduğu kurumsal yönetimlerden geçmektedir. Bu bağlamda sosyal sorumluluk faaliyetleri dünyada olduğu gibi Türkiye'de de önemsenmekte her geçen gün alana ilgi hem kar amacı güden kuruluşlar hem kar amacı gütmeyen kuruluşlar, aynı zamanda bireyler tarafından daha fazla üzerine projeler üretilmektedir. Bugün tanıtım aracı olarak Instagram sosyal sorumluluk projeleri uygulayıcıları için geniş bir alan aynı zamanda ulaşılabilecek kitlelerde profesyonel bir ortam sunmaktadır. Daha öce ifade ettiğimiz gibi Instagram kullanıcılarına etiket kullanma imkânı ile ortak havuz yaratma ortamı sağlıyor. Bu noktadan hareketle kullanıcılar, ulaşılmak istenen kitlelere etiket filtreleri ile daha kolay bir yöntem ile ulaşabiliyor. Bu çerçevede aynı etiketle paylaşılmış gönderiler tek bir havuz içinde görülebiliyor ve bu çalışmada olduğu gibi inceleniyor.

Türkiye'de yapılan sosyal sorumluluk etiketli paylaşımları inceleyerek bu çalışma sonucunda söylenebilir ki; henüz gelişimini tamamlamamış toplumlarda olduğu gibi henüz toplum güvenliği, kadına şiddet, çocuk istismarı, eğitime destek konularında daha fazla proje geliştiren bir coğrafyada yer almaktayız. Bu bağlamda özellikle gelişmiş ülkelerde görülen çevresel sorunlara ilişkin gerçekleştirilen projelerin henüz Türkiye'de diğer kategori alanlarının önüne geçemediği Instagram gönderileri üzerinden dar bir kapsamdan olsa da söylenebilir. Diğer

yandan madde bağımlığına ilişkin hiçbir gönderinin kayıt altına alınamamış olması da bu çalışmanın bir diğer sonucudur. Uyuşturucuyla mücadelede sosyal medya bir alan olarak kullanılmalı ve bu alanda daha fazla proje üretilmelidir önerisinde bulunmak bu bağlamda yerinde olacaktır.

Önümüzde gerçekleşecek olan gelecek on yıllar sosyal sorumluluk projelerinin daha yoğun bir alanı oluşturacağı ve diğer gelişmiş toplumlarda olduğu gibi Türkiye'de gerçekleşecek projelerin de güvenlik, barınma, asgari yaşam koşullarının sağlanması gibi alanlarda değil çevresel konuların üzerinde planlandığını kayıt altına almak daha umut verici bir sonuç olacaktır.

KAYNAKLAR

Aslan, E. ve Tavşancıl, E. (2001). İçerik Analiz ve Uygulama Örnekleri. İstanbul: Epsilon.

Aziz, A. (1990). Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim. Ankara: A.Ü Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın-Yayın Yüksekokulu Basımevi.

Çiftçi, H. (2018). Öğrencilerin Siber Mağduriyet Düzeylerinin Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2), 1536-1567.

Gökçe, O. (2006). İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler. (Birinci Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gürel, T. (2010). " Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Yeni Yaklaşımlar ve Tartışılan". Konular, Selçuk İletişim. 6/3, 111-122

Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. American Sociological Review, 38, 164-181. doi:10.2307/2094393

Kırık, A. M. (2017). "Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi elektronik Dergisi, 5(1), 230-261.

Kula, S. ve Çakar, M. (2015). "Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki". Bartın Üniversitesi, İ.İ.B.F dergisi, 6/12, 190-210 .

Pavica Sheldon and Megan Newman, Instagram and American Teens: Understanding Motives for Its Use and Relationship to

Excessive Reassurance-Seeking and Interpersonal Rejection, The Journal of Social Media in Society Spring 2019, Vol. 8, No. 1, Page 1-16.

PELTEKOĞLU, B. Filiz, (2012), Halkla İlişkiler Nedir? Beta, İstanbul.

Saran, M., Coşkun, G., Zorel, İ. F. Ve Aksoy, Z. (2011). "Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Geliştirilmesi: Ege Üniversitesi Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi Üzerine Bir Araştırma". Ege Üniversitesi, Journal Of Yasar Unv, Diğer Kurumlar Hakemli Dergisi, 6/22, 3732-3747.

Vural, B. A.ve Coşkun, G. (2006). "Yeni Teknolojiler ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Alanında Internet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma". Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 21, 179-194

Yengin, D. (2014). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum İstanbul: Der'in Yayınları.

Yıldırım, B. (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları. B. Yıldırım (Der.). İletişim Araştırmalarında Yöntemler: Uygulama ve Örneklerle (s. 105-155), Konya: Literatürk Akademia.

İnternet Kaynakları

https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview 25.02.2020

https://digitalreport.wearesocial.com/, Erişim tarihi: 20.02.2020

https://whatis.techtarget.com/definition/social-media Erişim tarihi 09.01.2020

https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media Erişim Tarihi 09.01.2020

https://wearesocial.com/global-digital-report-2019 Erişim Tarihi 09.01.2020

www.instagram.com Erişim tarihi 04.02.2020

BÖLÜM 5

SOSYAL MEDYANIN EKONOMİK POLİTİĞİ BAĞLAMINDA ÜNLÜLERİN INSTAGRAM PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME*

Kadriye ONBAŞ[1]

Sernur KARAOĞLU[2]

[1] Doktora Öğrencisi, Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı.

[2] Öğretim Görevlisi, Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Çağrı Merkezi Hizmetleri Programı.

* Bu çalışmanın özeti 22-23 Şubat 2020 tarihinde Adana'da 1. Uluslararası 'Yeni Dünyada İletişim' Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Toplumsal ve sosyal ilişkilerin anlaşılabilmesi için hem ekonomik hem kültürel bağlamda çalışmalar yapılarak bu ilişkilerin boyutu, bireylerin medyayla olan ilişkilerinde nasıl konumlandırıldığı ve tüm koşulların anlaşılması amaçlanmaktadır. Kültürel çalışmalarda izleyiciler, üretim sisteminde edilgen olarak konumlandırılmaktan ziyade kültür endüstrisi ürünleri tarafından iletilen medya formlarındaki kültürel anlamları üreten ve anlam mücadelesinde bulunan bireyler olarak ele alınmaktadır (Golding ve Murdock, 1991: 63). Tüketicilerin anlam üretiminde etkin olduğu bir anlam inşası üzerine çalışmalar gerçekleştirilmektedir.

Bu doğrultuda kültür endüstrisi ürünleri olan televizyon, gazete ve sosyal medya gibi araçların tüketici tercihlerinin ekonomik koşulları bağlamında nasıl konumlandırıldığı ile ilgilenmemektedir. Bu noktada, bu mecraların ekonomik dinamiklerini araştırmak ekonomi politiğin işlevleri arasında yerini almaktadır. (Golding ve Murdock, 1991: 64). Ekonomi politik anlayışa göre; toplumların içinde bulundukları koşulların ve ilişkilerin anlaşılması maddi unsurların anlaşılmasıyla sağlanabilmektedir (Engels, 1979: 32). Bu sebeple sosyal medya gibi yaygın ağların arkasındaki ekonomik unsurların anlaşılması bu araçların neye hizmet ettiği ve nasıl konumlandırıldığını anlamamız bakımından önemlidir.

Yeni medya teknolojilerinin gelişmesi ve "Web 2.0" teriminin yaygınlaşmasıyla dünya çapında bloglar, Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri ve Dünya Çapında Ağ (www) gibi uygulamalar önem

kazanmıştır (Fuchs, 2016: 50). Bütün bu uygulamalar ile kullanıcılar katılımcı olarak konumlandırılmaya başlamıştır. Kullanıcıların katılımcı olarak sosyalleşmelerine imkân sağlayan bu platformlara ilgi günümüzde artarak devam etmektedir. Bütün bu platformlar, aynı zamanda kullanıcıları birer tüketici olarak konumlandırarak ticari bir misyon üstlenip kapitalizme hizmet etmektedir.

Kapitalist toplumlara bakıldığında metalar kullanım ve değişim değeri olmak üzere iki özelliğe sahiptir. Kullanım değeri, metanın tüketimi esnasında sahip olduğu değerdir. Değişim değeri ise malın bir fiyat karşılığında satılabilir hale gelmesini ifade etmektedir. Yani değişim değerine sahip bir mal aynı zamanda bir fiyata da sahiptir (Erdoğan, 2001: 287). Kullanım değerinin değişim değerine dönüşmesiyle karşımıza metalaşma (commodification) kavramı çıkmaktadır (Mosco, 1996). Mosco (1996)' ya göre metalaşma, izleyicileri birer meta haline getirerek pazarlanabilir ürünler haline getirmektedir. Metalaşma kavramı televizyon, gazete ve sosyal medya gibi birçok mecrada izleyicileri metalar olarak üretmektedir.

Metalaşmanın var olması, yani kullanım değerinin değişim değerine dönüşmesi ile bu durum ekonomi politiğin ilgi alanına girmiş olur. İzleyicilerin "rating" denen değişim değerine dönüşmesiyle izleyiciler reklam verenlere satılabilen metalar haline gelmektedir (Erdoğan, 2001: 286). Aynı durum gazete okurları için de geçerlidir. Okuyucular tiraj sayıları ile metalaştırılırken sosyal medya platformlarında da metalaşma varlığını sürdürmektedir. Özellikle Instagram platformlarında takipçi sayısının çok olması o hesabın bir meta haline

gelmesi anlamını taşımaktadır. Kapitalistlerin takip ettiği bu hesaplar, takipçi sayılarının çok olması ile ticari bir amaca hizmet etmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda bu çalışmada, sosyal medyanın ekonomi politiği bağlamında öncelikle Instagram'ın ekonomik gücüne ve ticari olarak kullanımına ilişkin bilgiler verilecek, uygulama kısmında ise Instagram platformunda takipçi sayısı 1 milyonun üzerinde olan 8 ünlünün paylaşımları incelenerek satın almada yeni medyanın ve ünlülerin etkisi tartışılacaktır. Firmaların tüketici kararlarını etkilemek amacıyla sosyal medya gibi platformlara yönelmesi ve bu platformlarda ünlüleri kullanması Instagramın ekonomi politiğinin yapılmasını mümkün kılan faktörlerden olmuştur.

Instagramın Ortaya Çıkışı ve Ekonomik Gücü

Yeni medya teknolojilerindeki gelişmeler, Dünya'da meydana gelen birtakım olaylar sonucu gerçekleşmiştir. 2000 yılında İnternet şirketlerinin piyasa değerlerinin artmasıyla bir İnternet ekonomisi krizi ortaya çıkmıştır. Birçok internet şirketi bu dönemde iflas etmek zorunda kalmıştır. Daha sonra Web 2.0'ın getirdiği yenilikler ve farklılıklar şirketleri yatırım yapma konusunda yüreklendirmiştir. Web 2.0'ın getirdiği yeniliklerden biri olan sosyal medya, yukarıda bahsedilen kapitalist kriz döneminde ortaya çıkmış ve gelişmiştir (Fuchs, 2016: 50). Facebook, Twitter ve Youtube platformlarının ortaya çıkması ve rağbet görmesi yatırımcıları cesaretlendirmiş ve yeni bir platform olarak Instagram da hayatımıza girmiştir.

Diğer platformlara göre daha yeni bir platform olan Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından ilk başta iPhone için geliştirilmiş bir uygulamadır. Sahip olduğu kaliteli filtreler ile kullanıcıları cezbeden Instagram kısa sürede büyük bir popülariteye sahip olmuştur. Henüz birinci yılında toplam 15 milyon kullanıcı sayısına ulaşan uygulama 2012 yılına gelindiğinde 1 milyar dolarlık değere ulaşmış ve Facebook'a satılmıştır (Koçoğlu, 2018). Bloomberg Intelligence'ın 2018 yılında yaptığı analize göre Facebook'a 1 milyar dolara satılan Instagram'ın değeri 100 kat artmış ve 100 milyar dolara ulaşmıştır. 2023 yılına gelindiğinde ise, Instagram kullanıcı sayısının 2 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir (www.euronews.com).

1- Ekonomi Politik Bağlamda Sosyal Medya

Çalışmanın giriş kısmında da bahsedildiği gibi, toplumsal koşulları ve sosyal ilişkileri anlamanın temeli maddi koşulları anlayabilmekten geçmektedir. Bu durum yeni medya ve kültür endüstrisi ürünleri için de geçerlidir. Bireylerin sosyalleşmek ve boş zamanları geçirmek için kullandıkları bütün medya araçları ekonomik dinamiklere sahiptir. Kültürel çalışmalar, yalnızca anlamın inşasıyla ilgilenerek üretim süreci içerisinde medya araçlarının ve tüketici faaliyetlerinin ekonomik bağlamını ihmal etmiştir. Instagram gibi toplumda yaygın bir biçimde kullanılan sosyal medya platformlarının kullanıcılar tarafından nasıl konumlandırıldığı ve bu platformların kapitalizme hizmet eden araçlar olması ekonomi politik açıdan irdelenmesi gereken önemli konulardan biridir.

Bireylerin gelişen teknolojiyle beraber katılımcı kullanıcılar haline gelmesi, toplumların daha demokratik olacağı konusunda önemli bir hamle olmuştur (Fuchs, 2016). Fakat günümüz kapitalist toplumlarında medya sahipliği bulunan büyük şirketlere bakıldığında şirketlerin sahip oldukları hâkim ideolojiyi medya araçları ile aktardığı ve bu şekilde medyanın zihin yönlendirenler tarafından etkin bir biçimde yönetildiği görülmektedir (Schiller, 2018). Kapitalist eksende oluşan ve gelişen tüketim toplumlarında (Bayhan, 2011) şirketlerin hâkim ideolojiyi aktarmak, markaların da reklamlarını kitlelere ulaştırmak için kullandığı en etkin mecralardan biri sosyal medya olarak karşımıza çıkmaktadır.

Genel anlamda internetin büyük şirket sahiplerinin tekelinde olduğu ve kapitalist özelliğe sahip olduğu görülmektedir. Kapitalist karaktere sahip sosyal medya platformları kullanıcı verileri ve davranışlarına göre uyarlanmış reklamcılık ile sermaye birikimi gerçekleştirmektedir. Kapitalizm temelde sermaye birikimine dayalı bir düzeni ifade etmektedir. Kapitalistler, bu sermaye birikimini gerçekleştirmek için emek üretkenliğini (göreli artı değer üretimi) (Marx, 1867) arttırmaktadır (Fuchs, 2016:144).

Marx'a (1867) göre artı değer kavramı ikiye ayrılmaktadır. İş gücünün uzatılması ile elde edilen üretim fazlalığını mutlak artı değer olarak ifade eden Marx, buna karşılık mevcut emek zamanının kısaltılması ile bunun sonucunda iş gücünün iki kısmının büyüklükleri arasındaki oranın değişiminin sebep olduğu artık değeri ise göreli artık değer olarak tanımlamaktadır. Fuchs ise göreli artık değer kavramını sosyal

medya bağlamında değerlendirmiş ve hedefli internet reklamcılığının göreli artık değer üretiminin bir biçimi olduğunu savunmaktadır. Hedefli internet reklamcılığı hedefsiz reklamcılıktan farklı olarak kullanıcıların ilgi alanlarına göre reklamlar üretip farklı kullanıcı gruplarına farklı reklamlar sunmaktadır. Göreli artı değer üretimi kavramına paralel olarak hedefli reklamcılıkta hedefsiz reklamcılığa göre daha fazla reklam üretilmektedir. Bu reklamlardan elde edilen kar çalışanlar ve kullanıcılar tarafından üretilir fakat artı değerin üretimi ile elde edilen kar kapitalist şirketler ve medya patronlarına fayda sağlamaktadır (2016: 144).

İnternet reklamcılığı günümüzde kapitalist büyük şirketler tarafından yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Özellikle sosyal medya platformları markaların tüketicilere ulaşmak için tercih ettiği en etkili yollardan biri haline gelmiştir. Bu platformların hem çok sayıda kullanıcı tarafından kullanılıyor olması hem de ekonomik anlamda artı değer üretmesiyle kapitalistlere kar sağlaması revaçta olmalarına sebep olmuştur. Günümüzde Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu araştırmalarına göre kullanıcı sayısı 800 milyona ulaşan Instagram, markların en gözde reklam mecralarından birisi olmuştur (www.sabah.com).

Reklam verenlerin Instagram gibi platformları kullanmalarının ekonomik açıdan birçok faydası bulunmaktadır. Üretilen artı değerin kara dönüşmesi ve reklam maliyetlerinin televizyon reklamcılığına göre düşük olması bu mecrayı cazip hale getirmektedir. Ayrıca markalar, sosyal medya platformları sayesinde kullanıcıların beğenilerini ve yaptıkları yorumları görebilmekte ve reklamın kaç

kişiye ulaştığı konusunda fikir sahibi olabilmektedir (Fuchs, 2016: 177). Bu sayede markalar, sosyal medya aracılığıyla daha düşük maliyet ile reklamlarını binlerce hatta milyonlarca kişiye ulaştırabilmektedir.

Instagramın sponsorlu içerik, ürün etiketleme özelliği, şirket sayfası oluşturma ve istatistikleri paylaşma gibi özelliklere sahip olması Instagram'ın hem sosyal bir ağ hem de bir e-ticaret platformuna dönüşmesini sağlamıştır. Hem kullanıcılar hem de markalar platformu aktif bir biçimde kullanarak kazanç sağlamaya başlamıştır. Markaların Instagram'ı nasıl kullandığına bakıldığında şirket ve işletme hesaplarının yaklaşık %50'sinin düzenli olarak hikâye attığı ve platformu oldukça aktif kullandıkları görülmektedir. Instagram kullanıcıları istatistiklerine bakıldığında ise, kullanıcıların ortalama %80'inin en az bir markayı takip ettiği ve günde 200 milyondan fazla kullanıcının her gün en az bir markanın sayfasını ziyaret ettiği görülmektedir (www.brandingturkiye.com). Kullanıcıların bu derece rağbet gösterdiği Instagram'da bireylerin metalaştırılarak reklam veren markalara pazarlanabilir hale gelmesi de kaçınılmaz olmaktadır.

Sosyal medya platformlarında izleyicilerin metalaşması ile beraber kullanıcılar kategorize edilebilir hale gelmektedir. Markalar ürettikleri ürün kategorilerine uygun kullanıcı gruplarına hedefli reklamlar aracılığıyla ulaşabilmekte ve bu sayede kullanıcıların ilgi alanlarına hitap ederek satışlarını arttırabilmektedir. Bu durum Google uygulaması için de geçerlidir. Google kullanıcıların verilerinin

ekonomik boyutuyla ilgilenerek kullanıcıları meta haline getirmekte ve kullanıcıları reklam veren müşterilere satmaktadır. Bu anlamda Google, ekonomik gözetimde bulunan bir araç ve aynı zamanda daha fazla kar sağlamak amacıyla kullanıcılarını metalaştırıp araçsallaştıran bir sömürü mekanizması olarak tanımlanabilmektedir (Fuchs, 2016: 181). Aynı durum Instagram platformunda takipçiler üzerinden gerçekleşmektedir. Markalar, kullanıcı hesaplarının takipçi sayılarını baz alarak iş birliği yapma yolunu tercih etmektedir.

Türkiye'de ve Dünya'da pek çok ünlü markalarla iş birliği yaparak kazancını arttırmaktadır. Tablo 1'de Dünya'da Instagram sosyal platformu üzerinden markaların reklamını yapan ünlülerin kazandıkları yıllık ücretlere göre sıralaması yer almaktadır.

Tablo 1: Dünya'da Instagram Üzerinden Reklam Yaparak En Fazla Kazanan Ünlüler

Instagram'da Kazanan Ünlüler	**Kazandıkları Yıllık Ücret (Sterlin)**
Cristiano Ronaldo	38.2 Milyon Sterlin
Lionel Messi	12.7 Milyon Sterlin
Kendal Jenner	12.7 Milyon Sterlin
David Becham	8.6 Milyon Sterlin
Selena Gomez	6.4 Milyon Sterlin
Neynar	5.8 Milyon Sterlin
Zlatan İbrahimoviç	3.2 Milyon Sterlin
Kylie Jenner	3 Milyon Sterlin
Ronaldinho	2 Milyon Sterlin
Khloe Kardashian	957 Bin Sterlin

Türkiye'de de durum farklı değildir. Yüksek takipçi sayısına sahip ünlüler markalarla iş birliği yaparak paylaştıkları gönderi başına yüksek kazançlar elde etmektedir. Türkiye'de ünlülerin Instagram platformundan yıllık ne kadar kazandıklarına dair net bir bilgi yoktur. Yalnızca ünlülerin gönderi başına aldıkları ortalama ücrete ulaşılmıştır. Tablo 2'de Türkiye'deki sanatçıların Instagram'da tek bir gönderi için markalardan aldıkları ücretler yer almaktadır.

Tablo 2: Türkiye'de Ünlülerin Instagram'da Gönderi Başına Aldıkları Ortalama Ücret

Instagram'da Kazanan Ünlüler	**Gönderi Başına Aldıkları Ücret (Dolar)**
Nusret Gökçe	54.000 $
Burak Özçivit	41.000 $
Murat Boz	36.000 $
Hande Erçel	35.000 $
Fahriye Evcen	30.000 $
Demet Akalın	22.000 $
Arda Turan	21.000 $
Serenay Sarıkaya	21.000 $
Hadise	21.000 $
Neslihan Atagül	21.000 $

Bu bilgiler doğrultusunda tabloda yer alan ünlülerin Instagram'da çok sık gönderi paylaşmadıkları göz önünde bulundurularak çalışmaya katkı sağlayamayacakları sebebiyle

yukarıdaki ünlülerin Instagram hesapları bu çalışmada analize tabi tutulmamıştır.

Çalışmanın Metodolojisi

Çalışmada ünlülerin Instagram gönderilerinde marka reklamlarına yer veriyor olması örneklemin belirlenmesinde birincil faktör olmuştur. Sanatçıların gönderilerinde markaların reklamını yapıp yapmadıkları, paylaşımlarında herhangi bir markaya ait etiketlemenin var olup olmadığına bakılarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler sonucunda markaları gönderilerinde etiketleyerek reklamlarını yapan sanatçılar içinden 1 milyondan fazla takipçi sayısına sahip 8 ünlü rastgele örneklem yoluyla seçilmiştir. Ünlülerin 1-31 Aralık 2019 tarihleri arasında yaptıkları paylaşımlar içerik analizi yoluyla incelenmiştir. Seçilen ünlüler ve takipçi sayıları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Çalışmada Analize Tabi Tutulan Instagram Hesapları ve Hesapların Takipçi Sayıları

Ünlüler	**Takipçi Sayıları**
Demet Özdemir	8.754.739
Aslı Enver	5.642.786
Burcu Esmersoy	3.914.539
Esra Erol	3.839.457
Bensu Soral	3.647.063
Çağla Şikel	3.419.893
Özge Ulusoy	1.851.147
Buse Terim Bahçekapılı	1.836.413

Ünlülerin Instagram hesapları içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiş, hangi ünlünün daha fazla reklam yaptığı, hangi kategoride daha fazla reklam yapıldığı ve hangi ünlünün gönderilerine daha fazla yorum yapılarak etkileşimde bulunulduğu irdelenmiştir.

İçerik analizi; nitel araştırmalarda çok sık kullanılan, birbirine benzeyen verileri ilişkili temalar ve kavramlar çerçevesinde bir araya getirerek bu verileri okuyucuların anlayabileceği şekilde yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 162). Temel amaç, ilişkili kavramların toplanarak analiz edilmesi ve belirli temalar halinde okuyuculara sunulmasıdır. Kavramlar bir araya getirilip analiz edildikten sonra mevcut temalar oluşmakta ve bulgular bu temalara uygun biçimde organize edilebilmektedir. Ortaya çıkan temaların yorumlanması kısmı ise içerik analizinin önemli bir parçasıdır ve bulguların okuyucuya aktarılmasında önemli bir aşamadır. Bu bilgiler ışığında ortaya çıkan bulgular temalara ayrılmış, bulgular analize tabi tutulmuştur.

BULGULAR VE ANALİZ

Çalışmanın analizi kapsamında bulgular belirli temalara ayrılmıştır. Öncelikle ünlülerin Instagram paylaşımları incelenerek toplam paylaşım sayısı içindeki reklam içerikli paylaşım sayılarına bakılmıştır. Daha sonra ünlülerin giyim, ayakkabı, kozmetik gibi kategorilerden hangisine yönelik gönderi paylaştıkları incelenmiştir. En son analiz kısmında da gönderilere gelen toplam beğeni ve yorum sayıları karşılaştırılmıştır.

1- Ünlülerin Reklam İçerikli Instagram Paylaşımları

Kapitalist toplumlarda bireylerin uyumadıkları her an iş zamanı olarak tanımlanmaktadır. Çalışan kesim işten eve dönerken gazete ve dergi okuyarak boş vaktini değerlendirmektedir. Okudukları bu araçlarda birçok reklama maruz kalan işçiler bir süre sonra kapitalist düzenin tüketicileri haline gelmektedirler (Yaylagül, 2016: 146). Günümüzde bu durum sosyal medya platformları için geçerlidir. Çalışan veya çalışmayan her kesimden birey boş vaktini sosyal medyada geçirir hale gelmiştir.

Smythe (1997)'ye göre; tekelci kapitalizm pazarı kontrol ederek reklamlar aracılığıyla tüketici taleplerini yönlendirmektedir. Amacı talebi yönlendirmek olan medya, kitlelere tüketimi öğretmek onları daha fazla tüketime yönlendirmek ve kar elde etmek için reklamları kullanmaktadır (aktaran Yaylagül, 2016: 146). Televizyon, gazete ve dergi gibi geleneksel medya araçları sosyal medyanın ortaya çıkışıyla etkisini kaybetmesi reklam verenleri sosyal medyada içerik üretmeye ve iş birlikleri yapmaya itmektedir.

Bu tema başlığı altında çalışmada adı geçen 8 ünlünün 1-31 Aralık 2019 tarihleri arasındaki paylaşımları analiz edilmiştir. Paylaşılan gönderiler arasında reklam içerikli paylaşımların sayısı incelenmiştir. Bulgular Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4: Ünlülerin 1-31 Aralık 2019 tarihleri arasındaki Instagram Paylaşım İstatistikleri

Ünlüler	**Yaptıkları Toplam Paylaşım Sayısı**	**Reklam İçerikli Toplam Paylaşım Sayısı**	**Reklam İçerikli Paylaşımların Yüzdelik Oranı**
Burcu Esmersoy	40	27	%68
Buse Terim Bahçekapılı	24	16	%67
Esra Erol	20	12	%60
Özge Ulusoy	10	6	%60
Bensu Soral	8	4	%50
Aslı Enver	7	3	%43
Demet Özdemir	21	8	%38
Çağla Şikel	18	6	%33

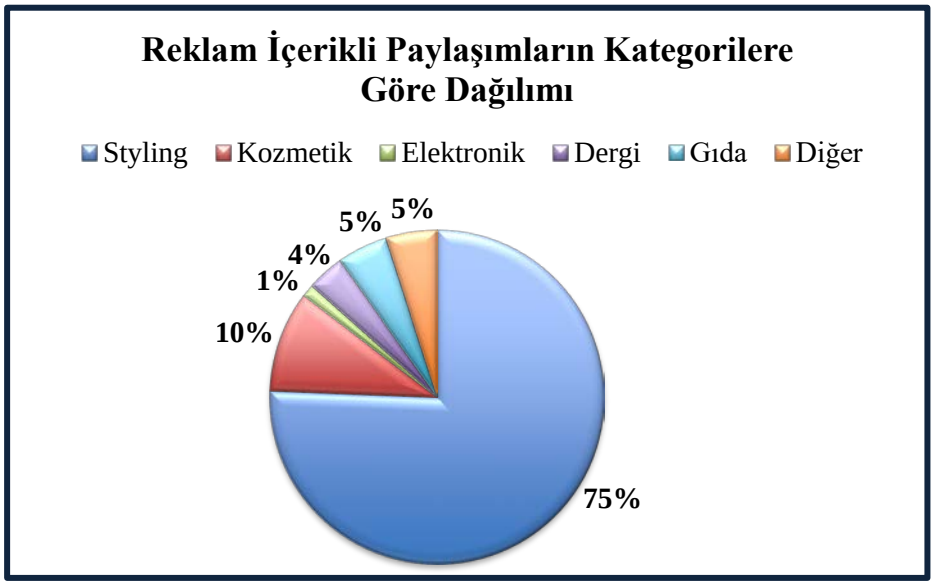
Tablo 4'e bakıldığında ünlülerin markalarla iş birliği yapma konusunda Instagram platformunu oldukça aktif bir biçimde kullandıkları görülmektedir. Ünlüler yaptıkları toplam paylaşım sayısı içerisinde reklam içerikli paylaşımlara çok fazla yer vererek Instagram platformunu reklam yapmak amacıyla kullanmaktadır. En fazla reklam içerikli paylaşımda bulunan sanatçı %68 ile Burcu Esmersoy olmuştur. En az paylaşım oranı ise %33 ile Çağla Şikel'e aittir. Fakat paylaşım oranının diğerlerine oranla az olmasına rağmen sanatçının 3 paylaşımından birinin reklam içerikli olması bu platformun ticari amaçla kullanıldığını göstermektedir.

"Sosyalleşme" amacıyla oluşturulan bu platformlarda sanatçıların kendi yaşamları ve gündelik pratiklerini paylaşmanın yanı sıra marka iş birliklerinde bulunarak reklam içerikli paylaşımlara çok sık yer vermesi, bu platformun markalar tarafından tüketicileri satın alma

kararına yönlendirmek amacıyla aktif bir biçimde kullanıldığını göstermektedir.

2- Reklam İçerikli Paylaşımların Kategorileri

Ünlülerin Instagram hesaplarına bakıldığında paylaşımların belirli kategorilerde yoğunlaştığı görülmektedir. Temalar oluşturulurken gönderide kıyafet, ayakkabı ve aksesuar reklamlarının yer aldığı paylaşımlar styling; şampuan ve yüz kremi gibi ürünlerin yer aldığı paylaşımlar kozmetik; ünlülerin kapak olduğu dergilerin etiketlendiği paylaşımlar dergi; yiyecek ve içecek ürünlerinin reklamının yapıldığı paylaşımlar gıda; herhangi bir elektronik eşyanın reklamının yapıldığı paylaşımlar elektronik ve bu kategorilerden herhangi birine dahil olmayan ürünlerin olduğu paylaşımlar da diğer olarak kodlanmıştır.



Grafik 1: Reklam İçerikli Paylaşımların Kategorilere Göre Dağılımını Gösteren Grafik

Reklam içerikli paylaşımların dağılımına bakıldığında en fazla paylaşımın styling üzerine olduğu görülmektedir. Ünlüler genellikle giydikleri kıyafet ve ayakkabıların, kullandıkları aksesuarların reklamını yapmaktadır.

Çalışmanın analiz kısmında elde edilen verilerden biri; ünlülerin orta-üst sınıfa hitap eden markaların reklamını yaptıkları olmuştur.

Resim 1: Burcu Esmersoy'un bir paylaşımı

Resim 2: Buse Terim Bahçekapılı'nın bir paylaşımı

Reklamlar tüketicilere sadece ürünleri satmamakta, aynı zamanda onları kullanan bireylere bir kimlik ve statü de satmaktadır. Bireyler reklamı yapılan ürünleri kullanırken gerçek hayattan kopmakta ve yeni bir statüye sahip olduklarını düşünmektedir. Reklamların nihai amacı, gerçek ihtiyaçlardan ziyade yapay gereksinimlerin yaratılarak

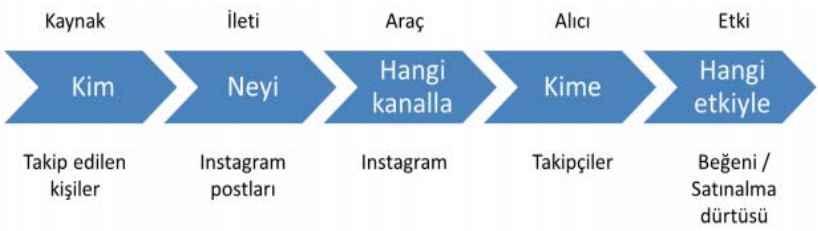
tüketicinin bir kimlik satın aldığını düşünmesini sağlamaktır (Yaylagül, 2016: 146). Aynı durum sosyal medya platformlarındaki reklamlar için de geçerlidir.

Yukarıda örnek olarak paylaşılan gönderilerde görünen markalar; Zara, Hermes, Parada ve Rayban gibi satın alındığında tüketiciye statü de kazandıran markalardır. Ünlülerin Instagram paylaşımlarındaki markaların çoğu bu şekildedir ve bu reklamlarda gerçek ihtiyaçların giderilmesinden ziyade lüks tüketimin reklamı yapılmaktadır.

3- Reklamlı İçeriklerde Tüketici Etkileşim İstatistikleri

İzleyicilerin metalaştırıldığı geleneksel medya araçlarındaki gibi sosyal medya platformlarında da Instagram kullanıcıları birer meta haline gelmektedir. Markaların iş birliği yapmasındaki önemli etmenlerden biri; ünlülerin sahip olduğu takipçi sayılarıdır. Reklam verenler takipçi sayısı fazla olan ünlülerle anlaşma yapmayı tercih etmektedir.

Resim 3: Laswell Modelinin Instagrama Uyarlanması (Yozkat, 2017: 180)



Resim 3'e göre; Laswell'in temel iletişim modelinin son aşaması olan "hangi etkiyle" kısmı Instagram için beğeni ve yorum yapma gibi

etkileşimde bulunmayla özdeşleştirilmektedir. Kullanıcılar, reklamını gördükleri ürünleri beğenmekte, yorum yapmaktadır. Beğendikleri ürünlere yönelik tüketicilerde satın alma dürtüsü oluşmaktadır.

Günümüzde markaların ünlülerle iş birliği yapmalarında etkili olan faktörlerden belki en önemlisi sosyal medyanın etkileşime imkân veren bir mecra olmasıdır. Kullanıcılar takipte bulundukları ünlülerin istedikleri paylaşımını beğenebilmekte ve yorum yapabilmektedir. Reklam verenler ise iş birliğinde bulundukları ünlülerin markaya ilişkin paylaşımlarına gelen beğeni ve yorum sayısını görebilmektedir. Bu sayede içeriğin ne kadar kullanıcıya ulaştığına ilişkin bir tahminde bulunabilmektedirler. Tablo 5'te çalışma kapsamında Instagram hesapları analiz edilen 8 ünlünün reklam içerikli paylaşımlarına gelen toplam beğeni ve yorum sayıları gösterilmiştir.

Tablo 5: Ünlülerin Reklam İçerikli Paylaşımlarına Gelen Toplam Beğeni ve Yorum Sayısı

Ünlüler	**Reklam İçerikli Toplam Paylaşım Sayısı**	**Reklamlı İçeriklere Gelen Toplam Beğeni Sayısı**	**Reklamlı İçeriklere Yapılan Toplam Yorum Sayısı**
Demet Özdemir	21/8	3.513.419	38.248
Aslı Enver	7/3	1.084.526	Yoruma Kapalı
Burcu Esmersoy	40/27	892.105	6.564
Esra Erol	20/12	657.962	7191
Bensu Soral	8/4	549.166	2451
Buse Terim Bahçekapılı	24/16	400.066	1.627
Çağla Şikel	18/6	329.358	3.190
Özge Ulusoy	10/6	161.769	982

Tablo 5'e göre en fazla beğeni ve yorum alan ünlünün Demet Özdemir olduğu görülmektedir. Sanatçının hesabında yer alan reklam içerikli paylaşımların hepsi tek bir markaya aittir. "Pantene" markasının reklam yüzü olan sanatçı yalnızca bu markanın reklamını yapmıştır. Sanatçının tablonun ilk sırasında yer alması analize tabi tutulan sanatçılar arasında en yüksek takipçi sayısına sahip olan ünlü olmasıyla ilişkilendirilebilir.

Ünlülerin etkileşim istatistiklerine bakıldığında, takipçilerin paylaşımlara tepkisiz kalmadığı ve beğeni veya yorum yoluyla geribildirimde bulundukları görülmektedir. Görüldüğü gibi sosyalleşme platformu olarak kullanılan Instagram, markaları ünlüler aracılığıyla kullanıcılarla buluşturan ticari bir platform haline gelmiştir.

SONUÇ

Ekonomi politik anlayış, toplumsal ilişkilerin ve koşulların toplumda var olan maddi koşulların anlaşılması ile sağlanabileceğine dayanmaktadır. Bu doğrultuda bir sosyal ilişki ağı olan sosyal medyanın ekonomi politik okumasını yapmak literatüre anlamlı katkılar sağlayacaktır. Sosyal medya platformları kullanıcıların sosyalleşmelerine ve etkileşimde bulunabilmelerine imkân tanıyan araçlardır. Kapitalizmin gelişmesiyle ekonomik amaçlar toplumsal ilişkilerin var olduğu her mecraya sıçramıştır. Günümüzde kapitalist şirketler tarafından en aktif kullanılan mecralardan birisi de sosyal medyadır. Çalışma kapsamında yapılan analiz sonuçları sosyal medya platformlarının "sosyalleşme" amacıyla kullanılmasının yanı sıra ticari amaca da hizmet ettiklerini ortaya koymuştur.

Ünlülerin Instagram hesaplarının analiz edildiği çalışmada sanatçıların sosyal medyayı ticari bir araç olarak kullandıkları görülmüştür. Ünlülerin marka iş birliklerinde bulundukları ve çoğu paylaşımlarında bu markaları etiketleyerek sosyal medyayı kullanıcıları satın almaya yönlendirmede etkin bir mecra olarak kullandıkları ortaya konmuştur. Bu anlamda ünlüler Instagram platformunu aktif bir biçimde kullanarak kapitalizme hizmet etmekte ve kazanan kapitalist güçler olmaktadır.

Web 2.0 ile yaşanılan teknolojik gelişmeler bireylerin katılımlı kullanıcılar olmasını sağlamıştır. Kullanıcıların karşılaştıkları paylaşımları beğenebilmeleri ve yorum yapabilmeleri marka reklamlarının kitleler nezdinde ne ölçüde etkili olduğu göstermektedir. Çalışmada elde edilen sonuçlardan biri de kullanıcıların ünlülerin gönderilerine aktif bir biçimde geribildirimde bulundukları olmuştur. Kullanıcılar yaptıkları beğeni ve yorumlarla düşünceleri ifade edebilmektedir. Geleneksel medyanın kullanıcılara geri bildirimde bulunma imkânı vermemesi sosyal medya platformlarını hem tüketiciler için hem de markalar için cazip hale getirmiştir.

Çalışma kapsamında reklam içerikli paylaşımların hangi kategorilerde olduğu da analiz edilmiştir. Reklam kategorilerinin dağılımlarına bakıldığında en fazla reklam giyim üzerine yapılmıştır. Bu reklamlardaki markalara bakıldığında ise reklamı yapılan markaların orta- üst sınıfa hitap eden markalar olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda sosyal medyanın tüketicileri lüks tüketime yönlendirmeye çalıştığı ortaya konmuştur.

Görüldüğü gibi sosyal medya platformları kullanıcıların markalar nezdinde tüketici olarak konumlandırıldıkları araçlardır. Instagram gibi aktif kullanılan bir sosyal medya platformu da markaların tüketicilere ulaşmak için tercih ettiği araçlardan biridir. Çalışma bulguları ışığında Instagram'ın reklam içerikli paylaşımlar aracılığıyla kullanıcılara ulaşmada ve tüketicileri lüks tüketime yönlendirmede etkili bir araç olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmada; gönderilerinde markla reklamlarına daha fazla yer vermiş olmalarından dolayı yalnızca kadın sanatçılar örnekleme dâhil edilmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda erkek sanatçıların da örnekleme eklenmesiyle karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirilebilir. Ayrıca çalışmada ünlülerin bir aylık paylaşımları analiz edilmiştir. Bu sürenin gelecek çalışmalarda arttırılması ekonominin sosyal medya ile olan güçlü bağını ortaya koymada yardımcı olabilir.

KAYNAKÇA

Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu:"Tüketiyorum Öyleyse Varım". *Sosyoloji Konferansları*, (43), 221-248.

Erdoğan, İ. (2001). Kitle İletişimi Örneğinde Marksist Siyasal Ekonomi Yaklaşımı Üzerine Bir Tartışma. *Praxis*, (4), 276-313.

Fuchs, C. (2016). Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş. *Çev: Diyar Saraçoğlu ve İlker Kalaycı. İstanbul: Nota Bene*.

Golding, P., ve Murdock, G. (2002). Kültür, iletişim ve ekonomi politik. *D. Beybin Kejanlıoğlu, Trans. Medya Kültür Siyaset, 2nd ed., S. İrvan., Ed. Ankara, Türkiye: Alp Yayınevi*, 59-97.

https://www.sabah.com.tr/teknoloji/2018/03/19/dunyada-3-milyar-190-bin-kisi-sosyal-medya-kullaniyor

https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/

https://tr.euronews.com/2018/06/27/bloomberg-instragram-n-piyasa-degeri-100-milyar-dolar

Marx, K. (1867). Kapital [Capital]. Volume I.

Marx, K., ve Belli, S. (2011). *Ekonomi politiğin eleştirisine katkı*. Sol Yayınları.

Mosco, V., The Political Economy of Communication, Londres, Sage Publications, 1996.

Schiller, H. (2018). Zihin Yönlendirenler (3. Baskı). *İstanbul: Pınar Yayınları*.

Smythe, D . (1 9 77). "Communications: B lindspot of Western Marxism" . Canadian Joumal of Political and Social Theory. Vol: l . No: 3 . (Fall). Pp.: 1 -27.

Yaylagül, L. (2008). Kitle İletişim Kuramları. *Ankara. Dipnot*.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (1999). Sosyal bilimlerde nitel araştırma teknikleri. *Ankara: Seçkin Yayınları*.

Yozkat, S. A. (2017). Sosyal Medyanın Ekonomi Politiği Bağlamında Instagram'ın İncelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, *1*(2), 173-182.

BÖLÜM 6

TARİHİ ÇARŞILARDAN İSTANBUL[1] KAPALIÇARŞI'NIN SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ VE VERİLERİNİN ANALİZİ

Öğr. Gör. Dr. Rezal KOÇ[2]

Seray YALÇIN[3]

[1] Bu çalışmanın özeti 22-23 Şubat 2020 tarihinde Adana'da 1. Uluslararası 'Yeni Dünyada İletişim' Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

[2] İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim Sanatları, İstanbul, Türkiye. rezalkoc@gmail.com

[3] Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik, Kocaeli, Türkiye. serayalciin@gmail.com

“Kapalıçarşı dîyîp geçme;
Kapalı Çarşı, kapalı kutu.”
Orhan Veli Kanık

GİRİŞ

Tarihi alışveriş merkezleri, toplu perakende mağazacılık düşüncesinin temelini oluşturmuş ve günümüz modern alışveriş merkezlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Dünyadaki tarihi kapalı alışveriş merkezlerine baktığımızda en eskilerinden ve en büyüklerinden birinin İstanbul Kapalıçarşı olduğu görülmektedir. Tarihi yarımadanın kalbinde; İstanbul’un Beyazıt, Nuruosmaniye ve Mercan semtlerinin ortasında yer alan, geçmiş ile günümüz arasında köprü kuran bu çarşı, yüzyıllar boyunca ekonominin kalbinin attığı yer olarak kabul edilmiştir.

Kapalıçarşı, hem ticari hem de tarihi bir merkez olmanın yanında 62 sokağı, 2 bedesteni, 18 hanı, 2 bin 486 dükkânı, 65 iş kolundaki 30 bin çalışanıyla İstanbul’un turistik, kültürel ve sosyal merkezi olma özelliğini de taşımaktadır.

Dünyanın en fazla ziyaret edilen tarihi ve turistik mekânlarından Kapalıçarşı, İstanbul’da insan sirkülasyonunun ve etkileşiminin en fazla olduğu alanlardan biridir. Öyle ki yılda 45 milyondan fazla yerli ve yabancı turisti ağırlamaktadır. Kapalıçarşı’nın yeni dijital iletişim mecraları; sosyal medya platformlarında da aynı yoğunluğa ve etkileşime sahip olup olmadığı sorusu üzerinden şekillenen bu çalışmada, Kapalıçarşı’nın genel yönetim yapısının sosyal medya platformlarından; Instagram, Facebook ve Twitter’ı nasıl kullandığı ve

Kapalıçarşı Yönetimi'ne ait kurumsal hesapları takip eden kitlenin özelliklerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

1. Kapalıçarşı'nın Tarihi ve Önemi

İstanbul'un Fatih Sultan Mehmet tarafından 1453 yılındaki fethinden sonra İmparatorluk, tarihinde yeni bir sayfa açmıştır: eski kurumlarında kökten değişiklikler yapmış ve yeni kurumlar ortaya çıkartmıştır. İstanbul'un fethi İmparatorluk için yeni bir kimliğin inşa edilmesi anlamına da gelirken 1461 yılında Fatih Sultan Mehmet'in emriyle bugünkü Bedesten yerinde Kapalıçarşı'nın inşaatına başlanmıştır ve bu tarih, Kapalıçarşı'nın kuruluş yılı olarak kabul görmüştür. Asıl büyük çarşı ise Kanuni Sultan Süleyman devrinde ve ahşap olarak yapılmıştır. Bu zamanlardaki Kapalıçarşı ile ilgili birçok bilgi Seyyah Evliya Çelebi'den aktarılmaktadır. Çelebi, 1640'lı yıllarda Kapalıçarşı esnafını şöyle anlatmıştır: "İstanbul'un kalabalık ve seçme yerinde, Osmanoğulları'nın büyük hazinesidir ki güya kahkaha kalesidir. Bütün sefere gidenlerin, vezirlerin ve ayanın malları buradadır ki yeraltında nice yüz demir kapılı mahzenleri vardır. Doğuya açılan kuyumcular kapısı vardır ki bu kapı üzerinde kanatlarını açmış korkunç bir kuş sureti vardır. Bu sureti kapıya nakşetmekteki amaç şuydu: kazanç denilen şey havaya uçan vahşi bir kuştur. Eğer bu kuşu nezaketle avlayabilirsen bu bezistanda kâr edebilirsin!" (Mortan ve Küçükerman, 2010:121).

"İstanbul'un alınışı ve II. Mehmed'in çarşısını yaptırması, imparatorluğun yükseliş çizgisinin iyi bir noktasına rastlamaktadır. Bu demektir ki, bu pazar yeri, daha açıldığı zaman bile, çarşının malla ve

sanatla dolması için her şey hazırdı. Koca bina, Bursa ve Edirne'nin benzer çarşılarından daha şanslı bir başlangıçla dünyaya gözlerini açmıştı; hem de bir dünya şehrinin kalbi olarak. Sonra geçen 4 yüzyıl, buna sadece daha fazla zenginlik, incelik, görgü, bilgi ekledi. Yüzyıllar boyunca ulu çarşıyı görmüş Batılı gezginler, buradaki bolluk, bereket ve çeşitlilik karşısında hayretlere düşmüşler, içlerinde dünyanın ünlü saraylarında doğup büyümüş olanları bile, 'ticaret yapmak üzere kurulmuş bir şehir' çapındaki bu pazara hayranlık duymuşlardı" (Gülersoy, 1993:430).

Kapalıçarşı'nın Osmanlı İmparatorluğu'nun en önemli yapılarından ve ticari merkezlerinden biri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çarşının içi, özde imparatorluğu tanımlayabilecek güçte bir zenginliği barındırmaktaydı. Öyle ki eski zenginlerin mücevher, kıymetli maden, kürk ve murassa silah gibi değerli eşyalarıyla yanı sıra devlet hazinesinin büyük bir kısmı da çarşı içindeki kasalarda muhafaza edilmekteydi. Bu görkemli çarşının üzerinin kapalı ve tam anlamıyla korunaklı bir yapı şeklinde inşa edilmesinde şüphesiz, içinde korunması gereken değerli eşyaların varlığı önemli bir etkendi. Öte yandan Kapalıçarşı, hiçbir zaman sadece "çarşı" görevi görmemiş, bir finans merkezi özelliği taşımasının yanında imparatorluğun güçlü kimliğini, ürün çeşitliliğini, uluslararası çaptaki rekabetini dünyaya gösteren bir konuma da sahip olmuştur.

"Kapalıçarşı, bir tür sanat galerisi niteliğindeydi ve bölgeler arası iletişimin yanı sıra ev ve saray işlemeleri arasında da taşıyıcı görevi yapıyordu. Bilindiği gibi sarayın kullanılmış giysileri Kapalıçarşı'da

satılıyor ve bu çarşıdan da saraya eşya alınıyordu. Kapalıçarşı mallarının bir grubu Balkanlar'da İstanbul'un adıyla tanınıyor, Avrupalı gezginler Kapalıçarşı'dan aldıkları eşyaları günlüklerine kaydediyor ve çoğu onları giyerek resimlerini yaptırıyordu" (Barışta,1993:295)

Ayrıca Kapalıçarşı'da ticaret ahlakı son derece gelişmişti ve ticaretin her çağda gereksinim duyduğu güvenlik ortamını sürdüren bir çevreye sahipti. Öyle ki komşu dükkânın ticaretini kıskanmamak aksine memnun olmak, ilk prensibi ve çarşı ahlakının temelini oluşturmaktaydı. Gülersoy (1993:429), çarşının ticaret ahlakını ve dinamiklerini şu şekilde açıklamaktadır: "Komşu kâra karşı tokgözlülük, kanaatkârlık, esnaflığın ortaçağdan kalan ve egemen olan temelleriydi. Kapalıçarşı'da böyle bir ticaret tipinin biçimlendirdiği satıcı, komşusu siftah etmemişse, kendisine gelen ikinci müşteriyi ona gönderirdi. Tek fiyat ve doğru fiyat esastı. Pazarlık, özellikle Müslüman esnaf arasında ayıp bir şeydi. Yaklaşan bir müşterinin üzerine atlamamak, onu serbest bırakmak geleneği, Doğu'nun gözü tokluğunun bir gereği idi. Ama kimi yabancılar, müşteriyi kaçıran satıcı tipine karşı bu âdeti, rahatça bir şey beğenip almaya yol açtığı için, daha ticari de bulurlardı."

Yaklaşık 30,7 hektar yüzölçümüne oturmuş Kapalıçarşı, 42 bin metrekare kapalı alan içinde; 62 sokak, 2 bedesten, 18 han, 22 kapı ve 2 bin 486 dükkân barındırmaktadır. Bu yapının cadde ve sokak isimlerinden bazıları günümüzde artık olmayan meslek gruplarına göre isimlendirilmiştir.

Tüm bu bilgilerden yola çıkarak denilebilir ki Kapalıçarşı; tarihsel öneminin yanında, İstanbul'un önemli bir turistik, ticari, sosyal, kültürel merkezidir. Bunu da genel ziyaretçi sayısından anlamak mümkündür. Kapalıçarşı Yönetimi tarafından çarşının güvenliğini sağlamak amacıyla giriş kapılarında yer alan boy dedektörlerinden geçen ziyaretçi sayısı; 2018 yılı Ocak-Ağustos arasında 27 milyon 342 bin iken 2019 yılında 45 milyon olarak belirlenmiştir. Bu kadar çok ziyaretçiye sahip dünyanın en eski ve en büyük tarihi çarşılarından Kapalıçarşı'nın özel bir yönetim ihtiyacı bulunmaktadır. Bu nedenle bu tarihi yapının hem Kanun'un belirttiği şekilde tek hem de esnafların kendi aralarında kurdukları yönetim organizasyonları vardır. Bu yönetim yapısı sayesinde günümüzde Kapalıçarşı'nın tüm ihtiyaçları karşılanmaktadır.

1.1. Kapalıçarşı Yönetimi

"Dükkân açılmasına, bunun için kredi bulunmasına, yanında personel çalıştırılmasına, bu yardımcı elemanların sanatlarında yükselip kalfalığa, ustalığa çıkmalarına ve ayrılmalarına ait kuralların, 17. yy'ın sonlarına kadar 'tarik-i fütüvvet' topluluklarınca, ondan sonra ve bu yüzyılın başına kadar da, onların yerini alan 'lonca' kuruluşları tarafından saptanıp sıkı surette uygulanması düzeni, Kapalıçarşı'da da geçerliydi" (Gülersoy, 1993:429).

Kapalıçarşı kuruluşundan itibaren usta, çırak ilişkisi içinde lonca sistemi ile yönetilmiştir. Bu şekilde ticaret bir düzen içinde kontrol altında tutulmuştur.

Bütün mesleklerden çalışanların içinde yer aldığı bir yapıya sahip olan Kapalıçarşı'da her mesleğin, her işkolunun bir loncası bulunmaktaydı. Osmanlı İmparatorluğu'nun yaşadığı olumsuzluklar; duraklama, gerileme ve çöküş devrelerindeki sıkıntılar çarşı içinde de kendini gösteriyordu ve esnafı doğrudan etkiliyordu. Nitekim bu zamanlarda kötü imalat, eksik tartma, sandık paralarının iç edilmesi, lonca üyelerinden zorla para toplanması gibi olaylar baş gösteriyordu. Osmanlı İmparatorluğu'nun iç çekişmeleri ve çelişkilerine, dış etkenler ve Batı ekonomisinin baskısı eklenince, lonca kurumu da töreleri ile beraber battı (Gülersoy, 1993: 429).

Meşrutiyetin ilanından sonra ise lonca düzeni bozulmuş ve artık bir fonksiyonu kalmayan loncalar hukuken kaldırılmıştır. Değişen dünya şartları Kapalıçarşı'yı yeni yönetim arayışlarına doğru sürüklemiştir.

1.1.1. Kapalıçarşı Esnafları Derneği

Osmanlı İmparatorluğunun tarih sayfasından silinmesi ve 1923'te Cumhuriyet'in ilanıyla birlikte gelen değişim rüzgârından Kapalıçarşı da etkilenmiştir. Çarşıda yeni bir yönetim modelinin varlığına ihtiyaç duyulmuş ve kısa sürede bu ihtiyacın giderilmesi için çarşı esnafı birlikte hareket etmeye karar vermiştir.

Prof. Dr. Hilmi Ziya Ülke'nin 1944'te öğrencilerine yaptırdığı bir araştırmaya göre, "Meşrutiyet'ten sonra lonca sistemi kaldırılınca, Kapalıçarşı esnafı iç yönetim için, önce 'Ümran' adı altında bir dernek kurmuş, sonra bu kuruluş 'Kapalıçarşı Bakmdırma ve Koruma Cemiyeti' adını almıştır. Dernek, kendi ödediği parayla bekçi tutmaya

başlamış ve çarşı içinde bir karakol açılmasını sağlamıştır" (Gülersoy, 1993: 429).

Ancak bir yönetim modelinin oluşmasından öte esnaflar arasında bir dayanışma derneğinin kurulması 30 Mart 1952 tarihinde gerçekleşmiştir. Esnaflar bu tarihte, "Kapalıçarşı Esnafı Tesanüd Cemiyeti" adıyla organize olmuş daha sonraları Dernekler Yasası'nda yapılan değişikle "Kapalıçarşı Esnafları Derneği" adını almışlardır (Mortan, Küçükerman, 2010:317). Dernek günümüzde de örgütlü faaliyetlerine devam etmekte olup Kapalıçarşı kat malikleri, işletmecileri ve çalışanlarından oluşmaktadır.

1.1.2. Kapalıçarşı Kat Malikleri Yönetim Kurulu

Kapladığı alan, tarihsel ve ticari önemi göz önünde bulundurulduğunda Kapalıçarşı'nın etkin ve güçlü bir yönetime ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaç doğrultusunda, İstanbul Fatih Belediyesi öncülüğünde bir yönetim planı yapılmıştır. 5366 sayılı *Yıpranan Tarihi ve Kültürel Taşınmaz Varlıkların Yenilenerek Korunması ve Yaşatılarak Kullanılması Hakkındaki Kanun* ile Kapalıçarşı'nın da içinde bulunduğu alan 26.11.2012 tarih ve 2007/12893 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı'yla "Yenileme Alanı" olarak ilan edilmiş ve 16.05.2010 tarih ve 6306 sayılı Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkında Kanun kapsamında Kapalıçarşı'nın bütüncül bir şekilde restorasyonunun yapılabilmesinin önü açılmıştır.

16.06.2005 tarih ve 5366 sayılı yasa kapsamında İstanbul Kapalıçarşı sınırlarını kapsayan taşınmazların nasıl yönetileceğini belirten ve idare

tarafından hazırlanarak tapu sicil müdürlüğüne şerh edilen, Fatih İlçesi Beyazıt Mahallesi, Kapalıçarşı imar adaları ve parsellerinde bulunan 99 adet ada ve 2 bin 461 adet parselde bulunan 2 bin 385 adet dükkân, 15 adet han ve 2 adet bedestendeki parsel ve bağımsız bölüm malikleri ile mirasçılarını, ilgili kamu idarelerini, yönetim ve denetim organlarını, bağımsız bölümü satış, bağış ve benzeri hukuki sebeplerle iktisap edecek bütün kişileri, parsel ve bağımsız bölümü herhangi bir sebebe dayanarak kullanan veya faydalananları 634 sayılı Kat Mülkiyeti Kanunu'nun 28. maddesi ile hukuken bağlayan işletme sözleşmesi oluşturulmuştur.

2015 yılında üstü kapalı olan 99 adet adanın tamamı için Anıtlar Kurulu'ndan projenin gerçekleşme onayı alınmıştır. Kapalıçarşı 42 bin metre karelik alanı kaplamaktadır ancak etrafındaki hanların da eklenmesiyle proje alan büyüklüğü 110 bin metre kareye çıkmaktadır. Bu alan 116 adet ada ve 2 bin 776 adet parselden oluşmaktadır. Kapalıçarşı'nın en doğru şekilde yönetilmesi, restorasyon sürecinde ve gelecekte tüm sıkıntılarının bertaraf edilmesi için 634 sayılı Kat Mülkiyeti Kanunu'nda belirtilen bu yönetim planının oluşturulması elzem görülmüş ve kat malikleri genel kurulunda plan kabul edilmiştir (www.kapalicarsiyonetim.com.tr, 2018).

Bu plan neticesinde, İstanbul Valiliği, İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Vakıflar Genel Müdürlüğü İstanbul Vakıflar 1.Bölge Müdürlüğü ve Fatih Belediye Başkanlığı'ndan birer temsilci olmak üzere toplam 13 üyeden oluşan Kapalıçarşı Kat Malikleri Yönetim Kurulu oluşturulmuştur. Dört üye atamayla dokuz üye ise iki yılda bir kat

malikleri içinden seçim ile yönetime getirilmektedir. Bu kurul Kapalıçarşı ile ilgili her türlü konuda söz sahibidir. Kapalıçarşı'ya ait bazı web sayfalarını ve çalışmamıza konu sosyal medya hesaplarını yönetmektedir.

Kapalıçarşı Yönetimi'ne www.kapalicarsiyonetim.com.tr isimli elektronik site üzerinden ulaşılabilmektedir.

2. Sosyal Medya ve Veri Analizinin Önemi

"Wilbur Schramm, 'insan topluluğu ve davranışları ile ilgili her dalın iletişimle ilgilenmesi zorunludur' demiştir. En geleneksel, çoğu kişi için de ilk akla gelen anlamda iletişim ya da bu bağlamda daha çok kullanılagelen, komünikasyon mektup alma ve gönderme, telefonlaşma vb. türde haberleşme, posta hizmetleri, ulaşım ya da elektrik devresi, elektronik bağlantıdır. Bugün iletişim teknolojidir, sanattır ya da gazeteciliktir; bir bilim dalının adı ya da sıradan bir etkinliktir; amaçlı ya da doğal bir süreçtir; kitle iletişimi ya da kişilerarası ilişkidir (Usluata, 1994: 11).

Bu ilişkinin işleyiş süreci gelişen ve ilerleyen teknoloji ile farklı bir aşamaya gelmiştir. 1900'lı yıllarla birlikte teknik keşifler çoğalmış, teknolojik değişim ve dönüşüm devri başlamıştır. Elektrik, ışık, telgraf, telefon gibi teknik araçların insan yaşamına girmesiyle birlikte yazılı dönem yerini elektrikli ya da elektronik döneme bırakmıştır. Teknik şeylerin araştırmaları özellikle elektriğin bulunmasıyla daha da çoğalmış ve çeşitlenmiştir. Öncelikle teknik; bir şey elde etmenin, üretmenin bilgisidir. Teknoloji ise daha çok bu bilginin

toplumsallaşması yani toplumsal yansımaları olması, toplumsal bağlam, toplumsal anlam kazanması demektir. Özellikle dijitalleşmeyle birlikte elektronik çağ yerini dijital çağa bırakmaktadır. Elektronik ve dijital ortamlar yakınsama özelliğiyle birlikte bütünleşik bir yapı kazanmakta; bundan dolayı bu döneme bilişim çağı denilmektedir. Bilişim, kısaca bilginin iletişimidir (Yengin, 2014:77).

Bu bağlamda ortaya çıkan yeni medya, araç ortam farklılıklarını bir potada eriterek ortadan kaldıran, sayısal ağlarla karşılıklı iletişimi sağlayan sosyal iletişim araçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni medyayla birlikte hız öne çıkmış, hem coğrafi hem demografik anlamda kapsama alanı büyümüş; böylece iletişimde uzak mesafelerin engel taşımadığı, iletilerin kitleler tarafından seçilip ayıklanıp adreslenebildiği, büyük bir bellek kapasitesinin söz konusu olduğu bir iletişim biçimi ortaya çıkmıştır (Tekvar, 2016:63). Buna bağlı olarak hızlı, kolay ve ulaşabilir özelliği ile birlikte dijitalleşme bireylerin yaşamlarını kolaylaştırmaktadır (Çiftçi, 2018: 1536)

Bu iletişim biçimi sosyal ağ toplumlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu ağların, bilgisayar ortamlı iletişim içinde oluşumu 1990'lı yılların sonuna doğru görülmektedir. Kullanıcılarına birçok yeni uygulama sunan bu ağlar mevcut arkadaşlıkları sürdürme ya da arkadaş bulmanın ötesinde normal hayat akışı içerisinde bir alışkanlık ve yaşam şekli olmuştur (Vardarlıer, 2016:7).

Bu sosyal ağların oluşumuna zemin hazırlayan yazılımlar, bir başka deyişle platformlar, kişilerin hayatında önemli bir zamanı kapsamakta ve hayatı anlamlandırmasında etki etmektedir. Nüfusun artan bir kısmı,

günlük yaşamlarında sosyal medyayı daha fazla ve etkin olarak kullanmaktadır.

We Are Social'ın ve Hootsuite ile birlikte yayınladığı "Digital 2020:Global Digital Overview" raporuna göre, dünya nüfusunun %59'u internet kullanıcısı, %49'u sosyal medya kullanıcısı ve %67'si de mobil kullanıcıdır ve dünya genelinde her iki kişiden biri sosyal medya kullanmaktadır. Rapora göre Türkiye nüfusunun %64'ü yani 54 milyon kişi sosyal medya kullanmaktadır. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları içinde YouTube ilk sırada yer alırken YouTube'u Instagram, Facebook ve Twitter takip etmektedir. Öte yandan Türkiye, Facebook reklamlarında erişim potansiyeli yüksek olan ilk 10 ülke arasında yer almakta ve Avrupa birincisi olarak dikkat çekmektedir. Türkiye, Instagram reklamlarının erişim potansiyeli en yüksek ülkeler arasında 6. sırada, Twitter reklamlarının erişim potansiyeli en yüksek ülkeler arasındaysa 5. sıradadır. (https://wearesocial.com/digital-2020).

Bu istatistikler dolayısıyla sosyal medya verileri birçok farklı disiplinde analiz edilmektedir. Sosyal medya analiz süreci, dört farklı adımı; veri keşfini, toplamayı, hazırlamayı ve analiz etmeyi içerir. Akademik olarak bu dört adım ayrı konular olarak kabul edilir ve kendi tekniklerini ve engellerini içerir.

Sosyal medya etkinliği arkasında saklanan bir bilgi hazinesi bulunmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan tüm güncellemeler, oluşturdukları etkileşimler, gönderilen yorumlar ve diğer etkinliklerin bir araya toplanması bir sürü farklı kurumlar, örneğin; şirketler, vakıflar

ve devlet kurumları için son derece yararlı veriler oluşturmaktadırlar. Paylaşım performansının ölçülmesinin ötesinde, veri analizini kurumlar için önemli yapan sebepler bulunmaktadır. Bu verileri kullanarak hedef kitleyi anlamaya yönelik adımlar atmak, birçok yönden etkili olabilmektedir. Örneğin, geçmiş yayınları analiz etmek, paylaşmak için en iyi zamanı bulmaya yardımcı olabilmektedir. Zamanlama, sosyal medya pazarlamasının önemli bir parçasıdır. Takipçiler ya da bir diğer deyişle kullanıcılar çevrimiçi olduğunda ve en yüksek uyanıklık düzeyde oldukları zaman yayın yapılması, yayınlara daha fazla etkileşim ve trafik getirmektedir.

Hangi sosyal ağların en iyi şekilde çalıştığını ve ne kadar etkileşim ve trafik elde ettikleri anlamanın tek yolu ise denemeler yapmaktır. Bu veriler, çalışan sosyal ağlara daha fazla odaklanmak ve olmayanları ortadan kaldırmak için kullanılabilmektedir. Ayrıca en iyi performans gösteren ağlarda daha fazla zaman harcanabilmektedir. Diğer yandan daha önemsiz sonuçlara neden olanlarda daha az zaman harcanabilmektedir.

Bir başka deyişle sosyal medya veri analitiği, kurumlara ve kişilere, zaman içinde paylaşımları izleme, denetleme ve böylece hedef kitlelerini etkileme çabalarına görünürlük olanağı sağlayabilmektedir. Kurumlar bu şekilde belirli bir marka, endüstri, kişi vb. hakkında neler söylendiğini öğrenebilmekte ve bu çevrimiçi konuşmalar takip edilip bu içgörüyü iş kaldıracı olarak kullanabilmektedirler.

2.1. Sosyal Medya Platformları

Temelde bir tür yazılım olan sosyal medya platformları, yazılım etrafına internet servisleri ve uygulamalarını toplayarak işlemektedir. Sosyal medya platformları; bireyler arasındaki fikirler, ortak ilgiler, düşünceler, eylemler gibi sosyal unsurlardan ve etkileşimlerden oluşan bir köprü kurarak bireylerin sosyalleşmesini sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarında her türlü içerik, bilgi ve uygulama gerçekleştirilebilir. Bu platformlarda sınırsız mobil ve internet servisi geliştirilebildiği gibi platform sahibine tüm servislerin içeriklerini yönetme fırsatı verilmektedir (Vardarlıer, 2016:21).

Genel olarak sosyal medya platformlarını birbirinden ayıran özelliklerin başında sundukları özelliklerin uygulanma şekli bulunmaktadır. Ancak sosyal medya platformları gelişimini devam ettirdikçe uygulamalar da yenilenmekte, paralel olarak bazı uygulamalar etkinliğini kaybetmekte, yeni uygulamalar, siteler, platformlar ise ortaya çıkmaktadır.

Çalışmada daha önce de istatistiklere bağlı olarak belirtildiği gibi dünya üzerinde ve Türkiye'de en çok kullanıcıya sahip sosyal medya araçlarının Youtube, Facebook, Instagram ve Twitter olduğu görülmektedir.

2.1.1. Facebook

Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından 2004 yılında "The Facebook" adıyla kurulan sosyal ağ, başlangıçta yalnızca Harvard öğrencileri ile sınırlandırılmışken ve

öğrencilerin yarısından fazlasına ulaşmışken zamanla yaygınlığı giderek artmış ve Boston'daki MIT, Boston Üniversitesi ve Boston College gibi diğer üniversitelerden de üye kabul etmeye başlamıştır. Bundan çok kısa bir süre sonra 2004 Aralık'ta sitenin kullanıcısı sayısı 1 milyona ulaşmıştır. "The Facebook"un bu hızlı büyümesinin ardından, sosyal ağın adı 2005 Ağustos'ta "Facebook.com" olarak değiştirilmiştir. 2005'in sonlarına doğru İngiltere ve Kanada'daki üniversitelerden üye kabul eden Facebook, aynı yılın sonunda ABD, Kanada, Meksika, İngiltere, Avustralya, Yeni Zelanda ve İrlanda'daki 25 binin üzerinde üniversiteyi sistemine katmıştır. 2006 yılına gelindiğindeyse hem üniversite ağını genişletmiş hem de lise öğrencilerini arkadaşlık sistemine ekleyerek üyeliğe davet etmiştir. Bu süreçten sonra Facebook, e-posta adresi olan tüm internet kullanıcılarını üyeliğe kabul etmeye başlamıştır. Nitekim bugün gelinen noktada görülmektedir ki Facebook dünyanın en yaygın kullanılan toplumsal paylaşım ağı haline gelmiştir ve Google'dan sonraki en değerli firmalardan biri olmuştur (Toprak vd. 2009: 37).

Bu sosyal medya platformu kullanıcılarına, eski arkadaşlarıyla yeniden bağlantı kurma, ailelerini bulma, yeni arkadaşlar edinme, çeşitli gruplara dahil olma, marka ve şirketleri takip etme ve hayat hakkında konuşma imkânı tanımaktadır. Ayrıca iş sayfaları ya da beğeni sayfaları, işletmelerin kendilerine dair profesyonel bilgiyi paylaşmasına, mevcut ve potansiyel müşterileriyle bir araya gelmesine izin vermektedir.

2.1.2 YouTube

Çevrimiçi bir video paylaşım sitesi olan YouTube, 2005'te PayPal'de çalışan üç kişi tarafından kurulmuş bir sosyal medya platformudur. Kısa sürede büyük ilgi gören YouTube, 2006'da Google tarafından 1,65 milyar dolara satın alınmıştır. Dünyada ve Türkiye'de sosyal paylaşım ağları arasında en çok tercih edilenlerden biri olan YouTube'a kullanıcılar kolayca video yükleyebilmekte, izledikleri videolara yorum yapabilmekte, çalma listeleri oluşturup ilgi alanına göre seçtikleri kanalların takipçisi olabilmektedir. YouTube'nin genel içeriğine bakıldığında; reklamlar, diziler, filmler, futbol müsabakaları ve bilgilendirici, mizahi, siyasi vb. içeriklerin yer aldığı özgün videoların yer aldığı görülmektedir. Markalar için de büyük bir değer taşıyan YouTube'un akış özelliği sayesinde kullanıcılara videolar önerilmekte, bu kriterler doğrultusunda yayıncılar reklam verebilmektedir. Ayrıca YouTube, her türden kullanıcının; profesyonel olsun ya da olmasın, içerik üretebilmesine olanak sunmaktadır (Mutlu'dan akt. Kırık ve Altun, 2018: 168).

2.1.3. Twitter

Kişilerin "tweet" adı verilen kısa metin mesajlarını diğer kullanıcılarla paylaşmak amacıyla 2006 yılının başında kurulan bir mikroblog hizmetidir. Sistem kısa metin mesajı paylaşmaya yönelik tasarlandığından ilkin bir tweet'in uzunluğu 140 karakter olarak belirlenmiş uzunca bir süre bu şekilde devam ettikten sonra Kasım 2017'de 280 karaktere çıkarılmıştır (Boyd'dan akt. Kürkçü, 2018:51).

Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Twitter, ilk mikroblog olma özelliğiyle kullanıcıların duygu ve düşüncelerini anlık olarak paylaştıkları bir platformdur. Büyük veri üreten ve günümüzde etkinliği, hızı dolayısıyla önemli bir politika aracına da dönüşen Twitter; haber verme, haber alma, eğlence açısından önemli bir platformdur.

2.2. İnstagram

Anlık fotoğraf ve hikâye paylaşımına olanak sağlayan Instagram, Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulmuştur ve 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyon dolara satın alınmıştır. Instagram ilk kullanılmaya başlandığı zamanlarda fotoğrafları yalnızca filtre edip üzerine çeşitli renk seçenekleri koyularak paylaşılmasını sağlayan bir sosyal ağ iken günümüzde fotoğraf temelli ancak anlık hikâye, video ve paylaşılan içeriklere yazılar ekleyerek yeni içerikler üretilebilen bir sosyal ağa dönüşmüştür (Akt. Uran, 2018:163).

Sosyal medya mecralarından, anlık fotoğraf paylaşma ortamı olan Instagram yazılımı için tüm önemli analitik göstergeler, kullandığı yazılım diline, algoritmalara göre şu şekilde açıklanabilir:

2.2.1. Kitle Verileri

İçerik performansını araştırmadan ve belirli içeriğin neden diğerlerinden daha iyi performans gösterdiğini anlamaya başlamadan önce demografiler ile başlamak önemlidir. Takipçi kitlenin nerede yaşadığı, kaç yaşında olduğu, konumu gibi verilerin; içerik stratejisini oluşturmayı etkilemektedir.

- **Cinsiyet ve yaş aralığı:**

Instagram, cinsiyet ve yaş dağılımı dahil olmak üzere mevcut kitle hakkında temel demografik bilgileri sunar. Sadece günlük olarak kiminle konuşulduğunu bilmek değil, aynı zamanda yayınlanan içerik türlerini ayarlamak için de kullanılabilir. Örneğin, kitle daha küçükse, telefon kullanım sıklığı ile hizalamak için daha sık yayınlamak istenebilir veya tam olarak bilgilendirici içerik yayınlamak yerine, pop kültür referanslarının nasıl çalıştığını test edilebilir.

- **Başlıca Konumlar:**

Cinsiyet ve yaş aralığı grafikleri gibi, kitlenin konumunu bilmek yayınlama planı ve içeriğin kendisini geliştirmek için yardımcı olabilir. Kitlenin büyük bir kısmının İngilizce konuşulan şehirlerde veya ülkelerde bulunduğunu görülebilir ise de İngilizce dışındaki yerlerde de büyük bir kitleniz varsa, içerik stratejiyi daha geniş bir anlayış için daha az kopya olacak şekilde ayarlamayı düşünülebilir. En iyi şehirleri görüntüleyerek, kullanıcıların hangi saat dilimlerinde bulunduğunu öğrenebilir, bu da Instagram için yayınlamak için en uygun zamanı bulmaya yardımcı olabilir.

- **Saatler ve günler:**

Kitle demografilerin ötesinde Instagram, kitlenin içeriğe en çok ilgi duyduğu zamanlar hakkında bilgi de sunar. Saat ve Günler görünümleri arasında geçiş yapılabilir. Bu veriler özellikle günün hangi saatinde yayınlanacağını ve hangi günün en yüksek katılımı sağladığını belirlerken kullanışlıdır. Kitlenin görüntüleme için daha fazla zamana

sahip olabileceği hafta sonları için en iyi veya en önemli içerikleri kaydetme fırsatı olabilir.

2.2.2. Etkileşim Verileri

İnstagram'da analiz edilen etkileşim verileri, kullanıcı veya diğer bir deyişle takipçilerin, yayınlara gösterdikleri ilgiyi anlamak açısından önemli veriler sunmaktadır.

- **Gösterimler (Impressions):**

Gösterimler, fotoğrafların, videoların veya hikayelerin görüldüğü toplam süredir. Bu veri, kullanıcıların bir yayında gezinerek, bir fotoğrafı görüntülemek için veya doğrudan mesaj üzerinden içerik görüntüleyerek işletme profilini tıklamayı içerir.

- **Ulaşım (Reach):**

Gösterimler gibi, erişim de toplam görüntüleme sayısını gösterir, ancak içeriği gören herkesi, hesaplamak yerine, yalnızca özel kullanıcıların tarafından görüntülenen veriyi daraltır. Instagram'da, bu verilerin Instagram'ın platform içi herkese açık paylaşım işlevselliğinden yoksun olması nedeniyle çok yakın olması muhtemeldir.

- **Etkileşimler (Engagement):**

Belirli bir fotoğrafı veya videoyu beğenen, yorumlayan ve kaydeden toplam özel hesap sayısıdır. Aynı kullanıcının birden fazla yorumu saymayarak hesaplanır.

- **Etkileşim oranı (Engagement Rate):**

Etkileşim oranı, yayınların katılan takipçilerin veya görüntüleyenlerin yüzdesidir. Genellikle, Instagram için ortalama etkileşim oranı

hesaplanmak istenirse, takipçi sayıya göre beğeni ve yorumların toplam sayısı bölünür. Genel formül şu şekildedir: E.R= (Beğeni + yorum + görüntülenme sayısı)/gönderi sayısı/takipçi sayısıx100.

- **Takipçiler (Follower Growth):**

Uygulamadaki yerel Instagram Analytics, bir haftada kaç yeni takipçi alındığını gösterecektir, ancak takipçi büyümeyi zaman içinde görüntülenmesine izin vermez. Belirli bir süre içinde ne kadar takipçi kazanıldığını veya kaybedildiğini gösterir. Bu, hesabın ne kadar hızlı (veya yavaş bir şekilde) büyüdüğünü anlamak için önemlidir.

3. Araştırma

Çalışma kapsamında Kapalıçarşı yönetimine ait Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarının bir aylık kitle ve etkileşim verileri incelenmiş, hesaplara ait içerik performansı ortaya konulmuştur. Instagram hesapları 6 Ocak – 4 Şubat 2020, Facebook hesabı 11 Ocak – 9 Şubat 2020 ve Twitter hesabı da 15 Ocak -17 Şubat 2020 tarih aralığında incelemeye tabi tutulmuştur. Kapalıçarşı yönetimine ait sosyal medya hesapları içinden; "@kapalicarsiyonetimkurulu" ve "@grandbazaarofistanbul" isimli Instagram hesapları, "@kapalicarsiofficialpage" isimli Facebook hesabı ve "@kapalicarsiYK" isimli Twitter hesabının kitle verileri; hedef kitle, kullanıcıların cinsiyet dağılım oranları, kullanıcıların yaşları, konumları, etkileşim zamanları saptanmıştır. Ardından etkileşim verileri; paylaşılan gönderilerin toplam görüntülenme sayısı, paylaşılan video ya da fotoğrafı beğenen, yorumlayan, kaydeden hesap sayısı, etkileşim oranı gibi sosyal medya platformlarının kullanıcıya sunduğu

veriler analiz edilerek kullanıcıların yayınlara gösterdikleri ilgi anlaşılmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular, yılda 45 milyondan fazla kişiye ev sahipliği yapan Kapalıçarşı'nın "etkileşim potansiyelini" günümüzde sosyal medya platformlarında gösterip göstermediği sorusu üzerinden yorumlanmıştır.

3.1. Araştırmanın Bulguları ve Yorum

3.1.1. Instagram Hesaplarının Verilerinin İncelenmesi

Kapalıçarşı Yönetimi'ne ait "@kapalicarsiyonetimkurulu" ve "@grandbazaarofistanbul" isimli hesaplar; Instagram'ın işletme profillerine yönelik hesap içinde kullanıcıya sunduğu kitle ve etkileşim verileri baz alınarak 6 Ocak – 4 Şubat 2020 tarih aralığında bir aylık incelenecek ve hesaplara ait içerik performansı ortaya konulacaktır.

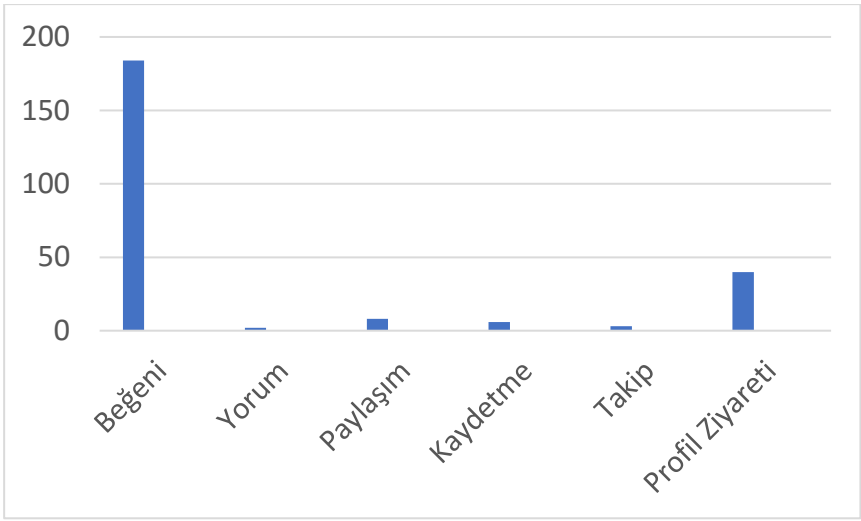
Şekil 1- *@grandbazaarofistanbul isimli Instagram sayfasının genel görünümü*

Instagram'ın «sanat ve eğlence» kategorisinde yer alan "@grandbazaarofistanbul" isimli Instagram sayfasının 10 bin 042 kullanıcısı ve toplam 608 gönderisi bulunmaktadır. Instagram hesabı, Şubat 2017'de oluşturulmuştur. "@grandbazaarofistanbul" Instagram hesabında 6 Ocak – 4 Şubat 2020 tarih aralığında paylaşılan 10 içerik bulunmaktadır. Bu 10 içeriğin 8'i video, 2'si ise fotoğraftır. Yapılan paylaşımların gelecek etkinlikleri

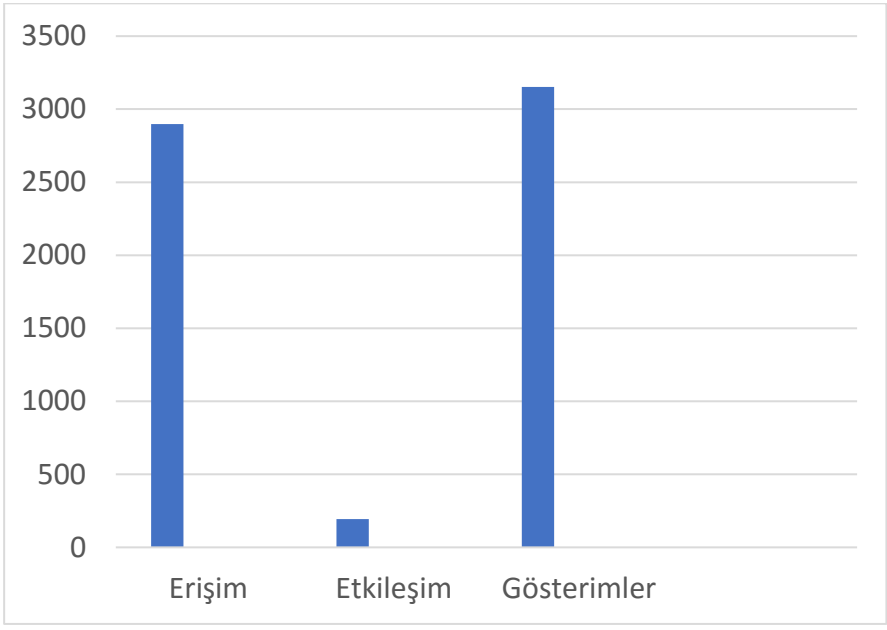
duyuran, ziyaretler hakkında bilgi veren, sosyal sorumluluk amacı taşıyan paylaşımlar olduğu görülmektedir.

Hesabın kitle verilerine bakıldığında; kullanıcıların %36'sının kadın %64'ünün erkek olduğu görülmektedir. Kullanıcıların çok büyük bir kısmını 18-24 yaş aralığı oluşturmaktadır. Bu yaş aralığını sırasıyla 25-34, 35-44, 13-17, 45-54 yaş aralığındaki Instagram kullanıcıları izlemektedir. Kitlenin başlıca konumlarıysa sırasıyla şu şekildedir: İstanbul, Jakarta, Ankara, Bakü ve İzmir. En çok takipçinin İstanbul'da olduğu görülmekte, ikinci sırada ise Jakarta'dan takipçiler yer almaktadır. Kullanıcıların en çok hafta başında, özellikle Salı günleri ve hafta boyunca 21.00-00.00 saatleri arasında içeriklere ilgi gösterdikleri dikkat çekmektedir.

Kullanıcıların yayınlara gösterdikleri ilgiyi anlamak açısından "@grandbazaarofistanbul"isimli Instagram hesabının 6 Ocak – 4 Şubat 2020 tarih aralığındaki 10 paylaşımın etkileşim verileri aşağıdaki grafiklerde görülmektedir:



Şekil 2 - *@grandbazaarofistanbul Instagram Hesabının Etkileşim Verileri Grafiği 1*



Şekil 3 - *@grandbazaarofistanbul Instagram Hesabının Etkileşim Veri Grafiği 2*

Öyle ki “@grandbazaarofistanbul” isimli Instagram hesabının 6 Ocak – 4 Şubat 2020 tarih aralığındaki 10 paylaşımının toplam beğeni sayısı 184, yorum sayısı 2, paylaşım sayısı 8, kaydetme sayısı 6, bir aylık süreçte sayfayı takip eden kişi sayısı 3, profil ziyareti sayısı 40’tır. Toplam erişilen hesap sayısı 2 bin 898, toplam etkileşim 193 ve toplam gösterim sayısı 3 bin 152’dir. Erişim oranı elde edilen etkileşim verileri baz alınarak 0,419 olarak hesaplanmıştır. Oran 1’in altında olduğundan hesabın kullanıcı etkileşimi açısından oldukça zayıf olduğu görülmektedir.

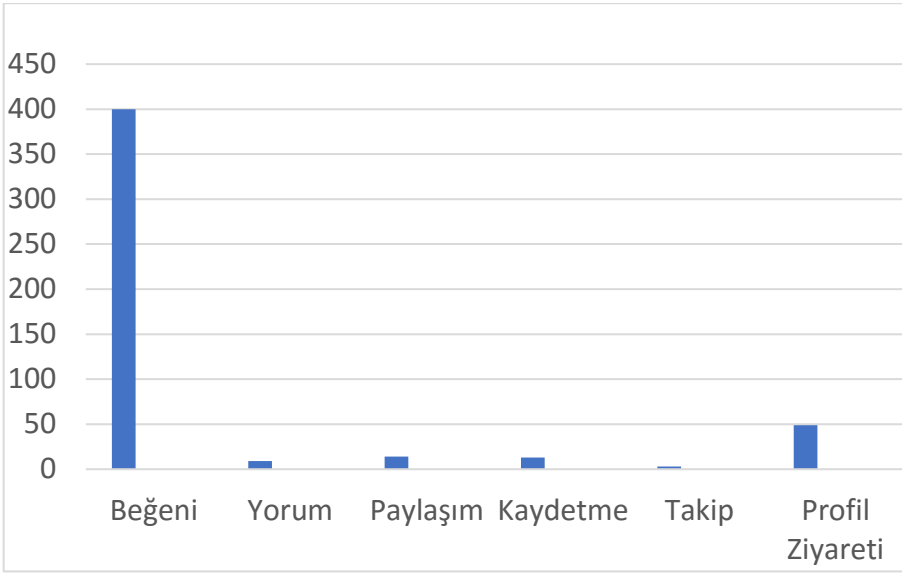
Şekil 4 - "@kapalicarsiyonetimkurulu" isimli Instagram Hesabının Genel Görünümü

Instagram’ın “Anıt Bina ve Tarihi Yer” sınıflandırmasındaki sayfalar arasında yer alan Ekim 2016’da oluşturulan “@kapalicarsiyonetim kurulu” isimli kurumiçi hesabın 842 kullanıcısı ve 661 içeriği bulunmaktadır.

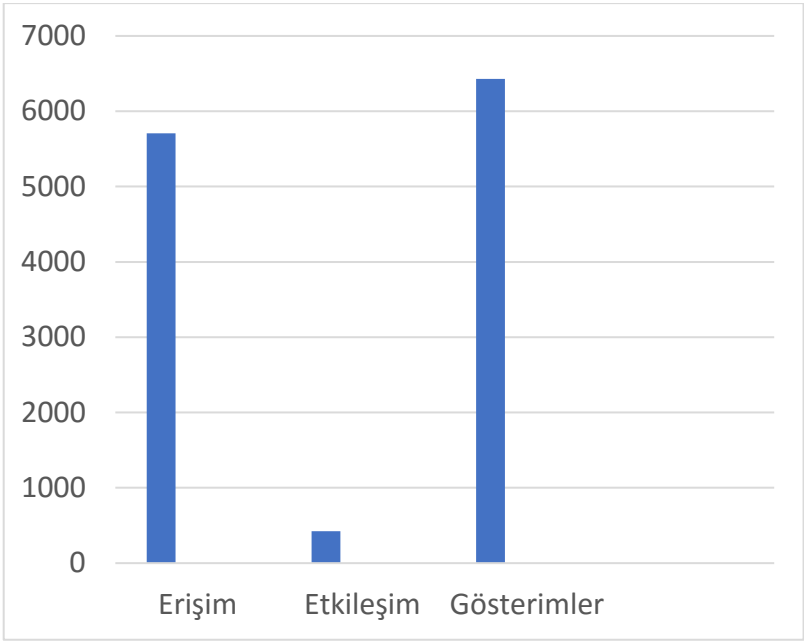
Instagram hesabının 6 Ocak – 4 Şubat 2020 tarih aralığında 10 gönderi paylaştığı görülmektedir. Bu 10 paylaşımın 8’i video, 2’si ise fotoğraftır. Yapılan paylaşımlar güncel bilgiler veren, gelecek etkinlikleri duyuran, ziyaretler hakkında bilgi veren, sosyal sorumluluk amacı taşıyan paylaşımlardır. Burada belirtmek gerekir ki “@grandbazaarofistanbul” Instagram

hesabında paylaşılan içerikler eş zamanlı olarak "@kapalicarsiyonetimkurulu" hesabında ve ayrıca Kapalıçarşı Yönetimi'ne ait diğer sosyal ağlar; Facebook ve Twitter'da da paylaşılmaktadır. Tek bir elden yönetilen sosyal ağlardaki paylaşımlar eş zamanlı ve aynı olacak şekilde kullanıcılara sunulmaktadır.

Kullanıcıların yayınlara gösterdikleri ilgiyi anlamak açısından «@kapalicarsiyonetimkurulu» Instagram hesabının etkileşim verilerine baktığımızda; hesabın kitle verilerine bakıldığında %36'sının kadın %64'ünün erkek olduğu görülmektedir. Kullanıcıların kitle verileri dahilinde konumları incelendiğinde çok büyük bir kısmının İstanbul'dan takip ettiği, sırasıyla Ankara, Bursa ve İzmir'den kullanıcıların yer aldığı görülmektedir. Kullanıcıların çoğunluğunun 35-44 yaş aralığında olduğu dikkat çekmektedir.



Şekil 5 - @kapalicarsiyonetimkurulu Instagram Hesabının Etkileşim Verileri Grafiği 1

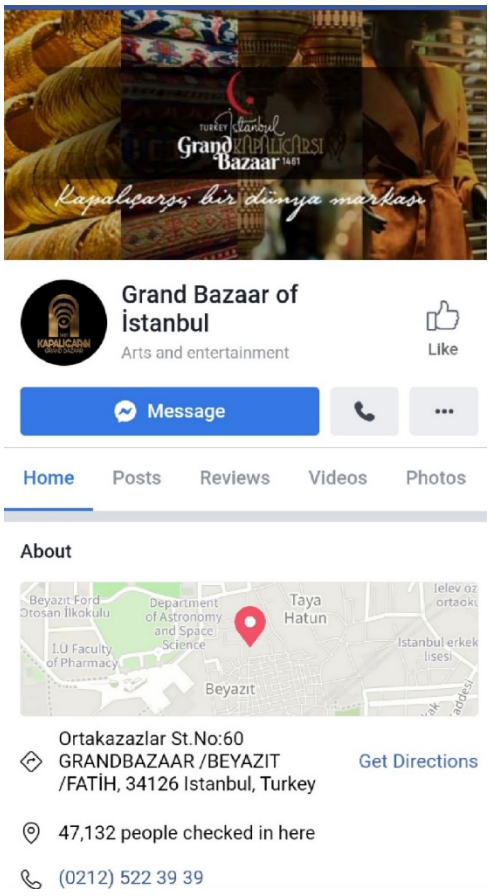


Şekil 5 - @kapalicarsiyonetimkurulu Instagram Hesabının Etkileşim Verileri Grafiği 2

Hesabın; toplam beğeni sayısı 400, yorum sayısı 9, paylaşım sayısı 14, kaydetme sayısı 13, profil ziyareti sayısı 49'dur. Toplam erişilen hesap sayısı 5 bin 707, toplam etkileşim 422 ve toplam gösterim sayısı 6 bin 429'dur. Bu veriler dikkate alınarak hesaplanan etkileşim oranı 13,51'dir. Oran yüksek olmakla birlikte hesabın etkileşim açısından başarılı olduğu görülmektedir. Ancak 30 bine yakın çalışanın yer aldığı Kapalıçarşı'da, kurumiçi hedef kitlenin hesabı takip etmemesi göz önünde bulundurulduğunda etkileşimin çok zayıf ve dolayısıyla hesabın etkileşimde başarısız olduğunu söyleyebiliriz.

3.1.2. Facebook Hesabı Verilerinin İncelenmesi

Kapalıçarşı Yönetimi'ne ait "@ kapalicarsiofficialpage" isimli Facebook hesabı, 11 Ocak – 9 Şubat 2020 tarih aralığındaki bir aylık kitle ve etkileşim verileri baz alınarak incelenecek ve hesaba ait içerik performansı ortaya konulacaktır.



Şekil 6 **-** "@kapalicarsiofficialpage" isimli Facebook Hesabının Genel Görünümü

Facebook sosyal medya platformunda "Sanat ve Eğlence – Kuyumcu ve Saat Mağazası - Alışveriş Merkezi" kategorilerinde yer alan "@kapalicarsiofficialpage" - Grand Bazaar of İstanbul isimli sayfa 30 Mart 2017 tarihinde oluşturulmuştur. Bu süreçte sayfa, 4 bin 203 tarafından beğenilmiştir ve 4 bin 512 kişi tarafından takip edilmektedir. 47 bin 71 kez bu noktada yer bildirimi yapıldığı görülmektedir.

Kullanıcıların yer bildirmesine olanak sağlayan bir sosyal ağ olan Facebook'ta yer bildirimi yapan 47 bin 71 kişinin sayfada

yer bildirimi yapmasına rağmen sayfayı takip etmediğini ve beğenileri arasındaki sayfalara eklemediği görülmektedir.

Öte yandan sayfayı 766 kişi başkalarına tavsiye etmiş ve 356 kişi de sayfaya puan vermiştir. Sayfanın 5 üzerinden 4,9 ortalama puan aldığı görülmektedir.

11 Ocak – 9 Şubat 2020 tarihleri arasında sayfada paylaşılmış 10 gönderi bulunmaktadır. Bu 10 gönderinin 8'si video, 2'si fotoğraftır. Tarih aralığındaki etkileşim verilerine baktığımızda; toplam erişim 6 bin 606, tıklama sayısı 242 ve etkileşim sayısı da 235 olarak karşımıza çıkmaktadır. Yol tarifi alma, internet sitesi, telefon numarası ve eylem düğmesi tıklamalarının bir aylık süreçte 10'un altında olduğu dikkat çekmektedir.

Hesabın kitle verilerine baktığımızda ise en fazla etkileşimin cuma ve cumartesi günleri olduğu dikkat çekmektedir. Hafta genelindeyse 09.00-12.00 ile 21.00-00.00 saatleri arasında etkileşimin arttığı görülmektedir. Bu veriler dahilinde Facebook sayfasının etkileşimlerinin oldukça az olduğunu söylemek mümkündür.

3.1.3. Twitter Hesabı Verilerinin İncelenmesi

Kapalıçarşı Yönetimi'ne ait "@kapalicarsiYK" isimli Twitter hesabı, Twitter'ın kullanıcıya sunduğu etkileşim verileri baz alınarak 15 Ocak – 17 Şubat 2020 tarih aralığında bir aylık incelenecek ve hesaplara ait genel içerik performansı ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Şekil 7 - "@kapalicarsiYK" isimli Twitter Hesabının Genel Görünümü

Twitter'da yer alan "@kapalicarsiYK" hesabı Ağustos 2016 tarihinde kurulmuştur.

Hesabın incelemeye tabi tutulduğu 15 Ocak – 17 Şubat 2020 tarih aralığında 177 takipçisi bulunmaktadır ve bu bir aylık süreçte toplam 14 tweet atılmıştır. Sayfaya 187 profil ziyareti gerçekleşmiş, 15 kullanıcı hesabı takip etmiş, 4 hesap da paylaştığı tweetlerde sayfadan bahsetmiştir. İçeriklerin toplam görüntülenme sayısı 34 bin 200'dür. İçerik görüntülenme sayısının fazla olmasının sebebi, sayfadan bahseden hesapların yüksek kullanıcı sayısına sahip olmalarıdır.

Instagram ve Facebook sosyal medya platformlarında olduğu gibi Twitter'da da kullanıcıların birbirlerini etiketleme ve birbirlerinden hesap isimleriyle bahsetme özelliği bulunmaktadır. Bir kullanıcıdan bahsedildiğinde o kullanıcıyı takip etmeyen hesaplar, bahsedilen hesaba ilişkin içeriği görüntüleyebilmektedir ve bu sayede hesaba yönelik etkileşim artmaktadır.

Sonuç

Sosyal medya etkinliğinin arkasında çok büyük bir veri ve bilgi hazinesi bulunmaktadır. Bu verilerin analizi sosyal medya etkinliğinin anlam kazanmasını sağlamaktadır. Öyle ki günümüzde sosyal medya platformlarında boy gösteren birçok kurumsal yapı, hesaplarının içerik etkileşimlerini ve analizlerini takip etmektedir. Kurumlar bu verileri kullanarak hedef kitlelerini anlamaya çalışmakta, yeni kullanıcılara ulaşabilmek için stratejiler geliştirmekte, itibarlarını güçlendirmektedirler.

Çalışma kapsamında Kapalıçarşı'ya ait sosyal medya veri analitiği incelenmiştir ve elde edilen bulgulara göre Kapalıçarşı'nın hesaplarının bulunduğu Facebook, Instagram ve Twitter sosyal medya hesaplarında kullanıcılarla etkileşiminin oldukça zayıf ve sınırlı olduğu dikkat çekmektedir. Kapalıçarşı'nın hacmi, potansiyeli ve etkinliği düşünüldüğünde kullanıcıların ya da bir diğer deyişle takipçilerin Kapalıçarşı Yönetimi'ne ait Facebook, Twitter ve Instagram sosyal medya hesaplarına ve hesaplarda yer alan yayınlara yönelik ilgilerinin oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir. Yılda 45 milyondan fazla kişiye ev sahipliği yapan Kapalıçarşı "etkileşim potansiyelini" günümüzde sosyal medya platformlarında göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma sonunda bir başka soru doğmuştur: sosyal medya hesaplarının Kapalıçarşı Yönetimi tarafından amacına uygun, doğru ve etkin bir şekilde kullanılmasına rağmen paylaşımlar kullanıcılara, ilgi çekici ve etkileşimi artıracak şekilde neden ulaşmamaktadır? Kullanıcıların hesaba ya da kurumsal hesaplara yönelik genel bir ilgisizliği olabilir mi

sorusundan hareketle çalışma kapsamında Kapalıçarşı dışında İstanbul'da en çok ziyaret edildiği düşünülen bazı kapalı alışveriş merkezlerinin sosyal medya hesaplarına bakılmış ve söz konusu hesaplarda da takipçi sayılarının ve içerik etkileşimlerinin oldukça az olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın, hem İstanbul'da en çok ziyaret edilen mekânlardan biri olan Kapalıçarşı'nın sosyal medya hesaplarına hem de kurumsal hesaplarına yönelik ilgisizliğin sebeplerinin araştırılması noktasında diğer akademik çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Barışta, Ö. (1993). Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.

Çiftçi, H. (2018). Öğrencilerin Siber Mağduriyet Düzeylerinin Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2), 1536-1567.

Gülersoy, Ç. (1993). Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.

Mortan K., Küçükerman Ö. (2010). *Çarşı, Pazar, Ticaret ve Kapalıçarşı*, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

Mutlu, B. (2017). "Sosyal Medya Pazarlamasının Yeni Yüzleri Youtube İçerik Üreticileri Ve Kanal Toplulukları: Youtuber - Marka İşbirliği Videoları Üzerine Bir Araştırma", Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Toprak, A., Yıldırım A., Aygül E., Binark M., Börekçi S., Çomu T. (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım", Kalkedon Yayınları, İstanbul.

Uran, B, A. (2018). "Küresel Kahve Markalarının Instagram Üzerinden Gerçekleştirdiği Marka Kişiliği Bazlı İletişim Çalışmalarının Çift Yönlü Analizi: Starbucks_TR, Cariboucoffetr, Caffeneroturkiye", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Doktora Tezi, Kocaeli.

Usluata, A. (1994). İletişim, İletişim Yayınları, İstanbul.

Vardarlıer, P. (2016). Sosyal Medya Stratejisi, Nobel Yayınları, Ankara.

Yengin, D. (2014). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum, Derin Yayınları, İstanbul.

https://wearesocial.com/digital-2020, (Erişim Tarihi: 10.03.2020)

www.kapalicarsiyonetim.com.tr , (Erişim Tarihi: 03.09.2018).

www.kapalicarsi.com.tr, (Erişim Tarihi: 03.09.2018).

BÖLÜM 7

İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN HABERCİLİK ALANINA ETKİLERİ: TÜRKİYE'DE VERİ HABERCİLİĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Tuba LİVBERBER[1]

[1] Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Antalya, Türkiye. tubalivberber@windowslive.com

GİRİŞ

İletişim kurma ve etkileşimde bulunma biçimini sürekli olarak değiştiren teknolojik araçlar, gündelik yaşamımızı da kaçınılmaz olarak şekillendirmektedir. Bu noktada, ATM'lerden yayıncılığa kadar yenilikçi teknolojinin yaşamlarımıza -en azından ileri teknoloji çağının, gençlerin ve profesyonellerin gerçek öncülerinin teknolojilerine- ne kadar çabuk uyum sağladığı gerçeği, belki de en dikkat çekici detaydır (Perlmutter ve Hamilton, 2007: 1). Tarihsel izleğe bakıldığında da, teknoloji ve toplumun sürekli iç içe geçerek birbirini etkilediği bariz bir şekilde görülmektedir. Bu kapsamda, teknolojinin getirdiği ve çabuk uyum sağlanan alanlardan biri de habercilik alanıdır. Teknolojilik gelişmelerle birlikte habercilik alanında yeniliklerin önü açılmış ve haber üretiminden dağıtımına kadar geçen süreç tamamen farklı bir yöne doğru evirilmiştir.

Teknolojik gelişmelerle birlikte, haber yapma pratiklerinin ve süreçlerinin farklı bir yöne evirilmesi, veri gazeteciliği alanını da ön plana çıkarmış, ona merkezi bir konum atfetmiştir. Bu açıdan Cantekin (2019)'e göre veri gazeteciliği, habercilikle birlikte var olan bir süreçtir. Veri gazeteciliği kaynak verilerin çoğalması, veri analiz araçlarının teknoloji ile gelişmesi sonucu tarih boyunca çeşitlenip şekillenmiştir. Daha önceleri nüfus, ekonomik denge, hava raporları gibi ölçülebilen veriler ışığında hazırlanan grafikler veri gazeteciliğinin örneklerini oluşturuyordu. Ancak belirli konular ile kısıtlıydı. İnternet çağı ile hem verilerin depolanabileceği sınırsız bir alan hem de verilere ulaşmak için çok daha hızlı yöntemlerin olması veri haberciliğinde ilk

değişimleri de beraberinde getirdi. Özellikle Wikileaks dosyaları, internette verinin ne olduğunu ve habercilikte faydalanılabilecek müthiş bir kaynak olarak görülmesini sağlayan bir dönüm noktasıydı. Bu olayı veri gazeteciliğinin bugünkü temellerinin atıldığı dönem olarak nitelendirmek mümkündür. Yani binlerce dosyayı filtrelemek için bilgisayar programlarından yararlanma, bu bilgileri ayrıştırma, grafiklendirme, haritalandırma ve habere dönüştürmek adına, takım halinde yapılan çalışmalar veriye dayalı gazeteciliği bir anda ön plana çıkarmıştır. Web 3.0 çağını yaşadığımız bu döneme değin ham veriyi bulma, işleme süreçlerine yönelik olarak geliştirilen pek çok programda veri gazeteciliği daha doğru ve kolay yöntemlerle yapılabilir hale getirmiştir. Haberciliğin dijital platforma taşınması ve internet haberciliğinin yaygınlaşması da haber kaynağı olarak kullanılabilecek yeni kaynaklara olan ihtiyacı arttıran bir etken olmuştur. Dijital veri bu anlamda hem zengin, hem de özgün haberler üreterek fark yaratmak için sonu olmayan bir kaynaktır. Bu kaynağın keşif süreci gelişerek devam etmektedir.

Haberciliğe teknolojik değişim noktasından bakıldığında teknolojik değişimin, gazetecilerin işlerini yapma şekillerini; haber içeriğinin niteliğini; haber odası ve haber endüstrisinin yapısı ve organizasyonunu; haber kuruluşları, gazeteciler ve onların halkları arasındaki, izleyiciler, rakipler, haber kaynakları, sponsorlar ve basını düzenlemek veya kontrol etmek isteyenler dâhil olmak üzere, ilişkilerin niteliğini etkilediği görülmektedir (Pavlik, 2000: 229). Bu doğrultuda, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeleri ve bu gelişmelerin

habercilik alanında yarattığı etkileri ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, teknolojik dönüşümlere odaklanılmaktadır. Teknolojik gelişmelerin bilgi ve habercilik alanındaki rolü kapsamında yazı, matbaa ve telekomünikasyon devrimleri, haberciliğin teknolojiyle buluşması açısından oldukça önemlidir. Özellikle bilgisayar teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, habercilik alanı büyük bir dönüşüme uğramıştır. Geleneksel habercilik alanının yanında dijital platformlar, hızlı bir şekilde yerini almış hatta gündelik yaşam rutini içinde kendine daha fazla yer bulmuştur. Bu yeni dijital platformlarla izleyici, hem içerik üreticisi hem de tüketicisi haline gelmiş, haber yapma süreci ise veri toplamadan işlemeye ve yayınlama süreçlerine değin yenilikçi değişimlerle beslenmiştir. Bu noktada, gazetecilerin haber yapma pratiklerinin değiştiği en önemli alanlardan birini veri haberciliği oluşturmaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte, haber yapma pratiklerinin ve süreçlerinin farklı bir yöne evirilmesi, medya endüstrisinin 'veri'yi odak noktasına almasını zorunlu kılmıştır. Verinin bu denli merkezi bir konuma gelmesinin sebebini, gün geçtikçe ivme kazanan veri artışına, verinin toplanmasına, analiz edilmesine ve kullanılmasına bakarak anlamak mümkündür. Veri ile haberciliğin kesiştiği nokta olarak veri haberciliği ise, gazetecinin iş yapma tarzını pek çok yönden değiştirmektedir. Hızla gelişip büyüyen bir alan olarak veri haberciliğinde, büyük veri raporlanmakta ve bu rapordan içerik üretilerek bir hikâye çıkarılmaktadır. Bu açıdan bu çalışmada, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin haberciliğe etkileri, teknolojik gelişmenin geldiği noktada bir süredir tartışılan veri haberciliği ve bu haberciliğin sonuçları ilişkisel olarak sorunsallaştırılmaktadır.

1. İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDEKİ GELİŞMELERİN HABERCİLİĞE ETKİLERİ

Bell (2001: 309)'in konuşma devrimi dışında saydığı yazı, matbaa ve telekomünikasyon devrimleri, haberciliğin teknolojiyle buluşması açısından oldukça önemlidir. Teknoloji olarak nitelendirilebilecek yazılı kültürle birlikte (Ong, 2014: 101) ilk olarak haber kâğıtlarında ardından gazetelerde yerini alan haber metinleri ve habercilik anlayışı teknolojik gelişmelerle evirilmeye başlamıştır. Teknolojik gelişmelerin bilgi ve habercilik alanındaki rolüne geniş bir yelpazede bakıldığında, Vural (2005: 126-128)'ın da belirttiği gibi haberin her dönemde, bilgi ve haberin elde ediliş, saklanış, işleniş ve iletiliş biçiminde dört aşamaya sahip olduğu görülmektedir. M.Ö. yaklaşık 35.000'den 1838 yılında Samuel Morse'un ilk telgraf iletimine değin süren ilk evrede, fiziksel ve mekanik güç ile elde edilen bilgi; güvercinler, vurmalı çalgılar, duman, koşan kuryeler vb. araçlar ile iletilmekteydi. Elektriğin icadı ve elektro-mekanik güç ile telgraf, telefon, radyo ve televizyonun gelişim gösterdiği ikinci evrede, haberciliğin işitsel boyuta taşınması ve görüntülü haberleşmeden söz etmek mümkün hale geldi. İvmelenen ve hızla değişen teknikler sayesinde şebekeleşmenin ortaya çıktığı üçüncü evrede, elektronik bilgisayar, transistörler, silisyum gibi yarı-iletkenler ve çiplerin icadından bahsetmek mümkündür. Bu yeni teknik gelişmeler ışığında, bilgisayar ve telekomünikasyon entegrasyonu sonucunda bilgisayar-iletişim ağları oluşturularak bu ağlara geniş uygulama alanları sağlandı. 'Bilgi çağının' başlangıcı olarak kabul edilen olay ise 1975 yılında ilk bilgisayarın pazara sunulmasıyla

gerçekleşti. Böylelikle bilgisayar yazılımı noktasında ilerlemenin olduğu, yeni yöntemlerin bulunduğu, elektronik parçaların portatif hale geldiği, yeni programlama dillerinin kullanıldığı bir döneme geçildi. Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişiminde yer alan son evre ise; analogdan dijital şebekelere geçişte 1980'li yıllarla başlayan dijital teknolojileri kapsar. Bu evrede özellikle CD'ler kendilerine bir Pazar edinmiş ve akıllı dijital televizyon setleri tasarlanmıştır.

Henüz bitmemiş bir süreç olan bu son evre için yeni şeyler söylenmesinin nedeni, yeni gelişmelerin oluşmasıdır. Daha sık, ucuz ve kolay bir şekilde daha çok okura ulaşabilmeye olanak tanıyan teknoloji internettir. 1990'lı yıllarda hayatımıza giren internetle birlikte, habercilik geleneksel rollerini devam ettirmesinin yanı sıra aynı zamanda, haberin üretiminden tüketimine kadar yeni pek çok olanağa sahip olmuştur. Herhangi bir yerde gerçekleşen herhangi bir olay, yeni iletişim teknolojileri sayesinde herhangi bir kişiye zaman/mekân kısıtlaması olmadan ulaşabilmektedir. İnternet teknolojisini de kendi tarihi içinde farklı evrelere ayırmak mümkündür. Bu evreler; Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 teknolojilerinin özelliklerini kapsayan dönemlerdir.

Web 1.0 terimi, Tim Berners-Lee tarafından geliştirilen World Wide Web (www)'in ilk aşamasına atıfta bulunur. Bu evrede oluşturulmaya başlanan web sitelerinde etkileşimli bir içerik söz konusu olmayıp kullanıcıların sadece siteleri ziyaret ettiği ve içeriği tükettiği bir durum söz konusudur. İnternet gazeteciliğinin ortaya çıktığı internetin bu ilk evresinde habercilik geleneksel habercilik yapısından farklılık

taşımamaktadır. Okur ise henüz hem içerik üreticisi hem de tüketicisi konumuna ulaşamamış yalnızca tüketici konumunda kalmıştır.

Web 2.0 terimi Tim O'Reilly (2005) tarafından 2004 yılında dile kazandırılan bir terimdir. Fuchs (2014: 50)'tan aktaran Livberber (2018: 92)'e göre Web 2.0 evresinin başlıca özelliklerini, "merkezin ortadan kalkması, yayıncılık yerine katılımcılık, katılımcı olarak kullanıcılar, zengin kullanıcı deneyimi, bir platform olarak web, kişinin kendi verilerini kontrol etmesi, kolektif zekâ, tutumlar, daha çok kullanıcı ile daha iyi yazılım, oyun ve belirsiz kullanıcı davranışları" oluşturmaktadır. Yeni bir kültürel format olan Web 2.0; kullanıcının kişisel katılımı, etkileşimi, kullanıcı konumlandırma becerilerinin artması, kendini ifade etme yöntemlerinin basitleştirilmesi, özel ve kamusal kutuplarda hızlanan "toplumsallık" ve şeffaflığın onaylanması, kişisel kaynakların optimize edilmesi ve bireysel olarak özelleştirilmiş ayarların kullanılması gibi imkânlar sunmaktadır. Aynı zamanda Web 2.0, Wikipedia'nın, sosyal paylaşım ağlarının, blogların ve dosya paylaşım servislerinin başlangıcı sayılmaktadır (Shcherbina, 2017: 86-87). Habercilik açısından bakıldığında, haberde anlık okurla etkileşime geçilebildiği ve anlık tepkiler alınabildiği görülmektedir. Haberlerin altına konulan yorum bölümleri ile okur, haber sürecine dâhil edilmiş ve metin üzerinde söz sahibi olabilmiştir. Sosyal medyanın yaygınlık kazanmasıyla artık okur ya da kullanıcı nitelendirmeleri yerine haberin direkt kaynağı ya da üreticisinden bahsedilebilir. Hatta bu yaygınlıkla birlikte fenomen olmuş kişiler, geleneksel medya bünyesinde uzun zamandır çalışan gazetecilerden

daha geniş kitlelere ulaşabilmekte, haberin iletiliş aşamasında daha etkili olabilmektedirler. Nitekim günümüzde artık kitlelerle temasa geçmek ve halkın nabzını tutmak açısından sağlam bir haberci olmak aynı zamanda, sağlam bir sosyal medya kullanıcısı olmaktan geçmektedir (Civeleker, 2017: 483).

Web 3.0 terimi ise anlamsal (semantik) web teknolojisine atıfta bulunur. Web 3.0 evresi web siteleri ile yalnızca insanlar arasında değil, aynı zamanda, internete bağlı olan tüm cihazlar, sensörler ve servisler arasında bir etkileşimi mümkün kılmakta, interneti daha etkileşimli bir mecra haline getirmektedir (Aksu, vd. 2011: 30). Bu evre, internet sayfaları dolayımıyla bilgi çıkarımında bulunan, bireye daha kişisel ve doğru yönlendirmeler yapan içerik tabanlı arama motorları ve kişiye ilişkin özelliklerin internet sayfaları dolayımıyla toplanarak bilgilerin değerlendirildiği mecraların büyümesi fikrine dayanmaktadır (Demirli ve Kütük, 2010: 102-103). Dolayısıyla artık internet gazetelerinin haberleri için bireyin özellikleriyle eşdeğer haber deneyiminden bahsetmek mümkündür. Okurların daha önce tıkladıkları haberlerden yola çıkarak oluşturulan veri bankaları aracılığıyla bir sonraki ziyaretinde ilgi alanına giren haberleri öne çıkarma deneyimi söz konusu hale gelmiştir. Yapay zekâ teknolojileri sayesinde, kullanıcıların bir sonraki adımında ne yapacağını tahmin eden internet siteleri içeriklerini buna göre hazır olarak bekletmektedirler (Civeleker, 2017: 483). Hatta okur, kişiselleştirme özelliğiyle bunu kendisi de gönüllü bir şekilde yapabilmektedir. Üye olduğu internet gazetesinden okumak istediği haber kategorilerini seçerek diğer kategorileri

görmemeyi tercih edebilmektedir. Başka bir özellik olarak -kullanıcı tercih etsin ya da etmesin- bu evrenin hareketlilik özelliği kapsamında bireyin sahip olduğu cihazlar birbirine bağlanmaktadır. Kullanıcı, akıllı telefonundaki tarayıcı geçmişine ilişkin –haber kategorisi ya da ilgi alanları gibi- tercihlerini, yine sahip olduğu bilgisayar gibi başka bir cihazda öneri olarak görebilmektedir. Kısaca yapay zekâ kullanıcının eğilimlerini önce tanımlamakta, sonra analiz edip kategorilendirmekte ardından da yorumlayıp buna uygun olarak seçenekler sunmaktadır.

Açıktır ki bu evrede, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi; haber üretimini, haber ve bilgi toplama yöntemleri ile haber kaynağına ulaşma şeklini, haberin içeriğini ve bu haberin yayınlanmasını da etkilemiştir. Gazeteciler haber konusu bulmak için sosyal medyadan yararlanabilmekte, bilgi toplayabilmekte, haber kaynağına normalde olduğundan daha rahat bir şekilde ulaşabilmekte ve haberini kısa sürede istediği platformdan, hızlı bir şekilde yayımlayabilmektedir (Çetinkaya ve Öztürk: 2015: 128). Böylelikle geleneksel haberciliğin aksine daha etkileşime açık, katılımcılığa, çok sesliliğe ve çok yönlülüğe olanak tanıyan bir haberciliğe dönüş yaşanmıştır. Hatta haber verme işlevi sadece habercilerle sınırlı kalmamış, yeni alanlar yaratılarak yurttaş gazeteciliği adı altında yurttaşlarda bu sürece dâhil edilmiştir.

Görüldüğü gibi bu dönemde, haberciliğe ve haberciye yönelik beklentiler de değişmiştir. Ürün ve hizmet üretmek için gerekli becerilerin edinilmesi gerekmiştir. Ancak becerilere olan talep sabit kalmamakta, sürekli değişmektedir. Sadece teknik beceriler değil, yaratıcılık ve yenilikçi problem çözme gibi daha zor beceriler

beklenilmiş ve halen beklenilmektedir (Batt vd, 2000: 6). Yeni stratejiler olarak; her türlü bilginin toplanması, paylaşılması veya çevrimiçi ortamda sunulması için açıklayıcı bir raporlama, açık kaynak kullanımına teşvik eden açık kaynaklı gazetecilik ve hiperaktif haber siteleri oluşturulmuştur (Deuze, 2001: 9). Bu gelişmelerle birlikte yeni habercilik alanı; okura hem içerik üreticiliği hem de tüketiciliğini sundu. Aynı zamanda haber üretimi için de sınırsız kaynak sunma, kendi habercilik alanını yaratma, okurla etkileşimli bir şekilde haber süreçlerine dâhil olma gibi olanaklar yakaladı.

Öte yandan bu yeni habercilik, 'tıklanma' yani reyting uğruna geleneksel gazetecilik ilkelerinden bazı noktalarda ayrışmaktadır. Bunlara; özgün olmayan içerik, editöryal düzenlemede sorunlar, gereksiz sıfat kullanımı, kutuplaştırma, nitelikli olmayan personel, teknoloji hileleri, yanıltıcı başlık (Civeleker, 2017: 484-488) ve günlük gazetelerin haber web sitelerinin kopyala yapıştır kolaycılığını (Maigret, 2012: 341) örnek olarak göstermek mümkündür. Bu açıdan bu yeni haberciliğin, haber vermeye mi yoksa reklam ya da halkla ilişkiler faaliyetlerine mi hizmet ettiği sorusu dışarıda bırakılmaması gereken noktalardandır.

2. TÜRKİYE'DE VERİ HABERCİLİĞİ

Temelde bakıldığında yeni gazetecilik uygulamalarını tanımlayan net bir ifadenin olmaması dikkat çekmektedir. İnteraktif gazetecilik, ağ bağlantılı gazetecilik ya da post-endüstriyel gazetecilik gibi benzer bir vurguları içeren, veri ve bilgisayarların kullanımı ile doğrudan

bağlantılı olan "veri gazeteciliği, hesaplamalı gazetecilik, programcı gazetecilik, algoritmik gazetecilik, robot raporlama, otomatik gazetecilik" gibi ifadeler kullanılmaktadır. Bu ifadeler arasında yapılması gereken ayrımlar elbette bulunmaktadır. Ancak buradaki çarpıcı nokta, pek çok yeni ifadenin arasındaki ince farklılıklarından ziyade, oldukça benzer bir yöne işaret ettikleri gerçeğidir (Hammond, 2017: 408-409). Ancak yine de bu kavramların eş anlamlı olarak ele alınması halinde kavramsal hatalara yol açacağı açıktır (Coddington, 2015). Peki, veri gazeteciliği nedir? Basitçe, veri ile yapılan gazetecilik olduğunu söylemek mümkündür (Bradshaw, 2012: 2). Bu bağlamda, veri haberciliğinde kaynak olarak veriler kullanılmakta, bu veriler işlenerek haber haline dönüştürülmektedir. Veri haberciliğini Slobin (2012), geleneksel gazeteciliğin temel becerilerinin yeterli olmadığı noktada dijital kaynakları aramak, anlamak ve görselleştirmek için yeni bir beceriler kümesi olarak nitelendirmektedir.

Dünyada The New York Times, The Guardian, Reuters, Al Jazeera, BBC, The Economist gibi büyük ölçekli haber merkezlerinin yanı sıra FiveThirtyEight, SRF, Der Spiegel, InfoTimes, ProPublica gibi orta ve küçük ölçekli haber merkezleri de veri haberciliği kapsamında veri görselleştirme pratiklerini haberlerinde düzenli bir şekilde kullanmaktadır. Özellikle Wikileaks ve açık veri hareketiyle yükselişe geçen veri haberciliği ve veri görselleştirme trendi üniversitelerde verilen dersler, düzenlenen ödüller, konferanslar ve yapılan akademik çalışmalarla kemikleşmeye de başladı (Demirel, 2019). Temelde veri haberciliği geçmiş dönemlere dayanıyor olsa bile bu haberciliği

günümüzde yeniden biçimlendiren Wikileaks dosyalarının internete sızması oldu. Sayılamayacak kadar fazla olan dosyaları bilgisayar desteğiyle habere entegre etme ve bilgiyi tüm karmaşasına rağmen ham halinden en iyi filtrelenmiş, analiz edilmiş hale dönüştürme ihtiyacı doğdu. Bu ihtiyaç doğrultusunda, haber odalarında programcılar, yazılımcılar, tasarımcılar, hackerler ve veri mühendisleriyle daha fazla çalışır oldu (Dağ, 2014b).

Veri haberciliğinden izlere Türkiye özelinde bakıldığında ise 1930'larda Cumhuriyet Gazetesi'nin ilk sayılarındaki sayfalarda TÜİK verileri ile geliştirilmiş veriye dayalı haberler ve elle hazırlanmış grafikler görülmektedir (Dağ, 2014a: 4; Dağ, 2014b). Dijitalleşmeyle birlikte önemi artan ve sıkça adından söz ettiren veri haberciliğinin gelişimine bakıldığında kurslar, eğitimler, projelerin ön plana çıktığı görülmektedir. Dağ (2014b)'ın belirttiğine göre, Türkiye'de ilk veri gazeteciliği kursu 2013 yılında yapıldı. Bu kurs iki gün süren **#uclanMade** projesi kapsamında atölye ortamında gerçekleştirildi. Ardından 2014 yılında Kadir Has Üniversitesinde veri gazeteciliği dersleri verilmeye başlandı. Bunu alanda ilk açık ders müfredatının ve ders kataloğunun hazırlanması takip etti. Yine bu süreçte Data Journalism meet-up olarak adından söz ettiren bir toplantılar yapıldı. İstanbul'da gerçekleştirilen bu toplantılarda Avrupalı gazeteciler ile Türk gazeteciler bir araya geldi. Aynı süreçte İstanbul İletişim Fakültesi öğrencilerine veri gazeteciliğine yönelik sunumlar gerçekleştirildi. Yerel faaliyetlerde ise Demokrasi Denetçileri'nden Türkiye'nin demokrasi raporunu hazırlayan ekibine veri gazeteciliğinin önemi

konulu seminer verildi. Ardından Ankaralı iletişimcilere veri gazeteciliğinin ne olduğuna ve çalışma şekillerine dair bilgilendirici sunum gerçekleştirildi.

Veri haberciliğine ilişkin ilk proje 2015 yılında Dağ Medya tarafından yapıldı. Bu projede Türkiye'de 2011-2015 yılları arasındaki işçi ölümlerine dair veriler kullanıldı. Bu yıllar arasında işçi ölümlerinin görselleştirilip haritalaştırıldığı verilerde, hangi şehirde ne kadar işçinin iş kazalarında öldüğünü görmek mümkün hale geldi. Yine Dağ Medya başka bir projede, 2006-2015 yılları arasındaki Milli Eğitim Bakanlığı eğitim istatistiklerinden yararlandı. Böylelikle İmam Hatip Liseleri sayılarındaki artış, öğrenci sayıları, öğrencilerin cinsiyeti, öğretmen sayıları, derslik sayıları gibi konularda etkileşimli grafikler hazırlandı. Bu grafikler, Türkiye'deki lise eğitiminin durumunu yansıtması açısından oldukça önemlidir. Bunun dışında, gazeteci Ceyda Ulukaya 2010-2017 yılları arasında yaşanan kadın cinayetlerini haritalandırdı. Bu çalışmada kaynak veri olarak Bianet'in devamlı güncellediği Erkek Şiddeti Çetelesi'ndeki veriler kullanıldı. Etkileşimli olarak görselleştirilen haritada öldürülen kadınlara ilişkin bilgiler de yer aldı. Bu çalışmanın önemi ise, Türkiye'de kadın cinayetlerine dikkat çekmek için oldukça işlevsel bir çalışma olmasına dayanmaktadır (İrvan, 2017). Yine Türkiye'deki en önemli adımlardan biri, veri okuryazarlığını artırmak ve beceri ve kazanımları yaygınlaştırmak için Aralık 2015'te Açık Veri ve Veri Gazeteciliği Derneği'nin kurulmasıdır. Dernek, ilk yıl veri okuryazarlığı ile ilgili ilk çevrimiçi kursu ve 2016 yılında 1. Ulusal Açık Veri Konferansı'nı düzenledi (Oran, 2018: 19). Türkiye'nin

açık veri açısından ne durumda olduğu ele alındığında, Global Open Data Index 2015[2] yılı verilerine bakıldığı zaman Türkiye'nin açık veri sıralamasında 94 ülke arasında 45. sırada olduğu görülmektedir. Bu sıralama, açık veri haritası kapsamında Türkiye'nin henüz yeterli düzeyde olmadığını göstermektedir.

Veri haberciliğine bağlı veri görselleştirme kullanımına bakıldığında ise basılı gazetelerin ekonomi sayfaları haricinde büyük ölçekli medya kuruluşlarında pek kullanılmadığı görülmektedir. Her ne kadar BBC Türkçe, Al Jazeera Türkçe (faaliyette iken), Anadolu Ajansı (Infografik bölümü), Evrensel, Birgün, Dokuz8 Haber, Sol Haber, Bianet, 140Journos gibi orta veya küçük ölçekli, bazı durumlarda kendilerini alternatif medya olarak tanımlayan haber merkezleri belirli aralıklarda veri görselleştirme içeren haberler üretseler de henüz düzenli oranda sürekli bir üretim yapıldığını söylemek mümkün görünmemektedir. Haber merkezlerinin dışında veri görselleştirmenin sivil toplum girişimleri tarafından kullanıldığı görülmektedir. Veri gazeteciliğine örnek olarak verilebilecek Doğruluk Payı, Veri Kaynağı, Teyit gibi girişimler multimedya içeriklerinde veri görselleştirmeden etkili bir şekilde yararlanmaktadır (Demirel, 2019). Doğruluk Payı ve Veri Kaynağı siteleri İzlemedeyiz Derneği tarafından oluşturulan bir açık veri platformudur. İzlemedeyiz Derneği, "daha demokratik ve şeffaf bir Türkiye amacıyla, Doğruluk Payı ve Veri Kaynağı projeleriyle; iddia ve vaat kontrolleri, veri madenciliği ve kapasite artırımı gibi

[2] https://index.okfn.org/place/

çalışmalarla faaliyetlerini yürütmektedir”[3]. Buna ek olarak açık veri portalına yönelik çalışmalar da bulunmaktadır. Resmi İstatistik Programı (RİP) kapsamında kurulan Resmi İstatistik Portalı[4] “resmi istatistiklerin üretimine ve yayımına ilişkin temel ilkeler ile standartları belirlemek, ulusal ve uluslararası düzeyde ihtiyaç duyulan alanlarda güncel, güvenilir, zamanlı, şeffaf ve tarafsız veri üretilmesini sağlamak amacıyla 5429 sayılı Türkiye İstatistik Kanunu’na dayanılarak beşer yıllık dönemler için hazırlanmaktadır. İlk plan dönemi 2007-2011, ikincisi 2012-2016 dönemlerini kapsayan programın günümüzdeki durumu yani 2017-2021 yıllarını kapsayan üçüncü dönem ile veri entegrasyonu, idari kayıtların istatistik üretimde kullanımının artırılması, veri güvenliği ve veri gizliliği, idari kayıtların TÜİK'e açılması ile gerçek ve tüzel kişilerin tanımlayıcı bilgilerinin ve değişkenlerin standart hale getirilmesi konularına öncelik verilmesi hedeflenmiştir. Bu dönemde, istatistiklerde zamanlılığın iyileştirilmesi, daha çeşitli sektörel ve bölgesel istatistik üretilmesine olanak sağlanması, cevaplayıcı yükünde azalma, kurumsal iş yükünün azalması, kamu kaynaklarının en etkin şekilde kullanılması planlanmaktadır”. Bunlar dışında, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (“TÜBİTAK”)[5], T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Açık Veri Portalı[6], Açık Veri ve Veri Gazeteciliği Derneği

[3] https://izlemedeyiz.org/hakkimizda/
[4] http://www.resmiistatistik.gov.tr/detail/genel-bilgiler/
[5] https://acikveri.ulakbim.gov.tr/wp-content/uploads/2019/03/T%C3%9CB%C4%B0TAK-A%C3%A7%C4%B1k-Bilim-Politikas%C4%B1.pdf
[6] http://veri.tarimorman.gov.tr/

("AVVGD")[7], T.C. Sağlık Bakanlığı Açık Veri Portali[8] gibi açık veri platformları da mevcuttur.

Son olarak Türkiye'de veri gazeteciliğine ilişkin eğitim durumuna bakıldığında ise veri gazeteciliğine ilişkin en büyük sorunlardan birinin eğitim olduğu görülmektedir. Oran (2018: 47)'ın belirttiğine göre 2018 yılında, Türkiye'deki üniversitelerde 62 iletişim fakültesi bulunmakta ve bu fakültelerin içerisindeki 84 bölümde lisans düzeyinde gazetecilik ile ilgili eğitim verilmektedir. Ancak, bu 84 programın ders içerikleri incelendiğinde sadece 16'sında veri haberciliğiyle ilgili derslere yer verildiği görülmektedir. Bunlar dışında, büyük verilerle ilgili kurslar bulunmakta ve bu kurslar çoğunlukla "yeni medya ve gazetecilik" adı altında verilmektedir. Dolayısıyla veri haberciliği eğitiminin iletişim fakültelerinde yaygın olduğunu söylemek pek mümkün görünmemektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Pavlik (2000: 229) gazeteciliğin her zaman teknoloji tarafından şekillendirildiğini söylerken benzer şekilde McNair (1998: 125)'de gazeteciliğin şekli ve içeriğinin mevcut haber toplama, prodüksiyon ve yayılım yani dağıtım teknolojisi tarafından büyük ölçüde belirlendiğini söyler. Bu bağlamda, habercilik uygulamaları ve pratiklerindeki değişikliklerin büyük ölçüde teknoloji tarafından şekillendirildiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

[7] http://avvg.org.tr/
[8] https://sbsgm.saglik.gov.tr/TR,49003/acik-veri-portali--pilot-calisma.html

Teknolojik gelişmeler doğrultusunda, gazetecilerin haber yapma pratiklerinin değiştiği en önemli alanlardan birini veri haberciliği oluşturmaktadır. Hızla gelişip büyüyen bir alan olarak veri haberciliğinde haber öyküsü yaratmak için belli aşamalar bulunmaktadır. Öncelikle verilere ulaşılmalı, daha sonra veriler anlaşılmalı ve çözümlenmeli, ardından da yorumlanarak haber öyküsü yaratılmalıdır.

Dijital teknolojilerin gelişimine bakıldığında veriye dayalı haberciliğin kendine daha önemli bir yer edineceği açıktır. Ancak burada sorulması gereken soru verinin daha çok faydalı mı yoksa tehlikeli mi olduğu sorusudur. Coyne (1995: 53, 101)'un söylediği gibi bilgisayar sistemleri gibi ileri teknolojilerin, topluma fayda sağlamasının yanı sıra tehlikeler de sunduğunu söylemek mümkündür. Bir taraftan, bilgiyi hızlı toplama, işleme koyma ve yayma, faydalı hesaplamalar yapma, insanları birbiriyle temas halinde tutma ve mesafenin etkilerini azaltma gibi belirli özgürlükler sağlama avantajları vardır. Aynı zamanda teknolojik değişimle birlikte bireyler pek çok konuda küresel olarak daha bilinçli hale gelmektedir. Bilgi teknolojisi, bilgiye hızlı erişim yoluyla bu küresel farkındalığı daha da arttırmaktadır. Dolayısıyla veri haberciliği içerisinde barındırdığı bu özellikleriyle kamuya güç atfederek şeffaf bir alan yaratmaktadır (Hammond, 2017: 410). Bu anlamda, veri haberciliğinin demokratikleştirici rolü, açıklık ve erişilebilirlikten kaynaklanmaktadır (Hammond, 2017: 411). Gazeteciler, büyük miktarda veri akışını güvenilir, etkili bir şekilde filtrelediğinden ve bulgularını kitleyle paylaştığı noktasından yola

çıkan Meyer (2012: 6), veri haberciliğinin şeffaflık ve tekrarlanabilirliğe vurgu yaparak bilimsel yaklaşımın önemini vurgulamaktadır.

Diğer taraftan, elektronik gözetlemenin tehlikeleri ve aşırılıkları, mahremiyet ihlali ve istilası, çeşitliliğin bastırılması ve bağımlılık durumu söz konusudur. Ayrıca bilgisayarların güçlü olduğu ve güç çıkarlarına hizmet etmek için kullanılabileceği de açıktır. Teknolojinin kötü niyetli karşı potansiyel yardımseverliği şaşkınlık yaratacak düzeydedir (Coyne, 1995: 53). Görüldüğü üzere veri gazeteciliği hakkındaki son tartışmalar, büyük veri yükselişinin arka planını göz ardı etmektedir. Büyük veri hala nispeten yeni bir kavram olup sonuçları belirsizliğini korumaktadır (Hammond, 2017: 409). Bunun da ötesinde, bu yeni haberciliğin gerçek amacının kitlelere enformasyon ulaştırma değil, bu kitleyi reklamverenlere pazarlamak olduğu uzun zamandır tartışılmaktadır. Hatta Nick Davis, "Flat Earth News"1 adlı kitabında gazeteciliğin bu biçimini "churnalism" şeklinde adlandırmaktadır. "Churn" İngilizce'de, "çalkalamak, köpürtmek" anlamına gelir. Davis'e göre gerçek niyetleri çalıştıkları medyayı satmak, tiraj ya da reytinglerini yükseltmek olan gazeteciler, ilgi çekeceğini düşündükleri haberleri iyiden iyiye abartılı biçimlerde verip tıklanma sayısını artırmaya çalışmaktadır (Çavdar, 2009: 50). Bu yanıltıcı tıklanma sayısı ile haberciliğin niteliğinin belirlenmeye çalışılması ayrı bir soru işaretinin doğmasına da neden olmaktadır. Dışarıda bırakılmaması gereken diğer bir konu da, bu haberler hazırlanırken verilere nasıl ulaşıldığı ve kaynaklara ne derece

güvenilebileceğidir. Yani veriye erişim, verinin kaynakları ve bu kaynakların kalitesi de sorgulanması gereken konulardandır. Sorgulanması gereken başka bir konu da, eğitim alanında veri haberciliğinin konumudur. Türkiye'deki iletişim fakültelerinden 84 programın ders içerikleri incelendiğinde sadece 16'sında veri haberciliğiyle ilgili derslere yer verildiği görülmektedir. Bu alanda eğitim verilmeye başlanılması olumlu bir gelişmedir ancak bu eğitimi kimlerin verdiği ve ne kadar yeterli olduğu da dışarıda bırakılmaması gereken noktalardandır. Son olarak unutulmaması gereken konu ise, veri haberciliğinin sürekli güncellemeye ihtiyaç duymasıdır. Dolayısıyla verilerin bir kereye mahsus değil, sürekli olarak güncellenmesi ve veriyi etkileyen faktörlerin ilişkisel olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Aksu, H., Candan, U. ve Çankaya, M. (2011). Her şey çıplak bildiğiniz internetin sonu, İstanbul: MediaCat.

Batt, R., Christopherson, S., Rightor, N. ve Van Jaarsveld, D. (2000). Net Workıng: Work patterns and workforce policies for the new media industry, NY: Cornell University, School of Industrial and Labor Relations, Center for Advanced Human Resource Studies.

Bell, D. (2001). İletişim teknolojisi: gidişat daha iyiye mi yoksa daha kötüye mi?. U. Dolgun, (Ed.), Sosyo-Ekonomik Perspektif (s. 309-328), Bursa: Asa.

Bradshaw, P. (2012). Introduction. J. Gray, L. Bounegru, & L. Chambers (Eds.), The Data Journalism Handbook. Maastricht: Open Knowledge Foundation, European Journalism.

Cantekin, B. (2019). Veri gazeteciliği nedir? https://www.iienstitu.com/blog/veri-gazeteciligi-nedir (E.T.:Aralık 2019).

Çavdar, A. (2009). Araştırmacı gazeteciliğin yeni sınırları. Volkan Aytar & Ayşe Çavdar (Der.), Medya ve Güvenlik Sektörü Gözetimi: Sınırlar ve Imkânlar (50-56), İstanbul: TESEV Yayınları.

Çetinkaya, A. ve Öztürk, E. (2015). Sosyal medyanın haber üretim sürecinde kullanımı. Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, (8), 124-135.

Civeleker, M. (2017). Yeni medya ile değişen haber söylemi:Hürriyet gazetesi ve hurriyet.com.tr örneği. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 4-5 Mayıs, İstanbul.

Coddington, M. (2015). Clarifying journalism's quantitative turn: a typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting. Digital Journalism, 3 (3), 331–348.

Coyne, R. (1995). Designing information technology in the postmodern age: from method to metaphor. MIT Press.

Dağ, P. (2014a). Gazeteciliğin geleceği veri gazeteciliği, www.academia.edu/16286677 (E. T.: Şubat 2020).

Dağ, P. (2014b). Dünyada ve türkiye'de: veri gazeteciliği!, https://medium.com/@pinardag/dunyada-ve-turkiyede-veri-gazetecili-i-4e2a4703d074 (E. T.: Şubat 2020).

Demirel, S. (2019). Türkiye ve dünyadan örneklerle veri görselleştirme hataları, https://www.newslabturkey.org/turkiye-ve-dunyadan-orneklerle-veri-gorsellestirme-hatalari/(E. T.: Şubat 2020).

Demirli, C. ve Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal web ve ontolojisine genel bir bakış. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 9 (18), 95-105.

Deuze, M. (2001). Online journalism: modelling the first generation of news media on the World Wide Web. First Monday, 6 (10), 1-21.

Fuchs, C. (2014). Sosyal medya-eleştirel bir giriş. Ankara: NotaBene.

Hammond, P. (2017). From computer-assisted to data-driven: journalism and big data. Journalism, 18 (4), 408–424.

İrvan, S. (2017). "Veri gazeteciliği". yeni medya ve gazetecilik. https://suleymanirvan.blogspot.com/2017/08/veri-gazeteciligi.html (E. T.: Şubat 2020).

Livberber, T. (2018). Sosyal medyada mahremiyet - gözetim, teşhir ve dikizleme kültürü. Konya: Literatürk Academia.

Maigret, E. (2012). Medya ve iletişim sosyolojisi, İstanbul: İletişim Yayınları.

McNair, B. (1998). The sociology of journalism. London: Arnold.

Meyer, P. (2012). Introduction. J. Gray, L. Bounegru, & L. Chambers (Eds.), The Data Journalism Handbook. Maastricht: Open Knowledge Foundation, European Journalism.

Ong, W. J. (2014). Sözlü ve yazılı kültür- sözün teknolojileşmesi (Beşinci basım). İstanbul: Metis.

Oran, İ. (2018). A qualitative analysis of data journalism practice in Turkey. Kadir Has University Graduate School of Social Sciences New Media Discipline Area. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Pavlik, J. (2000). The impact of technology on journalism. Journalism Studies 1, (2), 229–237.

Perlmutter, D. D. ve Hamilton, J. M. (2007). The challenge of technological change in foreign affairs reporting. David D. Perlmutter & John Maxwell Hamilton (Eds.). From Pigeons to News Portals Foreign Reporting and the Challenge of New Technology. (1-19). Louisiana State University Press.

Shcherbina, L. (2017). "Reading in the age of Web 2.0". Russian Social Science Review, 58, (1), 86-108.

Slobin, S. (2012). Why is data journalism important. Data Journalism Handbook. https://datajournalism.com/read/handbook/one (E. T.: Ocak 2020).

Vural, B. A. (2005). Enformasyon iletişim teknolojileri: gelişimi, doğası ve ahlaki konular. Yeni Düşünceler, 1, (1), 125-136.

BÖLÜM 8

BELLEK, İKTİDAR VE KADIN: "DAİRE" FİLMİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME[1]

Öğr. Gör. Dr. Dilek ULUSAL[2]

[1] Bellek Bağlamında İran Sinemasında Kadın başlıklı Yayınlanmamış Doktora Tezinden üretilmiştir.

[2] Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale Meslek Yüksekokulu, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, Türkiye, ulusald@hotmail.com

GİRİŞ

İran'da, 1990'lı yılların sonlarına doğru İran İslam rejimine karşı olan yönetmenler toplumsal problemleri ortaya koymak amacıyla belgesel film formatında çektikleri filmlerle, 1970'li yıllarda Daryuş Mehrcui gibi yönetmenlerin kurduğu, ancak Devrimden sonra yasaklanan Yeni Dalga İran Sineması'nı yeniden canlandırmışlardır. Bu dönemde Yeni Dalga Sineması aracılığıyla geçmiş işlenerek, İran İslam rejiminin bütün olumsuzlukları gözler önüne serilmeye çalışılmıştır. Böylece mağdurların (kadınların) acılarının tanınmasıyla bu insanların toplumla yeniden ve onurlu birer birey olarak bütünleşmeleri sağlanmak istenmiştir. Hatta Sancar'a göre, eski rejimin olabildiğince gayri meşru hale getirilmesi, geçmişin işlenmesinin en önemli hedefi olarak kabul edilir. Sancar, geçmişin işlenmesinin ilk ve en önemli amacının hakikati ortaya çıkarmak olduğunu savunur (2007: 99-100). Bu amaçla İran'da 1979 yılında gerçekleştirilen İslam Devrimi sonrası özellikle kadınların yaşadıkları zorluklar ve sıkıntılı süreçler, 90'lı yılların sonunda sinemada yerini almış ve geçmişe yönelik hakikatler sinemada tek tek ortaya konmuştur. Bu dönemde kadınların toplum içerisinde yaşadıkları zorluklar arasında gösterilen, örtünme, kadınların toplumdan soyutlanarak eve hapsedilme, erkeklerle birlikte çalışma hayatında yer alamama gibi kadınların belleklerine hapsettikleri konular 1990'lı yılların İran Sineması'nda yerini bulmuştur. Bu çalışmada, Yeni Dalga İran Sineması'nın önemli filmleri arasında gösterilen ve kadınların belleklerinde bastırmak zorunda kaldıkları sancılı geçmişlerini konu

alan Daire filmi üzerinden kadın kimliği nitel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

1.Yeni Dalga İran Sineması

Yeni Dalga İran Sineması, ilk kez 1970 yılında Şah Döneminde ortaya çıkmıştır. Bu akımın öncü isimlerini Dariush Mehrjui, Mesut Kimyayi gibi yurt dışında sinema eğitimi görmüş, heterojen genç entelektüeller oluşturmuştur (Armes, 2011: 371). İran'da 1969-1979 yılları arasında etkili olan Yeni Dalga Sinema akımı Devrim ile birlikte yasaklanmıştır. Bu akım, sanatı ve sanatçıyı destekleyen ılımlı İslamcı Muhammed Hatemi'nin 1997 yılında Cumhurbaşkanı seçilmesiyle birlikte Devrim Karşıtı yönetmenler tarafından yeniden gündeme getirilmiştir. Adından da anlaşılacağı üzere İran'da ortaya çıkan bu akım, İtalyan Yeni Gerçekçi ve Fransız Yeni Dalga Sinema akımlarını örnek alır. İtalyan Yeni Gerçekçiliğinde olduğu gibi, İran Yeni Dalgası da genellikle toplumsal gerçeklik üzerinde yoğunlaşmış, kısıtlı bütçe ve amatör oyuncularla çalışmıştır. İran Yeni Dalga Sineması'nın üslubunda samimiyet ve sıcaklık gizlidir. Üslubunu genellikle edebiyat diline yaklaştırır. Yeni Dalga Sineması'nda öykü dilini "İran Yeni Dalgası" ya da "İran Yeni Sineması" olarak adlandırılan akımın yenilenmiş dilini ve biçimini kullanan yapıtlar, Uluslararası film festivallerinde özel bir yer edindikleri, yurtdışında birçok seyirci ve yönetmenin beğenisini kazandıkları hâlde bu filmler İran'da gösterim izni bile alamamıştır. İran Yeni Dalgası'nın akılda kalan en önemli özelliği "insan sineması" olmasıdır. İran Yeni Dalga Sineması, Yeni Gerçekçi İtalyan Sinema Akımı'ndan etkilenmiştir. Bu akımın İran'da derinleşmesini sağlayan

faktörler; siyasal iktidarların yasakları ve toplumsal yapının tabularıdır. Sanatsal yaratıcılığın üstündeki denetim mekanizmalarının güçlü olması, ifadelerin imgelere bürünmesini arttırır (Erelvanlı, 2014: 11-12). Bu düşünceden yola çıkarak, bu dönemin İranlı yönetmenlerinin baskı ve sansürün üstesinden gelmek için metaforik anlatım oluşturdukları görülür. İran Yeni Dalgası olarak bilinen yapı içerisinde yerini alan Abbas Kiarostami, Mohsen Makmalbaf ve Cafer Panahi gibi yönetmenler İran Sineması'nı tüm dünyaya tanıtmışlardır. Filmlerinde toplumsal gerçeklikleri konu edinmiş, daha çok amatör oyuncularla gerçek mekânlarda film çekmiş ve belgeseli andıran görüntülerle kurmacayı birleştirerek metaforik bir anlam yaratmışlardır. Kiarostami, hem içerik hem de biçimsel açıdan klasik sinema anlayışına karşı tamamıyla farklı bir biçimde çektiği filmleri üzerinde sansür uygulanması korkusuyla simgelere dayalı bir anlatımı tercih etmiştir. Panahi ise filmlerinde metaforik anlatımlara başvurarak, sinematografik bir dil kullanmıştır (Topçu, 2012: 142-143).

1990'lı yılların sonu itibariyle ortaya çıkan modern İran sineması temelde dört konu etrafında toplanır. Bunlar, tarihsel değişim ve dönüşümün izlerini taşıyan filmler, gündelik hayatlar ve bu hayatlar içerisinde gelişen sosyal gerçeklik konuları, kadının konumu ve talepleri, günümüz dünyasının toplumu ve şehirdir. Cinsellik ve şiddet içerikli konulara sinemada yer verilememesi günümüz İran sineması için hedefi daha da mücadeleye açık hale getirmiştir. Bu nedenle, günümüz İran sineması baskın sinema endüstrisi tarafından çekilen filmlerden çok daha farklı olan ve sanatsal içerikli filmlerin

oluşturulmasına zemin oluşturmuştur. Ayrıca modern İran sineması estetik ve şiirsel anlatı yapısıyla dikkat çeker. Son dönem İran'da yaşanan toplumsal hareketlilik, kadın ve gençlerin artan talepleri, İran'daki geleneksel politika anlayışına karşı direnişler, halkın demokrasi talepleri İran'da sosyal sinemanın (modern İran sineması) ortaya çıkmasına neden olan en önemli gelişmelerdir. Ancak sözü edilen bu konular, sosyal sinemada dolaylı yollarla ve çeşitli simgesel ve metaforik anlatımların yardımıyla işlenebilmiştir (Orhon, 2014: 204-205).

Yeni Dalga İran Sineması'nın estetik yönünü gündelik olanın kurmaca yapı içerisinde kurgulanması oluşturur. Böylelikle belgesele ait olanın kurmacaya dönüşmesi ya da kurmacaya ait olanın belgesele dönüşmesi durumu rol değişiminin sadece içeriğe değil, aynı zamanda biçime de ait olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, değişimi yaratan temel sinemasal anlatımın kurgu olduğunu söylemek hiç de yanlış olmaz. Filmdeki karakterlerin birbirleriyle ya da nesnelerle ilişkilerini yaratan kurgu, onları gündeliğin dışında, farklı bir düzlemde tekrar bir araya getirir. Bu doğrultuda İran sineması kendi biçimsel yapısını oluşturarak, gündelik yaşamın içindeki dramatik olayları hiç de dramatik olmayan yollarla anlatmaya çalışır. Yeni İran sinemasına gücünü kazandıranın farklı karşılaşma biçimlerinin yarattığı çelişkiler üzerinden şekillenen ütopyacı, bilinçdışı bir siyasetin varlığı olduğu söylenebilir (Bakır, 2014: 148-155).

İran'da 1979 yılında gerçekleşen İslam Devrimi ile birlikte, muhalefete ait her şey durdurulmaya çalışılmış, o dönemde düzenlenen bütün siyasi

gösterilere ket vurulmuş, birçok siyasi gazete kapatılmış ve ezilenlere, özellikle de kadınlara çok büyük baskılar uygulanmaya başlanmıştır. İktidarın ağır hegemonyası karşısında iktidarın dilinden konuşmayan antihegemonyaların doğması ile birlikte iktidar bu dilleri susturmak için yoğun bir çaba harcamış fakat Abbas Kierostami, Bahram Beizai, Mohsen Makhmalbaf gibi yönetmenler kullandıkları farklı tarz ve yöntemler sayesinde İran ve dünya sinemasına büyük katkılarda bulunmaya, bastırılan ve gizlenmeye çalışılan konuları filmlerinde işlemeye başlamışlardır (Özdüzen, 2014: 134- 135).

2.Yeni Dalga İran Sineması'nda Kadının Konumlandırılışı

İran'da gerçekleştirilen İslam Devrimi'nin ardından devrimin ilk birkaç yılı kadın sinemada hiçbir surette yer alamamıştır. Bu dönem sinemada kadının "yokluk dönemi" olarak tabir edilir. Nazokkar'a göre, bu dönemde kadın sinema perdesinden tamamen çıkarılmıştır (1394: 23). Kadın, devrimin ilerleyen yıllarında -1980'li yılların sonuna kadar- filmlerde yan rollerde yer almıştır. Bu dönemde kadınlar ya evde ya da İran-Irak savaşını konu alan filmlerde cephe gerisinde çocuklara bakma görevinde idi. (Nikehter, 1389: 9). Lahici'ye göre, 1980'li yıllarda İran'da çekilen televizyon filmlerine bakıldığında ise, kadınların işten dönerken, kalemle yazı yazarken, bir büroda ya da fabrikada çalışırken gösterildiği sahneler bir elin parmaklarını bile geçmez.(2007: 280). Bu dönem Nazokkar'ın deyimiyle kadının sinemada "az varlık" gösterdiği bir dönemdir (1394: 23). Sanatın her alanında olduğu gibi sinemada da sessizliğe bürünen kadın, Humeyni'nin öldüğü 1989 yılına kadar ikincil yapısını korumuştur.

İran sinemasında kadınların durumu 1990'lı yıllarda değişmeye başlamıştır. Bu dönemde İran'da yaşanan hem siyasal hem de sosyal değişikliklerle birlikte kadınlar sinemada yer almaya başlamış, aile ve toplum içerisinde yaşadıkları mağduriyetleri sinemaya taşımışlardır. Bu dönem sinemasında İran'daki klişe kadından ziyade, daha aktif ve mantıklı bir sima görülmektedir. Böylece kadının 1980'lerdeki çabası 1990'lı yıllarda sonuç vermiştir (Hamidreza, 1381: 284). Devrim sonrası kadın temalı filmler 1990 yılından sonra sinemada sıkça işlenen konular arasında yer almıştır. İlk kadın temalı film 1992 yılında sinemada önemli kadın yönetmenler arasında yer alan Rahşan Beni-İtimat tarafından çekilen Nergis adlı filmdir. Bu filmiyle Rahşan Beni-İtimat, yetişkin ilişkilerine ve kadınların karşılaştığı problemlere yönelmeye başlamıştır. Beni-İtimat, yoksulluk, suç, fahişelik, çokeşlilik, boşanma, bastırılmış duygular, evlilik dışı ilişki ve toplumsal yapıdaki diğer benzer gerçekler gibi tabu olan konulara yönelerek İran'ın sinematografik sınırlarını zorlar. Rahşan Beni-İtimat'ın kadın meselelerini ele aldığı diğer önemli filmleri 1995 yılında çektiği Rusariye Abi (Mavi Yaşmaklı) ve 1998 yılında çektiği Mayıs Kadını adlı filmlerdir (Dönmez-Colin, 2006: 59- 64).

Rahşan Beni-İtimat'ın dışında, Abbas Kiyarostami, Tehmineh Milani, Muhsin Makhmalbaf, Mecid Mecidi, Daryuş Mehrcui ve Jafer Panahi gibi yönetmenler de filmlerinde İran toplumunda gizli kalmış, daha önce tartışılmamış sorunların tartışma zeminini oluşturmuşlardır. Bu yönetmenler, kadının kamusal alandaki konumunu filmlerine konu etmişlerdir. Sinemada uygulanan sansür nedeniyle, İran sineması iç

dinamiklerini kullanarak oluşturduğu alegorik anlatım tekniğiyle kendi gerçeğini anlatma yolunu seçmiştir (Sözen, 2008: 125). İran kültüründe birey kavramı olmadığı için yönetmenler filmlerini olaylara ve yaşantılara indirgememişlerdir. Konuları genel perspektiften ele alıp, felsefi açıdan değerlendirmişlerdir. Bu bağlamda, İran filmlerinin bireysel ilişkiler üzerine değil de daha ziyade toplumsal ilişkilerin anlatımı üzerine kurulduğunu söylemek gerekir. Örneğin, Daryuş Mehrcui'nin filmlerinde yer alan kadın karakterler filmlerde daha çok felsefi açıdan başroldedir. Bu filmlerde yönetmenler İran toplumunda yaşayan gerçek kadını değil, kendi yarattığı temsili kadını sunmaktadır (Aktaş, 2015: 189).

İran'da 1997 yılı sinemanın dönüm noktası olmuştur. 1997 yılında İran'da yapılan seçimleri Hatemi'nin kazanmasıyla birlikte İran sinemasının seyri tamamen değişmiştir. Her fırsatta medeni toplum idealini vurgulayan Hatemi, İslam Devrimi sonrası toplumsal hayattan soyutlanarak ötekileştirilen kadınların da sanatsal faaliyetlerde bulunmaları gerektiğini savunmuştur (Aktaş, 2015: 105). Böylece İran'da sosyal sinema olarak adlandırılan yeni bir sinema anlayışı ortaya çıkmış ve sinemada toplumsal gerçekliklerin ele alındığı belgesel tarzda filmler çekilmeye başlanmıştır. Bu dönemde, özellikle Devrim karşıtı yönetmenler, 1979 yılında gerçekleşen İran İslam Devrimi sonrası aile ve toplum içerisinde ezilen ve ötekileştirilen kadınların sancılı geçmişini ele alan filmler çekmişlerdir.

3.Bellek, İktidar ve Kadın

Bütün canlılar biyolojik ve sosyal anlamda bir belleğe sahiptir. Fakat insanların sahip oldukları bellek, diğer canlılarınkinden oldukça farklıdır. İnsan belleğinin özelliği deneyimleri kaydetmesi, bilinçli çağrışımlar kurması, dil oluşturması, geçmişi bilmesi, saklaması, anlatması ve yazmasıdır (Blight, 2015: 301- 302). Antik çağdan bu yana bellek olgusu hep var olagelmiştir. O dönemde bellek denince akla gözün belleği ve bu bellek aracılığıyla anımsanan ve canlanan imgeler gelmekteydi. Platon, yazının icadı ile bellek yükünün bir kısmının yazıya aktarılmasıyla ve saklanmasıyla belleğin zayıflayabileceğini düşünmüş ve bu durumdan tedirgin olmuştur. Çünkü sözlü edebiyatın yazılı edebiyattan sonra gücünü yitirebileceği konusunda endişe duymuştur (Sayın, 2006: 37).

Günümüze gelindiğinde ise belleğe ilişkin çok sayıda tanım yapıldığı görülür. Bilgin'e göre bellek, geçmişi anda hâkim olunabilir ve kavranabilir kılan bir inanç ve temsiller ağını harekete geçiren, tarihin sosyal olarak kendimize uygun bir duruma getirilmesidir (2013: 14). Sönmez'e göre ise bellek, bir topluluğu oluşturan kişilerin ortak paylaşımı, geçmişi ve bugünlerini etkileyen ve biçimlendiren devingen bir olgudur. Bu sayede toplumda bir bellek oluşturulur (2012: 14). Aynı şekilde Boyer de, belleğin geçmişle ilgili bilgilerin akılda tutulmasını sağlamak ve geçmiş olayları saklamamıza yardımcı olmak gibi çok önemli işlevlere sahip olduğunu savunur (2015: 5). Ünlü Rus Edebiyatçısı Svetlana Boym ise, belleği *"düşünsel nostalji"* olarak niteler ve belleğin, eve dönüşü sonsuza dek erteleyerek, ayrıntıları ve

hatırlama işaretlerini önemseyen bireysel anlatılara yöneldiğini söyler (2009: 87).

Bellek konusunda çalışmalar yapan Susam ise belleğin tanımını, birbirinden bağımsız, dağınık hâlde duran hayat parçalarından anlamlı hikâyeler oluşturmak şeklinde yapar. Susam, kişilerin bellek sayesinde her nesneye, olaya, anı parçasına belirli anlamlar yükleyip kendi hikâyelerini kurduklarını ve böylelikle ona bir değer ve anlam kattıklarını savunur. Bu parça parça hikâyelerin bir araya gelişi ile hayat hikâyeleri oluşmaya başlar. Ancak, bu hikâyeler kronolojik bir tarih oluşturmanın değil anlam yaratmanın peşindedir (Susam, 2015: 27). Bu bağlamda belleğin, geçmişte belli olayları yaşayanların söylemleri üzerinden bugüne taşınan gerçek olaylardan oluştuğunu ve yaşanmışlığı baz aldığını vurgulamak gerekir.

Kadın belleğinin ele alındığı bu çalışmada, bellek kavramının yanı sıra kolektif bellek kavramına da değinmek gerekecektir. Kolektif bellek, kişinin tek başına, kendi kendine var oluşunun dışında bir grupla ya da toplulukla ilişkisi ve bu ilişkinin ortaya çıkardığı bakış açısı, ortak değerler dizgesi ile oluşan bir bellek ve hatırlama biçimi olarak tanımlanabilir (Sönmez, 2012: 14). Kolektif bellek kavramını Sosyal Bilimler alanına Fransız Sosyolog Maurice Halbwachs kazandırmıştır. Halbwachs, hafızanın bireyin toplumsallaşma sürecinde oluştuğunu savunur. Halbwachs'a göre, tek başına bir bireyin hafızası kesinlikle olamayacaktır. Çünkü hafıza bireyin içinde bulunduğu sosyal grup ile girdiği iletişim ve etkileşim sonucunda oluşacaktır (Assman, 2015: 44). Halbwachs, belleğin insan zihninde bilinçsiz bir şekilde yer etmediğini, her an çağırılmayı bekleyen, tamamlanmamış imgeler şeklinde

saklanmadığını, belleğin şimdiki zamanda yeniden kurulduğunu savunur. Bununla birlikte hatırlama bireysel düzeyde gerçekleşiyor olsa bile, hatırlanan şeyi ve onun hatırlanış biçimini bireyin içinde yer aldığı grubun belirlediğini düşünür (Durmaz, 2014: 97-98).

Susam ise, bugünün belleğini toplumsal belirlenimlerin en üst noktasında yer alan iktidar sahiplerinin oluşturduğunu savunur. Susam'a göre, kimi zaman iktidar sahipleri bu güçlerini rıza kültürünün içinde şekillendirirler. Genellikle bu durum ileri demokrasiyi temsil eden Batılı toplumlara özgüdür. Demokratik olmayan toplumlarda (gelişmemiş ya da gelişmekte olan Üçüncü Dünya Ülkelerinde) toplumsal rızaya bakılmaksızın iktidarın zoruyla toplumların yeniden kurgulandığı ve yapılandırıldığı görülür (2015: 100). Buradan da anlaşılacağı üzere bellek, iktidar sahiplerinin söylemleri doğrultusunda kurulur ve yeniden üretilir. Ancak, toplumsal bellek oluşumunda egemen iktidarların bu baskı ve zorlamalarına karşı toplumda bir karşıt hafıza oluşmaya başlar. Bir noktadan sonra kamusal alanda karşıt hafızalar çatışırlar. Susam, konuya ilişkin olarak şunları söyler: (2015: 101)

> *"Bu karşıt hafıza uyanışları tehlikeli bir biçimde ırkçı, milliyetçi, cinsiyetçi ve mezhepçi muhafazakâr radikalleşmeler tehdidini taşısa da bir yönleriyle o güne dek bastırılmış, görmezden gelinmiş, sesi duyulmamış grupların duygu, düşünce ve taleplerinin iletilmesinin ve kamusal alana katılımlarının önünü de açar. Konjonktürel, ulusal çıkar gerekçeleriyle ya da baskıyla belleğin derinliklerinde uyutulan pek çok olay ya da konu bir gün birdenbire bir yüzleşme ve hesaplaşma arzusuyla uyanışa geçebilir. Bu uyanışlar elbette*

nedensiz ve kendiliğinden olmaz. Önemli olan bu uyanış sürecindeki tartışmaların 'toplumların barışını sağlayacak, itibarlarını zedelemeyecek ve onurlarını koruyacak, zedelenmiş adalet duygularını onaracak' söylemler üretmesidir. Edebiyattan sinemaya iletişimsel belleğin araçlarıyla da oluşturulan kanaatler bu söylemlerin etkisiyle biçimlenirler."

Bu anlatılanlar ışığında, 90'lı yılların sonu 2000'li yılların başında, İran'da da benzer bir sürecin yaşandığı ve özellikle toplumdaki cinsiyetçi ayrımları destekleyen siyasal iktidara karşı olan hafızaların (karşıt hafıza) ortaya çıktığı görülür. O dönemde karşıt hafızalar özellikle İran Sineması'nda yerini bulmuştur. Siyasal iktidara karşı olan yönetmenler, İran toplumunda kadın mağduriyetlerini ele aldıkları filmleriyle, kadınların belleklerinde unutulmaya yüz tutmuş acılarını gözler önüne sererek, bir bakıma toplumda barışı sağlayan, kadın haklarını koruyan, kadınların toplumdaki ve aile içerisindeki itibarlarını sağlamlaştıran, siyasal iktidarın baskıları sonucu zedelenen adalet duygularını (kadın-erkek eşitsizliğini) onaran söylemler üretmişlerdir.

Sancar da, 20. yüzyılda değişik yapılar üzerinde hâkim olan totaliter rejimlerin toplumun hafızasını esir aldığını, ancak bu rejimlerin çöküşü ile birlikte, toplumda bastırılmış hafızaların âdeta patlarcasına gün yüzüne çıktığını ve yaşanan bu durumun bellek çalışmaları alanına "bellek patlaması" olarak girdiğini savunur (2007: 53-54). Çalışmanın konusu itibariyle buna örnek olarak, otoriter sistemle yönetilen İran toplumunda iktidar tarafından bastırılan hafızaların belli bir süre sonra âdeta patlarcasına gün yüzüne çıkması verilebilir. Huyssen de,

günümüz kapitalist toplumlarında totaliter rejimlerden çok da farklı olmayan durumların yaşandığını söyler ve kapitalist kültürlerin ölümcül hastalığının "bellek yitimi" olduğunu vurgular. Huyssen, bellek yitimine büyük oranda yüksek teknolojinin (siyaseti ve kültürü en temel yollardan etkileyen medya teknolojilerindeki gelişmelerin) neden olduğunu belirtir (1999: 15). Buradan da anlaşılacağı üzere, bir ülke hangi sistemde yönetiliyor olursa olsun, geçmişte yaşanan olayların depolandığı belleğin belli bir zaman sonra ortaya çıkarılmasının ne kadar zor olduğu görülmektedir.

Grup ve topluluğun kimliği zorunlu olarak belleklerden geçer. Kolektif bellek, kimlik inşasının vazgeçilmez bir aracıdır. Öncelikle kolektif bellek, grup üyelerine kim olduklarını, nereden gelip nereye gittiklerini söyleyen öyküler sunar. Kolektif bellekte, grubun geçmişteki başarıları ön plana çıkarılarak, hatalı ve olumsuz yönleri kapatılır ve böylelikle kimlik yüceltilerek grubun öz saygısı korunmaya ve yükseltilmeye çalışılır. Ayrıca, kolektif bellek mevcut norm ve kriterlere uygun bir geçmiş seçimi ile andaki eylemlerimizi haklı göstererek grup eylemlerini meşru hale getirir (Aktaran: Assman, 2015: 52). Halbwachs da konuya ilişkin olarak, toplumsal hafızanın yalnızca onu taşıyanlarla birlikte var olabileceğini ifade eder. Böylece, toplumsal hafızanın sadece gerçek ve yaşayan bir grupla ilişkilendirilebileceği söylenebilir. Aynı zamanda sürece katılanların grup üyeliğinin ispatı olan toplumsal hafıza, bu sebepten ötürü yalnızca somut zaman ve mekânı değil, aynı şekilde somut kimliği de oluşturur (Assman, 2015: 52). Bu bağlamda kolektif belleğin çok sayıda işlevsel özelliğe sahip oluşu, onun rasyonel

ölçüler dâhilinde ele alınmasını zorlaştıracaktır. Çünkü çatışan taraflar, davaları gereği bu kadar yararlı ve etkili bir silahtan kolayca vazgeçemeyecektir. Çatışmayı yaşayan iki grubun bellekleri incelendiğinde, her iki grubun da olaylar hakkında kendi resmi belleklerini oluşturdukları görülecektir (Bilgin, 2013: 33-36). Bu bilgiler ışığında, İran'da 1979 yılında gerçekleştirilen İslam Devrimi'nden sonra toplumda ezilen ve ötekileştirilen kadınlar, baskıcı siyasal iktidarın toplumda yarattığı cinsiyetçi ayrımları ortadan kaldırarak kendi kimliklerini oluşturmak istemişlerdir. 1997 yılında, her fırsatta medeni toplum idealini vurgulayan ve Devrim sonrası toplumsal hayattan soyutlanarak ötekileştirilen kadınların da sanatsal faaliyetlerde bulunmaları gerektiğini savunan, ılımlı İslamcı Muhammed Hatemi'nin Cumhurbaşkanı seçilmesiyle birlikte İran Sineması'nın seyri değişmiştir (Aktaş, 2015: 105). Bu dönemde sinemada Devrim karşıtı yönetmenler, kadınların belleklerinde bastırdıkları sancılı geçmişi ortaya koyarak, şimdiki zamanın şartları doğrultusunda yeni bir kadın kimliği oluşturmayı hedeflemişlerdir. Devrim karşıtı yönetmenler kadının geçmişini konu ettikleri bu filmler sayesinde toplumda kadını ikincil plana iten siyasal iktidara karşı durarak, kadın belleğini ve bu sayede kadın kimliğini yüceltmişlerdir.

4.Daire Filmi Üzerinden Bellek, İktidar ve Kadın Analizi

İran'da 1990'lı yılların sonlarında, özellikle İslam Devrimi karşıtı yönetmenler, Yeni Dalga İran Sineması (Modern Sinema) adı altında kadın temalı politik filmler çekerek, toplumda öteki olarak nitelendirilen kadınlara yönelik görünmezlik perdesini ortadan

kaldırmak istemişlerdir. “Dayereh” filmi de, İran’da çekilen kadın temalı politik filmlerin en önemlileri arasında yer alır. Bu film, kimlik olgusu üzerinden belleğe yönelen yapısıyla dikkat çeker. Filmde, toplumdaki cinsiyet ayrımcılığı kadın kimliği üzerinden kurulan anlatım eşliğinde toplumda egemen olan söylemin dışına çıkılarak verilir.

Filmde farklı karakterlere sahip fakat aynı kaderi paylaşan beş ayrı kadının hikâyesi konu edilir. Filmin öyküsünün yalnızca tek bir kadın üzerine değil, birden fazla kadın üzerine kurulması öyküyü sanatsal bir boyuta taşır. Filmde her bir kadın karakter üzerinden geçmiş ve bugün tasarlanır. Daha başka şekilde ifade edecek olursak, filmde yer alan kadın karakterlerden kimi belleği yani geçmişi temsil ederken, kimisi de belleğin yeniden inşa edildiği bugünü temsil eder.

Filmin en önemli kadın karakterleri arasında yer alan Solmaz Golami, cezaevinde bir kız çocuk dünyaya getirir. Filmin ilk sahnesi Solmaz’ın doğumu ile başlar. Ancak film boyunca biz kadının yüzünü hiç görmeyiz. Filmin ilk sahnesinde Solmaz’ın annesi ve hemşire kadın arasında geçen diyaloglardan, Solmaz’ın çığlıklarından ve annenin hemşireyle konuşurken endişeli tavrından doğan bebeğin cinsiyetinin kız olduğu anlaşılır. Yönetmenin seyirciyi filmin ilk sahnesinde böyle bir durumla karşı karşıya bırakması, İran toplumunda kadının yeri ve konumu hakkında bilgi vermek istemesindendir. Bu sahnede filmin en önemli kadın karakterlerinden biri olan Solmaz’ın ve annesinin yaşadığı çaresizlik, tedirginlik, korku, acı gibi kadının geçmişine ait duygularına tanık oluruz. Bu bağlamda Yönetmen Panahi’nin

Solmaz'ın hikâyesine yer verdiği filmin ilk bölümünde izleyicilere, Devrimin yıkıcı etkilerinden en çok nasiplenen kadınların yaşadıkları acıları göstererek, kadınları geçmişleriyle yüzleştirmeyi amaçladığı anlaşılır.

Filmin en önemli kadın karakterlerinden biri de Arizu'dur. Yönetmen Panahi, filmde yer verdiği Arizu karakteri ile kadını geçmişteki pasif ve aciz görünümünden çıkarıp, kadına bugünün (filmin çekildiği dönem) şartları doğrultusunda güçlü ve aktif yönünü ön plana çıkardığı yeni bir görünüm kazandırır. Filmde cezaevinden firar ettiğini gördüğümüz Arizu'nun, sokak ortasında kendisine sataşmaya çalışan erkeklerle münakaşa ettiği, yasak olmasına rağmen hiç çekinmeden sokak ortasında sigara içtiği, cezaevinden birlikte firar ettiği ve endişeli tavırlar sergileyen arkadaşı Nergis'i sakinleştirdiği, beş parasız olmalarına rağmen yılmadan arkadaşlarından borç para aradığı sahneler bunun en önemli göstergesidir. Bu sayede yönetmen filmde yer verdiği Arizu karakteri ile kadının ötekileştirildiği geçmişe inat, kadını aile ve toplum içerisindeki öteki konumundan kurtarıp, kadın kimliğini yüceltir. Ayrıca Panahi, filmdeki Arizu karakteri sayesinde, kadınların geçmişte yaşadıkları kötü anılarını gün yüzüne çıkararak, kadınların geçmişleriyle hesaplaşmalarını sağlar ve böylelikle yine belleği dönüştürmüş olur. Sönmez'e göre, geçmişte yaşanan kötü anılarla baş etmede, bunların olumsuz etkileriyle mücadele etmede, rahatsız edici geçmişten kurtulabilmek için harcanan çaba, bir anlamda travmaların ortaya çıkarılıp tedavi edilmesi süreci olarak değerlendirilmelidir (Sönmez, 2012: 17- 18).

Filmde yer alan en önemli karakterlerden biri de Nergis'dir. Filmde, Arizu ile birlikte cezaevinden firar eden Nergis, Arizu'dan çok farklı bir karaktere sahiptir. Yönetmen Panahi, Nergis karakteri üzerinden toplumda hâkim olan ataerkil düzene başkaldırmaktan korkan, bu nedenle sessiz kalmayı tercih eden kadınların da olduğunu göstererek geçmişe göndermede bulunur. Çünkü Nergis karakteri filmde, cezaevinden firar etmesine rağmen yine de tedirgin, ürkek, erkeklerle diyaloga girmekten çekinen bir kadın olarak karşımıza çıkar. Bu bağlamda filmde Nergis karakterinin, belleğin yeniden inşa edildiği bugünü temsil eden Arizu karakterinin aksine, belleği (geçmişi) temsil eden bir karakter olduğu görülür.

Filmin en önemli karakterlerinden biri de Pari'dir (Fereşteh). Pari de filmdeki diğer kadın karakterler gibi cezaevinden firar eder. Yönetmen Panahi, Pari'nin hikâyesi üzerinden hem kadının geçmişini ele alır hem de Pari'nin pes etmeyen, bütün zorluklara direnen, mücadeleci ve güçlü yönünü ortaya çıkararak, kadını kazandırdığı yeni kimliğiyle bugüne taşır. Filmde cezaevinden firar ettiğini gördüğümüz Pari'nin yaşadığı yasak ilişki sonucu hamile kalması ve İran'daki yasalar gereği kadının hem nikâhsız çocuk doğurması hem de bu çocuğu aldırması (kürtaj) mümkün olmadığı için, kimsenin haberi olmadan bu işi halletmeye çalışması, kadının sancılı geçmişini (belleği) gözler önüne serer. Ancak, filmde kadının bu işi halledebilecek tek kişi olarak düşündüğü ve uzun zamandır da görmediği arkadaşı Elham'ı günlerce araması ve sonunda kadını bulması ise kadının güçlü ve mücadeleci yönünü vurgulayan filmin önemli sahnelerindendir. Yönetmen Panahi, bu

sahne ile birlikte kadını geçmişteki pasif ve öteki imajından sıyırarak, bugünde olmasını istediği yeni imajıyla buluşturur. Böylelikle Panahi'nin filmde yer verdiği bu tür sahneler ve bu sahneler içerisinde kurduğu anlatımlar eşliğinde kadın kimliğini yücelttiği görülür. Filmdeki Elham karakteri, cezaevinden çıktıktan kısa bir süre sonra çalıştığı hastanede tanıştığı bir doktorla evlenen, ancak geçmişini kocasından saklayan bir kadın karakter olarak karşımıza çıkar. Kendisinden yardım bekleyen Pari'ye, kocasının geçmişiyle ilgili bir şeyler öğreneceğinden korkarak yardım edemeyen Elham, geçmişiyle yüzleşmeye cesareti olmayan ve şu anki hayatından oldukça memnun bir karakter olarak filmdeki yerini alır. Tam da bu noktada Varoluşçu Feminist De Beauvoir'in konuya ilişkin görüşlerine yer vermek yerinde olacaktır. De Beauvoir'e göre, kadınlar, korunan nesne olma rolünün getirdiği bilinen avantajlar sayesinde baştan çıkar. Bu avantajlar, kişinin kendi hayatının sorumluluğunu almaktan çok daha kolaydır (Donovan, 2015: 236). Filmde, toplumda iyi bir mevkiye sahip olan doktor bir adamla evlenen Elham'ın geçmişine set çekerek kocasının güdümüne girmesi ve kocasının geçmişini öğreneceğinden duyduğu endişe ile zor durumda olan ve kendisinden yardım isteyen arkadaşı Pari'ye bile yardım etmemesi, De Beauvoir'in yukarıda bahsettiğimiz görüşünü destekler niteliktedir. Bu bağlamda filmdeki anlatımın önemli bir parçası olan Elham karakterinin toplumda egemen olan ataerkil düzene sahip çıkması nedeniyle belleği (geçmişi) temsil ettiği söylenebilir.

Filmin en önemli ve en dikkat çekici karakterlerinden biri de Mojgan'dır. İran'da bir fahişe olarak hayatını sürdüren Mojgan, rujlu dudakları, süslü kıyafetleri ve başörtüsünün altından yarıya kadar görünen saçlarıyla filmdeki en farklı karakter olarak karşımıza çıkar. Filmde boş vermiş tavırlarıyla dikkat çeken kadın, özellikle polisler tarafından yakalandığı sahnede korkusuz duruşuyla izleyiciyi şaşırtır. Mojgan'ın bu derece korkusuz ve toplumdaki ataerkil yapıyı umursamaz tavırları, onu filmdeki bugünü temsil eden karakterleri arasına sokar. Kadın, araçla sorgulanmaya götürülürken gayet sakindir, hatta aracın içerisinde yasak olmasına rağmen birçok erkeğin yanında hiç çekinmeden sigarasını bile içer. Yönetmen Panahi, filmde yer verdiği Mojgan karakteri üzerinden kadını sancılı geçmişinden kurtarmaya çalışır ve bugünün şartları doğrultusunda yeniden inşa ettiği bellek içerisine yeni kimliğiyle birlikte yerleştirir. Böylece dönüştürdüğü bellekte kadın kimliğini yüceltmiş olur. Bu filmde yönetmen Panahi, İran'da kadını ötekileştiren ve mağdur eden geçmişe inat, bu film aracılığıyla yeniden inşa ettiği bellekte kadını daha özgür ve güçlü bir konuma yerleştirir ve geçmişteki kadına yönelik algıyı değiştirir, bu sayede kadınları örgütler. Aynı şekilde Radikal Feminist Burris de, kadınların kendi kültürlerini özgürleştirebilmeleri için örgütlenmesi gerektiğini savunur (Donovan, 2015: 271- 272).

SONUÇ

Bu çalışmanın sonucunda, İran'da 1997 yılında özellikle sanatı ve sanatçıyı destekleyen ılımlı İslamcı Muhammed Hatemi'nin Cumhurbaşkanı olarak başa geçmesi ile birlikte, sinemanın değişim

gösterdiği ve "Yeni Dalga İran Sineması" olarak anılan bu yeni sinema anlayışı içerisinde geçmişin işlenerek, İran İslam rejiminin bütün olumsuzluklarının gözler önüne serilmeye çalışıldığı görülmüştür. Böylece 1997 yılından itibaren kadını toplumda öteki yapan ve Devrim ile gelen siyasal iktidara karşı olan bir grup yönetmenin (karşıt hafıza) önderliğinde kadın temalı politik filmler çekilmeye başlanmış ve kadınların geçmişte yaşadıkları, belleklerine kazıyarak ortak bir bellek oluşturmalarına neden olan mağduriyetleri bu filmlerin konularını oluşturmuştur. Çalışma kapsamına dâhil ettiğimiz Daire filminde de, yönetmenin kadın kimliği üzerinden belleğe yöneldiği ve kadınların geçmiş öykülerinden faydalanarak kurduğu yeni bir anlatım eşliğinde, kadına bugünün şartlarına uygun, güçlü ve aktif görünüm kazandırıp, kadın kimliğini yücelttiği tespit edilmiştir. Kısaca, sinemanın kimlik ve onun toplumsal olarak yeniden inşasına odaklandığı düşüncesinden yola çıkılarak değerlendirilen bu filmde, yönetmenin geçmişten çok farklı yeni bir kadın kimliği inşa ettiği görülmüştür. Yönetmen Panahi'nin, bu yeni kimliği inşa ederken, filminde yer verdiği çok sayıda kadın karakterin hayat hikâyesinden faydalandığı ve bu sayede belleği dönüştürdüğü tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

Aktaş, C. (2015). Şarkın Şiiri İran Sineması. (3. Baskı). İstanbul: İz Yayıncılık.

Armes, R. (2011). Üçüncü Dünya Sineması ve Batı. (1.Basım). (Çev: Z. Atam). İstanbul: Doruk Yayımcılık.

Assmann, J. (2015). Kültürel Bellek: Eski Yüksek Kültürlerde Yazı, Hatırlama ve Politik Kimlik. (2. Basım). (Çev: A. Tekin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bakır, B. (2014). Yeni İran Sinemasının Estetik ve Siyasal Oluşumu: Kara Perde İran Yönetmen Sineması Üzerine Okumalar. (1. Basım). (Der: H. Köse). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bilgin, N. (2013). Tarih ve Kolektif Bellek. (1. Baskı). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Blight, D., W., (2015). Bellek Patlaması: Neden ve Neden Şimdi? : Zihinde ve Kültürde Bellek. (1. Baskı). (Der: P. Boyer, J. Wertsch). (Çev: Y. Aşçı Dolar). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Boyer, P. (2015). Bilişsel Yatkınlıklar ve Kültürel Aktarım: Zihinde ve Kültürde Bellek. (1. Baskı). (Der: P. Boyer, J. Wertsch). (Çev: Y. Aşçı Dolar). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Boym, S. (2009). Nostaljinin Geleceği. (1. Basım). (Çev: F. B. Aydar). İstanbul: Metis Yayınları.

Donovan, J. (1997). Feminist Teori. (1.Baskı). (Çev: A. Bora, M. Gevrek, F. Sayılan). İstanbul: İletişim Yayınları.

Dönmez-Colin, G. (2006) . Kadın, İslam Ve Sinema. (1.Baskı). (Çev: D. Koç). İstanbul: Agorakitaplığı yayınları.

Durmaz, M. (2014). İşçi Sınıfı Belleğinin Uzamsal Çerçevesi Olarak Taksim 1 Mayıs 1977: Sokağın Belleği. (1. Baskı). (Ed: D. Fırat). Ankara: Dipnot Yayınları.

Erelvanlı, S. (2014). İki Bacaklı At ya da Dört Bacaklı İnsan: İran Yeni Sineması Üzerine Denemeler. (1. Baskı). İstanbul: Evrensel Basım Yayın.

Hamidreza, S. (1381 hş.). Tarih-i Siyasi-yi Sinema-yi İran, Neşr-i Ney, Tahran.

Huyssen, A. (1999). Alacakaranlık Anıları: Bellek Yitimi Kültüründe Zamanı Belirlemek. (Birinci Basım). (Çev: K. Atakay). Metis Yayınları. İstanbul.

Lahici, Ş. (2007). İffetli Taş Bebekler Ve İffetsiz Taş Bebekler: 1979 Sonrası İran Sinemasında Kadınlar: Yeni İran Sineması Siyaset, Temsil ve Kimlik. (Ed: R. Tapper). (Çev: K. Sarısözen). İstanbul: Kapı Yayınları.

Nazokkar, J. (1394 hş.). Negş-i Zen Der Edebiyat-ı Sinema-yi İran ez Agaz ta Sal-i 1384: Neşr-i Getre.

Nikehter, S. (1389 hş.). Negş-i Zenan Der Filmha-yi Hatemikiya: Ruznameyi Cam-ı Cem, 15 Feryerdin, Tahran.

Orhon, N., E. (2014). Modern İran Sineması: Estetik ve Sosyal İmgeci Sinema Yaklaşımı: Kara Perde İran Yönetmen Sineması Üzerine Okumalar. (1. Basım). (Der: H. Köse). İstanbul:Ayrıntı Yayınları.

Özdüzen, Ö. (2014). Samira Makhmalbaf Sinemasının Gerçeklik, Sansür ve Mekânla İmtihanı: Kara Perde İran Yönetmen

Sineması Üzerine Okumalar. (1. Basım). (Der: H. Köse). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sancar, M. (2007). Geçmişle Hesaplaşma (Unutma Kültüründen Hatırlama Kültürüne). (1.Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Sayın, Ş. (2006). Edebiyat ve Anımsama: Bellek, Mekân, İmge. (1. Baskı). (Ed: M. Karakuş, M. Oraliş). İstanbul: Multilingual Yayınları.

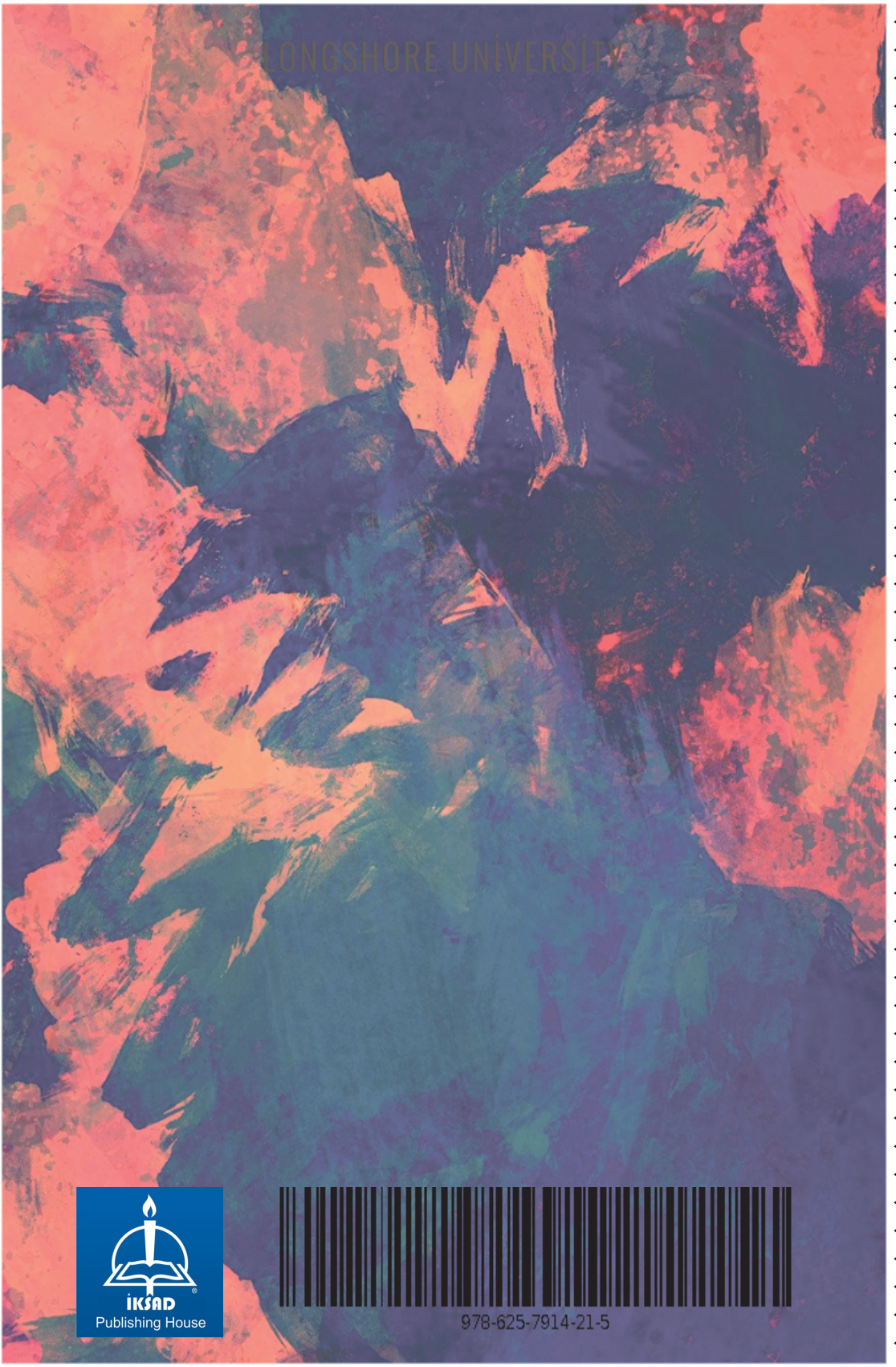
Sönmez, S. (2012). Toplumsal Bellek ve Sinema: Türkiye Sinemasında Travmatik Temsiller. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Sözen, M. (2008). Türk ve İran Kültüründe Bedenin Yeniden Sunumu ve Bunun Sinemadaki Yansımaları: http://www.researchgate.net/publication/313853069

Susam, A. (2015). Toplumsal Bellek ve Belgesel Sinema. (Birinci Basım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Topçu, A. (2012). Daire'nin İçinde: İran'da Kadın Olmak: Sinemada Hayat Var. (Der: S. Büker, R. Öztürk). Ankara: De Ki Yayınları.

LONGSHORE UNIVERSITY



İKSAD
Publishing House

978-625-7914-21-5