

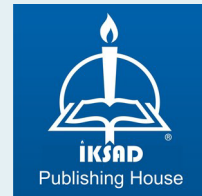
EDİTÖR: Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ

# İLETİŞİM ÇALIŞMALARI VE YENİ MEDYA 1



## YAZARLAR

**Prof. Dr. Sedat ŞİMŞEK**  
**Doç. Dr. İmran ASLAN**  
**Dr. Öğr. Üyesi Mehmet DOĞAR**  
**Dr. Öğr. Üyesi Nermin ORTA**  
**Dr. Öğr. Üyesi Tamer KAVURAN**  
**Dr. Münevver BAYAR**  
**Dr. Nesrin ÖĞÜT**  
**Dr. Nuran VARIŞLI**  
**Öğr. Gör. Dr. Pelin YOLCU**  
**Öğr. Gör. Burak İLİ**  
**Öğr. Gör. Recep ALTAY**  
**Seda Nur ÇINAR**



# İLETİŞİM ÇALIŞMALARI VE YENİ MEDYA 1

## EDİTÖR

Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ

## YAZARLAR

Prof. Dr. Sedat ŞİMŞEK

Doç. Dr. İmran ASLAN

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet DOĞAR

Dr. Öğr. Üyesi Nermin ORTA

Dr. Öğr. Üyesi Tamer KAVURAN

Dr. Münevver BAYAR

Dr. Nesrin ÖĞÜT

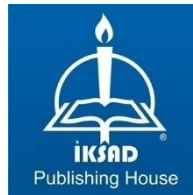
Dr. Nuran VARIŞLI

Öğr. Gör. Dr. Pelin YOLCU

Öğr. Gör. Burak İLİ

Öğr. Gör. Recep ALTAY

Seda Nur ÇINAR



Copyright © 2021 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 – 2021©

**ISBN: 978-625-7687-79-9**  
Cover Design: İbrahim KAYA  
January / 2021  
Ankara / Turkey  
Size = 16 x 24 cm

## **İÇİNDEKİLER**

### **EDİTÖRDEN ÖNSÖZ**

Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ.....1

### **BÖLÜM 1**

#### **SİNEMA APLİKASYONLARI KULLANIMININ TEKNOLOJİ KABUL MODELİ ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ**

Doç. Dr. İmran ASLAN

Dr. Öğr. Üyesi Nermin ORTA.....3

### **BÖLÜM 2**

#### **ETKİN İLETİŞİM VE LİDERLİĞİN HALKLA İLİŞKİLERDEKİ ROLÜ**

Dr. Nuran VARIŞLI

Dr. Münevver BAYAR.....31

### **BÖLÜM 3**

#### **DİJİTAL ÇAĞDA TÜRKİYE’DE VERİ GAZETECİLİĞİ EĞİTİMİ**

Seda Nur ÇINAR

Öğr. Gör. Burak İLİ.....51

### **BÖLÜM 4**

#### **KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM VE SÖZSÜZ İLETİŞİM**

Dr. Nesrin ÖĞÜT.....85

### **BÖLÜM 5**

#### **TÜRK HUKUKUNDA KARŞILAŞTIRMALI REKLAM YASAĞI ÜZERİNE DÜŞÜNCELER**

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet DOĞAR.....111

## **BÖLÜM 6**

### **NOKTA FİLMİ ÖZELİNDE MİZANSEN FİLM ANALİZİ**

Öğr. Gör. Dr. Pelin YOLCU

Prof. Dr. Sedat ŞİMŞEK.....137

## **BÖLÜM 7**

### **İNTERNET GAZETECİLİĞİ YAPAN HABER SİTELERİNİN ANA SAYFA TASARIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME: INDEPENDENT VE HABERTÜRK GAZETELERİ ÖRNEĞİ**

Öğr. Gör. Recep ALTAY

Dr. Öğr. Üyesi Tamer KAVURAN.....165

## ÖNSÖZ

İnsanlık tarihi boyunca hep var olan iletişim günümüzde yeni bir boyut kazanmıştır. “Yeni Dünya Düzeni” olarak adlandırabileceğimiz dijital bir gelişim ve dönüşün içerisindeyiz. İnsanlık yeni yüzyıla “Yeni Dünya Düzeni” “Dijitalleşme” sloganlarıyla girerken büyük beklentiler umut etmektedir. Fakat kitle iletişim araçlarının toplumu bu denli hızla etkisi altına alması, insanların ileriki süreçlerinde karşılaşacakları durumları tahmin etmesini oldukça zorlaştırmıştır.

Kitle iletişim araçları; zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırmış; adeta dünyayı büyük bir köy haline getirmiştir. Geriye dönüp baktığımızda, daha önceden kurumsal bilgilerin oluşturduğu bilgi havuzunu değerlendirmek veya belirli bir konunun önemini kavramak için belirli bir zamana ihtiyaç duyduğumuzu görürüz. Bugün ise bilgiye, kişilere ve kurumlara anında ulaşabilmek mümkün hale gelmiştir.

Her geçen gün daha hızlı, kolay ve ekonomik uygulamalar ile karşılaşmaktayız ve hayatımızda daha önce olmayan birçok yeniliğe şahit olmaktayız. Sonuç olarak; insanlar toplumda cereyan eden kişisel ve toplumsal olayları ve gelişimleri izleyebilmekte ve yorumlayabilmektedir. Bununla birlikte kitle iletişim araçları sayesinde insanlar örgütlenebilir ve farkındalık yaratabilir. Kitle iletişim araçlarının etkisi düşünüldüğünde toplumsal davranışları etkilediği, dönüştürdüğü açıktır.

Uluslararası akademik platformlarda akademik dünyanın değerlendirmesine sunulan ve bilimin farklı alanlarından (Halkla İlişkiler, Sinema, Gazetecilik, Güzel Sanatlar, İletişim, Pazarlama İletişimi, Reklam ve Yeni Medya, Pazarlama) özenle seçilen çalışmaların bir araya getirilmesi ile oluşturulan “İletişim Çalışmaları ve Yeni Medya” adlı kitabımızda iletişime farklı pencerelerden bakmayı amaçladık. İletişim alanının bütününe kapsayan bu kitap, editöryel süreç ve hakem değerlendirmelerinden geçerek kabul alan 7 bölümden oluşmaktadır. “İletişim Çalışmaları ve Yeni Medya 1” kitabı bölümlerinin; alanında çalışacak araştırmacılara ve bireylere yeni bakış açıları kazandıracığını ve faydalı olacağını umut ediyorum.

Kitaba bölüm yazarak bilgiyi paylaşan, çoğaltan bütün hocalarıma, bu kitaptan faydalanacak kitleler adına teşekkür ederim. Ayrıca bu ve benzeri kitapların can bulmasında katkısı olan, bütün emeği geçenlere ve yazarları bir platformda buluşturup bu değerli eserleri bir kitaba dönüştüren İKSAD Yayınevi’ne sonsuz teşekkürler...15. 01. 2021

**Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ**

## **BÖLÜM 1**

### **SİNEMA APLİKASYONLARI KULLANIMININ TEKNOLOJİ KABUL MODELİ ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ**

Doç. Dr. İmran ASLAN<sup>1</sup>

Dr. Öğr. Üyesi Nermin ORTA<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, Konya  
imranaslan@selcuk.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-6023-513

<sup>2</sup> Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü Konya,  
nerminorta@gmail.com, \_Orcid ID: 0000-0002-4150-4796





## GİRİŞ

Günümüzde iletişim ve bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler birçok alanı olduğu gibi sinemayı da etkilemiş ve sinema sektörü gerek yapım gerekse de yapım sonrası aşamalarda bu teknolojilerden yararlanmaya başlamıştır. Değişen koşullar sadece yapım koşullarını değil sürecin vazgeçilmez bir parçası olan izleyiciyi de değiştirmiştir. 90'lı ve 2000'li yıllarda seyirci, Yeşilçam döneminden daha karmaşık bir yapı sergilemiş ve sinema seyircisi profili farklılaşmıştır. Aile seyircisinin yerini, bir yanda Amerikan filmleriyle yetişen bir kuşak, diğer yanda ise festivallerle gelişen, DVD, bilgisayar üzerinden filme ulaşan farklı bir kuşak almıştır (Erkılıç, 2009, 152).

2000'ler sonrasında, adından sıkça söz ettiren bilişim teknolojilerinin ve ardından gelen akıllı telefonların günlük hayata olan katkıları sinema seyircisi için de çeşitli olanaklar yaratmıştır. Bu olanaklardan bir tanesi de seyircinin salonlara gitmeden filmler, seanslar, salonlar hakkında bilgi sahibi olup, dilediği zaman dilediği seanstan ve koltuktan bilet satın almasına imkan tanıyan mobil uygulamalardır. Bu uygulamalar sadece satın alma davranışını kolaylaştırmamakta aynı zamanda filmler, içerikleri, oyuncular, fragmanları vb unsurlar hakkında da izleyiciye bilgiler sunmaktadır. Özellikle teknolojinin hızlı gelişmesine adapte olan ve teknolojiyi çok iyi kullanan gençler, günlük hayatlarında yaşamlarını kolaylaştıran bu tür uygulamaları sıklıkla kullanmaktadırlar. Ancak üreticilerin geliştirdiği çeşitli mobil uygulamalara karşı, hedef kitlenin kimi zaman motivasyonlarının yetersiz olması ya da kullanıcıların mobil uygulamaları benimsemesinde farklılıklar olması

da göz ardı edilmemesi gereken unsurlardır. Bu durumda potansiyel kullanıcıların bir kısmı bazı uygulamaların ihtiyaçlarını karşılamadığını ya da kendilerinde güven oluşturmadığını düşünerek kullanıma uzak durmaktadırlar. Bu çalışmada, genel izleyici kitlesini gençlerin oluşturduğu sinemada, teknoloji kabulünün gerçekleşip gerçekleşmediği Teknoloji Kabul Modeli bağlamında ele alınacak ve gençlerin teknoloji kabulündeki motivasyonları belirlenmeye çalışılacaktır.

### **Teknoloji Kabul Modeli**

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ve kullanıcıların bu sürece dahil olması farklı alanlarda pek çok çalışma yapılmasına neden olmuş ve birçok teori ortaya çıkmıştır. Temelde, psikolojideki davranışsal teorilere dayanan bu teoriler inançların, tutumların ve davranışların temelinde yatan motivasyonları açıklamaya çalışmaktadır. Özellikle tüketici kitlenin satın alma, kullanma davranışlarını anlamak ve bu doğrultuda hareket etmek açısından oldukça önemli olan bu durum, yeni teknolojilerin kullanılması ve benimsenmesi açısından da önemlidir.

Teknoloji kabul modeli (Technology Acceptance Model, TAM), öğrenme, bankacılık işlemleri, e-alışveriş, multimedya, mobil ödeme hizmetlerinde teknolojinin kabulünü ve kullanım amacını açıklamak ve tahmin etmek için yaygın olarak kullanılmaktadır (Amin, Azhar, Amin ve Akter, 2015:94). Teknoloji kabulü, bireylerin yeni teknolojik ürünleri kabul ettiği, bu ürünleri kullanmaya başladığı ve kullanmaya devam edeceği anlamına gelmektedir. Teknolojinin performansı ve

fonksiyonel olması, sosyal yaşantıyı olumlu etkilemesi teknolojinin kullanımını ve benimsenmesini kolaylaştırırken; teknolojiyi kullanırken ki güvenlik ve diğer kaygılar ile kişinin kendi kendine yeteceğine inancı, teknolojiye mesafeli durmasına sebep olmaktadır (Özsungur ve Hacer, 2018:240). Teknoloji kabul modeli (TAM), bireyin bilgi teknolojisine karşı olumlu yaklaşım benimsenme davranışını tahmin etmek için geliştirilmiştir (Natalia, Bianca ve Pradipta, 2019:234). TAM, yeni bilgi teknolojilerini ve bu alandaki gelişmeleri kullanıcının benimsenmesini öngörmek ve açıklamak için kullanılan bir modeldir.

Davis (1989) tarafından bireylerin teknolojiyi kabul etme ve kullanma davranışını açıklamak için geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli, Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilmiş ve sosyo-psikoloji temelli bir davranış teorisi olan Sebepli Davranışlar Teorisi'ne (Theory of Reasoned Action, TRA) dayanmaktadır. Sebepli Davranışlar Teorisi, sosyal davranışların, bireylerin tutumlarına bağlı olduğunu iddia etmektedir (Turan, 2008:727). Modelin geliştirilmesindeki temel amaç, dışsal değişkenlerin, içsel değişkenler üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır (Yılmaz, 2018:333). “Algılanan kullanım kolaylığı (AKK)” ve “algılanan fayda (AF)” modeli açıklayacak önemli iki faktör olarak kabul edilir (Legris vd., 2003: 192). Davis, bu iki önemli etkenin bireyin bilgi teknolojilerini kabulü ve kullanımı konusundaki niyetinin şekillenmesinde etkili olduğunu savunmaktadır. Algılanan fayda (AF), bireyin belli bir teknolojiyi kullanarak yaptığı işteki performansının artması yönünde sahip olduğu eğilimidir. Kullanıcıların teknoloji

kullanımı karşılığında elde edecekleri faydalar, onları yeni teknolojiyi olumlu olarak karşılamalarına neden olacak ve benimsemeleri mümkün olacaktır.

Algılanan kullanım kolaylığı (AKK) ise belli bir teknoloji kullanımının birey tarafından fazla çaba sarf etmeden öğrenilmesini ve kolay kullanımını olarak ifade edilebilir (Davis, 1989:322). Yani kullanım ve anlaşılabilirliğin zor olduğuna duyulan inanç algılanan kullanım kolaylığını düşürmektedir. Birey, teknolojinin kullanımını ne kadar kolay bulursa kullanım yönündeki niyeti de olumlu olacaktır. Yapılan araştırmalar, algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde dolaylı bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır (Davis, 1989:320). Bir diğer ifadeyle, bireyin sistemin ne kadar kolay kullanıldığı konusundaki algısı, onun sistemin ne kadar faydalı olduğu konusundaki algısını da etkileyecektir. Modelin temel varsayımı, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının kişinin davranışa dönük niyetini belirlediği yönündedir (Davis, 1989: 320).

Mobil servislerin kullanımı, mobil ticaret, turizm vb. pek çok alanda Teknoloji Kabul Modeli temelli araştırmalar yapılmış ve algılanan fayda ve kullanım kolaylığının önemli faktörler olduğu ortaya konmuş (Lee vd., 2019, Ashraf vd., 2014, Tsai vd., 2011, Yılmaz, 2018, Turan, 2008) ve mobil teknolojilerin kullanım kolaylığının ve sağladığı faydanın önemine vurgu yapmıştır.

Teoriye pek çok eleştiri gelmiş ve Teknoloji Kabul Modeli Davis'in ortaya koyduğu ilk şekliyle kalmamıştır. Zaman içinde yapılan

araştırmalar ile model geliştirilmiştir ve bu süreç günümüzde de devam etmektedir.

Modele gelen en büyük eleştirilerden biri modelin teknoloji kabulünde kişisel psikolojik faktörlere odaklanıp sosyal bağlamı arka planda tuttuğu yndedir (Sykes vd., 2009). Rogers (1995) algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı etkenlerinin yanı sıra bireysel farklılıkların da bazı davranışları gerçekleştirilmesinde etkili olacağını ifade etmektedir. Buna göre bireylerin yaşamları ve hayat tarzları ile uyumlu olduğunu düşündükleri durumlarda davranışa geçme ihtimalleri daha yüksektir (Verhoef ve Langerak, 2001). Yani aynı kullanım koşullarına sahip olan bireyler bazı davranışları yapmak konusunda, farklı tavırlar gösterebilirler (Fishbein ve Azjen, 1975). Lee ve arkadaşları (2019) eğlence endüstrisi üzerine gerçekleştirdikleri araştırmada da benzer sonuçlar elde etmişler ve teknoloji kabulünde, kullanım kolaylığı ve fayda dışında, eğlenme, sosyal etkileşim ve sosyal bağlarında önemli olduğunu vurgulamışlardır.

Wang ve Goh (2017) video oyunlarının kabulünü Teknoloji Kabul Modeli temelinde ele aldıkları çalışmalarında, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda yanında algılanan haz(beğeni) unsurunu da önemli bir etmen olarak ele almışlardır. Özellikle kişisel tatmin üzerine kurulu oyunlarda algılanan haz faktörü ön plana çıkmaktadır.

Eğlence endüstrisinin önemli bir parçası olan sinemada eğlenme, beğeni, sosyalleşme gibi duygulara hitap etmektedir. Bu nedenle bu çalışmada algılanan kullanım kolaylığı ve faydanın yanı sıra

sosyalleşme, beğeni ve bilgi alma etmenleri de bileşenlere dahil edilmiştir.

### **Kullanım Kolaylığı:**

Bir sistemin algılanan kullanım kolaylığı, niyet üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Bir sistemin kullanımı için öncelikle o sistemin kabulü ve benimsenmesi gerekmektedir (Nistor, 2019:130). Kullanım kolaylığının sağlanması, tutumun artırılmasında motivasyonel bir faktör olarak çalışmaktadır. Tüketici bağlamında, belirli teknolojinin insana sağladığı fayda algısıdır. Algılanan yararlılık, kullanıcının kabulü ve benimsenmesinin güçlü bir belirleyicisi olabilmektedir. Teknolojiyi kullanmanın basit ve kolay olduğu düşüncesine sahip olduğunda kabul daha çabuk gerçekleşebilecektir (Amin, Azhar, Amin ve Akter, 2015:2-3). Algılanan kullanım kolaylığı, bir teknolojinin kolayca anlaşılıp kullanılabileceğine inanılan bir ölçü olarak tanımlanmaktadır. Bilgi sisteminin rahatlıkla kullanılabileceğine inanan biri, teknolojiyi kullanmakla ilgilenecektir. Kullanım kolaylığı, kullanıcıların teknolojiyi kullanmayı kabul etmelerini teşvik etmede yardımcıdır. Kullanım kolaylığının olması, bilginin anlaşılır olması, kullanım rahatlığı ve güncel bilgilerin yer alması kişiyi teknolojiyi kullanmaya itecektir (Natalia, Bianca ve Prodipta, 2019:235).

### **Algılanan Yarar:**

Algılanan yararlılık, bir kişinin bir teknoloji kullanımının iş performansını artıracığına inanma derecesidir. Bu algı, bir teknolojinin kullanımının onu kullanan kişiye fayda sağlayacağına inanma ölçüsüdür.

olarak kullanılmakta, böylece kullanılabilirliği, tutumları, davranışsal ilgileri ve fiili kullanımı etkilemektedir. Karar verme aşamasında, bilgi edinmede ve menfaat sağlamada kişiye yardımcı olmaktadır (Natalia, Bianca ve Prodipta, 2019:235).

Algılanan yarar, bir kişinin teknolojinin üretkenliğini veya performansını artıracığına inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Belirli bir sisteme yönelik tutumu geliştirmek için motivasyon faktörü olarak çalışmaktadır. Bu açıdan algılanan kullanışlılık, kullanıcı kabulü, teknolojinin benimsenmesi ve kullanım davranışının güçlü bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir (Amin, Azhar, Amin ve Akter, 2015:94).

### **Sosyal Etki:**

Bireylerin bir yenilik hakkında bilgilendirilmesi ve onu kullanmaya karar sürecinde hissettiği dış baskı önemli olmaktadır. İnsanlar inandıklarını içinde buldukları gruba göre değerlendirme eğilimindedirler. Birey de çoğunluktan etkilenmektedir. Onun içinde olduğu sosyal grubun büyük kısmı belli bir tutuma sahip olduğunda birey de aynı düşünceyi benimseyecektir (Nistor, 2019:131). Sosyal etki, bir referans grubunun üyelerinin birbirlerinin davranışlarını ne ölçüde etkilediğini göstermektedir. İnsanlar, tutum, davranış ve inançlarını konumlandırırken sosyal bağlamlarını göz önünde bulundurmaktadırlar (Min, So ve Jeong, 2019: 773).



## Önceki Çalışmalar

Amin ve arkadaşları 2015'te TAM'ın Bangladeş'teki tüketiciler tarafından mobil cüzdan platformunu kullanma konusundaki davranışsal niyetini incelemek için bir çalışma yapmışlardır. Sonuç olarak TAM'ın Bangladeş'te mobil cüzdan kullanma tutum ve davranışsal niyeti üzerinde doğrudan ve dolaylı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (2015:98).

Dutot ve arkadaşları yaptıkları çalışmada, Çin, Fransa ve Tayland arasındaki kültürel farklılıkların kullanıcıların akıllı saatleri benimsemeye ve anlamaya önemli rol oynadığını öne sürmektedir. Akıllı saatleri kullanma niyetinin, ülkeden ülkeye değişebilen ve belirli sayıda faktörden etkilenebildiğini belirlemişlerdir. Genel olarak sonuçlara bakıldığında, algılanan kalite, mobilite ve güvenin algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı ile pozitif bir ilişkide olduğunu göstermektedir. Ayrıca kullanım niyetinin ülkeler arasında önemli ölçüde farklılık gösterdiği görülmektedir. Bulgulara göre Çin güvenin algılanan kullanılabilirlikle önemli ölçüde ilişkili olduğu tek ülke olarak görülmüştür (2019:14).

Ibili ve arkadaşları matematik öğretmenlerinin öğrencilerin geometrik düşünme becerilerini geliştirmek için mobil artırılmış gerçeklik uygulaması olan artırılmış gerçeklik ile geometri eğitim sistemini kullanma konusunda kabul ve niyet düzeylerini incelemişlerdir. Ardından teknolojiyi kabul edip etmediklerini anlamak için Teknoloji Kabul Modelini kullanmışlardır. Teknoloji Kabul Modeli'nin alt ölçeklerinde öğretmenin cinsiyeti, mezuniyet derecesi ve öğretim yılına

bakılmıştır. Sonuç olarak algılanan kullanım kolaylığının, teknoloji kabul modeline göre algılanan kullanışlılık üzerinde doğrudan etkisi olduğuna ulaşılmıştır (2019:2653).

Saare ve Hussain, Irak'taki yaşlılar arasında Teknoloji Kabul Modeli'ni kullanarak mobil sağlık uygulamalarını kullanma ve benimseme kararını, farklı faktörlerin nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Cinsiyet ve yaş faktörünün moderatör olarak belirlenmesiyle birlikte mobil sağlık uygulamasının benimsenmesine etki eden toplam 6 faktör tespit edilmiştir. Sonuç olarak mobil uygulamada algılanan kullanım kolaylığının yalnızca yaşlılar gibi mobil sağlık kullanıcıları için güçlü bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır (2019:35).

Min ve arkadaşları, Uber mobil uygulamasının tüketici tarafından benimsenmesini, İnovasyon Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli olmak üzere iki teorik model bağlamında araştırmıştır. Sonuçlar, avantaj, uyumluluk, karmaşıklık, gözlemlenebilirlik ve sosyal etkinin hem algılanan kullanışlılık hem de algılanan kullanım kolaylığı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte bu durumun tüketici tutumlarına ve benimseme niyetlerine etki ettiği ortaya çıkmıştır (2019:770).

Sujatha ve Sekkizhar Hindistan'da 832 kişi üzerinde yaptıkları çalışmada mobil ticareti benimsemeyi etkileyen faktörleri ortaya koymayı amaçlamışlardır. Algılanan risk, maliyet ve mobil ticareti kullanmanın uyumluluğu, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, kullanım için davranışsal niyet ve fiili kullanım gibi değişkenleri İnovasyon Yayılma Teorisiyle revize edilmiş Teknoloji Kabul

Modeli'ni kullanarak araştırmışlardır. Araştırma, maliyet dışındaki tüm değişkenlerin davranışsal kullanım niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu göstermiştir (2019:193).

## ARAşTIRMANIN YÖNTEMİ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla geliştiği günümüzde bu teknolojileri en çok kullanan gençler, aynı zamanda sinemanın da en önemli seyirci kitlesini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı teknolojik yeniliklere bağlı olarak ortaya çıkan sinema uygulamalarının iletişim fakültesinde okuyan ve bu alanda eğitim alan öğrenciler arasındaki kullanım oranlarını ve öğrencilerin geliştirdikleri tutumları Teknoloji Kabul Modeli bağlamında değerlendirmektir.

Çalışmanın evrenini Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi ğrencileri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda İletişim Fakültesinde okuyan 3065 ğrenci arasından 418 kişiye anket yapılmış ve 148 kişinin sinema uygulamalarını indirip kullandıkları bilgisine ulaşılmıştır. Bu nedenle araştırma analizleri sinema uygulamalarını indirip kullanan 148 kişi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma örneklemini bu 148 kişi oluşturmaktadır. Araştırma da amaçlı örnekleme kullanılmıştır. Katılımcıların %55'i erkek, %45'i kadındır. Çalışma da leği olarak Liu'nun 2014 yılında yaptığı "*An Analysis of Technology Acceptance Model Exploring User Acceptance and Intension of Taxi-Hailing App in Shanghai*" adlı çalışmasından yararlanılmıştır. Anket  bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümden katılımcıların sinema uygulamalarını kullanıp kullanmadığı ve uygulamaya ilişkin görüşlerinin yer aldığı kapalı uçlu sorular yer almaktadır. İkinici kısımda Teknoloji Kabul

Modeli çerçevesinde aplikasyonun sağladığı kullanım yararı, kullanım kolaylığı, bilgi edinme ve sosyalleşmeye ilişkin 5’li Likert ölçeğinde sorular sorulmuştur. Üçüncü kısımda katılımcıların demografik özelliklerini belirleyen sorular yer almaktadır.

Araştırma Teknoloji Kabul Modeli’nin temel faktörleri olan algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığının yanı sıra sosyalleşme ve bilgi edinme faktörleri doğrultusunda da dizayn edilmiş, öğrencilerin sinema aplikasyonlarını indirme ve kullanmaya yönelik tutumları bu parametreler doğrultusunda değerlendirmeye alınmıştır. Aplikasyon ve Teknoloji Kabul Modeline ilişkin çalışmalar olmakla birlikte, sinema aplikasyonu uygulamalarıyla ilgili bir örneğe rastlanmadığından, çalışma bu alanda ilk olması hususunda önemlidir.

### Algılanan Yarar

Bir teknolojiyi kullanarak, yapılan işteki performansın artması, o teknolojinin bireye fayda sağlaması olarak tanımlanan algılanan kullanılabilirliğin ölçülmesine yönelik olarak çalışma kapsamında değerlendirilmeye çalışılan unsurlar, ödeme seçenekleri, salonların doluluk oranını göstermesi, gişede sıra beklememe, indirimler sunması gibi kullanıcılara yönelik faydalar şeklinde belirlenmiştir.

### Algılanan Kullanım Kolaylığı

Teknolojinin kullanımının fazla çaba sarf etmeden öğrenilmesini ve pratik kullanımını, kullanıcı tarafından çabuk anlaşılması ve algılanmasını ifade eden kullanım kolaylığı faktörleri ise bileti alma

kolaylığı sağlaması, vizyon filmlerini takip etmede kolaylık sağlaması, ödeme kolaylığı, zamandan tasarruf sağlaması olarak belirlenmiştir.

### Sosyalleşme

Kimi zaman yeni teknolojilerin kullanımı, kullanıcıların eğlenmesine yönelik olarak dizayn edilmekte ve oluşturulan arayüzler, grafik tasarımlar ve interaktif platformlarla kullanıcıların dikkati çekilmeye çalışılmaktadır. Çalışma kapsamında işlevlerinden biri sosyalleşme olan sinemaya yönelik olarak hazırlanan uygulamaların da bu işlevi gerçekleştirip gerçekleştirmediği ve bireylerin bu doğrultudaki algılarını ölçmeyi hedeflenmiştir. Bireyi rahatlatması, başkalarıyla etkileşimde bulunması ve sosyalleşme imkanı sağlaması bu faktörler arasında kabul edilmiştir.

### Bilgi sağlama

Algılanan kullanım kolaylığı ve fayda ile birlikte uygulamanın sağladığı bilginin de film seçimlerinde etkili olup olmadığı değerlendirilmiştir. Sinemaya gitmeden önce uygulamaya bakarak kullanıcı aplikasyondan en yakın sinema salonunu bulmakta, filmler hakkındaki yorumlar, filmin içeriği ve IMDB puanlarını takip etmektedir.

### Araştırma Soruları

1. Sinema aplikasyonunu kullanmak algılanan kullanım kolaylığını sağlamada olumlu yönde etki etmekte midir?
2. Sinema aplikasyonunu kullanmak sosyalleşmeye olumlu yönde katkı yapmakta mıdır?

3. Sinema uygulamalarını kullanmak bilgi edinmeye katkı sağlamakta mıdır?
4. Sinema uygulamasını kullanmak kullanım yararı sağlamakta mıdır?

## BULGULAR VE YORUM

**Tablo 1.** Sinema Uygulamasından Film Bileti Almanın Kolaylığı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	86	58.1
Katılıyorum	48	32.4
Kararsızım	8	5.4
Katılmıyorum	5	3.4
Kesinlikle katılmıyorum	1	.7
Toplam	148	100

Sinema uygulamasını kullananlar arasında film biletlerini uygulama üzerinden almanın kullanıcılara sağladığı kolaylık, Tablo 1’de görülmektedir. Buna göre kullanıcılar, sinema uygulamalarını kullanarak film biletlerini kolaylıkla alacaklarını düşünmektedirler. Bu fikre katılanların %58.1’i kesinlikle katıldığını, %32.4’ü katıldığını belirterek uygulamanın sağladığı kolaylığın farkında olduklarını göstermişlerdir. Bu sonuçla birlikte araştırma sorusu 1 cevaplanmıştır.

**Tablo 2.** Sinema Aplikasyonunun Zamandan Tasarruf Sağlaması

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	81	54.7
Katılıyorum	50	33.8
Kararsızım	14	9.5
Katılmıyorum	2	1.4
Geçersiz	1	.7
Toplam	148	100

Tablo 2’de sinema aplikasyonunun zamandan tasarruf sağlamasına ilişkin kullanıcı görüşleri gösterilmektedir. Buna göre kullanıcıların %54.7’si aplikasyonun zamandan tasarruf sağlaması görüşüne kesinlikle katıldığını ve %33.8’i katıldığını belirtmiştir. Sinema aplikasyonları film seçimi, yer ayırma ve ödeme süresinde işlem hızı açısından yarar sağlamaktadır.

**Tablo 3.** Sinema Aplikasyondaki Bilgilere Güven

	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	33	22.3
Kesinlikle katılmıyorum	32	21.6
Kararsızım	28	18.9
Kesinlikle katılıyorum	27	18.2
Katılıyorum	26	17.6
Geçersiz	2	1.4
Toplam	148	100

Tablo 3'te aplikasyonlarda yer alan bilgilere kullanıcıların güven dağılımları verilmektedir. Kullanıcıların %22.3'ü katılmakta ve %21.6'sı kesinlikle katılıyorum yönünde görüş bildirerek uygulamada yer alan bilgilere güvendiklerini göstermektedirler. Aplikasyondaki bilgiler güncel ve objektif olması sebebiyle kullanıcılar tarafından dikkate alınmaktadır.

**Tablo 4.** Sinema Aplikasyonlarını Kullanarak Vizyona Giren Filmlerin Takibinde Kolaylık

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	86	58.1
Katılıyorum	48	32.4
Kararsızım	8	5.4
Katılmıyorum	5	3.4
Kesinlikle Katılmıyorum	1	.7
Geçersiz	3	2
Toplam	148	100

Tablo 4'te sinema aplikasyonunu kullanarak vizyona giren filmleri takip edilmesine ilişkin veriler yer almaktadır. Buna göre kullanıcıların büyük bir kısmı aplikasyonu kullanarak filmleri takip etme kolaylığına katıldıklarını göstermektedirler. Katılımcıların %58.1'i kesinlikle katılıyorum derken, %32.4'ü katılıyorum şikkını işaretlemiştir. Aplikasyonda gösterimdeki filmlerle birlikte gelecek olan filmlerin zamanı da verilmektedir.



**Tablo 5.** Sinema Aplikasyonunu Kullanmanın Ödeme Kolaylığına Katkısı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	79	53.4
Katılıyorum	38	25.7
Kararsızım	22	14.9
Katılmıyorum	7	4.7
Kesinlikle katılmıyorum	2	1.4
Toplam	148	100

Sinema aplikasyonunun sağladığı yararlarından diğeri ödeme kolaylığı sağlamasıdır. Bu fikre katılanların %53.4’ü kesinlikle katılıyorum, %25.7’si katılıyorum yönünde görüş bildirmişlerdir. Uygulamayı kullananlar aplikasyonun bu yönünde kendilerine sağladığı kolaylığı ve katkıyı olumlu şekilde değerlendirmektedirler.

**Tablo 6.** Sinema Aplikasyonları Kullanmanın Sosyalleşmeye Katkısı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	39	26.4
Katılıyorum	29	19.6
Kararsızım	36	24.3
Kesinlikle katılmıyorum	23	15.5
Katılmıyorum	19	12.8
Geçersiz	2	1.4
Toplam	148	100

Tablo 6’da aplikasyonu kullanmanın sosyalleşmeye katkısına ilişkin dağılım yer almaktadır. Katılımcıların %26.4’ü kesinlikle katılıyorum, %19.6’sı katılıyorum, %24.3’ü kararsızım şeklinde görüş bildirmişlerdir. Buna göre katılımcıların büyük bir kısmı sosyalleşmelerinde sinema uygulamalarını yararlı bulmaktadırlar. Uygulamalar filmlerin ne zaman geleceğini göstermekle birlikte altta yer alan yorumlarla kullanıcıları da yönlendirmektedir. Bu sonuçla araştırma sorusu 2 cevaplandırılmıştır.

**Tablo 7.** Sinema Uygulamasını Kullanarak Bilgi Edinme

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	78	52.7
Katılıyorum	52	35.1
Kararsızım	9	6.1
Kesinlikle katılmıyorum	4	2.7
Katılmıyorum	3	2.7
Geçersiz	2	1.4
Toplam	148	100

Sinema uygulamalarının en önemli özelliklerinden biri girişe giren ve girecek olan filmler hakkında bilgi vermesidir. Bu fikre katılımcıların büyük bir kısmı da olumlu şekilde destek vermektedirler. Kesinlikle katılıyorum %52.7, katılıyorum %35.1 olarak görülmektedir. Bu sonuçla araştırma sorusu 3 cevaplandırılmıştır.

**Tablo 8.** Sinema Aplikasyonunu Kullanarak İndirimlerinden Yararlanma

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	67	45.3
Katılıyorum	49	33.1
Kararsızım	17	11.5
Katılmıyorum	11	7.4
Kesinlikle katılmıyorum	4	2.7
Toplam	148	100

Sinema aplikasyonunu kullanarak uygulamanın sağladığı fırsatlardan yararlanma konusunda katılımcıların verdiği cevapların dağılımları Tablo 8’de görülmektedir. Cevapların büyük bir kısmı, kullanım yararının olumlu olduğu yönündedir. Aplikasyonun sağladığı faydalarından indirim kazanma konusunda katılımcıların %45.3’ü kesinlikle katılıyorum, %33.1’i katılıyorum, %11.5’i kararsızım yönünde görüş bildirmişlerdir. Araştırma sorusu 4 cevaplandırılmıştır.

Sinema aplikasyonlarının kullanımına ilişkin ifadelerin betimleyici istatistiki analizi gerçekleştirilerek toplam 30 ifadeden 8 ifade analizden atılarak toplam 22 ifade üzerinden faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen faktör analizinden elde edilen 4 faktör ve değerleri Tablo 9’de yer almaktadır.

**Tablo 9:** Sinema Aplikasyonlarının Kullanımına İlişkin Faktör Analizleri

Faktör Adı	Soru İfadesi	F1	F2	F3	F4
<b>Sosyalleşme</b>	Sinema aplikasyonları beni rahatlatıyor	,863			
	Sinema aplikasyonları beni eğlendiriyor	,835			
	Sinema aplikasyonları beni neşelendiriyor	,784			
	Sinema uygulaması kullanmak sosyalleşmemde etkili oluyor	,782			
	Sinema uygulamaları güzel vakit geçirmemi sağlıyor	,781			
	Sinema uygulamaları ile diğer kişilerle etkileşimde bulunuyorum	,693			
<b>Kullanım Yararlılığı</b>	Sinema uygulamasını kullanarak ödemelerimi kolaylıkla yapabiliyorum		,740		
	Sinema uygulaması kullanarak gişede sıra beklemiyorum		,722		
	Sinema uygulamalarının verdiği indirimlerden yararlanıyorum		,721		
	Sinema uygulamalarını kullanmak benim için hoş bir deneyim		,701		
	Sinema uygulamasını kullanmanın akıllıca bir seçim olduğunu düşünüyorum		,644		
	Gelecekte sinema uygulamasını kullanmaya devam edeceğim		,591		
	Sinema uygulamasını kullanmaya yönelik olumlu düşünüyorum		,590		
<b>Kullanım Kolaylığı</b>	Sinema uygulamalarından vizyona gire filmleri takip etmek kolaylık sağlar			,832	
	Sinema uygulamaları kullanımı zamandan tasarruf sağlar			,762	
	Sinema uygulamalarından film bileti almak kolaylık sağlar			,735	
	Sinema uygulamasını kullanarak beklediğim filmleri kaçırmıyorum			,600	
	Sinema uygulamasını kullanmak bana vakit kazandırıyor			,597	

<b>Bilgi Sağlama</b>	Sinema uygulamalarında yapılan yorumlar film seçimimde etkili oluyor				,763
	Sinema uygulamalarındaki imdb puanları film seçimimde etkili				,713
	Uygulama ile cep telefonu konumuna göre en yakın sinema salonunu buluyorum				,643
	Sinema uygulamasını filmlerin fragmanını izliyorum				,580
	<b>Özdeğer (Eigenvalue)</b>	<b>9,641</b>	<b>2,704</b>	<b>1,193</b>	<b>1,065</b>
	<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	<b>19,846</b>	<b>18,916</b>	<b>16,245</b>	<b>11,370</b>
	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>,912</b>	<b>,895</b>	<b>,860</b>	<b>,790</b>
	<b>KMO Measure of Sampling Adequacy</b>	<b>,934</b>			
	<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	<b>X<sup>2</sup>=4923,579 Df=231 P= ,000</b>			

Tablo 9’da “Sinema uygulamalarının kullanımına ilişkin faktör analizleri”ne ilişkin veriler incelendiğinde, güvenilirlik analizinde Cronbach’s Alpha değerinin 9,12 olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Veriler, özdeğeri (Eigenvalue) 1’den büyük, maksimum yükleme düzeyi ,863 ve minimum yükleme düzeyinin ,500’ün üzerinde olan ifadeler üzerinden faktör yığılmaları göz önünde bulundurularak düzenlenmiştir. Bartlett testine göre faktör analizinde yer alan ifadeler ile ana grup arasında  $p=,000$  değerinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Analizin Örneklem Yeterlilik Testi (KMO) değeri ise ,934 olarak gerçekleşmiştir. KMO değerinin ,934 olması verilerin faktör analizi yapmaya mükemmel derecede uygundur yorumu yapılmasını sağlamıştır. Analize göre toplam varyansın %66,3’ünü açıklayan verilerden 4 faktör elde edilmiştir ve bu faktörler, “Sosyalleşme” , “Kullanım Yararlılığı” ,

“Kullanım Kolaylığı” ve “Bilgi Sağlama” başlıkları ile isimlendirilmiştir.

Tablo 9’deki “Sosyalleşme” faktörü 6 ifadenin toplamından oluşmaktadır ve toplam varyansın %19,846’sını açıklayarak faktörler arasındaki en güçlü faktör olarak öne çıkmaktadır. Faktörün özdeğeri %9,641 ve Cronbach’s Alpha değeri ,912 olduğu görülmektedir.

“Kullanım Yararlılığı” faktörü 7 ifadenin toplamından oluşmaktadır ve toplam varyansın %19,916’sını açıklamaktadır. Faktörün özdeğeri 2,704 ve Cronbach’s Alpha değeri ,895’tir.

“Kullanım Kolaylığı” faktörü 5 ifadenin toplamından oluşmaktadır ve toplam varyansın %16,245’ini açıklamaktadır. Faktörün özdeğeri 1,193 ve Cronbach’s Alpha değeri ,860’tır.

“Bilgi Sağlama” faktörü ise 4 ifadenin toplamından oluşmaktadır ve toplam varyansın %11,370’ini açıklamaktadır. Faktörün özdeğeri 1,065 ve Cronbach’s Alpha değeri ,790’dır.

**Tablo 10:** Sinema Aplikasyonlarının Kullanımı İle Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi

Değişkenler	Sosyalleşme	Kullanım Yararlılığı	Kullanım Kolaylığı	Bilgi Sağlama
Sosyalleşme	1	,494**	,365**	,530**
Kullanım Yararlılığı		1	,743**	,624**
Kullanım Kolaylığı			1	,570**
Bilgi Sağlama				1

Tablo 10’da yer alan korelasyon analizi sonucuna göre sosyalleşme, kullanım yararlılığı, kullanım kolaylığı ve bilgi sağlama faktörleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

## SONUÇ

Bilişim ve teknolojide yaşanan gelişmelerin etkilediği alanlardan biri de sinemadır. Sinemanın en önemli izleyici kitlesi olan gençlerin teknolojik gelişmeler doğrultusunda ortaya çıkan mobil sinema uygulamalarını benimseme ve kullanma oranlarını ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada özellikle sektörün içinde yer alan ya da alacak olan İletişim Fakültesi öğrencilerinin tutumları ölçülmüştür.

Çalışma sonucunda genel olarak öğrencilerin mobil sinema uygulamalarını kullanımını tercih etmediği görülmüş ancak kullanan bireyler arasında algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, sosyalleşme ve bilgi edinme faktörlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, kullanıcıların, sinema uygulamalarını kullanarak film biletlerini kolaylıkla alacaklarını düşünmekte, sinema uygulamasının zamandan tasarruf sağladığına inanmakta ve kullanıcılar uygulamalarda yer alan bilgilere güvenmektedirler.

Sinema uygulamasını kullanan bireylerin uygulamaları vizyona giren filmleri takip etmede kullandığı, ayrıca sinema uygulamasının ödeme kolaylığı sağladığını düşündükleri ortaya çıkmıştır. Uygulamayı kullananlar uygulamanın bu yönünde kendilerine sağladığı kolaylığı ve katkıyı olumlu şekilde değerlendirmektedirler. Böylece sinema uygulamalarını kullanmak algılanan kullanım kolaylığını sağlamada

olumlu yönde etkiye sahip midir şeklinde belirlenen araştırma sorusu olumlu şekilde cevaplanmıştır.

Sinema aplikasyonunu kullanmak sosyalleşmeye olumlu yönde katkı yapmakta mıdır? sorusu ise aplikasyonu kullanmanın sosyalleşmeye de katkısı olduğu şeklinde cevap bulmuştur. Sinema aplikasyonlarının en önemli özelliklerinden biri gişeye giren ve girecek olan filmler hakkında bilgi vermesidir. Bu fikre katılımcıların büyük bir kısmı da olumlu şekilde destek vermektedirler.

Sinema aplikasyonunu kullanarak uygulamanın sağladığı fırsatlardan yararlanma konusunda katılımcıların verdiği cevapların büyük bir kısmı, kullanım yararının olumlu olduğu yönündedir. Elde edilen sonuçlara göre, “Sinema aplikasyonlarını kullanmak bilgi edinmeye katkı sağlamakta mıdır?” ve “Sinema aplikasyonunu kullanmak kullanım yararı sağlamakta mıdır?” soruları da kullanıcılar tarafından olumlu olarak cevaplandırılmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde elde edilen verilere göre; sosyalleşme, kullanım yararlılığı, kullanım kolaylığı ve bilgi sağlama faktörleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Mobil telefonlar, günlük yaşamın bir parçası olmakla birlikte mevcut uygulamalar hayata ilişkin kolaylıklar sağlamaktadır. Bu tür uygulamaların yaygınlaşması ile sinema sektörüne olumlu katkılar yapacağı düşünülmektedir. Sinemaya ilişkin aplikasyonların az olması kullanım oranını düşürmektedir. Bu sebeple bu tür uygulamaların yaygınlaşması gerekmektedir.



## KAYNAKÇA

- Amin K., Azhar A., Amin A. ve Akter A. (2015). Applying the Technology Acceptance Model in Examining Bangladeshi Consumers' Behavioral Intention to Use Mobile Wallet: PLS-SEM Approach, *18th International Conference on Computer and Information Technology*, December, 93-98
- Ashraf, A. R., Thongpapanl, N., ve Auh, S. (2014). The Application of The Technology Acceptance Model Under Different Cultural Contexts: The Case of Online Shopping Adoption, *Journal of International Marketing*, 22(3), 68-93.
- Davis, D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly* , 13 (3), 319-340.
- Dutot V., Veera B. ve Bellallahom N. (2019). Applying The Technology Acceptance Model İn A Three-Countries Study Of Smartwatch Adoption, *Journal Of High Technology Management Research*, 30, 1-14
- Erkılıç, H. (2009). Düş Şatolarından Çoklu Salonlara Değişen Seyir Kültürü ve Sinema, *Kebikeç*, 27, 143-162.
- Fishbein, M., . leek Ajzen (1975), Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Read-ing, MA: Addison-Wesley.
- Ibili E., Resnyansky D. ve Billinghamurst M. (2019). Applying the Technology Acceptance Model to Understand Maths Teachers' Perceptions Towards an Augmented Reality Tutoring System, *Education and Information Technologies*, 24, 2653-2675
- Lee, J., Kim, J., & Choi, J. Y. (2019). The Adoption of Virtual Reality Devices: The Technology Acceptance Model Integrating Enjoyment, Social Interaction, and Strength of The Social Ties, *Telematics and Informatics*, 39, 37-48.
- Legrıs, P, Ingham J., Collerette P. (2003). Why do People Use Information Technology? A Critical Review of the Technology Acceptance Model, *Information and Management*, 40, 191-204.
- Liu Z. Y. (2014). An Analysis of Technology Acceptance Model Exploring User Acceptance and Intension of Taxi-Hailing App in Shanghai, Bachelor of

Science Thesis in the Programme Software Engineering and Management,  
University of Gothenburg.

- Natalia B. S. ve Pradipta I. A. (2019). Analysis User Acceptance of Wonderful Indonesia Application Using Technology Acceptance Model (Case Study: Indonesian Ministry of Tourism), *2019 International Conference on Information Management and Technology*, August, 234-238.
- Min, S.S., Kevin K. F. ve Jeong M. (2019). Consumer Adoption Of The Uber Mobile Application: Insights From Diffusion of Innovation Theory and Technology Acceptance Model, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 770-783.
- Nistor G. C. (2019). An Extended Technology Acceptance Model for Marketing Strategies, *Review of Economic & Business Studies*, 12(1), 127-136
- Özsungur F. ve Hazer O. (2018). Analysis of the Communication Technologies by Technology Acceptance Model of the Elderly: Example of Adana Province, 9(19), 238-275.
- Rogers, Everett M. (1995), *Diffusion of Innovations*, New York, Free Press.
- Saare A.M. ve Hussain A. (2019). Conceptualizing Mobile Health Application Use Intention and Adoption Among Iraqi Older Adults: From the Perspective of Expanded Technology Acceptance Model, *IJIM*, 13(10), 28-41.
- Sykes, T. A., Venkatesh, V., & Gosain, S. (2009). Model of Acceptance with Peer Support: A Social Network Perspective to Understand Employees' System Use, *MIS Quarterly*, 371-393.
- Sujatsa R. ve Sekkizhar J. (2019). Determinants of M-Commerce Adoption in India Using Technology Acceptance Model Infused with Innovation Diffusion Theory, *Journal of Management Research*, 19 (3), 193-204
- Tsai, Chih-Yung, Chih-Chiang Wang, Ming-Te Lu: "Using the Technology Acceptance Model to Analyze Ease of Use Of a Mobile Communication System", *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 39(1), 2011, 65-69.
- Turan, A. H. (2008). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) İle Bir Model Önerisi, *Akademik Bilişim*, 8.

- Verhoef, P. C., ve Langerak, F. (2001). Possible Determinants of Consumers' Adoption Of Electronic Grocery Shopping in The Netherlands, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 275-285.
- Wang, X., & Goh, D. H. L. (2017). Video Game Acceptance: A Meta-Analysis of The Extended Technology Acceptance Model, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(11), 662-671.
- Yılmaz, Ö. (2018). Tüketicilerin Online Alışveriş Niyetlerinin Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında İncelenmesi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 331-346.

## **BÖLÜM 2**

### **ETKİN İLETİŞİM VE LİDERLİĞİN HALKLA İLİŞKİLERDEKİ ROLÜ\***

Dr. Nuran VARIŞLI<sup>1</sup>

Dr. Münevver BAYAR<sup>2</sup>

---

\*Bu Çalışma 13-15 Kasım 2020 tarihlerine New York, ABD'de gerçekleştirilen 3. Uluslararası "Yeni Dünyada İletişim" Kongresinde özet bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>1</sup>Uzman, Sosyal Güvenlik Kurumu, gulmennuran@hotmail.com, Sosyal Güvenlik Kurumu, Ankara, gulmennuran@hotmail.com, Orcid: 0000-0002-0657-756X

<sup>2</sup> Kazan Merkez Müdürü, Sosyal Güvenlik Kurumu, munevverbayar@hotmail.com, Sosyal Güvenlik Kurumu, Ankara, munevverbayar@hotmail.com, Orcid: 0000-0002-8077-2160



## GİRİŞ

İşletmelerin etkinliği ve yöneticilerin başarısı konusunda mühim rol oynamakta olan süreçlerden biri iletişim süreci olmaktadır. İş hayatının değişik kademelerinde çalışan yöneticilerin zamanlarının çoğunu iletişim faaliyetlerine ayırmakta olduğu görülmektedir. Öncelikle insanın içinde başlayan iletişim, insanın var olduğu her yerde bulunan bir süreç sayılmaktadır. Bireyin ilk önce kendisiyle olan iletişimde sağlıklı olmasıyla birlikte çevresiyle olabilen iletişimde başarıdan bahsedilebilir.

Günümüzde bir şirketi en tepeden yöneten kişi yönetici olmak yerine iş lideri olarak algılanmaktadır. Liderin değerleri, kalitesi ve duygusal zekâsı şirkette çalışmakta olan herkesi etkilediğinden işletmede bulunan değer sistemini yapılandırmaktadır (Batlaş, 2005: 92). Bir liderin mühim olan liderlik işini yapabilmesi için en mühim aracı etkin iletişim olmaktadır. Etkili bir lider olabilmek için mükemmel bir iletişimci olmalıdır. Lider bilgi birikimini çalışanlarına aktarabilmeli, diyaloglarını geliştirmeli, iyileştirmeli ve bunları etkin biçimde kullanabilmelidirler. Değişik iş tarzı ve tutumuna sahip gruplarla çalışan lider ise merkezine daha çok insan almalı ve grupta etkileşim durumundayken dahi kişisel düzeyde iletişim kurabileceğini göstermelidir. İyi yönetim, motivasyon ve iletişim becerilerine sahip olurken kişisel donanımlarıyla özellikleri liderliğe yeterli derecede olmalı ve olumlu davranışla tutum sergilemelidirler.

Etkili iletişim ve liderlik birbirlerine bağlı olduğundan yönetici, ekip üyeleri ve lider arasında daha fazla anlayış, güven duygusunu

aşlayarak halkla ilişkilerin kurulmasını sağlamaktadır. Çalışanların kendilerine daha çok güvenmeleri, motive olmaları, işbirliği içinde çalışmalarını yaşama geçirilmelidir. Çalışanların kurulan işbirliği ile performansları en üst seviyede meydana gelerek, hem bireysel hem de toplumsal hedeflerini başarmalarını sağlamaktadır.

Ekonomi ve sosyal yapıları yüksek olan ülkelerin halkla ilişkiler çabaları arttığından lider halkla olumlu ilişkiler kurmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarının uzun süreli ve devamlı olması başarı sağlayabilir. Bu çalışmanın amacı işletme yöneticilerinin etkin iletişim becerileri ve liderliklerinin halkla ilişkilerdeki rolünü ortaya koymaktır.

## **1. ETKİN İLETİŞİM KAVRAMI**

İletişim, mesajın tasarlanarak alıcıya ulaştırılması ve alıcının da bu kodu çözümler doğru şekilde mesajı algılamasıdır. Liderlik iletişimi ise uygun araç ve yöntemleri kullanarak gruba veya kişiye bilgi aktarımı suretiyle onları cesaretlendirmek ya da ilham vermektir (Luthra & Dahiya, 2015: 43-48).

İletişim olmadan hayatı yönetmek veya yaşam içinde varlık göstermek kesinlikle mümkün değildir. Kişiler çevresinde olan bireylerden gelen eleştirilere cevap verebildiği gibi kendisini geliştirmektedir. İletişimin mühim olduğunu kavramadan ve ona ait olan en ince ayrıntılarını öğrenmeyen kişiler mesleklerinde başarılı olmamaktadırlar. İletişim sürecinin olumsuz veya olumlu olarak etkilenmesi proaktif olunmayı gerekli kılmaktadır. Proaktif, önceden tahminlerde bulunarak zorlukları hesaplamak ve ona göre kişilerin hazırlıklı olmasını içermektedir. İnsan

bulunduğu çevresini yönetebilir bir şekilde inşa edebilir. İnsanın yapısı bir dünya sayılmaktadır (Erdoğan, 2002: 48).

Yönetici, işletme içinde etkin bir iletişim için, çalışanları ile işbirliği içerisinde olarak onları desteklemeli, yol gösterici olmalı ve koçluk etmelidir. Böylelikle çalışanlar ile iletişim içerisinde olacağı ortamı hazırlayabilir, istediğı yönde kişileri harekete geçirebilir, bilgileri alıp vermede bulunabilir ve işgörenlerini ikna edebilir (Doğan, 2005: 263-264).

Girişimciler, pazarlama müdürleri ve satış yöneticileri değışik yaratıcı fikirler bulabilirler. Bunları etkin iletişimlerini kullanarak işletmenin karar mercilerine kabul ettirmeleri gerekmektedir (Review, 2011: 197).

### **1.1. Zayıf İletişim**

İşletmelerde etkin iletişim yoksa zayıf iletişim vardır. Çalışan kişilerin, zayıf iletişim olan kanallarını, işinin kökeninden gelen stres faktörü olarak sık şekilde rapor ettikleri görülmüştür. Zayıf iletişimin kanallarından doğan sonuçlar; insanların yetersiz bilgilerle ve doğru bilgileri bilmeden toplantılarda kararlara katılarak, olayların üzerinde olan kontrollerin azaldığı duygularıyla toplantıdan ayrılması şeklinde görülmektedir. Bütün bunların gerisinde olan suçluluk payı, işlerini gereğı gibi yapmayı beceremeyen yönetim, etkin iletişim sistemini oluşturmayan veya yaratmayan idare, insanları erişilmeyeceğı yerlere getiren işin kendisine ya da işletmenin iç yapısındaki yetersiz telefon sistemine yükletilebilir (Işıkhan, 1999: 65).



## 2. LİDERLİK KAVRAMI

Sosyal topluluklarda her vakit benzeri olmasa da, vaziyetten oluşturan bir işlev ve yapı meydana getiren bir rol değişikliği mevcut olmaktadır (Dalay, 2001: 361). İnsanlar grup durumunda beraber yaşayan canlılar olarak, içerisinde buldukları grubu yönetecek ve açıklanan hedeflere yön verecek bir lidere gereksinimleri vardır (Eren, 2000: 411). Liderlik, başarılı olan insan iletişimini zorunlu tutmaktadır. Liderde yetenek ve güç var olan özelliklerdir. Yani lider, önderlik eden, hedefler, politika ve ilkelerini belirleyen, astlarına yol gösteren, onları eğiten, işi nasıl yapacaklarını öğretten, insana odaklaşan, motive eden, ekip ruhuna inanan, insanların onu benimseyerek, duygusal olarak sevdiği kişi olmasıyla anlatılabilir.

Liderlik özellikleri içinde; kişinin başkaları ile uyumlu ilişkilerle etkin iletişim kurabilmesi, bireyin kendini güzel, doğru, iyi şekilde ifade edebilmesi, toplumsal duyarlılıklarıyla yüksek olma gibi özellikleri başta gelmektedir (Tutar, Yılmaz & Erdönmez, 2003: 55). Lideri ise, öteki insanları etkileyen kişi, onları belirli bir hedef yönünde davranışa gitmeye sevk eden, veya bir takım insanın kendi grup ve kendi şahsi hedeflerini başarmak üzere arkasından gittikleri, verilen emirleri yönünde iş yapma şeklinde buldukları kişi biçiminde tanımlamak mümkündür (Koçel, 2001: 465).

Liderler işlerini yaparken başka kişilerce fark edilen değişik davranışları olmaktadır. Bunlar hatta çok sayıda fark edilen çeşitli davranış şekli olarak görülmektedir. Bu konu hakkında yapılan araştırmalar da liderin fazla sayıdaki davranışları içinde ikisinin fazla

belirgin olarak, astlarınca fark edilerek ve önemsendiği gösterilmektedir. Liderde bulunan bu iki çok belirgin davranış niteliği; bireye yönelik davranışlarıyla işe yönelik davranışları bulunmaktadır (Ülgen & Mirze, 2013: 413).

Liderin kendi yapısında toplaması gerekmekte olan dört esas özellikten bahsedilebilir:

- Grupların hepsini organize edebilme: Kurum içinde olan insanların harekete geçirilmesi ve çaba etmelerinin koordinasyonunu içermektedir.
- Kişilerle bağlantı: Bağlantı ve empati kurma yeteneğidir.
- Tartışma sonucu çözüm bulma: Bu maharete sahip olanlar, tartışmalarda hakem olarak arayı bulurlar, anlaşma yaparlar ve ustalaşmaktadırlar.
- Sosyal analiz: İnsanların sorunları, hisleri ve niyetleriyle içgörü sahibi olabilmelidirler. Başkalarının içinde ne hissettiklerini bilerek, zahmetsizce ahenk ve yakınlık kurmayı göstermektedirler (Goleman, 2001: 153).

Liderliği bu bağlamda dört gruba ayırmak ve incelemek mümkün olmaktadır. Bunlar; karizmatik liderlik, katılımcı ve demokratik ve liderlik, tam serbesti tanıyan liderlik ve otokratik liderliktir. (Gökçe ve Şahin, 2001: 94). Bu liderlik davranış çeşitleri, hepsinin kendine ait uygulanabileceği değişik koşullar mevcut bulunmaktadır. Bu koşullar lider ile üyelerin kişilik, kültür ve alışkanlıkları, işletmenin iç koşullarıyla ilişki içerisinde bulunduğu genel ve yakın çevre şartları olmaktadır. Bir liderlik çeşidi belirli şartlarda başarılı ve verimli

olurken öteki bazı şartlarda ise elverişsiz ve başarısız olabilmektedir (Eren, 2001: 490).

Günümüzde değişen yöneticiler, klasik biçimde yöneten yönetici yerine etkin lider şeklinde olmak durumundadırlar. Başka bir ifadeyle, iyi olan yönetim, kişisel donanımları ve özellikleri liderliğe yetecek seviyede olmalı ve olumlu davranış ve tutum sergilemelidirler. Diğer taraftan yönetici liderleri, çalışanları ile diyaloglarını geliştirecek ve iyileştirecek iletişim ve liderlik vasıflarına sahip olmalı ve bunları da en etkin bir biçimde kullanabilmelidirler. Lider olan kişi iyi dinleyici olmalıdır (Carnegie, 2012: 31). Karşısındaki kişiyi iyi dinleme davranışıyla, yakınlık duygusu, güven yaratır ve saygı uyandırabilir. İyi dinleme ile gerçekleşen ilişkilerde problemler daha hızlı şekilde çözülür ve verimlilik artabilir (Murray, 2014: 156).

Yoğunluğu fazla olan faaliyet temposu içinde az olan vaktini mümkün olduğunca verimli ve etkin bir biçimde kullanması, yapılan tüm bu faaliyetlerde izleyici, hedef tespit edici, kusursuz bir öğrenmekte olan dinleyici, araştırmacı ve destekçi olması, en sonunda da başında bulunduğu kuruluş yapısının üyeleri yönünden kendisinin liderliğine rıza gösterilmesi ve gereksinim duyulması gerekmektedir (Marşap, 1999: 74).

### **3. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI**

Halkla ilişkilerin mühim amacı olarak kurumun genel politika ve stratejileri içinde kalmak, örgütün sosyal ve ekonomik menfaatlerini en tepe düzeye çıkarmak için, örgüte ait hedef kitlenin düşünce ve

duygularını etkileyerek prestijli ve güvenilen bir kuruluş sayılması için gayret sarf etmektir (Onal, 2000: 8).

Modern işletmeler, rekabet olma yönünde bilinçli olmalarında etkili halkla ilişkiler politikası ve sistemini geliştirerek, uygulamalarının vazgeçilmez biçimde olmasıdır. Halkla ilişkilerin kapsamlı bir uygulama alanı olması, amaçları birbirinden bütünüyle değişik olan özel ve kamu kesim işletmelerinde uygulanmakta olarak ortak bir birlik veya anlayış sağlanarak bir tanım söylemek güçtür. Halkla ilişkiler, tüzel veya özel kişilerin halkla veya belirli olan hedef kitlelerle sağlam, güvenli ve dürüst ilişkiler kurarak, onları olumlu olarak etkileyerek ve karşılıklı fayda sağlayan planlı gayretlere girişmeler şeklinde tanımlanabilir (Şimşek & Çelik, 2019: 225-226).

İşletmenin dış ve iç çevresini tanıma ve kendilerini en etkin bir şekilde bu çevrelere tanıtacak bilgileri elde ederek gerekli şekillerde etkin kullanımı gerçekleştirmede halkla ilişkiler kavramıyla karşılaşmaktadır. Halkla ilişkiler, halk ile bir işletme arasında karşılıklı olarak anlayışı sağlayarak, sürdürmek için devamlı çaba gösterilen, iyi niyetli ve planlı sistematik şekilde tutundurma faaliyeti sayılmaktadır (Okkay, 2017: 272). Halkla ilişkilerin temelinde iyi niyet, doğruluk, dürüstlük anlayışı ile birlikte iki yönlü iletişim çabası vardır (Çiftçi, 2016: 539)

Halkla ilişkiler, kamu veya özel kuruluş ve kurumunun ilişkide bulunduğu kişilerin destek, anlayış ve desteğini elde etmek için devamlı olmak üzere yaptığı faaliyetlerdir. Toplumda bir işletmenin kendisiyle ilgili olan çıkar gruplarıyla iyi ilişkiler geliştirerek, topluma faydalı

faaliyetleri konusunda gerekli bilgiyi vermek sureti ile bu ilişkileri devam ettirmesi çabalarıdır. Kamuoyu ile bir kuruluşun ilişkileri bakımından kuruluş kamuoyuna olumlu işler başardığını duyurduğunda ve bu görüşü doğrultusunda halkla ilişkiler: Bir kuruluşu, ilgili olduğu kimselere, çalışanlara, müşterilere saydırma ve sevdirmeye sanatı diye tanımlanabilir (Mucuk, 2019: 189-190).

Bu kadar çok tanım olmasına rağmen tanımların birbirinden kopuk ve çok farklı bir görünüm göstermemekte, aksine birçok yönü ile benzerlikler göstermektedir (Arklan & Akdağ, 2010: 3). Burada bahsedilen halk kavramı ise işletmenin ilişki içerisinde bulunduğu gerek dış ve gerekse iç hedef kitleyi söylemektedir. İşletme ile onun dış ve iç hedef kitleleriyle aralarında etkin iletişimle iyi niyete dayanan sağlıklı ilişkiler geliştirilmesi gerektiği ifade edilmektedir.

İşletmenin dışı halkla ilişkiler olmak üzere isimlendirilerek, işletme dışı hedef kitlelerine yöneltilen ve gerçekleştirilen halkla ilişkilerin ilk boyutu, işletmenin çevresi ile yakın, karşılıklı güvene ve iyi niyete dayalı, süreklilik isteyen ve iki yönlü ilişkiler geliştirmesini elde etmektedir. İşletmenin varlığını sürdürebilmesi için amaçlarına erişerek büyüyüp gelişebilmesinde çevresi ile yerine getireceği sağlıklı ilişkiler ayrı bir rol oynamaktan dolayı da, işletme dışı halkla ilişkiler işletme için hayati mühim taşımakta olan bir niteliğe sahiptir (Arklan & Taşdemir, 2010: 17).

Halkla ilişkilerin öteki boyutu olan işletme içi halkla ilişkiler ise işletmenin iç hedef kitlelerine, özellikle her basamağında görev yapan çalışanlarına dönük olmak üzere gerçekleştirilmektedir. İşletmenin

içine dönük şekilde gerçekleştireceği uygulama ve faaliyetlerle, işinden tatmin olarak, üstlendiği görevlerle çalışanların oluşturduğu, kalite ve verimliliğin en üst seviyede olduğu, her tarafa etkili bir iç iletişimi kurularak kuruluşun bütünleşmesi, benimsenmesinin elde edildiği bir yapı kurmaktadır (Arklan & Taşdemir, 2010: 17).

#### **4. ETKİN İLETİŞİM VE LİDERLİK**

Ekibiyle iletişim halinde olan fazlası ile istikrarlı ve odaklı olmalıdır. Ekip zor hâllerde çözüm ve denge bulmak için liderde olan etkili iletişime gereksinim duymaktadır. Lider bütün ekip üyeleri ile iletişim durumunda olmak için ve bazı zamanlar onları motive etmek üzere video konferanslar, e-posta, yüz yüze toplantılar, tele konferanslar vb. gibi bütün iletişim kanallarını ve teknolojilerini nasıl kullanabileceğini bilmelidir (Kışmir, 2018).

Günümüzde lider; çalışanları ile iletişimli olmak üzere duygusal olarak bir bağ kurmalıdır. İyi şekilde olan beyin gücü, başarılı biçimde müşteri hizmetleri ve güçlü pazarlama vb. gibi gözle görülmeyen etkenlere odaklanmalıdır (Goleman, 2001:153).

#### **5. ETKİLİ İLETİŞİMİN HALKLA İLİŞKİLERDEKİ ROLÜ**

Halkla ilişkilerin faaliyetlerinin esası, etkili iletişim olmaktadır. İşletme ile doğrudan veya yakından ilgili gruplarla ve dış çevreyle ilgili gruplara bilgi vererek onları aydınlatma ve böylelikle etkileme yoluna gidilmiştir. Halkla ilişkilerde mal ya da hizmetin tutundurulması yerine daha fazla genişlikte hedefler söz konusudur; potansiyel alıcılar ve alıcıya göre çok çeşitli hedef kitleler, birbirinden değişik, oldukça ayrı

nitelikteki gruplardır. Halkla ilişkilerin çalışmalarında olan iletişimin bir tarafında işletme diğer tarafında toplumun farklı kesimlerinden oluşabilen halk kesimleri, çalışanlar, kamu yöneticileri ya da finansal, kamusal veya sosyal vb. çok çeşitli olan araçlar yer almaktadır (Mucuk, 2019: 191).

Etkili iletişimin en mühim ögesi, ilgili kişiyi içtenlik ile dinlemek, söylemek istediklerini tam olarak anlamaktır. Kişinin değer yargılarını kavraması empatiyle karşısındaki konuşanın yerine kendisini koyarak dinlemesiyle olasıdır. Etkin dinleme durumundaki kimse, olguya karşısındaki kimsenin gözıyla bakar ise dünyayı da onun gördüğü şekilde görür (Covey, 1997: 256). Kişi iyi dinleyici ise konuşanı dinler ve aldığı mesajı konuşmacı bakımından değerlendirir. İletişimin özünde davranışları değiştirmektir. İletişim, stratejiyi de eyleme dönüştürmektedir. Duygusal olarak bağlantı kurulmamış ise insanlar düşünce ve duygularını değiştirememektedirler (Murray, 2013: 188-172).

İşletmelerin özellikleri, iletişim seviyeleri ve ilişki kurulmakta olan alanlarıyla birçok bakımdan değişiklik gösteren fazla sayıda ve çeşitlilik ile hedef grubuyla temaslı olmaktadır. Bununla beraber işletmeler, faaliyet içinde oldukları çevrede yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli iyi niyet, güçlü olan bir kurum kimliği, güven, sempati ve sağlam olarak bir imaj kazanmaları, söz konusu kapsayan hedef kitleyle onların özellikleri ve beklentileri bağlamıyla iletişimin kurulmasına bağlı bulunmaktadır (Okkay, 2017: 271).

## 6. LİDERLİĞİN HALKLA İLİŞKİLERDEKİ ROLÜ

Liderlik, yetenek ya da kişilik meselesi olmamaktadır. En iyi olan liderler birbirinden oldukça değişik kişilikler, yetenekler, davranışlar ve değerler sergilemektedirler. Tüm işletmelerin gereksinim duyduğu dört liderlik kabiliyeti vardır. Bunlar:

1. Sezme kabiliyeti ile iş çevresinde olan gelişmeleri yorumlamalıdır.
2. Halkla ilişkileri kurarak, güven verici ilişkilerde kurmalıdır.
3. İşletmede vizyon geliştirerek geleceğe ait inandırıcı olan bir imaj iletmektir.
4. Problemlerin üstesinden gelmeyi icat etme ve yeni iş yapmak için yolları geliştirmek (Review, 2018: 237).

İşletmenin birim içinde örgütlenmesi bakımından ise, mühim olan ihtiyacının karşılanmasıdır (Üzün, 2000: 99). İşletmenin büyüklüğüne göre gerekli olduğunda tüm halkla ilişkiler ile ilgili faaliyetleri, küçük olan bir ekip tarafından yürütülebileceği gibi, işlerin önem kazanması ve fazlaşması durumunda alt bölümlere gidilip, kendine ait bir halkla ilişkiler kısmı ve bu kısma bağlı olan alt birimler oluşturulabilir (Gökçe & Ark, 2001: 78).

Çoğu zaman halkla ilişkiler birimlerinin işletme içerisinde iş görme yeteneğini sağlıklı bir biçimde yerine getirmeleri bir hiyerarşik durumda yer almamaktadır. Mevcut fayda sağlama potansiyelini meydana çıkarabilecek görevlerle sorumluluk altına girmemektedir.



Çok da gerekli görülmeyen işlerle meşgul olmaktadır. Gerek nitelik gerekse nicelik yönünden kafi personel istihdam edememektedir. Gerçekleştirilecek olan halkla ilişkiler etkinlikleriyle ilgili kararlar almakta ve eyleme geçmek noktasında lüzumlu yetkilerle donatılmamaktadır. En sonunda hayata geçirebileceği halkla ilişkiler etkinliklerini layıkıyla yerine getirebilme noktasında bütçe kısıtlamalarından karşı karşıya kalmaktadır (Arklan ve Taşdemir, 2010: 25).

Lider, izleyicilerde, enerji verebilen yöntemleri geliştirmek, yüksek ideallerin meydana gelmesini sağlamak gibi işi cazip hale getirecek duygular geliştirebilmektedir. İşletmenin mevcut problemleriyle gelecekteki hedefleri arasında eşgüdüm sağlayabilen köprü vazifesini görmektedir (Kırel, 2001: 46-47). Bundan dolayı birim liderinin ve işletme liderinin söz konusu olan bu köprü vazifesini yaraşır şekilde yerine getirebilmeleri için ise karşılıklı güven temeline dayanan, birbirleri ile uyumlu olmalı, uzmanlık alanlarında saygının esas alındığı ve işletme çıkarların başlangıç planında olduğu bir ilişkinin içerisinde bulunması gerekmektedir.

## **7. ETKİN İLETİŞİM VE LİDERLİĞİN HALKLA İLİŞKİLERDEKİ ROLÜ**

Ülkelerin ekonomik ve sosyal yapıları yüksek ise kültür ve eğitim seviyeleri de yükselmekte, yönetici lider halkla olumlu olarak ilişkiler kurabilmekte ve halkla ilişkiler gayretleri artmaktadır (Asna, 1969: 112-113). Liderliğin çeşitli olmasında en büyük sakınca, liderin çok daha bencil davranışlarda bulunması ve üyelerin sahip oldukları duygu

ve inançları dikkate almamasıdır. Böyle olan durumlarda görev isteği olumsuz biçimde etkilenecek üyelerde psikolojik olarak tatminsizlik yaşanmaktadır. Dolayısıyla beraberinde yönetime duyduğu nefretiyle çatışmayı ve moral bozukluğunu fazlalaştırmakta ve liderin kendisinde olan otoritesi yok olmaya başlamıştır. Başka bir sakıncaysa, liderden diğer gruptaki hiç kimsenin plan ve amaçların saptanmasında etkisinin olmaması sebebiyle yaratıcılığın azalmasıdır (Gökçe ve Şahin, 2001: 97). Halkla ilişkilerin çalışmaları devamlı ve uzun vaktli olması başarı ve önleyicilik sağlayabilir. Bir şirkette halkla ilişkiler, yalnızca halkla ilişkiler biriminin görevi olmamalı, en üst tepedeki liderinden en alt birimde çalışanlarına kadar tüm bölümlerin görevi olmalıdır (Onal, 2000: 78).

## **SONUÇ**

İşletme içerisine ya da işletme dışına dönük olarak hayata geçirilmekte olan halkla ilişkilerle ilgili uygulamaları, işletme içerisinde tek bir bölümü veya sadece bir kişiyi sağlıklı ve etkili şekilde gerçekleştirebileceği faaliyetler olmamaktadır. Uzmanlaşmış esasına dayanarak iyi yapılan bir iş bölümü ile koordineli olan bir ekip çalışması gerekmektedir. Etkili iletişim ile iyi liderlik davranışını göstermesi beklenenler ise, halkla ilişkiler birim lideri olmaktadır. Yaşamakta olduğumuz iletişim çağında lider bilgileri net ve hızlı şekilde iletebilmek zorundadır. Liderin yapısında sahip olması gerekmekte olan en mühim özellik başarı dolu bir iletişimci olması sayılmaktadır. Öncelikle çalışmamızda etkin iletişim, liderlik ve halkla ilişkiler kavramları genel hatları ile ifade edilmektedir. Daha sonra

halkla ilişkiler açısından etkin iletişim ve liderliğin nasıl bir rol üstlendiği detaylı bir şekilde anlatılmaktadır. Yapılmış araştırmalarda görüldüğü gibi; liderlerin yüksek seviyede emir vermeleriyle etkili ve verimli olamadıkları yönünde bulgular bulunmuştur.

İşletme lideriyle halkla ilişkilerde olan birim liderinin sahip oldukları liderlik özelliklerinin halkla ilişkilerin ruhuna ve özüne ne ölçüde uygun ve birbirleri ile ne seviyede uyumluysa gerçekleştirilmekte olan halkla ilişkiler uygulamalarıyla ulaşılmak istenen hedefler, üstlenilen görevler, karşılaşılan problemler, izlenen süreç, takip edilen politikalar, işletme içi örgütlenme bakımından karşılıklı olarak fikir alışverişi içerisinde alınmakta olan kararlar, eşgüdümlü bir biçimde en uygun zaman dilimi içinde, belirli bir sistemin dahilinde yaşama geçirileceğinden, ulaşılabilecek başarı seviyesi de o derece çok olabilir. Etkin iletişimli olan lider halkla ilişkiler bakımından ideal lider özelliklerine sahip olmaları gerekmektedir. Liderin bu tarz olmaması durumunda, bu hal işletmenin halkla ilişkilerine olumsuz bir yönde yansyarak, gerek işletme dışına gerekse kurum içine dönük halkla ilişkiler etkinliklerini sekteye uğratmaktadır. Halkla ilişkilerin ruhuna ve özüne en uygun etkin iletişimli olan liderlik tarzı, işletme üyelerini karar sürecine de dahil etmesi, kolektif çalışma bilinci, baskı ve zorlamayla iş yaptırmaktan yana olmayarak, ödül sistemini özendirici şekilde kullanmasının sonucunda da iş tatmini ve yaratıcılık seviyesini mümkün oldukça arttırmasıdır. Bu sebeple de işletme liderinin halkla ilişkiler birimine önem vererek katılımcı bir lider olması ve çalışanlarına demokratik şekilde davranışlarda bulunmalı ve etkin iletişimi kullanmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Arklan, Ü. & Akdağ, M. (2010). Halkla İlişkilerin Pusulası: Politika. e-Journal of New World Sciences Academy, Humanities, Volume:5, Number:1, Article Number: 4C0022, ss:1-21.
- Arklan, Ü. & Taşdemir, E. (2010). Kurum İçi Halkla İlişkiler. Konya: Literatürk Yayınları. E-Journal of New World Sciences Academy Humanities, 4C0065, 5, (4), 616-636. Arklan, Ü. 634.
- Asna, A. (1979). Halkla ilişkiler. İstanbul: İ.İ.T.İ. Akademisi Nihad Sayar Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları. No. 297-524.
- Baltaş, A. (2005). Ekip Çalışması ve Liderlik. İstanbul: Remzi Kitabevi. Geliştirilmiş 6. Baskı.
- Carnegie, D. (2012). Doğru ve Etkin Liderlik. (T. K. Alptekin, Çev.), İstanbul: Nemesis Kitap.
- Covey, S. R. (1997). Etkili İnsanların 7 Alışkanlığı. (G. Suveren & O. Deniztekin, Çev.). İstanbul: Varlık.
- Çiftçi, H. (2016). Halkla İlişkiler Mesleğinde Etik Olmak Ya Da Olmamak. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(30), 538-548.
- Dalay, İ. (2001). Yönetim ve Organizasyon: İlkeler, Teoriler ve Stratejiler. Adapazarı: Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- Doğan, S. (2005). Çalışan İlişkileri Yönetimi. İstanbul: Kare Yayınları.
- Erdoğan, İ. (1999). "İşletmelerde Kişi Değerlemede Psikoteknik", İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını.
- Eren, E. (2000). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Eren, E. (2001). Yönetim ve Organizasyon (Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Goleman, D. & Cherniss, C. (2001). The Emotionally Intelligent Workplace: How to Select for, Measure, and Improve Emotional Intelligence in Individuals, Groups, and Organizations, ss:153.

- Gökçe, G. & Şahin, A. (2001). Örgütte Liderlik. Davranış Bilimleri (Ders Notları), (Editör) Orhan Gökçe ve Ata Atabey, Konya: İ.İ.B.F Mezunları Derneği Yayınları, ss:85-136.
- Gökçe, O., Fidan, M. & Summak, M.E. (2001). Halkla İlişkiler (Ders Notları). Konya: Yayın Evi Bilgisi Yok.
- Işıkhan V. (1999). Yönetim Stresi. Ankara.
- Kırel, Ç. (2001). Liderlik Davranış Biçimleri Konusuna Yeni Bir Yaklaşım: Karizmatik Liderlikten Dönüşümsel Liderliğe. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:1, Sayı:1, ss:43-59.
- Kişmir, T. (2018). Kaynak Duygusal Çeviklik Dergisi. Etkili Liderlik Etkili İletişim Demektir: Liderlikle İletişimi Birbirine Bağlamak.
- Koçel, T. (2001). İşletme Yöneticiliği: Yönetim ve Organizasyon Organizasyonlarda Davranış Klasik-Modern-Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Luthra, A. & Dahiya, R. (2015). Effective Leadership is all About Communicating Effectively: Connecting Leadership and Communication, International Journal of Management & Business Studies, 5(3), 43-48.
- Marşap, A. (1999). Yaratıcı Liderlik. Ankara: Öncü Kitabevi.
- Mucuk İ. (2019). Temel İşletme Bilgisi. Türkmen Kitabevi. İstanbul: s.189-191.
- Murray, K. (2013). Liderlik Dili Başarılı CEO'ların İletişim Sırları. (Ü. Şensoy, Çev.), İstanbul, İş Bankası
- Murray, K. (2014). Liderlik ve İletişim. (Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul, İş Bankası
- Review, H. B. (2011). Etkin İletişim(İ. Gülfidan Çev.). İstanbul: MESS Yayınları, s.s. 197
- Review, H. B. (2018). Liderlik (M. İnan Çev.). İstanbul: Optimist Yayın Grubu, s.s:237.
- Okkay, İ. (2017). Genel İşletme (İ. Gümüş Editör). İst. Gelişim Üniv. Yayınl. S.s.271-272
- Onal, G. (2000). Halkla İlişkiler. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Şimşek, Ş.Ş. ve Çelik, A. (2019). Genel İşletme. Konya: Eğitim Yayınevi, s.s.225-226.

- Tutar, H., Yılmaz M. Kemal & Erdönmez C., (2003), Genel ve Teknik İletişim, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, s.s.55.
- Ülgen, H. & Mirze, S.K. (2013) İşletmelerde Stratejik Yönetim. İstanbul : Beta Yayınları.
- Üzün, C. (2000). Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.



## BÖLÜM 3

### DIJİTAL ÇAĞDA TÜRKİYE’DE VERİ GAZETECİLİĞİ EĞİTİMİ

Seda Nur ÇINAR<sup>1</sup>

Öğr. Gör. Burak İLİ<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, İstanbul, Türkiye, sedanur86@gmail.com, Orcid No: 0000-0001-9308-2161

<sup>2</sup> Iğdır Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Görsel-İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, Iğdır, Türkiye, burak.ili@igdir.edu.tr, Orcid No: 0000-0003-2816-101X





## GİRİŞ

Dijital dönüşüm ve internet tabanlı teknolojilerin gelişmesi sonucunda neredeyse yaşamın her alanında değişimler yaşanmış ve gazetecilik mesleği de bu değişimlerden etkilenmiştir. Yeni medya mecralarıyla gelişen yeni habercilik anlayışları doğrultusunda gazetecilik mesleği de dönüşüme uğrayarak bu anlamda yeni gazetecilik yaklaşımları ortaya çıkmıştır. Bilgi toplumu hareketini arkasına alan bilgisayar tabanlı gazeteciliğin ardından açık veri hareketinin de itkisiyle veri gazeteciliği ivme kazanmıştır.

İnternet teknolojilerinin hızla gelişmesi, cihazlara arası bağlantının gelişmesi, teknolojiye erişimin ucuzlaması, sosyal medyanın yükselişi gibi sebepler büyük verinin oluşumunu desteklerken gazetecilik haber üretim pratiğinde veriye ulaşmak için internet oldukça önemli bir kaynak haline gelmiştir. Geçmiş 1800'lere dayanan veri gazeteciliği 2010 yılında WikiLeaks sızıntısı ile popülerleşmiş, hem büyük medya kuruluşlarının ilgisini çekmiş hem de akademik çalışmalara konu olmaya başlamıştır.

The Guardian ile başlayan veri gazeteciliği örnekleri, Washington Post, The New York Times, Financial Times gibi yayın kuruluşlarının veri gazeteciliği örnekleriyle ABD başta olmak üzere Avrupa'da, Asya'da, Aljazeera ile de Arap medyasında da kendine yer edinmiştir. Açık veri hareketiyle desteklenen veri gazeteciliğinde Türkiye açık veri hareketinde gerilerde yer alırken Türkiye'de sayılı da olsa veri gazeteciliği örnekleri ortaya konmuştur.

Veri gazeteciliğın haber merkezlerine girmesi lisans ve yüksek lisans düzeyinde eğitimlerle desteklenmiş, bu akademik eğitimlerle veri kaynaklarını bilen, veri işlemeyi ve analizini yapabilen, veriyi yorumlayıp görselleştirebilen ve haber haline getirebilen veri gazetecileri yetiştirilmesi hedeflenmiştir.

Son yıllarda dünyada olduğu gibi Türkiye’de de veri gazeteciliği ile ilgili çalışmalar artmış, bu alanda çeşitli eğitimler düzenlenmiş, iletişim fakültelerinde ders olarak müfredata girmiş olduğu görölmüştür. Dünyada emekleme aşamasında olan ancak son yıllarda ivme kazanan veri gazeteciliğinin örneklerine az sayıda rastlanan Türkiye’de, akademik alanda ilk eğitimin 2013 yılında Kadir Has Üniversitesi’nde vermeye başlandığı görölmüştür.

Bu çalışmada veri gazeteciliğinin tarihsel gelişimi ve tanımlarına, haber üretim süreçlerine değinildikten sonra Türkiye’de veri gazeteciliği eğitimi veren devlet kurumları ve özel kurumların taraması yapılarak Türkiye’de veri gazeteciliğinin güncel durumu ortaya konmaya çalışılmıştır.

## **1. VERİ GAZETECİLİĞİNİN TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ**

Veri gazeteciliği üzerine farklı tanımlar mevcut olsa da veri gazeteciliğinin yeni bir gazetecilik türü değil, kökeni 19.yy’a dayanan geçmişteki uygulamaların devamı niteliğinde, yeni teknolojilere dayalı yeni bir tür beceri setini gerektiren bir eğilim olduğu görüşü daha hakimdir. Bu bağlamda veri gazeteciliğinde dünyada ilk örnekleri sunan The Guardian gazetesinin veri çalışmalarını yayınladığı

Datablog'un kurucusu Simon Roger, gazetesinin veriye dayalı ilk haberini 1821'de Manchester'da öğrencilerin okul kayıt masraflarıyla ilgili veri tabloları ile yaptığını belirtmektedir (Roger, 2011). Bu tablo Manchester'daki okulları içeren ve her okulda eğitime devam eden öğrenci sayıları ve her okulun maliyetini içeren sızdırılmış bir tablodur. Verinin temel alınarak yapıldığı bu haber veri gazeteciliğinin ilk örneği olarak kabul edilmektedir. Veri gazeteciliği, 19.yy'ın sonunda ise gazetelerde istatistikler grafik, çizim, veri, harita gibi çeşitli formlarda kullanılmaya başlanmıştır (Dağ, 2015:9).

1960'lı yılların sonunda ABD'de yaygınlık kazanan bilgisayar destekli gazeteciliği (Computer assisted reporting – CAR) veri gazeteciliğinin öncülü olarak kabul eden çalışmalar, veri gazeteciliğinin gelişimini teknolojik gelişmelere dayandırmaktadır. 1920'den beri yayın yapan CBC televizyonu 1950'de seçimlerden önce seçim simülasyonu sistemi hazırlayarak veri toplayıp halka seçim öngörüsünde bulunmaktaydı. 1967 yılında Detroit Free Press için çalışan Philip Meyer, o dönem Detroit'te yaşanan isyana katılanların profilini çıkartmak için gazetecilikte veri analizi için ayarlanmış yeni bir örnek olan bir büyük bilgisayar kullanmıştır (Furuncu, 2019: 32-33).

20. yüzyılın sonunda World Wide Web (www)'in gelişimi ve elektronik cihazların çeşitlenmesi, 21. yüzyılın başlarında cihazlar arası bağlantı ve veri aktarımının hızla gelişmesi ile birlikte büyük verinin oluşması pek çok sektörle birlikte en çok da medya sektörünü etkilemiştir. Şirketler ve kurumlar oluşan büyük veriyi anlamlı veriye dönüştürmek ve iş süreçlerine katkı sağlamak için veri analistleri istihdam ederken, medya

sektöründe de devlet ve özel kurumların, şirketlerin oluşturdukları bu veriler, haber üretmek ve verinin şeffaf şekilde haberleştirilerek kamuoyuna bilgi sağlması açısından önem teşkil etmektedir.

İnternetin sahip olduğu teknik özelliklerin yanı sıra Web 2.0 ile öne çıkan etkileşim özelliği ile internet gazeteciliği ayrı bir alan olarak gelişirken gazetecinin haber üretim pratikleri internetle şekillenmekte, bu yeni haber dağıtım mecrası aynı zamanda gazetecilere internette yer alan sınırsız veriden ve veri tabanları üzerinden haber üretme imkanı sunmaktadır. Gazeteciler, arşivlere erişerek veya çevrimiçi bilgi ve belgelere ulaşarak bu veriler içerisinden çıkarım yapmaya ve bunları haber formatında okuyuculara sunmaya başlamışlardır.

Tek başına anlam ifade etmeyen ham semboller olan verinin işlenmesi, enformasyona dönüştürülmesi, araştırma, öğrenme ve gözlem sonucu bilginin ortaya çıkarılması gibi süreçleri gerektirmektedir. Bu süreçlerin sonunda haberleştirme ile aktarım veri gazeteciliğini ortaya çıkartmaktadır. Detroit isyanı ile ilgili yaptığı Pulitzer ödüllü haberin ardından 1973 yılında gazeteciliğin içine veri analizini dâhil ederek, bu tekniklerin kullanılmasını savunduğu “Hassas Gazetecilik” adında bir kitap yazan Kuzey Carolina Üniversitesi eski öğretim üyesi Philip Meyer, veri gazeteciliğini “veri ile ne yapacağını bilen kişilerin yönettiği yeni hassas gazeteciliğin özü” olarak tanımlamaktadır (Royal & Blasingame, 2015).

Hızla gelişen veri gazeteciliğinin tanımı ile ilgili tartışmalar devam etmektedir. Hikâye ve görselleştirme unsurunu ön plana çıkaran Bradshaw veri gazeteciliğini “geleneksel haberin yeni olanaklara sahip

olması ve büyük ölçekli kitlelere dijital bilgiyle oluşturulmuş hikâyeyi yayma fırsatı sunması” olarak tanımlamakta ve programcılığın veri gazeteciliğinin çekirdeğini oluşturduğunu belirtmektedir (Bradshaw, 2012: 17).

Veri gazeteciliğinin tanımlamalarında hikaye ve görselleştirme unsurlarını ön plana çıkartan tanımlamalardan sonra kullanımına yönelik tanımlamalar ön plana çıkmaktadır. Liliana Bounegru, insanların geçmişte veriyi yalnızca tablolar içerisinde belirli alanlarda kullandıklarını, günümüzde ise bunun değişime uğrayarak verilerin sadece tablolar oluşturulan sayılar olarak değil, her şeyi ortaya koyan ve tanımlayan bir biçimde kullanıldığını ifade ederek veri gazeteciliğinin tarihsel bağlamına dikkat çekmektedir (Gray, Chambers ve Bounegru, 2012:22). Veri gazeteciliği tanımlamasında kimlerin veri gazeteciliği yapabileceği tartışması da dikkat çeken bir başka konudur (Furuncu, 2018: 17). Veri gazeteciliğinin kurucularından sayılan Simon Roger, bilgisayar ve doğru programları kullanan herkes tarafından yapılabilir olan veri gazeteciliğini “punk movement hareketi” (Roger, 2013) olarak adlandırırken bazı araştırmacılar Roger’ın bu fikrine karşı çıkmaktadır. Mair ve arkadaşları, veri grafiklerinin derinlemesine yapılması gerektiğini söyleyerek veri gazeteciliğini herkesin yapamayacağı görüşünü savunmaktadır (Mair, Lance, Bradshaw, Beleaga, 2013: 1-2). Günümüzde Avrupa’da Avrupa Gazetecilik Merkezi (European Journalism Centre), ABD’de ise çeşitli enstitüler, Türkiye’de Açık Veri ve Veri Gazetecileri Derneği veri gazetecilerinin akreditasyonları gerçekleştirmektedir.

## 2. VERİ GAZETECİLİĞİNDE HABER ÜRETİMİ

Veri gazeteciliği, istatistiki analiz kadar bilişimi, web tasarımı, görselleştirme ve haberleştirme aşamalarını da içeren karma bir form şeklinde nitelendirilmektedir (Coddington, 2015: 334-335). Büyük veri setlerine ulaşan veri gazetecisi, programlar aracılığıyla veriyi çeşitli aşamalardan geçirerek haberleştirmektedir.

2012 yılında Avrupa Gazetecilik Merkezi (European Journalism Center) ve Google News Initiative iş birliği ile birincisi yayınlanan Veri Gazeteciliği El Kitabı'nda veri gazeteciliğindeki süreçler ve veriden haber çıkartma işlemleri 8 aşamada tanımlanmıştır (Gray, Chambers, & Bounegru, 2012). İlk aşama, veri seti edinme dosya formatına göre yazılımlarla okunup anlamlandırıldığı, benzer şekilde web sayfalarındaki yapılandırılmış veriyi kazıma (screen scraping) gibi yöntemlerle büyük veri setlerine erişildiği zahmetli bir iştir. İkinci aşamada elde edilen veri setlerinin temizlenmesi, yani konuyla ilgisiz verilerin silinmesi işlemi gerçekleştirilmektedir. Üçüncü aşamada verinin istatiksel olarak görselleştirilerek anlamlandırılması yapılmaktadır. İstatistik programlarının devreye girdiği bu aşamada tablolar, grafikler, haritalar vb. kullanılarak veriler anlamlandırılmaya çalışılır. Çoğu zaman veriler arasında hatalı bulgular olsa da habercilik açısından yeni bir hikâyenin başlangıcı olabilir. Dördüncü aşamada ise görsellerden analizler ve yorumlamalar yapılabilmektedir. Analiz ve yorumlama aşamasından sonra beşinci aşamada, elde edilen belgelerden çıkarımlar yapılmaktadır. Veri setinin tamamlanmasının ardından haberciliğin altıncı ve önemli aşamalarından hikâye oluşturma

aşamasına gelinmektedir. Oluşturulacak haber kurgusu elde edilen veri seti ile güçlendirilerek sunulur. Yedinci aşamada ise hikâyenin üretilmesinin ardından halkın bilgilendirilmesi aşamasında haber görselleştirme tekniklerinden yararlanılarak zenginleştirilmelidir. Veri analizi esnasında kullanılan görselleştirme aşamasından farklı olan bu aşamada anlamı zorlaştırılan mevcut bilgiler halkın anlayabileceği şekilde özetlenir. Son aşamada yer alan uygulama tasarımında amaç, okuyuculara haberin arkasında yer alan verileri inceleme fırsatı sunmaktır. Uygulama tasarımı sayesinde hikâyeyi oluşturan unsurları okuyucunun daha açık şekilde görebilmesi ve daha çabuk şekilde anlamlandırması hedeflenmektedir.

Aljazeera Medya Enstitüsü'nün yayınladığı Veri Gazeteciliği El Kitabı'nda ise veri gazeteciliği 4 aşamada açıklanmaktadır: Fikri taslağa dönüştürme (storyboard your idea), veriyi alma/toplama (get data), veriyi temizleme ve analiz etme (clean and analyze data), veri analizinden hikâye çıkartma (deliver insights) (Aljazeera Media Institute, 2019: 9). Tek başına bir anlamı olmayan veriyi yaratıcılıkla birleştirerek bir haber fikrine dönüştürme aşaması ilk basamakta yer almaktadır. Karmaşık hikayeler, etkileşimli hikayeler veya araştırmacı gazetecilik örnekleri veri gazeteciliğinde yaratıcı bir şekilde sunulur okurun ilgisini çekebilir. Kaynaktan talep etme, internet ya da sosyal medya üzerinden araştırma ya da açık verilere erişim yoluyla veri setlerine ulaşma ise veri gazeteciliğinin ikinci aşamasını oluşturmaktadır. Etik kuralları ihlal etmeden yapılması vurgulanan veri toplama sürecinin ardından indirilebilir formatlarda olan ya da API'ler (uygulama programlama ara yüzleri) aracılığıyla indirilen verilerin



ayıklama, temizleme süreci üçüncü aşamadır. İyi bir veri gazetecisi konuyla ilgili hangi verilerin elenmesi gerektiğini ayırt edebilmelidir. Son aşamada ise haritalar ve tablolarla görselleştirme ile haberleştirme süreci gerçekleştirilmektedir. (Aljazeera Media Institute, 2019: 9-14)

### **3. AÇIK VERİ VE VERİ GAZETECİLİĞİNİN HABER MERKEZLERİNE GİRİŞİ**

Bilgisayar destekli gazetecilik Bilgi Edinme Hakkı'ndan beslenirken veri gazeteciliğini ise küresel açık veri hareketi desteklemektedir. World Wide Web'in (www) kurucusu Tim Berners Lee'nin 2010'da veri analiziyle birlikte gazeteciliğin geleceği hakkında yaptığı açıklamaların ardından yapılan tartışmalar, devletlerin verilerini daha fazla açması fikri ile açık veri kavramının ve açık hükümet kavramının oluşmasıyla sonuçlanmıştır (European Journalism Centre, 2012).

2011 yılında kurulan Açık Hükümet Ortaklığı'na (Open Government Partnership - OGP) Türkiye 2012 yılında imza atmıştır. Kurucu ülkeler arasında Brezilya, Endonezya, Meksika, Norveç, Filipinler, Güney Afrika, İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkelerin yer aldığı OGP'nin kuruluş amacı, politika konusunda hesap verilebilirlik, şeffaf yönetim fikrinin benimsenmesi, yolsuzlukla mücadele edilmesi, kamuoyu ve sivil toplumun karar alma süreçlerine aktif bir şekilde katılımının sağlanması ve sivil toplum ile hükümet arasındaki diyalogun geliştirilmesidir. OGP'nin kurulduğu yılda ortaklığa katılan Türkiye “Kamuoyuyla Bilgi Paylaşımı”, “Politika Yapma ve Karar Alma Süreçlerine Katılım ve Etkin İşbirliği”, “Farkındalık Artırıcı Faaliyetler Düzenlenmesi ve Taraflar Arasında Diyalogun Artırılması”

şeklinde üç başlıktan oluşan bir eylem planı hazırlamıştır. Üyelik esnasında planlanan süreci yürütemediği, standartlar ve kriterleri yerine getirmediği nedeniyle 2016 yılında üyeliği pasif duruma alınan Türkiye bir yıl sonra üyelikten çıkarılmıştır (Open Government Partnership, 2016).

OpenDefinition'a göre açık veri "Herhangi bir telif hakkı, patent ya da diğer kontrol mekanizmalarına tabi olmaksızın herkes tarafından ücretsiz ve özgürce kullanılabilen, tekrar kullanılabilen ve dağıtılabilen bilgidir." Ayrıca açık bilgi; açık verinin erişilebilir, anlaşılabilir, anlamlı ve birinin gerçek sorununu çözmeye yardımcı olmasıdır (OpenDefinition, 2021).

Veri gazeteciliğinin ham maddesi, ana kaynağı olan veri setlerine ulaşmada teknik ve yasal sorunlar yaşanmaması yani açık verinin yaygınlaşması, veri gazeteciliğinin yaygınlaşması için önemli bir adımdır. Veri Gazeteciliği El Kitabı'nın yazarlarından ve European Journalism Center'da veri gazeteciliği proje yöneticisi olan Liliana Bounegru, enformasyonun dağıtımındaki asimetriyi kırmamanın, ancak gazetecileri daha donanımlı kılmak yoluyla, veriyi daha etkin kullanarak mümkün olabileceğini belirtmektedir. (Howard, 2012).

Veri gazeteciliğinde toplanan açık veride yapılan elemeler, haberleştirmelerle yapıldığı gibi bir de WikiLeaks gibi farklı yollarla elde edilen bilgi ve belgelerin haberleştirilmesi yoluyla yapılmaktadır. Veri gazeteciliğinin bilinirliğinin artması, Data Journalism ya da Data Driven Journalism olarak ABD ve Avrupa'da akademik çalışmalara girmesi, WikiLeaks belgelerine dayanmaktadır. WikiLeaks 26 Temmuz

2010'da Amerikan ordusunun 2004-2009 yılları arasında Afganistan Savaşı'nda tutmuş olduğu binlerce belgeyi The Guardian, The New York Times ve Der Spiegel gazeteleriyle birlikte açıkladı (Wikipedia, 2021). Bu belgeler bireysel olaylarla birlikte, savaşta ölen sivillerin bilgilerini de içeriyordu. 3 gazetenin çalışanlarının bir araya gelerek veri gazeteciliği örneği sergilediği WikiLeaks örneğinin yanı sıra HSBC yolsuzluğunun ortaya çıkartıldığı Swiss-Leaks (Wikipedia, 2021) örneğinde olduğu gibi büyük çaplı veri sızıntılarında yüzlerce gazetecinin kolektif çalışmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Uluslararası Araştırmacı Gazeteciler Konsorsiyumu'nun ortaya çıkarttığı 2.6 terabayt büyüklüğündeki Panama Belgeleri'nin haberleştirilmesi için 65'ten fazla ülkeden 190'dan fazla gazetecinin çalıştığı bilinmektedir (Cabra, 2020).

Bu örneklere bakıldığında veri gazeteciliğinin, yönetimlerin hesap sorulabilirliğini arttırma, kurumlar üzerinde şeffaflaşma baskısı oluşturma, yolsuzlukları ortaya çıkartma gibi katkılarının yanı sıra gazetecinin haber kaynağına bağımlılığını da azaltarak veri temelli haber hikayeleri ile haberde nesnellığı arttırdığı söylenebilir. Haberde nesnelleğin artması medyanın kamuoyunda azalan güvenini tazelemesine de fayda sağlamaktadır.

Veri gazeteciliği kavramı Araştırmacı Gazetecilik Ağı tarafından da kabul görürken, 2014 yılında gerçekleştirilen Ulusal Bilgisayar Destekli Gazetecilik Enstitüsü'nün (NICAR) Baltimore'da gerçekleşen ve 20'den fazla ülkeden binlerce gazetecinin katıldığı yıllık toplantısında katılımcıların pek çoğu kendini veri gazetecisi olarak

tanımladı (Dağ, 2015: 6). ABD’de ve Avrupa’da veri gazeteciliği alanında yaşanan bu gelişmeleri Asya’dan ve Afrika’dan çeşitli yayın organları da takip etti (Dağ, 2020).

Araştırmacı gazeteciliğin dijital verilerle ve bilgisayar programlarıyla birleşmiş hali olarak da tanımlanabilecek olan veri gazeteciliğinin özellikle 26 Temmuz 2010 tarihinde Amerikan ordusunun 2004-2009 tarihleri arasında Afganistan Savaşı'nda tutmuş olduğu binlerce belgeyi WikiLeaks sitesinde yayınlamasının ardından ABD ve Avrupa’nın önde gelen medya kuruluşlarından The Guardian, The New York Times, Washington Post, Reuters ve daha fazlasının veri gazeteciliği birimlerinde önemli veri gazeteciliği örnekleri sundukları görülmektedir. Medya kuruluşlarının veri gazeteciliğine yönelmelerine neden olan WikiLeaks sitesinde yayımlanan belgelerde savaş, cinayetler, tutukluluk, ticaret, şeffaflık, iklim, doğa, bilim, yolsuzluk, finans, vergiler, internet ve sansürleme teknolojileri gibi konular üzerinedir (Turgut, 2011: 5). The Guardian’dan Simon Roger’ın kurduğu Datablog, veri gazeteciliğinin haber merkezlerinde uygulanmasına ilk örnektir. Avrupa Gazetecilik Kurumu’nun 2012 yılında yayınladığı Veri Gazeteciliği El Kitabı’nın ilkinde BBC, The New York Times, Financial Times, ABC News Online, ProPublica, Reuters, Wall Street Journal, Chicago Tribune, California Watch, Las Vegas Sun, La Nacion, Zeit Online, Taz.de gibi önde gelen medya kuruluşlarının yanı sıra, Fondation France Liberte, Open Knowledge Foundation gibi kurum ve derneklerde de yapılan veri gazeteciliğinin önemli örneklerine yer verilmiştir (Gray, Chambers, & Bounegru, 2012).

The New York Times'in 2014 yılında kurduğu UpShot, ABD'de seçim tahminleri üzerine yoğunlaşan ve 2009 yılında The New York Times'ın bir kolu olarak yayın yapmaya başlayan Five Thirty Eight blogu, Washington Post'tan Ezra Klein'in 2009 yılında kurduğu Wonkblog veri gazeteciliğinde öne çıkmaktadır. (Furuncu, 2019: 41-42)

Ayrıca Avrupa Gazetecilik Kurumu'nun 2012 yılında yayınladığı Veri Gazeteciliği El Kitabı'nda Türkiye'nin de içinde bulunduğu 40 ülkeden 108 veri gazetecisi olduğundan söz edilmektedir. Aljazeera Medya Enstitüsü'nün yayınladığı Veri Gazeteciliği El Kitabı'nda da ABD'de ve Avrupa'daki medya kuruluşlarının yarısından fazlasının en az bir veri gazetecisi istihdam ettiği belirtilmektedir.

Kuruluş amacı planlanmış çeşitli programlar aracılığıyla haber odalarını güçlendirmek ve medyada içerik üretimi ve katılım ile sürdürülebilir bir gazetecilik yapmak olan Küresel Editörler Ağı, haber medyasının bağımsız konumu ve bilgi özgürlüğünü güçlendirmeye yönelik çalışmaları desteklemektedir.

Editörler laboratuvarı, veri gazeteciliği ödülleri ve uluslararası veri gazeteciliği topluluğu olan "Data Journalism Den"nin düzenlediği veri gazeteciliği ödülleri güçlü medya gruplarından bölgesel gazetelere, basın derneklerine, girişimci gazetelerden araştırma gruplarına kadar pek çok farklı alandan gazeteciler katılmaktadır.

#### 4. DÜNYADA VERİ GAZETECİLİĞİ EĞİTİMİ

Topluma şeffaf bilgi paylaşımı sunan veri gazeteciliği örneklerinin, açık veriyle ve veri gazeteciliği donanımına sahip gazetecilerle verilebileceği görülmektedir. Veri toplama, eleme, işleme, görselleştirme ve haberleştirme süreçlerini çeşitli yazılım araçlarını kullanarak yapabilme yetisine sahip veri gazetecileri yetiştirebilmek için Batı ve Amerikan medyası, Ücretsiz Kitleli Açık Çevrimiçi Veri Gazeteciliği Kursları (MOOC) düzenledi (Dağ, 2020). Google'ın ücretsiz haritalama kurslarıyla devam eden bu süreçte binlerce insan açık veri gazeteciliği eğitimlerine katıldı. Avrupa Gazeteciler Merkezi'nin açık çevrimiçi veri gazeteciliği kursları dünyada veri gazeteciliğinin gelişmesi için atılmış önemli adımlar arasındadır.

2011 yılında haber merkezlerine veri gazeteciliğinin girmesiyle, Türkiye'nin de dahil olduğu ve başta ABD'de yer alan üniversitelerde özellikle yüksek lisans programlarında veri gazeteciliği bölümleri yaygınlaşmaya başladı. İki sene öncesine kadar hala emekleme aşamasında olan veri gazeteciliği eğitiminde hızla yaygınlaşma eğilimi görülmektedir (Heravi, 2018: 5). Bu kapsamda yapılan en geniş çalışmalardan biri olan 2017 Küresel Veri Gazeteciliği Araştırması (2017 Global Data Journalism Survey) dünyada en çok hangi kıtalarda veri gazeteciliği eğitiminin verildiğinin yanı sıra eğitmenlerin profilini de ortaya koymaktadır. Datawrapper'ın kurucusu ve Deutsche Welle Innovation'ın inovasyon müdürü Mirko Lorenz tarafından 7 bölümde 48 soru ile 219 modülde 3 Aralık 2016-10 Mayıs 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilen 2017 Küresel Veri Gazeteciliği Araştırması'na 43

ülkeden 206 gazeteci katılmıştır (Heravi, 2018: 6-7). Katılımcıların yüzde 86'sı kendini veri gazetecisi olarak tanımlarken, yüzde 50'si veri gazeteciliği ile ilgili formal bir eğitim aldığını belirtmiştir. Yüzde 96'sı çeşitli bölümlerde lisans derecesine sahipken, yüzde 50'sinin yüksek lisans derecesi bulunmaktadır (Heravi, 2018: 9). 206 gazetecinin yüzde 62'si gazetecilik alanında öğrenim görmüştür. Araştırma kapsamında incelenen 219 modülün veri gazeteciliği üst başlığı altında veri gazeteciliğinin tüm iş akışında yer alan veri bulma, toplama, eleme, analiz etme, görselleştirme ve haberleştirmeye odaklandığı görülmektedir.

**Tablo 1.** İki ya da Daha Fazla Veri Gazeteciliği İle İlgili Ders Veya Programı Bulunan Ülkelerde Veri Gazeteciliği Eğitimi Sayısı (Çevrimiçi Kurslar Hariç)

ABD	146
Birleşik Krallık	12
Kanada	8
Hollanda	7
İrlanda	6
Avustralya	4
İtalya	4
İsveç	4
Çin	3
Almanya	2
Hong Kong	2
İspanya	2
Yunanistan	2

**Kaynak:** 2017 Küresel Veri Gazeteciliği Araştırması (Global Data Journalism Survey, 2017)

**Not:** Şili, Güney Afrika, Sudan, İsveç, Tayland, Türkiye, Romanya, Polonya ve Rusya veri gazeteciliği ile ilgili çevrimiçi bir ders ya da programa sahiptir (çevrimiçi kurslar hariç).

Bu araştırmada yer alan toplam 24 ülkeden ABD, Birleşik Krallık, İrlanda, Almanya, Kanada, İşpanya ve Hong Kong veri gazeteciliği alanında birden fazla modül ya da yüksek lisans programı sunarak veri gazeteciliğine ayrı bir alan olarak yaklaştığını göstermektedir. Tablo 1'de listelenen tüm Avrupa ülkelerinden yalnızca Birleşik Krallık (c niversite), İrlanda (bir niversite) ve İşpanya (bir niversite), bağımsız bir program olarak veri gazeteciliği eğitimi sunmaktadır. Avrupa'daki geri kalan ülkeler bu alanda yalnızca bir veya iki ders vermektedir (Heravi, 2018: 16). Bu kapsamda 2017 yılında dünyada veri gazeteciliği eğitiminin henüz emekleme aşamasında olduğu ancak hızla ivme kazanmaya başladığı görülmektedir.

Üniversitelerin yanı sıra evrimii eğitimler de veri gazeteciliğinin gelişimi için oldukça önem taşımaktadır (Dağ, 2020). Code Academy Python, SQL, PHP, C++, R, Java ve daha farklı yazılım dillerinde belirli bir seviyeye kadar ücretsiz eğitimler sağlarken, Datawrapper veri görselleştirme ve veri gazeteciliği için atolye içeriği sağlamaktadır. Araştırmacı Muhabirler ve Editörler Derneği (Investigative Reporters and Editors) evrimii eğitimler sağlarken, Google News Initiative veri gazeteciliği araçları ile geliştirilmiş olan pek çok ücretsiz eğitim içeriği sunmaktadır. Khan Academy ve MIT OpenCourseware çeşitli yazılım dillerinden eğitimler verirken, Poynter's News niversitesi gazetecilik, veri analizi, araştırmacı gazetecilik, etik, haber anlatma yöntemleri, veri gazeteciliği hakkında ücretsiz eğitimler düzenlemektedir (Dağ, 2020). Bunların yanı sıra Propublica YouTube kanalı üzerinden CSS, web sitelerinin çalışma mantığı, kodlamaya giriş, HTML konularıyla ilgili video eğitimleri



yayınlanmaktadır. Araştırmacı Gazetecilik Eğitim Konsorsiyumu (IJEC) veri gazeteciliği eğitimi veren eğitimcilerin ders m¼fredatlarını toplayarak herkese açık hale getirmiş, aynı zamanda web sitesinde sayısız eğitim linki ve kaynağı da kullanıma sunmuştur. Bununla birlikte, Veri Okuryazarlığı Derneği'nin (VOYD) veri gazeteciliği eğitim videoları ve e-ders içeriği de ¼cretsiz ve erişime açılmıştır (Dağ, 2020). Yine araştırma sonucunda Datajournalism.com web sitesi ¼zerinde veri temizleme, veri analizi, veri doğrulama, Python, veri g¼rselleřtirme ve daha fazla konuyla ilgili ¼cretsiz eğitimler bulunduğu g¼r¼lmektedir.

## **5. T¼RKİYE'DE VERİ GAZETECİLİĞİ**

Avrupalı veri gazetecileri Journalism++ ekibi tarafından kurulan d¼nyanın pek çok b¼lgesinden veri gazetecilerinin kendilerini ekledikleri K¼resel Veri Gazetecileri Rehberi (Global Data Journalist Directory) incelendiğinde 40 ¼lkeden 216 kişinin yer aldığı açık rehberde T¼rkiye'den 3 kişinin kayıtlı olduğu g¼r¼lmektedir (Global Data Journalist Directory, 2021). Bu kişiler Dağ Medya'dan Pınar Dağ, platform24'ten Melih Cilga ve Ege ¼niversitesi'nden Tolga elik'tir. Veri gazetecilerinin profillerinde veri ile ilgili en az ¼ disiplini gerçekleştirebildikleri g¼r¼lmektedir. Mesleki tanımlar arasında veri muhabiri, veri gazetecisi, veritabanı gazetecisi, veri g¼rselleřtirme edit¼r¼, veri analisti, açık veri gazetecisi ve araştırmacı veri gazetecisi yer almaktadır.

Küresel Editörler Ağı (Global Editors Network) tarafından düzenlenen veri gazeteciliği ödüllerine Türkiye’den başvuran projelere bakıldığında ise, Türkiye’deki İşçi Ölümleri Açık Veri Tabanı, Türkiye’de İmam Hatip Liselerinin son 10 yıldaki durumu ve farklı veri gazeteciliği örnekleri üreten Dağ Medya’dan Pınar Dağ ve Sadettin Demirel, Turkey Blocks adındaki Türkiye’deki Kitleli Sansür Vakalarının Takip Projesi ile Alp Toker ve Türkiye’de kadın cinayetlerinin haritalanmasının gerçekleştirildiği kadincinayetleri.org ile Ceyda Ulukaya veri gazetecisi olarak görülmektedir. 2018 yılında Türkiye’de kurulan Veri Okuryazarlığı Derneği’nin veri ekibinde ise Pınar Dağ, Sadettin Demirel, Ayşegül Engür, Gökhan Bayraktar, Kübra Sultan Yüzüncüyıl, İrem Oran, Yasemin Akbulut ve Hazal Engin yer almaktadır.

Uluslararası literatürde veri gazeteciliğinin farklı ülkelerdeki uygulamalarına dair vaka analizlerine sıklıkla rastlanırken, Türkiye’de henüz başlangıç aşamasında olan veri gazeteciliğinin az örneği bulunmakta ve bu da incelenmesi zor bir vaka konumundadır. Türkçe veri gazeteciliği literatürüne bakıldığında lisansüstü programlarda üretilmiş bir doktora tezi ve iki yüksek lisans tezi öne çıkarken konuyla direkt ilgili az sayıda makaleye rastlanmaktadır. Bu çalışmalar incelendiğinde, Türkiye’de veri gazeteciliği pratiğinin zayıf kaldığı ve gazetecilerin veri gazeteciliği konusundaki eğitimlerinin yetersizliği ortaya konulmuş, Batı Avrupa ve ABD’nin aksine Türkiye’de medya kuruluşlarının bu konuya ilgisizliğine ve açık veriye erişimin zorluklarına değinilmiştir.

“Haber Üretim Pratikleri Bağlamında Veri Gazeteciliği: Türkiye’deki Gazetecilerin Veri Gazeteciliğine Yaklaşımı” başlıklı doktora tezinde Cumhuriyet, Hakimiyeti Milliye ve Milliyet gazetelerindeki veri gazeteciliği örnekleri incelenmiş, Türkiye’de yalnızca alternatif medya sitelerinde veri gazeteciliğinin gözlenmesi ve bu konuda uzman gazetecilerin eksikliğinin hissedildiği görüşünden bahsedilerek, Türkiye’de iletişim sürecinde yer alan katılımcıların gözünden Türkiye’de veri gazeteciliğinin nasıl algılandığının ve uygulandığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. 29 gazeteci üzerinden gazetecilerin Türkiye’de veri gazeteciliğine bakışı, deneyimleri ve tutumları anlaşılmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte üniversitelerin iletişim fakültelerinde çalışan en az doktor unvanına sahip 11 akademisyenle de yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Veri gazeteciliğinin medya sektöründe dönüşüme uğrayıp uğramadığı meselesi ele alındığında ise veri gazeteciliğinin medya sektöründe bir dönüşüm gerçekleştirmediği sonucuna varılmıştır. Yine Türkiye ve dünyadaki veri gazeteciliği alanındaki çalışmalar incelendiğinde popüler gazetelerin haricinde veri haberciliği konusunda oldukça az şey bilindiği sonucu göze çarpmaktadır (Furuncu, 2019).

“Türkiye’de Veri Gazeteciliği Uygulamalarına Yönelik Bir Nitel Araştırma” adıyla yapılan yüksek lisans tezinde veri ve veri kullanımıyla alakalı medya sektöründe durum ele alınarak, veri gazeteciliği alanında eğitim sahibi ya da deneyimi olan 8 kişiyle yarı-yapılandırılmış mülakat gerçekleştirilmiştir. Geleneksel medya, alternatif medya ve serbest gazeteci temsilcileriyle yapılan görüşmeler neticesinde, geleneksel medyanın, diğerlerine oranlı daha geniş

ekipman imkanına sahip olmasına rağmen veri gazeteciliğine fazla emek ve vakit ayırmadığı, ancak kısıtlı bütçeye sahip ve daha az sayıda çalışan barındıran alternatif medyanın veri gazeteciliği alanında daha fazla çaba sarf ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Oran, 2017).

“Türkiye’de Veri Gazeteciliği: Medya Profesyonellerinin Veri Gazeteciliği Algısı Üzerine Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinde ise 151 medya çalışanı ele alınarak, bu çalışanların veri gazeteciliğine olan ilgileri ve veri gazeteciliği alanında bilgi sahibi olup olmadıkları incelenmiştir. Anketten elde edilen bulgulara bakıldığında, medya şirketlerinin daha fazla veri haberi üretmesi için teşvik edilmesi, medya çalışanlarına veri gazeteciliği alanında teorik ve uygulamalı eğitimler verilmesi ve kamu kurumları ve diğer şirketlerin, veri gazeteciliği alanında en önemli ihtiyaçlardan biri olan veriyi açık erişim şeklinde paylaşması gerekliliği sonucuna ulaşılmıştır (Bayraktar, 2018).

## **6. TÜRKİYE’DE VERİ GAZETECİLİĞİ EĞİTİMİ**

Yeni medya süreçleriyle birlikte gazetecilik de dönüşüme uğramış ve ortaya çıkan yeni gazetecilik türlerinden veri gazeteciliği kavramıyla birlikte dünyada olduğu gibi Türkiye’de de son yıllarda veri gazeteciliği eğitimleri teorik ve pratik olarak vermeye başlanmıştır. Üniversitelerin yanı sıra çeşitli özel eğitim kurumları, dernekler, basın akademileri ve diğer kuruluşlar tarafından verilen veri gazeteciliği eğitimlerinin yanında ayrıca akademisyenler tarafından oluşturulan ders notları ve açık erişime sahip görsel-işitsel kaynaklar gibi materyaller de kullanıcı/okuyucularla paylaşılmaktadır. Veri

gazeteciliği eğitimi genel olarak veri toplama, veri sorgulama, veri temizleme, verilerin işlenmesi ve görselleştirilmesi, verilerin analizi ve yorumlanması ve habere dönüştürme aşamalarından oluşmaktadır. Bu başlıkta, veri gazeteciliği eğitimi veren üniversiteler ve diğer kurum ve kuruluşlar incelenecek, bu eğitimlerin içeriklerine dair bilgiler paylaşılacaktır.

**Tablo 2:** Veri Gazeteciliği Dersi Veren Üniversiteler

Üniversite	Fakülte/Enstitü	Bölüm	Zorunlu/Seçmeli Ders
Kadir Has Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya	Seçmeli
Ege Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Gazetecilik	Seçmeli
İstanbul Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Gazetecilik	Seçmeli
Galatasaray Üniversitesi	İletişim Fakültesi	İletişim	Zorunlu
Çukurova Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Gazetecilik	Seçmeli
Anadolu Üniversitesi	İletişim Bilimleri Fakültesi	Basın ve Yayın	Seçmeli
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Gazetecilik	Zorunlu
Niğantaşı Üniversitesi	İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	Gazetecilik	Seçmeli
İstanbul Aydın Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya	Seçmeli
İstanbul Gelişim Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü	Yeni Medya İletişim ve Habercilik Tezli YL	Seçmeli
İstanbul Arel Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Gazetecilik	Seçmeli
Fırat Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Gazetecilik	Seçmeli
Mersin Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Gazetecilik	Seçmeli
Uşak Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya	Seçmeli
Üsküdar Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Gazetecilik	Seçmeli

**Kaynak:** Üniversitelerin resmi internet sitelerindeki ders içeriklerinden yararlanılmıştır.

Türkiye’de 2021 yılı itibariyle 219 üniversite ve 58 iletişim fakültesi bulunmaktadır (Wikipedia, 2021). 58 iletişim fakültesinden 15’inde veri gazeteciliğiyle ilgili lisans ya da lisansüstü bir eğitim verildiği görülmektedir. Veri gazeteciliğinde yükseköğrenim noktasında ise Türkiye’de ilk olarak Kadir Has Üniversitesi 2013 yılında lisans seviyesinde veri gazeteciliği eğitimi vermeye başlamıştır. Bu akademik başlangıcın ardından farklı üniversitelerde de veri gazeteciliği ile ilgili eğitimler son yıllarda müfredata girmeye başlamıştır.

Tablo 2 incelendiğinde, Türkiye’deki 9’u devlet ve 6’sı vakıf üniversitesi olmak üzere toplam 15 üniversitede veri gazeteciliği dersi verildiği görülmektedir. Bu üniversiteler arasında Galatasaray Üniversitesi ve Ondokuz Mayıs Üniversitesi’nde verilen derslerin zorunlu ders kapsamında olduğu, diğer üniversitelerdeki veri gazeteciliği derslerinin ise seçmeli ders olarak okutulduğu görülmüştür. Yine Tablo 2’deki analizlere göre 15 üniversite içerisinde sadece İstanbul Gelişim Üniversitesi’nde lisansüstü düzeyde (tezli yüksek lisans) veri gazeteciliği dersi verilirken geriye kalan 14 üniversitenin lisans düzeyinde bu eğitimleri verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Üniversitelerin resmi internet siteleri üzerinden ulaşılan veriler doğrultusunda, Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya Bölümü kapsamında verilen “Veri Gazeteciliği” dersinin İngilizce olarak verildiği, diğer üniversitelerdeki derslerin Türkçe dilinde verildiği ortaya çıkarılmıştır. Yapılan analizler neticesinde veri gazeteciliği derslerinin genel olarak amacının; bu alanın temelini oluşturan veri bulma, veri toplama, veri temizleme, veri analiz etme, veri görselleştirme gibi süreçlerin pratik ve teorik olarak öğretilerek

veri gazeteciliğine dair eleştirel bir bakış açısı kazandırmak olduğu belirtilmiştir.

Üniversitelerin dışında Türkiye’de çeşitli kurumlar, dernekler ve özel kuruluşlar son yıllarda veri gazeteciliği eğitimini uygulamalı ve teorik olarak düzenlemektedirler. Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS) Akademi, Açık Veri ve Veri Gazeteciliği (AVVG) Derneği, Newslab Turkey, Veri Okuryazarlığı Derneği, Dokuz8 Haber, Journo vb. kuruluşlar, gazetecilere yönelik ücretsiz eğitim ve atölye çalışmaları düzenlemektedir. AVVG Derneği, Britanya merkezli Open Knowledge’a bağlı School of Data’nın resmi üye organizasyonu olarak 2016 itibariyle “*School of Data Turkey (SoDTurkey)*” adıyla da faaliyetlerine başlamıştır. AVVG bünyesinde çeşitli veri analizleri gerçekleştirilmekte, alanla ilgili çalıştaylar ve eğitimler düzenlenmekte, kod ve veri görselleştirme gibi konularda okuyucular ve araştırmacılar için çeşitli içerik paylaşımları yapılmaktadır (AVVG, 2021). 2018 yılında kurulan Veri Okuryazarlığı Derneği ise Türkiye’de veri okuryazarlığını sağlama, açık veri, açık hükümet, veri gazeteciliği ve veri görselleştirme gibi alanlarda çalışmalarını sürdürmekte bu doğrultuda materyaller üretirken aynı zamanda çeşitli proje ve eğitimler düzenlemektedir (VOYD, 2021). Veri gazeteciliği ile ilgili yapılan bir diğer çalışma da, Anadolu Ajansı (AA) ve Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı (TİKA) işbirliğiyle Eylül 2020’de çevrimiçi olarak gerçekleştirilen “Online Veri Gazeteciliği Eğitimi” programıdır (AA, 2020).

İstanbul İşletme Enstitüsü bünyesinde Dr. Sertaç Dalgaldere tarafından ‘‘İnternet Haberciliği-Veri Gazeteciliği’’ eğitimi, enstitü web sitesi üzerinden video içeriği olarak verilmektedir. Toplamda 32 adet videonun yanı sıra, ders notu ve ödevler gibi içeriklerle eğitimin pekiştirilmesi hedeflenmekte olup, eğitim sonunda yapılan sınav sonucunda başarılı olan katılımcılar sertifika almaya hak kazanmaktadır (İstanbul İşletme Enstitüsü, 2021).

Hollanda Hükümeti tarafından finanse edilen Matra Programı kapsamında hayata geçirilen ‘‘Türkiye’de Veri Haberciliğinin Geliştirilmesi Projesi’’ çerçevesinde, Dokuz8 Haber platformunun 2018 yılında düzenlediği veri haberciliği eğitimi, öncelikli olarak işsiz kalan gazeteciler, sivil toplum kuruluşları ve yurttaş gazetecileri için düzenlenmiştir. Eğitim kapsamında alanında uzman gazeteci ve akademisyenler tarafından veri bulma yöntemleri, arama motoru örnekleri, excel kullanımı ile veri toplama, veri görselleştirme için çeşitli programlar, veri temizleme ve analizi gibi eğitimler verilmiştir (Dokuz8 Haber, 2021).

Avrupa Birliği tarafından finanse edilen, Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS) ve İzmir Gazeteciler Cemiyeti (İGC) iş birliği ile yürütölen Basın Özgürlüğü için Örgütlü Gazeteciler ve Güçlü Dayanışma Projesi kapsamında 2019 yılında veri gazeteciliği eğitimi düzenlenmiş ve yine aynı proje kapsamında 2020 yılında ‘‘Dijital Çağda Veri Gazeteciliği’’ başlıklı seminer gerçekleştirilmiştir (İGC, 2020).



İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi bünyesinde lisans düzeyindeki ‘Veri Gazeteciliği’ uzaktan öğretim dersi kapsamında, Dr. Öğretim Üyesi Süleyman Türkoğlu tarafından hazırlanan doküman ile öğrencilerin ve ilgililerin web sitesi üzerinden açık erişime sahip şekilde yararlanmaları amaçlanmıştır. Pdf dosyası şeklinde paylaşılan döküman; Veri Gazeteciliğinin Tarihi ve Kaynakları, Bilgisayar Destekli Haberciliğin Dönüm Noktası: İnternet ve Wikileaks, Gazetecilikte Veri Kullanımı, Veri, Sivil Veri, Açık Veri, Açık Veri ve Temelleri, Açık Veri Endeksinde Türkiye, Veri Gazetecisi Gibi Düşünmek, Veri Analizi ve Yorumlama, Dağılımı/Farklılaşmayı Ölçmek, Veri Görselleştirme, Veri Görselleştirmeleri Elementleri, Veri ile Hikaye Anlatma başlık ve içerikleriyle veri gazeteciliği alanında öğrenciler ve araştırmacılar için bir kaynak durumundadır (İstanbul Üniversitesi, 2021).

Veri gazeteciliği konusunda son yıllarda yapılan akademik çalışmalar da veri gazeteciliği eğitimi için önemli bir yer tutmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde gazeteciliğin dijital dönüşüm ile birlikte değişime uğradığı, gazetecilikte yeni bir yaklaşım olarak veri gazeteciliği türünün ortaya çıkışı, veri gazeteciliği ve demokrasi ilişkisi, veri gazeteciliği ve büyük veri kavramları üzerinde yoğunlaşma görülmektedir. Veri gazeteciliği eğitimleri kapsamında, bir dijital gazetecilik akademisi konumunda olan NewsLabTurkey adlı platform, günümüz ve geleceğin gazetecileri için gazetecilik pratikleri ve gazetecilikte yeni yaklaşımlar konularında eğitimler düzenlemektedir. Platformun, Veri Okuryazarlığı Derneği ile ortaklaşa yürüttüğü, The Guardian Foundation ve İsveç Başkonsolosluğu tarafından desteklenen

proje kapsamında, video içerik sitesi olan Youtube’da açık erişime sahip olarak 17 adet video yayınlanmıştır. Veri Okuryazarlığı Derneği kurucu üyesi ve aynı zamanda öğretim üyesi olan Pınar Dağ tarafından hazırlanan video eğitimler kapsamında ‘Veri Gazeteciliği Dersleri’ başlığı altında yayınlanan her bir video içeriğinde, veri gazeteciliği tanımı, ilkeleri, pdf dosyalarından veri kazıma, veri düzenleme, veri analizi ve veri görselleştirme gibi farklı eğitimler sunularak açık erişim şeklinde kullanıcıların hizmetine sunulmuştur (NewsLabTurkey, 2021).

## 7. SONUÇ

İnternet teknolojileri ile birlikte büyük veri akışı, veri gazeteciliğinin ortaya çıkışına katkı sağlamıştır. Veri toplama, analiz etme, görselleştirme ve hikayeleştirme gibi aşamalardan oluşan veri gazeteciliği, sayısal verilere dayanan, araştırmacı gazeteciliğinin yeni bir türü olarak lanse edilmektedir. Yapılan analizler sonucu veri gazeteciliği, dünyada olduğu gibi ülkemizde de son yıllarda üniversitelerde ders olarak okutulmaya başlanmış ve akademik çalışmalara konu olmuştur. Bunun yanı sıra seminerler düzenlenmiş, video içerikleri oluşturulmuş, açık erişime sahip kaynaklar paylaşılmış ve çeşitli teorik ve pratik eğitimler ile veri gazeteciliği konusunda çalışmaların halen artarak devam ettiği görülmüştür.

İlk örnekleri 1800’lü yıllara dayanan veri gazeteciliği, teknolojik gelişmelerle birlikte bilgisayar destekli gazetecilikten büyük veri setlerinin incelendiği, verilerin anlamlandırılarak haberleştirildiği bir döneme geçiş yapmıştır. 2010 yılında Julian Assange liderliğinde

kurulan ve savaş, yolsuzluk, sansürleme gibi tüm dünyayı ilgilendiren ve saklanan belgeleri yayınlayan WikiLeaks web sitesinin ardından ivme kazanan veri gazeteciliği haber merkezlerine girerken, akademik dünyada da veri gazeteciliğine olan ilgi artmıştır. The Guardian'ın Datablog'u WikiLeaks'ten sonra dijital çağın ilk veri gazeteciliği örneklerinden sayılırken New York Times, Washington Post, BBC gibi pekçok medya kuruluşu veri gazeteciliği birimleri kurarak veri gazetecileri istihdam etmeye, veri gazeteciliği örnekleri yayınlamaya başlamıştır. Açık veri hareketinin gelişmesi için dünyada Açık Hükümet Ortaklığı gibi adımlar atılarak, gazeteciyle veri arasındaki engeli azaltarak veri gazeteciliğinin gelişmesine neden olmuş ve gizlice elde edilen bazı önemli veriler dünyada ses getirmiş ve getirmeye devam etmektedir. WikiLeaks, Swiss-Leaks, Panama Belgeleri gibi büyük sızıntılarda verileri haberleştirmek için yüzlerce veri gazetecisi çalışmakta, küresel çapta bir araya gelerek bir iş birliği oluşturulmaktadır.

Eğitim anlamında ise kurulan dernekler, gazetecilik örgütlerinin açtığı çoğu ücretsiz kurslarla veri gazetecilerinin yetişmesi desteklenmeye çalışılırken, bilgisayar destekli gazeteciliğin ortaya çıktığı ABD'de hem veri gazeteci sayısı hem veri gazeteciliği eğitimi ön plana çıkmaktadır. ABD'yi eğitim ve veri gazeteciliği örnekleri konusunda takip eden Avrupa ülkelerinin yanı sıra Aljazeera öncülüğünde Arap medyası da veri gazeteciliğine önem veren coğrafyalar arasında yer almaktadır. Dünyada henüz emekleme aşamasında olan ancak hızla ivme kazanan veri gazeteciliği eğitiminde ABD ve Avrupa'da veri gazeteciliği eğitiminin lisans ve yüksek lisans düzeyinde verildiği görülmektedir.

Türkiye özelinde yaptığımız çalışmada ise, Türkiye’de 2021 yılı itibariyle veri gazeteciliği eğitiminin yükseköğrenim aşamasında ne noktada olduğunu görmek için Türkiye’deki üniversitelerde okutulan veri gazeteciliği dersleri incelenmiştir. 15 üniversite içerisinde sadece İstanbul Gelişim Üniversitesi’nde lisansüstü düzeyde (tezli yüksek lisans) veri gazeteciliği dersi verilirken geriye kalan 14 üniversitenin lisans düzeyinde bu eğitimleri verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Üniversitelerin resmi internet siteleri üzerinden ulaşılan veriler doğrultusunda, Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya Bölümü kapsamında verilen “Veri Gazeteciliği” dersinin İngilizce olarak verildiği, diğer üniversitelerdeki derslerin Türkçe dilinde verildiği ortaya çıkarılmıştır. 15 yükseköğrenim kurumunda verilen veri gazeteciliği dersinin bu kurumların 13’ünde seçmeli ders olarak verildiği, sadece ikisinde (Galatasaray Üniversitesi ve Ondokuz Mayıs Üniversitesi) zorunlu ders olarak verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan analizler neticesinde veri gazeteciliği derslerinin genel olarak amacının; bu alanın temelini oluşturan veri bulma, veri toplama, veri temizleme, veri analiz etme, veri görselleştirme gibi süreçlerin pratik ve teorik olarak öğretilerek veri gazeteciliğine dair eleştirel bir bakış açısı kazandırılmaktır.

Üniversitelerin dışında Türkiye’de çeşitli kurumlar, dernekler ve özel kuruluşlar da son yıllarda veri gazeteciliği eğitimini uygulamalı ve teorik olarak düzenlemektedirler. Akademik anlamda yapılacak daha kapsamlı çalışmalar sayesinde de, gazetecilik öğrencilerinin bu alanda uzmanlaşması için henüz ve Türkiye’den de daha fazla veri gazeteciliği örneğinin çıkmasına yol açacaktır. Türkiye’de ana akım medya henüz

veri gazetecisi istihdam etmezken alternatif medyanın bu alanda çalışmalar yaptığı ve istihdam yarattığı görülmektedir. Ana akım medyada yer almayan konuları ortaya çıkarması açısından da önemli olan veri gazeteciliğinin, Türkiye’de çok az örneğin olduğu açık veri toplumuna dönüşümle daha da ivme kazanması beklenmektedir. Türkiye’de haber merkezlerine veri gazeteciliğinin girmesi, veri gazeteciliği örneklerinin artması, veri gazeteciliği ile ilgili akademik çalışmalarda vaka incelemesini de mümkün kılacaktır. Gazetecilerin ve bu mesleği yapmak isteyenlerin verileri nasıl kullanacağı ve işleyeceği yönünde yapılan eğitim ve çalışmalar, teoriyle birlikte uygulamalı şekilde gerçekleştirilmektedir. Günümüz dijital çağında nitelikli içerik oluşturma ve yönetme kısmında başarılı olanlar söz sahibi olabilmektedirler. Veri gazeteciliği alanında da, veri kaynaklarını bilen, veri işlemeyi ve analizini yapabilen, veriyi yorumlayıp görselleştirebilen ve haber haline getirebilen bir gazeteci çağa ayak uydurmuş olmakla kalmayıp, aynı zamanda alanında fark yaratarak kendine iş bulma konusunda da avantaj sağlayacaktır. Veri gazeteciliği ve veri gazeteciliği eğitimiyle ilgili Türkiye’de yapılan ya da planlama aşamasında olan çalışmaların henüz yeterli seviyede ve başarıda olmadığı söylenmekle birlikte bu konuda yetkin ve donanımlı gazeteci yetiştirme konusunda da halen yolun başında olduğu görülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Açık Veri ve Veri Gazeteciliği Derneği, 2021, <http://avvg.org.tr>, Erişim Tarihi: 03.01.2021.
- Anadolu Ajansı, <https://www.aa.com.tr/tr/kurumsal-haberler/aa-ve-tika-is-birliginde-online-veri-gazeteciligi-egitim-programi-basladi/1972870> Erişim Tarihi: 27.12.2020.
- Anadolu Üniversitesi, <https://www.anadolu.edu.tr/akademik/fakulteler/ders/91919/data-driven-journalism/ders-icerik>, Erişim Tarihi: 29.12.2020.
- Arel Üniversitesi, <https://www.arel.edu.tr/iletisim-fakultesi/gazetecilik-bolumu/ders-icerikleri>, Erişim Tarihi: 29.12.2020.
- Bayraktar, G. (2018). Türkiye'de veri gazeteciliği medya profesyonellerinin veri gazeteciliği algısı üzerine bir araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul.
- Betancourt, L. (2009). How programmer/journalists are changing the news. Erişim Tarihi: 25.12.2020.
- Bradshaw, P. (2012). What is data journalism? Gray J., Bounegru L.& Chambers L. (eds.), The data journalism handbook (s.12) içinde, Sebastopol, CA: O'Reilly Media, [http://www.datajournalismhandbook.org/1.0/en/introduction\\_0.html](http://www.datajournalismhandbook.org/1.0/en/introduction_0.html), Erişim Tarihi: 3.01.2020.
- Cabra M. (2015). ICIJ's leak refinery, [https://docs.google.com/presentation/d/1eBFXwm24frHZAbBgKXLPkxH4o2NEWJJDHQA6\\_I4784/edit#slide=id.p](https://docs.google.com/presentation/d/1eBFXwm24frHZAbBgKXLPkxH4o2NEWJJDHQA6_I4784/edit#slide=id.p), Erişim Tarihi: 30.12.2020.
- Coddington, M. (2015). Clarifying Journalisms Quantitative Turn. Digital Journalism, 3(3), 331-348.
- Çukurova Üniversitesi, <https://ebs.cu.edu.tr/?upage=fak&page=drs&f=13&b=119&ch=1&yil=2019&lang=t&InKod=49676&dpag=tnm>, Erişim Tarihi: 29.12.2020.
- Dağ, P. (2015). Gazeteciliğin geleceği: veri gazeteciliği, [https://www.academia.edu/16286677/GAZETECİLİĞİN\\_GELECEĞİ\\_VERİ\\_GAZETECİLİĞİ\\_Pınar\\_Dağ\\_Ekitap](https://www.academia.edu/16286677/GAZETECİLİĞİN_GELECEĞİ_VERİ_GAZETECİLİĞİ_Pınar_Dağ_Ekitap) Erişim Tarihi: 10.12.2020.

- Dağ, P. (2020). Açık Veri Gazeteciliği Eğitimi Sağlayan Platformlar, Açık Veri ve Veri Gazeteciliği Derneği. <http://www.verigazeteciligi.com/veri-gazeteciligi-egitimi-saglayan-platformlar/>, Erişim Tarihi: 20.12.2020.
- Dağ, P. Bilinç değişikliği yaratan bir gazetecilik, Platform24. <http://platform24.org/veri-gazeteciligi/537/bilinc-degisikligi-yaratan-bir-gazetecilik>, Erişim tarihi: 20.12.2020.
- Data Journalism, (2019). <https://institute.aljazeera.net/sites/default/files/2019/Data%20Journalism%20En%20-%20Web.pdf>, Erişim Tarihi: 30 Aralık 2020.
- Dokuz8 Haber, <https://dokuz8haber.net/dokuz8/dokuz8haberin-veri-haberciligi-egitimi-10-12-mayista-istanbulda/>, Erişim Tarihi: 06.01.2021.
- Ege Üniversitesi, <http://ebp.ege.edu.tr/DereceProgramlari/Detay/1/119/2714/932001>, Erişim Tarihi: 29.12.2020.
- Fırat Üniversitesi, <http://gazetecilik.iletisim.firat.edu.tr/tr/node/363>, Erişim Tarihi: 29.12.2020.
- Furuncu, D. (2019), Haber Üretim Pratikleri Bağlamında Veri Gazeteciliği: Türkiye'deki Gazetecilerin Veri Gazeteciliğine Yaklaşımı (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Galatasaray Üniversitesi, <https://ects.gsu.edu.tr/tr/program/course/details/4036>, Erişim Tarihi: 29.12.2020.
- Gelişim Üniversitesi, <https://gbs.gelisim.edu.tr/amac-ve-icerik-2-76-12836-1>, Erişim Tarihi: 29.12.2020.
- Global Data Journalist Directory, <http://jplusplus.github.io/global-directory/>, Erişim Tarihi: 22.12.2020.
- Gray, J., Bounegru, L.& Chambers, L. (Ed.). (2012). The data journalism handbook: How journalists can use data to improve the news. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Heravi, B. R. (2018). 3Ws of data journalism education: What, where and who? Journalism Practice, 13(3), 1-22.
- Howard, A. B. (2014). The art and science of data-driven journalism. Columbia Journalism School. Tow Center for Digital Journalism Report.

- <http://towcenter.org/wp-content/uploads/2014/05/Tow-Center-Data-Driven-Journalism.pdf>, Erişim Tarihi: 25.12.2020.
- İstanbul Aydın Üniversitesi,  
<https://www.aydin.edu.tr/tr/akademik/fakulteler/iletisim/yenimedya/Pages/DersPlan%C4%B1.aspx?dID=35087>, Erişim Tarihi: 29.12.2020.
- İstanbul İşletme Enstitüsü, <https://www.iienstitu.com/online-egitim/internet-haberciligi> Erişim Tarihi: 03.01.2021.
- İstanbul Üniversitesi, <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/verigazeteciligi.pdf>,  
Erişim Tarihi: 04.01.2021.
- İstanbul Üniversitesi, <http://ebs.istanbul.edu.tr/home/izlence/?id=674629&bid=8732>,  
Erişim Tarihi: 29.12.2020.
- İzmir Gazeteciler Cemiyeti, <http://igc.org.tr/igc/dijital-cagda-veri-gazeteciligi-semineri-ebsoda-yapildi/> Erişim Tarihi: 25.12.2020
- Kadir Has Üniversitesi, <https://bologna.khas.edu.tr/ders/30000847/program/50000724>, Erişim Tarihi: 29.12.2020.
- Mair, J., Keeble Lance, R., Bradshaw & P., Beleaga, T. (Ed.). (2013). Data journalism: Mapping the future. United Kingdom: Abramis Academic Publishing.
- Mersin Üniversitesi, <http://www.mersin.edu.tr/akademik/iletisim-fakultesi/bolumler/gazetecilik-bolumu/programlar/gazetecilik/dersler>, Erişim Tarihi: 29.12.2020.
- NewsLabTurkey, <https://www.newslabturkey.org/veri-gazeteciligi-dersleri/>, Erişim Tarihi: 06.01.2021.
- Nişantaşı Üniversitesi, <http://bologna.nisantasi.edu.tr/Home/DetailsLesson/6020>,  
Erişim Tarihi: 29.12.2020.
- Ondokuz Mayıs Üniversitesi, <http://ebs.omu.edu.tr/4721/932001>, Erişim Tarihi: 29.12.2020
- Open Definition, <https://opendefinition.org/>, Erişim Tarihi: 30.12.2020.
- Open Government Partnership, (2016). <https://www.opengovpartnership.org/turkey-withdrawn/>, Erişim Tarihi: 20.12.2020.
- Oran, İ. (2017). A qualitative analysis of data journalism practice in Turkey. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.



- Roger, S. (2011, 28 Temmuz) Data journalism at the Guardian - what is it and how do we do it? The Guardian Datablog. <https://www.theguardian.com/news/datablog/2011/jul/28/data-journalism>, Erişim Tarihi: 02.01.2021.
- Roger, S. (2013). Why data journalism is the new punk. Mair, J. & Lance Keeble, R. (Ed.) Data Journalism: Mapping the Future (15-18) içinde, UK: Abramis Academic Publishing
- Royal, C., & Blasingame, D. (2015, Nisan). Data journalism: An explication. The official research journal of ISOJ, 6 (1) 2016 Bahar. <https://isojjournal.wordpress.com/2015/04/15/data-journalism-an-explication/>, Erişim Tarihi: 02.01.2021.
- SwissLeaks.Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/Swiss\\_Leaks](https://en.wikipedia.org/wiki/Swiss_Leaks) Erişim Tarihi: 20.12.2020
- Turgut, A. (2011). WikiLeaks belgelerinde Türkiye ve yakın çevresi, uşak raporları,11(3)
- Uşak Üniversitesi,  
[https://iletisim.usak.edu.tr/upload/iletisim/jT09GSWxdt\\_Yeni%20Medya%20Bölüm%20Ders%20İçeriği.pdf](https://iletisim.usak.edu.tr/upload/iletisim/jT09GSWxdt_Yeni%20Medya%20Bölüm%20Ders%20İçeriği.pdf), Erişim Tarihi: 29.12.2020
- Üsküdar Üniversitesi, <https://cdn.uskudar.edu.tr/uploads/files/2020/07/10/gazetecilik-mufredat.pdf>, Erişim Tarihi: 29.12.2020.
- Veri Okuryazarlığı Derneği, <https://www.voyd.org.tr/tr>, Erişim Tarihi: 03.01.2021.
- WikiLeaks.Wikipedia, <https://tr.wikipedia.org/wiki/WikiLeaks>, Erişim Tarihi: 20.12.2020.
- Wikipedia, [https://tr.wikipedia.org/wiki/Türkiye%27deki\\_üniversiteler\\_listesi](https://tr.wikipedia.org/wiki/Türkiye%27deki_üniversiteler_listesi), Erişim Tarihi: 03.01.2021

## **BÖLÜM 4**

### **KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM VE SÖZSÜZ İLETİŞİM**

Dr. Nesrin ÖĞÜT<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Konya İl Sağlık Müdürlüğü, Konya, Türkiye, nogut42@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-9026-0839



## GİRİŞ

Son yıllarda küreselleşme, çok kültürlülük, kimlik, farklılık, öznelarasılık gibi birbiriyle ilişkili kavramlar birçok alanda farklı boyutlarıyla incelenen ve tartışılan önemli konular olduğu görülmektedir. Özellikle küreselleşmeyle de bu kavramların ve yaşanan gelişmelerin farklı ülkeleri ve kültürleri de olaya dahil ettiği ve birçok alanda değişim ve dönüşümlere yol açtığı bilinmektedir. Siyasetten ekonomiye, kültürden iletişime kadar birçok alanı etkileyen küreselleşme süreci, farklı kültürlerden insanların birbirleriyle nasıl etkili ve uygun bir şekilde iletişim kurabileceği konusunda daha bilgili olmayı gerekli kılmaktadır. Tüm bu gelişmelerin sonucunda insanlar farklı kültüre mensup insanlarla toplumlarla ve uluslarla eskisinden daha çok etkileşime girmeleri kaçınılmaz olmuştur.

Ekonomik ve teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak 21. yüzyıl, bireylerin bulunduğu coğrafyada kalmalarını imkânsız kılmaktadır. İnsan hareketliliğinin bu denli arttığı günümüzde farklı kültürlerin karşılıklı iletişim kurmaları oldukça önemlidir. Günümüzde farklılıkların kültürlerarası iletişimde birer engelden ziyade önemli bir kaynak olduğu yönündeki inancın daha fazla yaygınlaştığı ileri sürülebilir. Bu yüzden kültürler arasındaki iletişimi anlamak için kültür farklılıklarını bilmek ve anlamak zorundayız.

Bu çalışmada kültürel geçmişleri ve kültürleri farklı olan bireylerin karşılaşmalarıyla oluşan etkileşim, sözsüz iletişim bağlamında ele alınarak araştırılmıştır. Bir başka ifadeyle kültürlerarası iletişimin sözsüz iletişime nasıl yansıdığı aktarılmıştır. Her kültürde farklı

anımlar içeren sözsüz iletişimin unsurlarıyla ilgili literatür taraması yapılarak ulaşılan kavramlar ve bilgiler detaylıca incelenmiştir.

## **KÜLTÜR**

Yirmi birinci yüzyılda her zamankinden çok daha fazla değer kazanan kültür kavramının kullanımı ve anlamı disiplinlere göre farklılaşmaktadır. Her disiplin kavrama, kendi içinde kendine has anlamlar yüklemektedir. Ancak genel bir ifadeyle kültür kavramı, insanın yapıp ettiği her Şey olarak tanımlanmaktadır (alışır, 2019: 222).

Latince ‘colera’ sözcüğünden türetilen kültür, sözlük anlamıyla ekin, sipariş ve bakım anlamına gelmektedir. Orta ağ’da tanınmayan kültür kavramı, 17. Yüzyıldan itibaren doğa kavramının zıttı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bunun sebebi olarak ta 17 yüzyıl ve sonrasında Batı’da yeni bir aydınlanma periyoduna girilmesi, doğa olaylarının çözümlenmeye başlaması ve bilimin öncelikli referans noktası haline gelmesiyle açıklamak mümkündür. Böylelikle bilimin gelişmesi, insanların bilgi birikimini artırmış ve artan bilgiyle birlikte insanlar doğayı daha fazla anlamaya başlamıştır. Bu gelişmeler ise insanların yalnızca doğanın verdikleriyle yetinmeyip kendi arzularının da ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bahse konu olan yıllarda kültür, İnsanın, doğanın sunduklarının yanında kendi arzusuyla ve birikimiyle ortaya koyduklarının hepsine verilen ad olarak açıklanmıştır. O yıllarda kültür ve uygarlık kavramlarını birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Ancak zamanla uygarlıkla insan hayatının daha çok

maddi olan tarafı, kültür kavramıyla da maddi olmayan, düşünsel tarafı anlaşılma başlanmıştır (Çalışır, 2019: 222; Kartarı, 2014: 31).

Kültür, kültürlerarası iletişimde genellikle temel kavram olarak kabul edilir. Kültürlerarası iletişim çalışmaları, genellikle kültürel grupların birbirinden nasıl farklılaştığına odaklanır. Kültür, iletişimi etkileyen bir algı modelinden bir tartışma ve çatışma alanına kadar pek çok şekilde tanımlanmıştır. Kültürün pek çok kabul edilebilir tanımı olduğundan ve karmaşık bir kavram olduğu için, kültürün kendi etkileşimlerimizdeki merkezliliğini yansıtmak önemlidir (Martin & Nakayama, 2010: 84). Kültür kavramını hâlihazırda herkes tarafından kabul gören bir tanım yapılmış değildir. Bu sebeple, kültürle ilgili disiplinlerle uğraşanların her biri, kültürün anlam bütünlüğünün belirli bir bölümünü ya da belirli bir yönünü tanımlamaya çalışmaktadır. Kültür kavramını tam olarak tanımlamanın güçlüğü mevcut bilgi ve malzeme eksikliğinden değil, kavramın çok geniş bir alan ve kapsama sahip olmasından kaynaklanıyor. Bunun neticesinde kültür konusuna yapılan her bir tanım, kavramın sadece belirli bir alanıyla ilgili olacaktır (Eroğlu, 2015: 150).

Günümüzde kültürle ilgili herkesin kabul edebileceği bir tanım bulmak zordur. Kültürle ilgili şimdiye kadar yapılan tanımların en bilineni ünlü antropolog Edward B.Tylor' aittir. Tylor'a göre kültür ya da uygarlık, bir toplumun üyesi olarak, insanoğlunun öğrendiği (kazandığı) bilgi, sanat, gelenek, adet ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür (Güvenç, 1984: 102).Tylor bu tanımda bir toplumun üyesi olarak insanın kazandığı ifadesiyle insanların soya

çekimle değil, belli bir toplumda yani belli bir kültüre maruz kalarak edindikleri inanç ve davranışlara odaklanmıştır. Bir diğer tanımlamada kültür, öğrenilen, depolanan ve eğitim yoluyla yeni nesillere aktarılan her şeydir (İçli, 2011: 104). Hofstede ise kültürü, “bir grubu diğer gruptan ayıran gelenek, görenek, düşünce ve davranış kalıbı”, başka bir deyişle “bir grup yada kategorideki insanı diğerlerinden ayıran zihinsel kolektif programlama” olarak tanımlamaktadır (Hofstede’den aktaran, Saran & Bitirim, 2012: 1086).

Kültür, bir topluluğun üyeleri tarafından paylaşılan yaşam tarzının tamamıdır. Kültür sadece dil, değerler ve sembolik anlamları değil aynı zamanda teknoloji ve maddi nesnelere de içerir. Kısaca kültür, toplum üyeleri tarafından paylaşılan ve sosyal olarak öğrenilen her şeydir (Erdem, 2016: 155). Sonuç olarak kültür hayatın devam ettirilmesinde önemlidir. Yani insan içine doğduğu, büyüdüğü toplumun kültürünü benimser. Başka bir ifadeyle birey; sosyalleşme sürecinde edindiği kültür değerleriyle şekillenmekte ve söz konusu her şekilde iletişim kazanımlarında edindiği kültürün yansıması görülmektedir. İnsanların kullandıkları jestler, mimikler ve kurdukları iletişim şekilleri de kültürle göre değişiklik göstermekte ve olaylara ve durumlara tepkileri de kültürel özelliklerine göre de farklılaşmaktadır (Çalışır, 2019: 223).

Özetle kültür, geçmişte hayatta kalma olasılığını artıran ve ekolojik bir niş içindeki katılımcılar için memnuniyetle sonuçlanan, insan yapımı nesnel ve öznel öğeler kümesidir ve ortak dilleri olan, aynı yerde ve zamanda yaşadıkları için birbirleriyle iletişim kurabilenler arasında

paylaşılan maddi ve manevi öğelerden oluşan durumdur (Samovar, Porter, & McDaniel, 2010: 23).

Küreselleşmeyle birlikte farklı kültürlerin karşılaşmalarının artmasıyla farklı kültürleri anlayıp, doğru şekilde yönetme becerisi kültürlerarası iletişim kurmada oldukça önemlidir. Kültürlerarası etkileşimde farklılıkların etkin yönetimi küreselleşen dünyada başarı sağlamanın ve kazanılan başarıyı devam ettirmenin de en önemli unsurlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Aslında gelinen nokta itibariyle kültürlerarası iletişimin bu kadar önemli olmasının ardında yatan neden, farklı kültüre mensup bireylerin birbirleriyle temasının ve iletişime girme sıklığının artmasıdır (Saran & Bitirim, 2012: 1086). Kültürlerarası iletişimi anlamak kültür ve iletişim konularını anlamaktan geçmektedir. Kültürle ilgili açıklamalardan sonra iletişim konusunda kısaca değinmenin uygun olacağı düşünülmüş ve aşağıda yer verilen başlıktada iletişim kavramı açıklanmaya çalışılmıştır.

## **İLETİŞİM**

Kültürlerarası iletişimin ikinci bileşen olan iletişim, kültür kadar karmaşıktır ve birçok farklı şekilde tanımlanabilir. İletişimin tanımlayıcı özelliği anlamdır ve birisi başka birinin sözlerine veya eylemlerine anlam yüklediğinde iletişim oluşur. İletişim, gerçekliğin üretildiği, sürdürüldüğü, onarıldığı ve dönüştürüldüğü sembolik bir süreç olarak anlaşılabilir (Martin & Nakayama, 2010: 94). Diğer bir ifadeyle iletişim, insanların içsel durumlarını semboller kullanarak diğer insanlarla paylaşmaya çalıştıkları dinamik bir süreçtir (Samovar et al., 2010: 16).



Son yıllarda en popüler kavram haline gelen hatta iletişim çağı olarak adlandırılan ve çağa damgasını vuracak kadar genişliğe ulaşan iletişim kavramıyla ilgili birden fazla tanımlama bulunmaktadır. Latince de “*communico*” kelimesine karşılık gelen iletişim kavramı ‘*paylaşma*’ ‘*odaklaşma*’ anlamına gelmektedir (Tayfun, 2014: 4). İki insan arasında gerçekleşen etkileşim de bir kişinin kendi dışındaki diğer durum ve diğer canlılarla olan etkileşimi de iletişim olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde bu kadar geniş bir alanı kaplayan iletişim kavramını tek bir yönde ve birleşenle açıklamanın çok doğru olmayacağı görülmektedir. İletişim kavramının çok çeşitli bilimlerle olan ilişkisi ve farklı bilimsel disiplinlerin iletişim kavramını kendi branşlarında kullanmaları, iletişim kavramının farklı şekillerde tanımlanmasını beraberinde getirmektedir. Hakkında bu kadar tanımlama yapılan konunun kavramsal boyutuyla daha iyi anlamak için çalışmada farklı tanımlamalara yer vermenin uygun olacağı düşünülmüştür (Çalışır,2019: 224; Yüksel, 2014:9). Eskiden haberleşme kavramının karşılığı olarak kullanılan iletişim kavramı, günümüzde kişiler arasındaki karşılıklı bilgi alışveriş sürecini ifade etmektedir (Sezer Albayrak, 2020: 64; Çiftçi, 2019: 171). Türk dil kurumuna göre iletişim, “ Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon” dur. İnsanın varlığını sürdürme şeklinin bir ürünü ve sürdürme şeklindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan iletişim, insana özgü bir olgudur. Tüm canlılar gibi, insanda doğayla etkileşimde bulunarak varlığını sürdürür. Diğer canlı türlerinden farklı olarak sadece insan, doğa ile etkileşimde araya kültürünü koyar.

İletişim kavramı, belirli bir coğrafya parçasında, aynı doğa şartlarında yaşamlarını devam ettirmek için araç ve gereçler bulan, bu konuda çeşitli bilgiler üreten, bunları belirli işbölümü yöntemlerine göre kullanan, kendi aralarındaki iş bölümünden kaynaklanan farklılaşmaları haklı çıkarmak için çeşitli inançlar ve değerler üreterek toplumun farklı kesimlerini ortak üst kimlikler içinde kaynaştırmayı hedefleyen insanların etkinliği olarak ifade edilmektedir (Oskay, 2015: 15-23).

İletişim kavramının farklı kullanım ve bakış açılarına göre pek çok tanımın olduğu görülmektedir. Kavramın toplum bilimsel açıdan yapılan tanımlaması: “duygu ve düşüncelerin, bireyler, toplumsal gruplar, toplumlar arası söz, el, kol hareketi, yazı, görüntü ve benzerleri aracılığıyla değiş tokuş edilmesini sağlayan toplumsal değişim sürecidir.” İletişim olgusunun yapısal ve davranışsal yaklaşımlar sonucunda yapılan tanımlamalardan bazıları ise şu şekildedir. “İletişim iki ya da daha fazla insan arasında anlaşma için gerçekleştirilen değişimdir.”... “Düşüncelerin, kanıların ya da bilginin, söz, yazı ya da işaretler vasıtasıyla değişim ve paylaşımıdır.” “İletişim, organizmanın herhangi bir kısmında, istedik belli davranışları ortaya çıkarabilmek için, çevresel uyarıların düzenlenmesidir.” En genel anlamıyla iletişim kavramı, birbirlerini etkilemek amacıyla iki unsur arasında oluşan etkileme durumunu ifade etmektedir. Aslında bu yapısıyla bu kavram bir davranış şeklidir. Oldukça karmaşık bir yapı gösteren davranış ise, karşılıklı etkileşimde bulunan pek çok değişkeni içermektedir. Bu bağlamda iletişim kavramı;

- Kişiler arasında anlamları ortak kılma sürecidir (Yüksel, 2014: 9-10).
- Mesajların değiş tokuşu ve anlam yaratılmasıdır.
- İnsanlar arasındaki düşünce ve değerlerin ifadesidir (Çalışır,2019:224).
- Bir kimsenin düşüncelerini ve duygularını diğer kişilere açık seçik belirtme sürecidir.
- Bir kaynağın bir bilgiyi bir araç üzerinden bir alıcıya iletme sürecidir.

Kısaca, iletişim kavramı; etki, süreç, düşünce, duygu, haber, ifade, anlam, mesafe, temel eğitim becerileri gibi birçok kavramı kapsayan karmaşık ve çok boyutlu bir süreci içermektedir. Şimdiye kadar yapılan tanımlamaları özetlersek iletişimi, belli bilginin paylaşılmasını mümkün kılan paylaşım süreci olarak nitelendirilebilir (Yüksel, 2014: 10-11). Sonuç olarak, iletişim güçlüdür; arkadaşlarımızı yanımıza getirir veya rakiplerimizi dağıtır, çocukları rahatlatır veya uyarır ve aramızda fikir birliği veya savaş hatları oluşturur. İletişimin söylediği şey, inançlarımızı, değerlerinizi, fikirlerinizi ve duygularınızı paylaşabilme yeteneğiniz ve tüm insan ilişkilerinin merkezinde yer almasıdır (Samovar et al., 2010: 16).

Samovar ve ark (2010)'na göre iletişim, dinamik ve farklı ilkeleri kapsayan bir süreçtir. Bu ilkelerden birincisi; **iletişim dinamik bir süreçtir**, ayrıca dinamik ve süreç kelimelerinin birden fazla anlamı vardır. Birincisi, kelimeler iletişimin statik olmayan, devam eden bir faaliyet ve bitmeyen bir süreç olduğunu belirtir. İletişim, tek bir anlık

görüntü değil, bir sinema filmi gibidir. İletişim kurduğunuzda bir kelime veya eylem donmuş olarak kalmaz; bu hemen başka bir kelime veya eylemle değiştirilir. İkincisi, dinamik süreç ifadesi, mesajların gönderilmesi ve alınmasının, hepsi aynı anda çalışan bir dizi değişkeni içerdiği fikrini taşır. İşlemdeki her iki taraf da aynı anda görüyor, dinliyor, konuşuyor, düşünüyor, belki gülümsüyor ve dokunuyor. İkincisi ise, **iletişim semboliktir**, iletişim tanımımızın doğasında, insanların sembol oluşturan varlıklar olduğu gerçeğidir. İnsan iletişimde bir sembol, başka bir şeyi temsil eden veya temsil eden bir ifadedir. İletişim, dünyamızı düzenlemenin ve kontrol etmenin güçlü bir yoludur. Semboller ise iletişimin merkezinde yer alır ve iletişim için oldukça önemlidir. Bir diğer ilke, **iletişim bağlamsaldır**, iletişimin bağlamsal olduğunu söylüyoruz çünkü "[o] neyi ve nasıl iletişim kurduğumuzu ve mesajlara ne anlamlar yüklediğimizi etkileyen belirli durumlarda veya sistemlerde meydana gelir." Dördüncü ilke, **iletişim kendini yansıtıcı olduğu prensibidir**, iletişimin bu özelliği, insanların kendileri, iletişim ortakları, mesajları ve bu mesajların olası sonuçları hakkında aynı anda düşünme yeteneğine sahip olduğunu belirtir. Beşinci ilke, **iletişim kurmanın öğrenildiği prensibi**, İletişim kurma yeteneğiniz, genlerinizdeki (ve öğrenilmesi gerekmeyen) ile yaşamınız boyunca iletişim hakkında öğrendikleriniz arasındaki karmaşık bir etkileşimdir. Kısaca, genetik biliminin karmaşıklıklarına girmeden, insanların tüm yaşamları boyunca yeni bilgiler öğrenmek için gerekli anatomi, fizyoloji ve kimya ile donatılmış olduğudur. Son ilke ise, **iletişimin sonucu olduğu ilkesi**, bu son prensip, insanların maruz kaldıkları her deneyimden bir şeyler öğrenebilecekleri fikri eklendi.

İletişimin sonucunun var olduğu kavramı nihai ilkemizin özüdür: sembol gönderme ve alma eylemi, ilgili tüm tarafları etkiler (Samovar ve ark., 2010: 16-20).

## **SÖZSÜZ İLETİŞİM**

Sözsüz iletişim kavramı, İngilizcede “nonverbal communication” ve ya “body language” kelimeleriyle ifade edilmektedir. Türkçede ise sözsüz iletişim kavramının yerine “beden dili ve ya vücut dili” ifadeleri kullanılmaktadır. Gerçekleştirilen birçok çalışma sonucuna göre, sözsüz iletişim kavramının tam olarak karşılığının gerçekte “sözsüz davranış” olduğu görülmektedir. Yani bu deyiş, sözsüz davranışlar aracılığıyla iletişim kurulduğunu açıklamaktadır. Genel olarak bireylerin hareketlerinin ve sözsüz davranışlarının direk anlam ürettiği görüşüne dayanan sözsüz iletişim, konuşmacının konuşmalarının yanında “*dinleyiciyi etkilemek için gerçekleştirdiği hareketlerin toplamı*” olarak ifade edilmektedir (Gürüz & Temel Eğinli, 2012: 127).

İletişimin birincil araçları sözcüklerdir ve sözlü iletişimde kullanılan sözcükleri destekleyen bir çok öge vardır. Sözlü iletişimde sözcükleri destekleyen bu öğeler ikincil mesaj kanalları olarak adlandırılmaktadır. İkincil mesaj kanalları, sözsüz iletişim kanallarıdır. Hareketler, jestler, mimikler, materyal kullanımı, zaman ve mekan kullanımı sözsüz iletişimin unsurlarıdır (Tutar & Yılmaz, 2010: 60). Aslında sözsüz iletişim, sözcüksüz iletişim araçları, beden dili, mekânsal davranış ve görünüm resmi üzerinden gerçekleşmektedir. Birey sahip olduğu sözsüz iletişim araçlarını sürekli kontrol edemez, böyle bir çaba çok fazla dikkat çeker ve bireyin kendisi üzerinde

fazlasıyla bir kontrol sarf etmesine sebep olur. Fakat bazı alışkanlıkları geliştirmek ve bazı kuralları hatırlamak, sözsüz iletişim açısından faydalı olmaktadır (Okay, 2016: 56).

Sözsüz mesajlar, sözlü mesajların ifade edemediği şeyleri iletir ve genellikle sözlü mesajlardan daha fazla güven oluşturur. Bir gülümseme, göz kırpması, kaşların çatılması, gıcırtilı bir ses, uzun süreli göz teması, bir masanın üzerine vuran parmaklar - tüm bu ifadeler duyguları, düşünceleri ve ince mesajları açığa çıkarır. Sözsüz iletişim, kolayca okunabilen yüz ifadesi ve jestlerden vücut duruşu veya konuşulan kelimelerin yüzeyinin altına gizlenmiş ses tonları ile ifade edilen tutumlara kadar geniş bir yelpazeyi yönetir. Yapılan çalışmalarda, bireylerin karşılıklı konuşmalarında mesajın % 35'inin sesli, %65'inin ise, sesis kanallarla iletildiğini göstermektedir (Andersen, 2012: 295; Tutar & Yılmaz, 2010: 60).

Sözsüz iletişim, iletişim sürecinde, sözlü olanların dışında kalan, kişinin ürettiği, kişinin çevresini kullanımı neticesinde ortaya çıkan ve kaynak ile alıcı için olası mesaj değeri taşıyan tüm uyarıcıları içermektedir. Bu tanımda sözsüz iletişimin sadece sınırlarını değil aynı zamanda sözsüz iletişim sürecinin nasıl işlediği de ifade edilmiştir. Ayrıca tanım, iletişimim istemli ve istemsiz bölümlerini de kapsamaktadır. Çünkü birey, istemsiz olarak diğer bireylere mesajlar göndermektedir (Kartarı, 2014: 183). Sözsüz iletişimin pek çok tipleri vardır. Bunlardan en yaygın kullanılanı **mimikler yani yüz ve göz hareketleridir**. İnsanlar konuşurken genellikle yüz göz hareketlerini de kullanır. Yani yüz göz hareketleri konuşmaya eşlik eder. Etkin ve etkili

bir iletişim de tercih edilen durum ağızdan çıkan sözle yüz ve göz hareketlerinin de aynı iletiyi vermesi, yani aynı anlamı sağlamasıdır. Diğer bir sözsüz iletişim tipi *jestler olarak belirtilen el ve kol hareketlerdir*. Son yıllarda bu tür bedensel hareketler *vücut dili ve ya beden dili* terimleriyle ifade edilmeye başlandı. Beden dili büyük oranda kişiye özgüdür. Genetik olarak da kazanılan birtakım bedensel hareketler bireyin kişilik özelliklerine göre şekillenerek onun kişiliğiyle bütünleşir. Beden dili her bir bireye göre değişir yani her bireyin kendine has bir beden dili vardır. Aslında beden dili bir tarafıyla genetikdir, ama diğer taraftan da öğrenmeyle kazanılan bir yetidir. Beden dili toplumsal ortam ve kültürlere göre değişiklik gösterir. Diğer bir ifadeyle her bir kültürel ve toplumsal ortamın kendi içerisinde geliştirdiği bir beden dili vardır. Bazı jestler vardır ki dikkat çekmeye yöneliktir. Giyim, süs, yüze ve bakışlara verilen hava, el kol hareketlerinin belirli bir özenle yapılması, sesin inceltip kalınlaştırılması gibi dikkat çekmeye yönelik yapılan jestler ve mimikler kapsamındadır. Burada amaçlı ve imaja dönük bir beden dili kullanımından bahsedilebilir (Güngör, 2015:79-80). Aslında beden dili evrensel ve ortaktır. Evrensellelikle kastedilen beden dilinin dünyanın her yerinde bütün insanlar tarafından kullanılmasıdır. Beden dilinde kullanılan işaretler evrensel değildir. Kültürlere göre işaretlerdeki anlam farklılaşmaktadır. *Dokunma* çok sık başvurulan bir sözsüz iletişim tipidir. Dokunma ve temas, mesaj iletmenin etkin yollarından biridir (Tutar & Yılmaz, 2010: 60). Bazı bireylerde dokunma ve temas duygusu diğer bireylere göre daha fazla gelişmiştir. Bunun hiç şüphesiz bir takım psikolojik sebepleri vardır. Aynı zamanda da bu durumun

kültüre has bir tarz olarakta değerlendirilebilir.Yüzyüze iletişimin egemen olduğu toplumlarda insanlar dokunmayla iletişim kurmaya daha fazla eğilimlidirler.**Giyim ve kuşam** sözsüz iletişimin bir diğer şeklidir. Kadınların saç bakımı, kullanılan renkler ve bedenin giyim kuşamla daha ilgi çekici hale getirilmesi sözsüz iletişim şekli açısından çok önemlidir. Bir diğer sözsüz iletişim tipi de sestir.İnsanlar yıllarca birbirleriyle sözsüz ses vasıtasıyla iletişim kurdular. Daha çok duyguların dışı vurumunda kullanılan sesin niteliği önemlidir.korku, sevinç, çöşku, acıgibi duygusal durumlarda çoğunlukla kontrolsüz duygu ifadesi yansır (Güngör, 2015: 81).

Hem sözlü hem de sözsüz iletişim semboliktir, anlamı iletir ve örüntülüdür. Yani bağlamsal olarak belirlenmiş kurullarla yönetilirler. Toplumların tıpkı farklı konuşma dilleri olduğu gibi, farklı sözlü olmayan dilleri vardır. Bununla birlikte, sözlü ve sözsüz iletişim kodları arasındaki bazı farklılıkların kültürlerarası etkileşim için önemli çıkarımları vardır (Martin & Nakayama, 2010: 270). İletişim anında karşı taraftan gelen tüm işaretlerin bir bütünlük içinde değerlendirilmesi, etkili iletişimin temel şartı olma özelliğinin yanında, tarafların birbirlerini daha iyi anlamalarına, isabetli yaklaşımların sunulmasına, sağlıklı ve kalıcı ilişkilerin kurulmasına katkıda bulunma yönüyle de vazgeçilmez bir özellik taşımaktadır (Tayfun, 2014: 135).

Gerçekleştirilen araştırmalarda iletişim, kültür, kültürlerarası iletişimin ve sözsüz iletişimin birbirleriyle ilişkili kavramlar olduğu görülmektedir. Bir bölgede ya da coğrafi alanda yaşayan insanların geçmişten günümüze birlikte oluşturdukları ortak kültür, sözlü ve



sözsüz iletişime etki etmektedir. Kültürlerarası temasın arttığı günümüzde farklı kültürlerin birbirleriyle kurdukları iletişimin sözsüz iletişim açısından incelenmesi çatışmaların engellenmesi ve etkili iletişim kurulması için oldukça önemlidir.

## **KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM VE SÖZSÜZ İLETİŞİM**

İletişim olgusu, anlam yaratmak amacıyla mesajların yönetilme sürecidir. Bir başka deyişle geçmiş deneyim ve tecrübelerimizi geleceğe taşıyan süreç iletişimdir. Kültür de durağan değildir; kültürün değişimini ya da devamlılığını sağlayacak olanda iletişimdir. Kültür ve iletişim kavramları birbirlerinin zıttı değil tamamlayıcısı olarak görülmelidir. İletişim ve kültürün anlamların sembolik alışverişi ya da değiş tokuşu olarak birbirleriyle yakından ilişki içerisinde oldukları genel olarak kabul görmektedir. Edward T Hall'a göre kültür iletişim, iletişim de kültürdür. İletişim süreci birey-grup, birey-birey, gruplar arasında, iki farklı ülke arasında olabildiği gibi kültürlerarasında da gerçekleşebilmektedir (Çalışır,2019: 228; Yağbasan, 2016:26).

Yukarıda ana hatlarıyla açıklanmaya çalışılan, kültür ve iletişim terimlerinden oluşan ve bu kavramlarla direk ilişkili olan kültürlerarası iletişim; farklı kültüre mensup insanlar arasındaki iletişim ve anlam aktarımları, yabancıların fark edilmesi ve farklılıkların dikkate alınması gibi konuları araştıran disiplinler arası bilim dalıdır (Kartarı, 2014: 49-50). Bir diğer ifadeyle, kültürlerarası iletişim, bir kültürün bir üyesi, başka bir kültürün bir üyesi tarafından tüketilmek üzere bir mesaj ürettiğinde gerçekleşir. Kültürlerarası iletişim, kültürel algıları ve sembol sistemleri iletişim olayını değiştirecek kadar farklı olan insanlar

arasındaki etkileşimi içeren bir bilim dalıdır (Samovar et al., 2010: 12). Kısaca, kültürlerarası iletişim, farklı kültürler arasında kurulan etkileşim sürecidir (Öğüt, 2018: 38).

Kültürlerarası iletişim becerilerinin sadece bir değer olmadığı tam aksine bir gereklilik olduğu bir çağda yaşıyoruz. Farklı milletlerden ve etnik kökenlerden insanların tanışması ve etkileşimde bulunması daha önce hiç bu kadar kolay olmamıştı. Bu artan iç içe geçme, büyük ölçüde, artık insanların hem fiziksel hem de sanal olarak geniş mesafelerde hızlı ve kolay bir şekilde hareket etmesine olanak tanıyan teknolojiadaki çarpıcı gelişmelerin bir ürünüdür. Uluslararası seyahatlere ek olarak, teknoloji sanal etkileşimlerin sayısını büyük ölçüde artırdı. Dünyanın her yerinden insanlar artık modern telekomünikasyon araçları (telefonlar, İnternet, telekonferans vb.) vasıtasıyla başkalarıyla günlük etkileşimde bulunuyor. Bu durum sadece uluslararası ticareti ve turizmi kolaylaştırmakla kalmadı, aynı zamanda sınır ötesi kişilerarası ilişkileri giderek daha sıkı hale getirdi. Son yıllardaki teknolojiadaki hızlı dönüşüm ve ilerlemeler “küreselleşme”, küresel toplum”, “dünya toplumu”, “homojenleştirilmiş kültür” ve benzer terimleri, ulusal nüfus ve etnisitelerin artan ekonomik ve sosyal entegrasyonunu karakterize etmek için kullanılan sloganlar haline getirdi. Sonuç olarak, tüm bu durumlar kültürel farklılıkları anlama ve kültürel sınırlar arasında iletişim kurma gereksinimi katlanarak arttırdı (Samovar et al., 2012: 4). Belirli bir varlığı açık ya da kapalı şekilde önleme ya da yaklaşma belirtileriyle destekleme ya da reddetme eğilimidir. Bu tanıma dayanarak,

kültürlerarası tutumlar, kültürel olarak farklı olan bireyler arasındaki temasını kaçınılmaz kılmaktadır (Çiftçi, 2018:2235-2236).

Kültürel iletişimin sözsüz unsurları oldukça dinamiktir ve kültürlerarası iletişimi anlamada önemli bir rol oynar. Sözsüz iletişimi anlamak bazı durumlarda hayatta kalmanın anahtarı olabilir. Savaş ve Barış Raporlama Enstitüsü tarafından yayınlanan yakın tarihli bir haberde, Bağdat'taki askeri kontrol noktalarındaki sözsüz davranışların Iraklı sivillerin emniyeti ve güvenliğinde nasıl önemli bir rol oynadığını anlatıyor. Örneğin: Şiiilerin kontrolündeki güvenlik noktasına gelen bir Sünni sürücü, yalnızca doğru kimliğe sahip olmamalı, aynı zamanda Şii dini şarkıları çalan bir kaset koymalı ve sesi açmalıdır. Dikiz aynasından, Şii inancının en saygın figürü olan İmam Ali'nin bir resmini asmalıdır. Ayrıca sadece Şiiiler tarafından takılan büyük gümüş yüzüğü, özellikle de Peygamber'in soyundan olduğu düşünülen büyük gümüş yüzüğü takabilir ve belki de Şiiilerin dua ederken eğilirken alınına koyduğu yuvarlak kil parçası olan bir "torba" taşıyabilir. Bu ve diğer kullanışlı ipuçları, Sünnilere Şii kontrol noktalarından nasıl geçecekleri konusunda tavsiyelerde bulunmak için tasarlanan Irak Rabita web sitesinde verilmektedir. Bir başka örnekte, askeri müfettişler ABD askerlerine kontrol noktalarında arabalarda kadın ve çocuklara ateş edip etmediklerini sordular ve bir asker "evet" cevabını verdi. Nedeni sorulduğunda, verdiğimiz işaretlere, askerlerin varlığına veya uyarı atışlarına yanıt vermediler. Bu örneklerde de görüldüğü gibi sözsüz iletişim kültürlerarası karşılaşmalarda ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Gerçekte yukardaki örnekte olduğu gibi bir askeri

kontrol noktasından geçmek için doğru sözsüz davranışı bilmenizi gerekli olmayabilir, ancak kesinlikle kendinizi birçok kültürlerarası iletişim durumunda ve kültürel alanda bulabilirsiniz. Kişilerin sahip olduğu sözsüz iletişim biçimleri ek sorunlar yaratabilir ve eğer davranışlar belirli kültürel alan için uygun değilse, mevcut gerilimleri şiddetlendirebilir. Bu durumun tam aksi bazı durumlarda da, sözsüz iletişimi kullanmanız gerginliği ve kafa karışıklığını azaltabilir (Martin & Nakayama, 2010: 266).

Sözsüz davranış, konuşma dışındaki tüm iletişimsel eylemleri içerir. Beden dilini farkında olmadan kullanırız, başkalarının beden dilini algılar ve yorumlarız. Sözsüz öğeler, kişilerarası iletişimin yapılandırılmasında ve ortaya çıkmasında hatta etkileşimin hareketten harekete düzenlenmesinde çok önemlidir (Mandal, 2014: 417). Öyle ki beden diliyle verilen mesajlar insanlarla anlaşmada en temel vasıta özelliği taşımaktadır. Yapılan çalışmalarda iletişimde beden dilinin; ses tonu (% 38 ) ve sözcüklere (% 7) göre % 55 oranla önde olduğunu göstermektedir. Etkileşimde bu denli önem arz eden beden dilini anlamlandırmada, iletişimde bulunan bireylerin toplumsal rolleriyle alakalı olduğu gibi kültürel çevre ve geçmişle de yakından ilgilidir(Yağbasan, 2016: 37).

Dar ve daha doğru anlamıyla, "sözsüz davranış", konuşmadan farklı eylemleri, yüz ifadelerini, el ve kol hareketlerini, duruşları, pozisyonları, vücudun veya bacakların ve ayakların çeşitli hareketlerini içerir (Mehrabian, 2017: 1). Sözsüz iletişimin tüm bu unsurları çeşitli yollarla insanlar arasındaki etkileşimi düzenler. Görevleri; bireylerin

tutumları ve duygularıyla ilgili mesajlar göndermek, sözlü mesajları işlemek, genişletmek ve iletişim sürecinde zamanı yönetmek ve etkileşime katılanlar arasında söz sırasını belirlemektir. Sözsüz iletişim her zaman birden fazla etkinliği içerir ve her davranış birden çok mesajla ilgilidir. Sözsüz iletişimin bu çok kapsamlı niteliği, çok amaçlı kullanım sağlamaktadır. Sözsüz iletişimden öncelikle sözlü ifadeleri başka bir şekilde tekrarlayarak anlamını güçlendirmek amacıyla faydalanılır. Örneğin, birine “buraya gel” diye seslenirken, aynı zamanda elle ona “gel” işareti yapmak, sözsüz iletişim davranışıyla sözlü ifadenin tekrarlanmasından başka bir şey değildir (Kartarı, 2014: 188).

Sözsüz iletişimin özelliklerinden bazıları yani beden dilinin özellikleri her iki kültürde de benzer olabilir, fakat bazı durumlarda da farklı anlaşılan sözsüz iletişim özellikleri de olabilir. Kültürlerarası durumlarda farklılığı anlayabilmek ve doğru yorumlayabilmek için kültürlerarası iletişim duyarlılığına sahip olmak önemlidir. Yani farklı kültüre ait olan beden dili özelliklerine karşı duyarlılığın kazanılmış olması gerekir (Erişkon Cangil, 2004: 5). Aslında, sözsüz iletişim davranışları kültür içinde öğrenilir ve bir sonraki kuşaklara aktarılır. Her kültürde aktarılan iletişimsel ve kültürel öğeler, o kültürün üyelerinin neyi doğru ve aktarmaya değer gördüklerini gösterir (Kartarı, 2014: 188).

Toplumların tıpkı farklı konuşma dilleri olduğu gibi, farklı sözlü olmayan dilleri vardır. Bununla birlikte, sözsüz ve sözlü iletişim kodları arasındaki bazı farklılıkların kültürlerarası etkileşim için önemli

çıkarımları bulunmaktadır. Bu farklılıkları bazı örneklerle açıklayalım. Fransa'da okula giden iki ABD'li öğrenci, derslerin ilk günü için Grenoble'daki üniversiteye otostop çekiyordu. Bir Fransız sürücü onları aldı ve hemen onlarla İngilizce konuşmaya başladı. İngilizce konuştuklarını nasıl bildiğini merak ettiler. Daha sonra Almanya'ya giden bir trene bindiklerinde, kondüktör kompartımana yürüdü ve ayaklarını karşı koltuğa koydukları için onlara İngilizce olarak azarladı. Yine İngilizce konuştuklarını nasıl bildiğini merak ettiler. Her kültürde bireylerin dış görünüşleri, onlarla ilgili etrafındakilere belirli mesajlar verir. Birey, istem dışı iletişim yoluyla ve dış görünüşüyle diğer bireylere kendisi hakkında bilgi verir. Bu örneklerde de görüldüğü gibi, sözsüz iletişim jestlerden daha fazlasını gerektirir, görünüşümüz bile yüksek sesle iletişim kurabilir. Yani öğrencilerin dış görünüşleri muhtemelen ulusal kimlikleri için yeterli bir ipucuydu. Öğrencilerimizden biri şöyle açıklıyor: Avrupa'da yurtdışında okurken, Daha rahat ve renkli giyindik, tişörtlerimize yazılar yazdık. Bu durum tek başına yeterliydi, Amerikalı olduğumuzu açıklamak için konuşmak zorunda bile değildik (Kartarı, 2014:206; Martin & Nakayama, 2010: 266-267).

Sözsüz iletişim, birbirleriyle hem kasıtlı hem de kasıtsız iletişim kuran insanlar arasında meydana gelen tüm uyaranları ifade eder. Kültürlerarası bir ortamda, başarılı etkileşim yalnızca sözlü mesajın anlaşılmasına değil, aynı zamanda eşit derecede sözel olmayan yönlere de bağlıdır. Sözsüz iletişimin çeşitli özelliklerinden biri, sözlü iletişimden daha az sistematik, kültüre bağlı ve belirsiz olmasıdır.

"Eylemler kelimelerden daha yüksek sesle konuşur" şeklinde iyi bilinen bir söz vardır. Bu ifade, sözsüz iletişimin önemini daha da güçlendiriyor. Sözsüz iletişim, kültürlerarası durumlarda çok önemli ve dikkate değerdir ve küresel toplumlardaki önemi oldukça açıktır. İnsan ilişkilerimizde iletişimin üçte ikisi sözsüz yollarla gerçekleşiyor. Kültürel farklılıklardan dolayı sözsüz iletişime ilişkin yanlış anlaşılma ve anlaşmazlık olasılığı yüksektir. Çünkü her kültür diğerinden farklıdır. Bu nedenle, böyle bir durumda başarılı etkileşimler büyük ölçüde sözlü mesajlarla birlikte sözsüz mesajların net bir şekilde anlaşılmasına bağlıdır. Sözsüz iletişim, iletişimin temel yönlerinden biridir. Sözlü bir mesajı tekrarlama, tamamlama ve çelişki gibi işlevleri içerir. Örneğin, bir kişi herhangi bir şeye hayır diyorsa ve evet diye başını sallıyorsa, bu durumda sözlü mesaj sözsüz mesajla uyuşmuyor. Sonuç olarak, dinleyen diğer kişinin kafası karışacaktır çünkü sözlü ve sözsüz araçlar arasında koordinasyon yoktur. Bunun dışında sözsüz iletişim, ne zaman konuşmamız ve ne zaman sessiz kalmamız gerektiğini ileten sözlü olmayan ipuçları gibi sosyal ve profesyonel ilişkilerimizi de yönetir. Son olarak, özellikle insanlar aynı dili paylaşmadıklarında, sözlü bir mesajı mimikler, jestler ve yüz ifadeleri yoluyla bile değiştirebilir. Sözsüz iletişim, her türlü sosyal veya profesyonel etkileşimimizde son derece önemlidir. Çünkü insanlar sözlü mesajlar net olmadığına veya belirsiz olduğunda (özellikle farklı diller kullanıldığında) sözlü olmayan ipuçları aramaya eğilimlidir (Kaushal, 2014: 32).

## SONUÇ

Modern toplumda, dünyanın her yerindeki farklı toplumlardaki insanlar gibi farklı insanlar farklı yollarla iletişim kurarlar. İnsanların iletişim biçimi, yaşama biçimleridir. Kim kiminle, nasıl ve ne hakkında konuşuyor? Gibi durumlar iletişim ve kültür sorularıdır. Bir Japon geysa ve bir yeni İngiliz kütüphanecisi, farklı kanallarda ve farklı ağlarda farklı mesajlar gönderip alır. İletişim unsurları farklılaştığında veya değiştiğinde, kültürün unsurları farklılaşır veya değişir. İletişim ve kültür birbirinden ayrılamaz kavramlardır. Tahmin edebileceğiniz gibi kültürlerarası iletişim yeni değil, medeniyetin doğuşundan beri, ilk insanların kabile grupları oluşturduğu zamandan beri, bir kabilenin üyeleri başka bir kabilenin üyeleriyle karşılaştıklarında ve onların farklı olduklarını keşfettiklerinde kültürlerarası temas gerçekleşti. Bazen bu farklılıklar, çok kültürlü farkındalık ve hoşgörünün yokluğunda, insanın kötü niyetli tepki verme eğilimini ortaya çıkardı. Bununla birlikte, siyasi ittifaklar, bilgi veya ticaret arayışında, bu farklılıklar daha sık kabul edildi ve uyum sağlandı (Samovar et al., 2010: 23).

Kültürlerarası karşılaşmaların arttığı günümüzde sözsüz iletişim öğelerinin bilinmesi kültürlerarası iletişimde önemlidir. Kültürel olarak farklı kültürlerin birbirleriyle olan etkileşimi ve bu etkileşimin sözsüz iletişim açısından önemi çalışmamızın ana konusunu oluşturmuştur. Çeşitli yollarla insanlar arasındaki etkileşimi düzenleyen sözsüz iletişim, iletişimin önemli unsurlarından biridir. İnsanlar aynı dili konuşmadıklarında, sözsüz iletişim önemli bir araçtır, çünkü insanların dil engeli sözlü mesajları anlamada zorluklar yarattığında kültürlerarası



iletişimde sözsüz ipuçları aramaya eğilimlidir. Aslında sözsüz iletişim, kültürlerarası iletişim durumlarında bile kültürel değerlerimizi ve geçmişimizi yansıtır. Sözsüz iletişim, iletişimin üçte ikisini oluşturduğu için yüz yüze etkileşim sürecinde önemli bir rol oynar ve iletişim kuran taraflar arasındaki tüm kasıtlı ve kasıtsız uyarıyı ifade eder (Damanhourı, 2018: 69).

Sonuç olarak kültürlerarası durumların arttığı günümüzde; dili, kültürel geçmişi farklı olan bireylerin etkileşimde başarılı olmaları için farklı kültürler hakkında bilgi sahibi olmaları önemlidir. Etkileşime katılan kişi, söylediklerini güçlendirmek için el kol hareketi, gözünün içine bakmak gibi sözsüz iletişim öğelerini farkında olmadan kullanır. İnsanlar, sözsüz iletişim davranışlarının birçoğunu istemsiz olarak kullandıkları için, etkileşim sürecinde yanlış anlamaların oluşması kaçınılmazdır. İletişim sürecinde, sözlü mesajlar anlaşılmadığı zaman tekrarlamaları istenebilir. Ancak etkileşime katılan kişiler, kaşısındaki kişinin gülmesinin ne anlama geldiğini belirtmesi ya da tekrar gülmesini isteyemezler. Etkileşime katılanların kültürel geçmişleri farklıysa, sözsüz iletişimden kaynaklanan yanlış anlamaların olasılığı oldukça yüksek olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Andersen, P. (2012). The Basis of Cultural Differences in Nonverbal communication. L. Samovar, R. Porter, & E. McDaniel içinde, *Intercultural Communication: A Reader* (s. 293). Boston: Wadsworth.
- Çalışır, G. (2019). Kültürlerarası İletişim ve Beden Dili. S. Bitirim Okmeydan, & M. Saran içinde, *Kültürlerarası İletişim, İletişim Odaklı Güncel Yaklaşımlar* (s. 221). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çiftçi, H. (2018). Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşlarının Suriyeli Sığınmacılara Yönelik Tutum, Algı ve Empatik Eğilimlerinin Analizi. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 2232-2256.
- Çiftçi, H. (2019). Suriyeli Sığınmacıların Türkiye Cumhuriyeti Devleti'ne Aidiyetleri Bakımından Adaptasyon ve İletişim Sürecinde Karşılaştıkları Sorunlar. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 23(1), 153-176.
- Damanhourı, M. (2018). The advantages and disadvantages of body language in Intercultural communication. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 21(1), 68-82.
- Erdem, T. (2016). *Sosyoloji Notları*. İstanbul: Otorite Kitap, Lotus Yayın Grubu.
- Erişkon Cangil, B. (2004). Beden Dili ve Kültürlerarası İletişim. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 69-78.
- Eroğlu, F. (2015). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Güngör, N. (2015). *İletişime Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürüz, D., & Temel Eğinli, A. (2012). *Kişilerarası İletişim-Bilgiler-Etkiler-Engeller*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık ve Eğitim Danışmanlık TİC. LTD ŞTİ.
- Güvenç, B. (1984). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- İçli, G. (2011). *Sosyolojiye Giriş*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kartarı, A. (2014). *Kültür, Farklılık ve İletişim*. İstanbul: İletişim Yayıncılık A.Ş.
- Kaushal, S. (2014). Different Aspects of Intercultural Nonverbal Communication: A Study. *Asian J. of Adv. Basic Sci*, 2(2), 31-39.
- Mandal, F. (2014). Nonverbal Communication in Humans. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 24:(4), 417-421.

- Martin, J., & Nakayama, T. (2010). *Intercultural Communication In Contexts*. New York: McGraw-Hill.
- Mehrabian, A. (2017). *Noneverbal communication*. New York: Taylor & Francis Group,.
- Okay, A. (2016). *Sağlık İletişimi*. İstanbul: Derin Yayınevi.
- Oskay, Ü. (2015). *İletişimin Abc'si*. İstanbul: İnkılap Kitabevi Yayın Sanayi ve ticaret AŞ.
- Öğüt, N. (2018). *Kültürlerarası İletişim ve Duyarlılık*. Konya: Literatürk.
- Samovar, L., Porter, R., & McDaniel, E. (2010). *Communication Between Cultures*. Boston: Wadsworth, Cengage Learning.
- Samovar, L., Porter, R., & McDaniel, E. (2012). *Intercultural Communication: A Reader*. Boston: Wadsworth.
- Saran, M., & Bitirim, S. (2012). Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Kuramına Göre Kültürlerarası Kültürlerarası Farklılıkların Yönetiminde Halkla İlişkiler ve İletişim. *Kırgızistan II. Uluslararası İletişim Sempozyumu*, (s. 1084-1097.).
- Sezer Albayrak, E. (2020). Pandemi sürecinde sözsüz iletişim dili: Yeni emoji tasarımları. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (20), 64-76.
- Tayfun, R. (2014). *Etkili iletişim ve Beden Dili*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık TİC.LTD.ŞTİ.
- Tutar, H., & Yılmaz, K. (2010). *Genel İletişim- Kavramlar ve Modeller*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yağbasan, M. (2016). *Almanya ve Türkiye Özelinde- Kültürlerarası İletişim*. Konya: Litaratürk.
- Yüksel, H. (2014). İletişimin Tanımı ve Temel Bileşenleri. U. Demiray içinde, *Etkili İletişim* (s. 1-43). Ankara: Pegem Akademi.
- (<http://www.tdk.gov.tr/>).

## **BÖLÜM 5**

### **TÜRK HUKUKUNDA KARŞILAŞTIRMALI REKLAM YASAĞI ÜZERİNE DÜŞÜNCELER**

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet DOĞAR<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Harran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Şanlıurfa, Türkiye. mdogar@harran.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0730-7366



## GİRİŞ

Türk hukukunda her ne kadar 4077 sayılı eski Tüketici Kanunu ve sonrasında yürürlüğe giren 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da (TKHK) karşılaştırmalı reklamlara ilişkin düzenlemeler olsa da, uzun yıllardan beri uygulamada karşılaştırmalı reklamlara rastlanmamakta, bir diğer ifadeyle, üstü örtülü bir karşılaştırmalı reklam yasağı uygulanmaktadır. Reklam Kurulu'nun herhangi bir gerekçe göstermeden yıllardan beri devam ettirdiği bu uygulama nedeniyle hem tüketicilerin daha sağlıklı bilgi edinmesi engellenmekte hem de rekabet hukukunun temel ilkeleri ihlal edilmektedir. Diğer ülkelerin hukuk sistemlerine bakıldığında, neredeyse tüm gelişmiş ülkeler karşılaştırmalı reklamlara izin vermekte, hatta bunları teşvik etmektedir. Reklam Kurulu'nun karşılaştırmalı reklamlar konusunda uzun zamandan beri uyguladığı bu örtülü yasak nedeniyle tüketiciler, birbirinin yerine geçebilen mal ve hizmetler bakımından yeterli şekilde bilgi sahibi olamadığı gibi, ciddi şekilde zarar da görmektedirler.

Bilindiği üzere, ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeler ile bu hususlar çerçevesinde inceleme ve gerektiğinde denetim yapma ve denetim sonucuna göre, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun (TKHK) 61. maddesine aykırı reklamları durdurma ve/veya aynı yöntemle düzeltme ve/veya para cezası veya gerekli görülen hallerde üç aya kadar tedbiren durdurma

cezası verme konularında Ticaret Bakanlığı bünyesinde bir “Reklam Kurulu” ihdas edilmiştir (Bkz. TKHK m. 63).

Reklam Kurulunun asli görevi, ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketicileri korumaya yönelik kararlar almaktır. Ticaret Bakanlığı bünyesinde kurulmuş bir idari kurul olan Reklam Kurulunun tüzel kişiliği yoktur ve husumet ehliyeti de bulunmamaktadır (Özsunay, 2016: 1048).

Uzun yıllardan beri reklamların idari denetimini sağlayan bu kurul, karşılaştırmalı reklamların hayatımıza girmesini, bir diğer anlatımla, karşılaştırmalı reklamların üretilip, yayınlanması konusunda örtülü bir yasak uygulamaktadır. Gerçekten de, aynı veya benzer ürün ile hizmetler bakımından tüketiciyi daha net ve etkili biçimde bilgilendiren karşılaştırmalı reklamlar, uzun yıllardan beri süregelen ve nedeni dahi tam olarak anlaşılamayan sebeplerden ötürü ticari hayatımızda yer bulamamıştır. Bunun zararını ise elbette tüketiciler görmektedir.

Bu çalışmada, TKHK m. 61/5’de bahsi geçen “*aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal veya hizmetlerin karşılaştırmalı reklamı yapılabilir*” düzenlemesi kısaca incelenecek ve Kanunda yer almasına rağmen fiiliyatta neden uygulanamadığına dair düşüncelere yer verilmeye çalışılacaktır.

# **1. GENEL OLARAK REKLAM VE KARŞILAŞTIRMALI REKLAM KAVRAMI, FAYDALARI VE KARŞILAŞTIRMALI REKLAMIN HUKUKİ ŞARTLARI**

## **1.1. Genel Olarak Reklam Kavramı**

Reklam, bir mal veya hizmetin tanıtımı ve sürümüne yönelik her çeşit tanıtıcı iletiler şeklinde tanımlanmaktadır (Özsunay ve Özsunay, 2016: 968; İnal ve Baysal, 2008: 6; Göle, 1983: 36; Bozbel, 2006: 28 vd.). Geniş anlamda reklam, kullanılan mecraya bakılmaksızın, ambalaj, etiket ve satış noktası malzemeleri üzerindeki tanıtıcı bilgiler de dahil olmak üzere mal, hizmet ve olanaklar için yapılan her çeşit iletilerdir. Dar anlamda reklam ise, bir ticari iş, meslek veya sanatla ilgili olarak, taşınmazlar, haklar ve borçlar da dahil olmak üzere malların ve hizmetlerin sürümünü arttırma amacına yönelik herhangi bir şekilde yapılan tanıtıcı iletilerdir (Özsunay ve Özsunay, 2016: 969).

Reklam, bir kimsenin ürettiği mal veya hizmetin üstün niteliklerini belirlemesi şeklinde yapılabileceği gibi; rakibin şahsı yahut ürettiği mal veya hizmet ile açık veya kapalı bağlantı kurulmak suretiyle kendisinin, yahut mal veya hizmetlerinin rakibinden daha üstün veya onun ayarında olduğunun belirlenmesi şeklinde de yapılabilir (Katı, 2017: 69). Reklamın en önemli özelliği hedef kitleye bilgi verici olması, diğer bir anlatımla fikir vermesidir. Bir reklamın hedef kitleye verdiği bilgi ne kadar değerli ise reklam o ölçüde ikna edici sayılır ve reklam verenin, satışları arttırma yönündeki amacına hizmet eder.



## 1.2. Karşılaştırmalı Reklam Kavramı

Karşılaştırmalı reklam, (comparative advertising; vergleichende Werbung) bir ürün ya da hizmetin, başka bir ürün veya hizmet/hizmetlerle karşılaştırılması suretiyle, reklamı yapılan ürün veya hizmetin kalite, fiyat, işlev, edim, ciro vb. özellikler bakımından rakiplerin ürün ya da hizmetlerinden “daha üstün” veya “en üstün” olduğunun öne sürülmesidir (Özsunay ve Özsunay, 2016: 1002; Moroğlu, 2010: 206). Diğer bir tanıma göre, kendisinin veya mal ve hizmetlerinin rakibinden daha iyi ya da onun denginde olduğunu belirterek yapılan reklama karşılaştırmalı reklam denir (İnal ve Baysal, 2008: 54; Bozbel, 2006: 34; Demirbaş, 2020: 35; ayrıca bkz. Çabri, 2016: 962 vd.). Bir başka tanıma göre, reklam veren tarafından kendi şahsı veya ürünü ile rakibin şahsı veya ürünü ilişkilendirilerek yapılan reklama karşılaştırmalı reklam denmektedir (Aslan, 2012: 34).

6502 sayılı TKHK’da karşılaştırmalı reklamın tanımına yer verilmemiştir. Ancak, bahsedilen Kanunun 61/5 maddesinde, “*aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal veya hizmetlerin karşılaştırmalı reklamının yapılabilceği*” hüküm altına alınmıştır. Karşılaştırmalı reklama dair hukuki tanımlama ise, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 4/ğ maddesinde ifade edilmiştir. Buna göre karşılaştırmalı reklam, “*bir mal veya hizmetin tanıtımı esnasında rakip mal veya hizmetlere ilişkin unsurların*

*doğrudan veya dolaylı olarak kullanıldığı reklamlar”* olarak tanımlanmaktadır<sup>2</sup>.

Karşılaştırmalı reklamlarda, reklamı yapılan ürünün doğrudan rakip veya onun tarafından piyasaya arz edilen ürünle ilişkilendirilmesi gerekir. Bu ilişkilendirme bazen açık (doğrudan) bir karşılaştırma şeklinde olabildiği gibi, bazen dolaylı bir karşılaştırma da olabilir (Aslan, 2012: 29 vd.). Karşılaştırmalı bir reklamdan bahsedilebilmek için, reklam şeklinde bir beyanın varlığı, rakip veya rakiplerin kendisi veya mal ya da hizmetlerinin tanınabilir kılınması, rakiple irtibat kurulması ve mukayesenin söz konusu olması gerekir (Kati, 2017: 70 vd; Bozbel, 2006: 35, 46 vd; Demirbaş, 2020: 35). Diğer bir ifadeyle, rakip ürün ya da hizmetle ilişkilendirme sağlanmalıdır ki, tüketici karşılaştırmalı reklam izlediğini fark edebilsin<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> 2006/114/EC sayılı Avrupa Birliği Yönergesinin 2/c maddesindeki tanıma göre “doğrudan veya dolaylı olarak bir rakibin veya rakip tarafından pazarlanan mal veya hizmetlerin, doğrudan veya dolaylı olarak, tanımlanmış olduğu her türlü ifade veya sunu” ve “rakibi veya rakibin ürünlerini veya hizmetlerini dolaylı veya doğrudan doğruya tanınabilir (teşhis edilebilir) kılan her bir reklam” karşılaştırmalı reklam olarak tanımlanmıştır. Bkz. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32006L0114> (01.12.2020). Karşılaştırmalı reklama, Türk Ticaret Kanunu’nda da (TTK) yer verilmiştir. TTK 55/1- a/5 düzenlemesine göre, kendisini, mallarını, iş ürünlerini, faaliyetlerini, fiyatlarını, gerçeğe aykırı, yanıltıcı, rakibini gereksiz yere kötüleyici veya gereksiz yere onun tanınmışlığından yararlanacak şekilde başkaları, malları, iş ürünleri veya fiyatlarıyla karşılaştırmak ya da üçüncü kişiyi benzer yollardan öne geçirmek, hukuka ve dürüstlük kuralına aykırı durum olarak tanımlanmaktadır.

<sup>3</sup> İlişkilendirme açık veya örtülü olabilir. Örneğin “İ” telefonu, “S” telefonunun ekranından daha kaliteli ve sağlamdır” türünde üstünlük belirten bir reklamda kiminle ve ne ile ilişkilendirme yapıldığı açık ve nettir. Ancak, “diğerlerinden daha iyi”, “benzer ürünlerin en kaliteli” gibi reklamlarda ise ilişkilendirme açık değildir.

### 1.3. Karşılaştırmalı Reklamın Faydaları

Anayasanın 172. maddesine göre devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirler almak ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik etmekle yükümlüdür. İlgili düzenleme gereği tüketiciler, doğru ve yeterli şekilde bilgilendirilmeli, diğer bir ifadeyle aydınlatılmalıdır. Karşılaştırmalı reklam ise tüketicileri daha fazla aydınlattığından, diğer reklam türlerine nazaran daha etkindir (Özsunay ve Özsunay, 2016: 1002; Bozbel, 2006: 27; Demirbaş, 2020: 36).

Günümüzde tüketicilerin bilgi edinme hakkını kullanacağı en önemli yöntem ise reklamlardır. Reklamlar tüketiciye ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmetler konusunda bilgi sunarak tüketicilerin sağlıklı ve bilinçli bir tercih yapması sağlar (Göle, 1983: 85). Reklamların en sık rastlandığı ve en etkili olduğu yerler ise, internet siteleri ve sosyal medya platformlarıdır. Kanaatimizce, radyo ve televizyon reklamlarının etkinliği gün geçtikçe azalmakta ve hatta izlenir olmaktan da uzaktır.

Karşılaştırmalı reklamlar tacirler açısından da faydalıdır. Nitekim, tacir kendi ürünlerini hedef kitlesine etkin bir şekilde tanıtmaya fırsatı bulmakta, ürünün üstün taraflarını gösterme şansına sahip olmaktadır (İnal ve Baysal, 2008: 54; Aslan, 2012: 553 vd; Göle, 1983: 85). İşletme sahibi, karşılaştırmalı reklam yaparak hem tüketiciler nezdinde etkileyici olmakta hem de mal veya hizmetinin avantajlarını adeta muhatabına ezberletmektedir (Bozbel, 2006: 35).

Karşılaştırmalı reklamların daha fazla sayıda rakip firmaya, aynı mal ve hizmet piyasasına girmesine olanak tanıyarak, ilk defa piyasaya giren bir ürünün etkin şekilde tanıtılması imkanı sağladığı da belirtilmektedir (İnal ve Baysal, 2008: 66; Aslan, 2012: 51-54). Bununla birlikte, serbest rekabet teşvik edilir ve toplumun tümü açısından genel bir fayda sağladığı da rahatlıkla söylenebilir<sup>4</sup>.

#### 1.4. Karşılaştırmalı Reklam Şartları

Öncelikle belirtmek gerekir ki, karşılaştırmalı reklamlar genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına ve Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere aykırı olamaz (TKHK m.61/2)<sup>5</sup>. Karşılaştırmalı reklamlar dürüstlük kuralı çerçevesinde olmalı ve yapılan karşılaştırmaların ispat edilebilir gerçeklere dayanması gerekmektedir. Bu tarz reklamların “karşılıklı testler”e dayanılarak yapılması, test sonuçlarının

---

<sup>4</sup> Karşılaştırmalı reklamların tüm bu sayılan faydalarına karşın, bazı zararları olduğu da ifade edilmektedir. Örneğin, karşılaştırmalı reklamın “objektif olmaktan uzak” olduğu, “dürüstlük kuralına” ters düşebileceği ve ticari itibara zarar vereceği eleştirileri getirilmektedir. Karşılaştırmalı reklamlara dair olumsuz görüşler için bkz. (Aslan, 2012: 55-58).

<sup>5</sup> Bunlarla beraber karşılaştırmalı bir reklam, ırk, dil, din, cinsiyet, sınıf, bölge ve mezhep farkı gözeterek toplumu kin ve düşmanlığa tahrik edemez veya toplumda nefret duyguları oluşturamaz. Hukukun üstünlüğü, adalet ve tarafsızlık esasına aykırı olamaz. İnsan onuruna ve özel hayatın gizliliğine saygılı olma ilkesine aykırı ve kişi ya da kuruluşları eleştiri sınırları ötesinde küçük düşürücü, aşağılayıcı veya iftira niteliğinde ifadeler içeremez. Irk, renk, dil, din, tabiiyet, cinsiyet, özürlülük, siyasi ve felsefi düşünce, mezhep ve benzeri nedenlerle ayrımcılık yapan ve bireyleri aşağılayan yayımları içeremez ve teşvik edemez. Toplumun milli ve manevi değerlerine, genel ahlaka ve ailenin korunması ilkesine aykırı olamaz. Suç işlemeyi, suçluyu ve suç örgütlerini övücü nitelikte olamaz. Çocuklara, güçsüzlere ve engellilere karşı istismar içeremez ve şiddeti özendirmez. Daha fazla bilgi için bkz. Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik m. 8. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=15508&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5> (06.12.2020).

doğruluğunun kanıtlanabilir nitelikte olması hukuka uygunluk bakımından önemlidir. Tüm bunlarla birlikte, yapılan bu tür reklamlarda rakipleri aşağılayıcı ve kötüleyici bir üslup kullanılmamalıdır (Karakocalı ve Kurşun, 2015: 209).

Bunlarla beraber, farklı ihtiyaçlara cevap veren mal veya hizmetlerin karşılaştırmasının yapılması da hukuka aykırı olacaktır (Göle, 1983: 81). Nasıl ki rakiplerini tüketici gözünde aşağılayıp, kötüleyen reklamlar hukuka aykırı ise, rakibinin ticari itibarından, rakibin ürün veya hizmetinin tanınmışlığından yararlanmayı amaçlayan reklamlar da (asalak reklamlar) hukuka aykırıdır ve haksız rekabet koşullarını oluşturabilir (Çabri, 2016: 964; Özsunay ve Özsunay, 2016: 1003; Karakocalı ve Kurşun, 2015: 210).

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 8/1 (a-1) maddesine göre karşılaştırmalı reklamlar aşağıda sayılan koşullara göre yapılabilir;

- a) Rakiplere ait ürün adı, marka, logo, ticaret unvanı, işletme adı veya diğer ayırt edici unsurlara yer verilmemesi,
- b) Aldatıcı ve yanıltıcı olmaması,
- c) Haksız rekabete yol açmaması,
- ç) Karşılaştırılan mal veya hizmetlerin aynı ihtiyaçları karşılaması ya da aynı amaca yönelik olması,
- d) Tüketickiye fayda sağlayacak bir hususun karşılaştırılması,
- e) Karşılaştırılan mal veya hizmetlerin, fiyatı da dahil, bir ya da daha fazla maddi, esaslı, doğrulanabilir ve tipik özelliğinin objektif

- olarak karşılaştırılması,
- f) Nesnel, ölçülebilir, sayısal verilere dayanan iddiaların; bilimsel test, rapor veya belgelerle ispatlanması<sup>6</sup>,
  - g) Rakiplerin mallarını, hizmetlerini, faaliyetlerini veya diğer özelliklerini kötülememesi veya itibarsızlaştırılmaması,
  - ğ) Menşei belirtilmiş mal veya hizmete ilişkin karşılaştırmada, mal veya hizmetlerin aynı coğrafi yerden olması,
  - h) Reklam veren ile rakibinin markası, ticaret unvanı, işletme adı veya diğer bir ayırt edici işareti ya da mal veya hizmetleri ile ilgili karışıklığa yol açmaması,
  - ı) Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere aykırı olmaması gerekmektedir.

Gıda reklamlarında, ilgili mevzuata göre sağlık beyanı kapsamına giren hususlar karşılaştırmaya konu edilemez. Beslenme beyanı kapsamındaki hususların reklamlarda karşılaştırma unsuru olarak kullanılması ilgili mevzuat hükümlerine göre yapılır. Takviye edici gıdaların karşılaştırmalı reklamı ise tamamen yasaktır. Fiyat düzenlemeleri ile etkin piyasa gücü yükümlülükleri ilgili idari otoriteler tarafından belirlenen sektörlere ilişkin reklamlarda ise fiyat karşılaştırması yapılamaz.

---

<sup>6</sup> Reklamlardaki iddiaların ispat yükümlüğü hususunda geniş açıklamalar için bkz. Arslan, 2015: 408.

## 2. TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDA KANUN (TKHK) VE DİĞER BAZI KANUNLAR BAKIMINDAN GETİRİLEN DÜZENLEMELER

Yukarıda belirtildiği üzere, TKHK m. 61/5’de karşılaştırmalı reklamın tanımı yapılmamış, sadece “*aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal veya hizmetlerin karşılaştırmalı reklamının yapılabileceği*” ifade edilmiş, karşılaştırmalı reklamın tanımı ve unsurlarına dair hususlar yönetmelik ve yönergelere bırakılmıştır<sup>7</sup>. Dikkat edilirse, Kanunda aynı amaca yönelik rakip mal veya hizmetlerin karşılaştırmalı şekilde reklam yapılmasının önünde bir engel bulunmamaktadır. Diğer bir ifadeyle, karşılaştırmalı reklamlar, yukarıda da belirtmiş olduğumuz şartlara uygun şekilde yapılması halinde kanun koyucu tarafından caiz görülmüştür.

Karşılaştırmalı reklama dair kanun düzenlemesi aslında 4077 sayılı eski (mülga) TKHK m. 61/5’de de yer almaktaydı. Söz konusu düzenleme “*aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal veya hizmetlerin karşılaştırmalı reklamı yapılabilir*” olarak ifade edilmekte ve karşılaştırmalı reklama dair detaylar yine çıkarılacak yönetmeliğe bırakılmıştı<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> İlgili düzenlemenin gerekçesinde atıfta bulunulan 84/450/EEC sayılı AB Konsey Yönergesi esasen yürürlükte olmayan mülga bir yönetmeliktir. Bu nedenle, madde gerekçesinde yapılacak atıf 2006/114/EC sayılı yönergeye yapılması gerekirdi. Türk Kanun koyucu bu metni gözden kaçırmıştır. Bu konuyla ilgili geniş açıklama ve eleştiriler için bkz. Özsunay ve Özsunay, 2016: 1006-1012. Ayrıca bkz. Demirbaş, 2020: 41.

<sup>8</sup> 4077 sayılı TKHK ile 6502 sayılı yeni TKHK arasında karşılaştırmalı reklamlar bakımından fark olmadığı husunda bkz. İnal, 2015: 124; Özsunay ve Özsunay, 2016: 1015 vd; Demirbaş, 2020: 41; Arslan, 2015: 408.

6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu (TTK) m. 54/2 “*rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı davranışlar ile ticari uygulamaları haksız ve hukuka aykırı*” olarak kabul etmiş ve 55. maddenin ilk fıkrasında dürüstlük kuralına aykırı reklamları “haksız rekabet” olarak tanımlamıştır<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> TTK m. 55/1: Aşağıda sayılan hâller haksız rekabet hâllerinin başlıcalarıdır:

a) Dürüstlük kuralına aykırı reklamlar ve satış yöntemleri ile diğer hukuka aykırı davranışlar ve özellikle;

1. Başkalarını veya onların mallarını, iş ürünlerini, fiyatlarını, faaliyetlerini veya ticari işlerini yanlış, yanıltıcı veya gereksiz yere incitici açıklamalarla kötülemek,

2. Kendisi, ticari işletmesi, işletme işaretleri, malları, iş ürünleri, faaliyetleri, fiyatları, stokları, satış kampanyalarının biçimi ve iş ilişkileri hakkında gerçek dışı veya yanıltıcı açıklamalarda bulunmak veya aynı yollarla üçüncü kişiyi rekabette öne geçirmek,

3. Paye, diploma veya ödül almadığı hâlde bunlara sahipmişçesine hareket ederek müstesna yeteneğe malik bulunduğu zannını uyandırmaya çalışmak veya buna elverişli doğru olmayan meslek adları ve sembolleri kullanmak,

4. Başkasının malları, iş ürünleri, faaliyetleri veya işleri ile karıştırılmaya yol açan önlemler almak,

5. Kendisini, mallarını, iş ürünlerini, faaliyetlerini, fiyatlarını, gerçeğe aykırı, yanıltıcı, rakibini gereksiz yere kötüleyici veya gereksiz yere onun tanınmışlığından yararlanacak şekilde; başkaları, malları, iş ürünleri veya fiyatlarıyla karşılaştırmak ya da üçüncü kişiyi benzer yollardan öne geçirmek...

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2018/3120, K. 2019/4467, T. 17.6.2019 tarihli kararında;

Davacı vekili, müvekkili ile davalının imtiyaz sözleşmesine istinaden ülke çapında mobil telefon hizmeti sunduklarını, rakip olduklarını, davalının görsel mecralarda "Türkiye'nin 81 ilinde 2 kat hızlı internet" başlıklı reklamı yayınlamaya başladığını, davalının gerek yazılı ve gerekse görsel mecralarda yayımlanan reklamının TTK'nın 55 maddesiyle 6502 Sayılı Kanuna aykırı olduğunu, TTK'nın 54.ncü maddesine göre de haksız rekabet teşkil ettiğini, reklamda karşılaştırma yapıldığını, reklamın eksik bilgi içerdiğini, yapılan mukayesenin yanlış veya yanıltıcı olduğunu, karşılaştırmalı reklamlarda, karşılaştırılan hususların test, rapor veya belgelerle ispatlanması gerektiğini, davalının reklamının gerçeği yansıtmadığını, bu hususta Reklam Özdenetim Kurulu'na başvurularak iddialarının doğrulandığını, haksız rekabet nedeniyle müvekkilinin zarar gördüğünü ileri sürerek 6102 Sayılı TTK 56. maddesi uyarınca haksız rekabet teşkil ettiğinin tespitini, men'ini, fazlaya



Özetlemek gerekirse, Kanunlarımızda aynı mal veya hizmetler bakımından karşılaştırmalı reklam yapılabileceğine dair hiçbir sınırlama bulunmamakta idi. Diğer bir ifadeyle, şartlarına uymak kaydıyla karşılaştırmalı reklam yapılabilmenin önü açıktı. Ancak sebebini bizim de anlayamadığımız bir şekilde her nedense karşılaştırmalı reklamlar hiç hayatımıza girmedi ve bu düzenlemeyi yasaklayan hükümler kanun yerine yönetmeliğe bırakıldı.

---

ilişkin hakları saklı kalmak kaydıyla 10.000,00 TL maddi, 10.000,00 TL manevi tazminatın tahsilini, kararın ilanını talep ve dava etmiştir.

İlk derece mahkemesince, iddia, savunma, bilirkişi raporu ve tüm dosya kapsamına göre; davalı tarafından görsel mecralarda yayımlanan dava konusu reklamının karşılaştırmalı reklam olup davacının da aynı alanda faaliyette bulunması nedeniyle haksız rekabet oluşturduğu, reklamın tüketiciler tarafından ülkemizin hangi ilinde olursa olsun iki kat internet bağlantısına kavuşacağı şeklinde algılanacağı, yanıltıcı olduğu, eksik bilgi içerdiği, "Mobil Plus Teknolojisi Avea'da" ifadesinin anılan teknolojisinin sadece davalıya ait olduğu ve yeni oluşturulan teknoloji olduğu algısı yarattığı, dava konusu reklam nedeniyle davacının zararının ispatlanamadığı, manevi tazminat koşullarının olduğu gerekçesiyle davanın kısmen kabulüne, davalının "Türkiye'nin 81 İlinde İki Kat Hızlı İnternet-Mobil Plus Teknolojisi Avea'da" ifadeli görsel reklamının haksız rekabet teşkil ettiğinin tespitine, menine, maddi tazminat isteminin reddine, 2.000,00 TL manevi tazminatın tahsiline, hükmün ilanına karar verilmiştir.

...Karara karşı davacı vekili ve davalı vekili tarafından istinaf yoluna başvurulmuştur. Bölge Adliye Mahkemesi kararı ise davacı vekili ve davalı vekili tarafından temyiz edilmiştir.

...Dosyada mevcut 23.05.2016 tarihli bilirkişi raporuna göre dava konusu reklamın yayımlanmasından sonra davacı gelirlerinde azalma olduğu, zararın mevcut olmakla beraber ne kadarının dava konusu reklamdan kaynaklandığının belirlenemediği anlaşılmaktadır. Davalının eyleminin haksız rekabet teşkil ettiğinin sabit olduğu zararında olduğu ancak tutarının belirlenemediği gözetilerek 6098 Sayılı TBK'nın 50/2 maddesi uyarınca hakkaniyete uygun bir maddi tazminata hükmedilmesi gerekirken İlk Derece Mahkemesince, yazılı gerekçeyle maddi tazminat talebinin reddine dair verilen karara karşı davacı vekilinin yapmış olduğu istinaf başvurusunun esastan reddine karar verilmesi doğru olmamış, Bölge Adliye Mahkemesince verilen kararın davacı yararına bozulmasına karar vermek gerekmiştir. [www.kazanci.com](http://www.kazanci.com) (22.12.2020).

İnal'ın haklı olarak eleştirdiği üzere, karşılaştırmalı reklamlar kanunda serbest bırakılmışken, yönetmelikte “örtülü bir yasaklama” uygulanmaktadır. Dolayısıyla, yönetmelik kanunla çelişmekte, kanunda öngörülme-yen yasak, sınırlama veya yaptırımlar yönetmelikte öngörülerek ciddi bir hukuki olumsuzluk yaratılmaktadır (İnal, 2015: 124 ve dipnot 2; Ayrıca bkz. Yılmaz, 2017: 813- 825). Normlar hiyerarşisine de uymayan bu hal karşısında, Kanunda açıkça yer alan ve izin verilen bir düzenlemenin neden uygulanmadığı konusu, bugün hala doktrinde tartışılmaktadır.

### **3. TİCARİ REKLAM VE HAKSIZ TİCARİ UYGULAMALAR YÖNETMELİĞİNDE YAPILAN DEĞİŞİKLİKLER**

Karşılaştırmalı reklama dair yapılan ilk tanımlama, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin<sup>10</sup> 4/1-ğ maddesinde “*bir mal veya hizmetin tanıtımı esnasında, rakip mal veya hizmetlere ilişkin unsurların doğrudan veya dolaylı olarak kullanıldığı reklamlar*” olarak ifade edilmekte idi.

Sözü edilen Yönetmeliğin 8/1-c fıkrasında ise “*karşılaştırılan mal veya hizmetlerin aynı nitelikte olması ve aynı istek ya da ihtiyaca cevap vermesi*” koşulundan bahsedilmişti. Ancak daha sonra yapılan tadil ile<sup>11</sup> “*karşılaştırılan mal veya hizmetlerin aynı ihtiyaçları karşılaması ya da aynı amaca yönelik olması*” şeklinde bir değişikliğe gidilmiştir.

---

<sup>10</sup> RG Tarih: 10.01.2015, Sayı: 29232, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150110-5.htm> (21.12.2020).

<sup>11</sup> RG Tarih: 04.01.2017, Sayı: 29938, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170104.pdf> (21.12.2020)

Yönetmeliğin 8/2 maddesine göre karşılaştırmalı reklamlarda, rakiplere ait isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadeler ile ticaret unvanı veya işletme adlarına, bu maddenin birinci fıkrasında belirtilen hükümlere uygun olması koşuluyla yer verilebileceği de hüküm altına alınmıştı<sup>12</sup>.

Aynı yönetmeliğin, 8. ve 8/1-f düzenlemesinde ise rakiplerin fikri ve sınai mülkiyet haklarını, ticaret unvanını, işletme adını, diğer ayırt edici işaretlerini, mallarını, hizmetlerini, faaliyetlerini veya diğer özelliklerini kötülememesi veya itibarsızlaştırmaması koşulu ile diğer koşullar da karşılaştırmalı reklam yapılabilmesinin önünü açmakta idi. Başka bir anlatım ile, şartların yerine getirilmesi halinde Türk hukuk sisteminde “karşılaştırmalı reklam” yapılmasının önünde hiçbir engel bulunmamakta idi.

Ancak Kanunda ve Yönetmelikte başından beri var olan ve karşılaştırmalı reklamlara cevaz veren m.8/2 düzenlemesi maalesef hiçbir zaman uygulanmamış, dolayısıyla karşılaştırmalı reklamlar Türk halkına bugüne kadar hiç sunulamamıştır. TKHK’da herhangi bir sınırlama bulunmamasına rağmen, karşılaştırmalı reklamları düzenleyen ilgili madde önce 10.01.2016 tarihine (Yönetmelik m.34), sonrasında bu yürürlük tarihi 31.12.2016’ya<sup>13</sup> daha sonra

---

<sup>12</sup> RG Tarih: 10.01.2015, Sayı: 29232.

<sup>13</sup> RG Tarih: 25.12.2015, Sayı: 29573, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/12/20151225-1.htm> (23.12.2020).

01.01.2018'e<sup>14</sup> ve en sonunda 01.01.2019 tarihine<sup>15</sup> tehir edilmiştir. Görüldüğü üzere bahsi geçen hükmün uygulaması esasen sürekli ertelenmiştir.

En nihayetinde, 28.12.2018 tarihinde yapılan son değişiklikle<sup>16</sup> Yönetmeliğin 8/1 düzenlemesine “a bendi” eklenmiş ve karşılaştırmalı reklamlarda rakiplerin marka ve diğer ayırt edici işaretlerine yer verilemeyeceği belirtilmiştir. Bu değişiklik sonucu karşılaştırmalı reklamlara dair diğer aksine hükümler de yürürlükten kaldırılmıştır. Aynı düzenleme ile Yönetmeliğin 8/2 maddesi de kaldırıldığından, sürekli ertelenen yürürlük tarihi de artık bir anlam ifade etmemektedir (Demirbaş, 2020: 43; İnal, 2015: 124, dn. 2).

Kısaca özetlemek gerekirse, 2003 yılından beri<sup>17</sup> Kanunda yer alan ve açıkça yasaklanmayan karşılaştırmalı reklamlar 2015 ve 2018 yılları arasında günlük hayatımızda görebilmemiz için Yönetmelikle gerekli düzenlemelere kavuşmuş olsa da, yukarıda bahsedildiği üzere sürekli ertelenmiş ve hiçbir zaman uygulanamamış, nihayetinde 2018 yılında maalesef tamamen yürürlükten kaldırılmıştır.

---

<sup>14</sup> RG Tarih: 04.01.2017, Sayı: 29938, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170104-2.htm> (23.12.2020).

<sup>15</sup> RG Tarih: 31.12.2017, Sayı: 30287 <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/12/20171231-3.htm> (23.12.2020).

<sup>16</sup> RG Tarih: 28.12.2018, Sayı: 30639 <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/12/20181228-10.htm> (23.12.2020).

<sup>17</sup> RG Tarih: 14.06.2003, Sayı: 25138 <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2003/06/20030614.htm> (23.12.2020).

#### 4. AÇIK KARŞILAŞTIRMALI REKLAM YASAĞININ VERMİŞ OLDUĞU ZARARLAR

Yukarıda da ifade edildiği üzere, karşılaştırmalı reklamlar tüketicinin aydınlatılması ve piyasadaki mal ve hizmetler arasından kendisi için en uygun olanı seçebilmesi bakımından diğer reklam türlerinden çok daha faydalıdır. Karşılaştırmalı reklamlarla tüketici satın almayı düşündüğü ürün veya hizmetle ilgili daha detaylı bilgi sahibi olmakta ve kendisi açısından en doğru seçimi yapabilmektedir. Karşılaştırmalı reklam sayesinde belirsiz olan rakip kitle arasında karışıklık da önlenmektedir. Zira rakibin kim olduğu açıktır. Bilgiye erişimin kolaylaştığı, mahkum müşteri profiline özgür müşteri profiline dönüştüğü dönemlerdeyiz (İnal ve Baysal, 2008: 57; Demirbaş, 2020: 49; Katı, 2017: 69; Bozbel, 2006: 35; İnal, 2015: 130; Çiftçi: 2019:1394: Özsunay ve Özsunay, 2016: 1002 vd.).

Yazının başlarında belirtildiği gibi, ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapmak ve bu hususlar çerçevesinde gerektiğinde inceleme ve denetim yapmakla görevli Ticaret Bakanlığı bünyesinde bir “Reklam Kurulu” oluşturulmuştur. Bu kurul TKHK m. 63 gereği ihdas edilmiş ve 19 üye ile faaliyetlerini sürdürmektedir<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> Reklam Kurulu, Ticaret Bakanlığının ilgili genel müdür yardımcıları arasından görevlendireceği bir üye; Adalet Bakanlığının, bu bakanlıkta idari görevlerde çalışan hakim veya savcılar arasından görevlendireceği bir üye; Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığının görevlendireceği bir üye; Sağlık Bakanlığının görevlendireceği bir üye; Kültür ve Turizm Bakanlığının görevlendireceği bir üye; Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun görevlendireceği bir üye; Türk Standartları Enstitüsünden bir üye; Ankara,

Ancak özellikle belirtmek gerekir ki, bu kurul karşılaştırmalı reklamlar açısından bakıldığında maalesef hem tüketici hem de kamu menfaatinin korunmasında etkin bir yol izleyememiştir. Zira bizim de katıldığımız görüşe göre, bu kurula reklam hukuku ve denetimi konusunda uzmanlaşmamış üyelerin atanması ve alınan kararlarda gerekçe bulunmaması nedeniyle ağır şekilde eleştiriler getirilmekte (İnal, 2015: 127 ve dn. 8), özellikle aynı konularda farklı müeyyideler uygulanması, birbiri ile çelişen kararlar verilmesi ve son derece katı ve cezacı uygulamalar ciddi manada sorun teşkil etmektedir (Bozbel, 2006: 134; İnal ve Baysal, 2008: 83 vd.).

Nitekim reklamların denetimini yapan bu kurul, bugüne kadar yapılan tüm uyarılara, haklı eleştirilere<sup>19</sup> ve gösterilen hukuki gerekçelere rağmen uzun yıllardan beri açık karşılaştırmalı reklam yasağına hiçbir haklı neden olmaksızın devam etmiştir. Bu sebeple reklam kurulu hem tüketicilerin daha fazla bilgilendirilmelerine engel olmuş hem de rekabet ortamına zarar vermiştir. Bununla bağlantılı olarak, piyasaya

---

İstanbul ve İzmir büyükşehir belediyelerinin kendi aralarından seçeceği bir üye; Yükseköğretim Kurulunun, reklamcılık, iletişim veya ticaret hukuku alanında uzman öğretim üyeleri arasından görevlendireceği bir üye; Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinin, Türkiye Medya ve İletişim Meclisi üyeleri arasından görevlendireceği bir üye; Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonunun görevlendireceği bir üye; Tüketici Konseyinin Konseye katılan tüketici örgütü temsilcileri arasından seçeceği bir üye; Reklam verenler derneklerinin veya varsa üst kuruluşlarının seçeceği bir üye; Reklamcılar derneklerinin veya varsa üst kuruluşlarının seçeceği bir üye; Türk Eczacıları Birliğinin görevlendireceği eczacı bir üye; Türk Diş Hekimleri Birliğinin görevlendireceği diş hekimi bir üye; Türk Tabipleri Birliği Merkez Konseyinin görevlendireceği doktor bir üye; Türkiye Barolar Birliğinin görevlendireceği avukat bir üye olmak üzere başkan dahil on dokuz üyeden oluşur (TKHK m. 63/2). Ayrıca bkz. <https://www.ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-uyeleri> (25.12.2020).

<sup>19</sup> Eleştiriler için bkz. İnal ve Baysal, 2008: 56 vd.

yeni giren firmaların pazarda tutunması güçleşmekte ve pazara hakim olan firmalar bir nevi korunmuş olmaktadır. Halbuki karşılaştırmalı reklamlar tüm dünya ülkelerince teşvik edilmekte, böylece tüketici lehine bir piyasa oluşması hedeflenmektedir.

## SONUÇ

Yukarıda ifade edildiği üzere, 28.12.2018 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanan “Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik”in 8/1 maddesine “a bendi” eklenerek, doğrudan (açık) karşılaştırmalı reklamlara cevaz veren düzenleme iptal edilmiştir<sup>20</sup>. Nitekim karşılaştırmalı reklamların hayatımıza girmesine yol açacak bu hükmün uygulanması da zaten yıllardan beri nedensiz bir şekilde ertelenmekteydi. Yapılan bu son değişiklik doğrultusunda; reklamlarda artık rakip ürün/hizmet adına, markasına, logosuna, ticaret unvanına, işletme adı veya diğer ayırt edici unsurlarına yer verilerek açık karşılaştırma yapılmasına izin verilmeyecektir.

Reklam Kurulunun hangi saik ile karşılaştırmalı reklam yasağını yıllardan beri üstü örtülü bir şekilde uyguladığını anlamak ise mümkün değildir. Örtülü bir şekilde uygulanan bu yasak nedeniyle tüketici çıkarlarının zarar gördüğü, pazara yeni girecek firmaların zorlandığı çok açıktır. Nitekim açık karşılaştırmalı reklamların üstü örtülü bir

---

<sup>20</sup> İlgili düzenleme “Rakiplere ait ürün adı, marka, logo, ticaret unvanı, işletme adı veya diğer ayırt edici unsurlara yer verilmemesi” şeklindedir. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik m. 2, RG Tarih: 28.12.2018, Sayı: 30639.

biçimde yasaklanması doktrinde de ağır eleştirilere maruz kalmıştır (Demirbaş, 2020: 49; İnal, 2015: 129; Bozbel, 2006: 61; İnal ve Baysal, 2008: 55).

Bununla birlikte doktrinde getirilen en dikkate değer eleştirilerden biri de, karşılaştırmalı reklam yasağının Yönetmelikle düzenlenmiş olmasıdır (Bozbel, 2006: 61; İnal ve Baysal, 2008: 55, 74; Demirbaş, 2020: 49-50; İnal, 2015: 124. Ayrıca bkz. Moroğlu, 2010: 208 vd; Katı, 2017: 94; Aslan, 2012: 175 vd.). Gerçekten de, TKHK’da varolan bir hükmün (karşılaştırmalı reklamlara cevaz veren hüküm) Bakanlıkça çıkarılan bir yönetmelikle yasaklanmış olması, normlar hiyerarşisine aykırı olduğu gibi, hukuk mantığı ile açıklanması da zor bir durumdur. Keza karşılaştırmalı reklamlara ilişkin düzenlemelerin farklı kanunlarda düzenlenmiş olması da ayrı bir eleştiri konusudur.

Doğrudan karşılaştırma yapılan reklam yasağı aslında rekabetçi ekonominin önündeki en büyük engeldir. Zira reklam hukuku, ekonominin daha rekabetçi, güçlü ve tüketici menfaatini korumaya yönelik en önemli araçlarından biridir. Tüketici hukukunun en önemli amacı ise “tüketicinin korunması”dır. Diğer bir anlatımla, tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, aydınlatıcı, eğitici, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemleri almak ana gayedir. Halbuki karşılaştırmalı reklamların yasaklanmış olması tüketicinin ekonomik çıkarlarını ve aydınlatılmasını hedefleyen bu amaçlarla açıkça ters düşmektedir.



Reklam Kurulunun tüm getirilen eleştirilere rağmen yıllardan beri üstü örtülü olarak uyguladığı açık (doğrudan) reklam yasağı aslında pazarda hakim konumda bulunan ticari işletmeleri korumuştur. Böylelikle piyasaya yeni girmeye çalışan veya sektördeki rekabeti diri tutmaya çalışan işletmelerin kendilerine göre üstünlüklerini açıkça ortaya koyan reklamlara muhatap olmaktan Reklam Kurulu eliyle korunmuşlardır (İnal, 2015: 130).

Bu konuda örnek vermek gerekirse “temizlik ve deterjan” pazarına yeni giriş yapmış olan “Boron” markası faaliyet gösterdiği iki yıl içerisinde piyasada hakim konumda olan tüm markaların fiyat kırmasına neden oldu<sup>21</sup>. Halbuki bahsi geçen firma eğer kendi ürünlerini pazardaki büyük firmalarla doğrudan karşılaştırma imkanı bulabilseydi, sunmuş olduğu yenilikleri ve üstünlüklerini daha net bir biçimde ortaya koymuş olacak ve piyasadaki rekabet daha da kızışacaktı. Böylece tüketici daha da ucuza ürünü satın alma şansına sahip olabilecekti. Bahsi geçen firma böylece hem pazar payını daha fazla arttıracak hemde piyasada bugünkü ulaştığı pazar payına belki de daha erken bir zamanda ulaşabilecekti. Ancak yukarıda da belirtildiği üzere, Reklam Kurulunun örtülü yasakları ve karşılaştırmalı reklamların yayınlanmasına cevaz

---

<sup>21</sup> Boron markasının piyasaya sürüldüğü 2019 yılı itibarıyla deterjan fiyatları ortalama 40₺ civarında iken, 2020 sonu bu fiyatların ortalama 24.90₺’ye düştüğü belirtilmekte, firmanın pazar payı ise %8 olarak ifade edilmektedir. <https://www.yenisafak.com/ekonomi/boron-temizlik-urunleri-rakiplerine-damping-yaptirdi-3591704>, <https://ekonomi.haber7.com/ekonomi/haber/3050005-turkiye-bor-madeninden-yerli-uretti-rakipler-yuzde-50-indirim-yapti> (28.12.2020).

veren düzenlemenin sürekli ertelenmesi, rekabetçi bir serbest piyasa ekonomisinin oluşmasını açık bir şekilde engellemiştir.

Karşılaştırmalı reklamların yayınlanmasına izin veren düzenlemelerin kaldırılmasında “haksız rekabeti önlemek” veya “mevcut rekabet ortamını zedelememek” gibi kaygıların bulunduğu akla gelebilir. Ancak açık karşılaştırmalı reklamların tüketici menfaatine olduğu ve rekabetçi bir piyasa yaratacağı ise neredeyse tartışmasızdır (Aynı yönde: Demirbaş, 2020: 50; İnal, 2015: 129). Burada önemli olan, karşılaştırmalı reklamlarda uyulması gereken kurallara uyulması, yani haksız rekabet ortamının oluşmaması, aldatıcı veya yanıltıcı olmaması, objektif bir karşılaştırma yapılması, nesnel, ölçülebilir, sayısal verilere dayanan iddiaların; bilimsel test, rapor veya belgelerle ispatlanması ile rakip firmayı kötüleyici ya da küçük düşüren bir üsluptan kaçınılması gereğidir. Bu ilkelere riayet edildiği ve denetlendiği sürece açık (doğrudan) karşılaştırmalı reklamların tüm paydaşlar (tüketiciler, işletmeler, üreticiler ve piyasa) açısından yararlı olacağı kesindir.

Bize göre daha fazla vakit kaybetmeksizin, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nde gerekli değişiklikler yapılarak doğrudan karşılaştırmalı reklam yasağı kaldırılmalı ve bunun hayata geçirilmesi için hukuki tedbirler alınmalıdır. Tabii sadece bu mevzuat düzenlemesi de yeterli olmayacaktır, zira Reklam Kurulu da yıllardan beri örtülü bir şekilde sürdürdüğü doğrudan karşılaştırmalı reklam yasağı uygulamasından kesinlikle vazgeçmeli, doğrudan karşılaştırmalı reklamların yayınlanmasını teşvik eden bir politikayı benimsemelidir.

## KAYNAKÇA

- Arslan, Ç. (2015). Hukuka Aykırı Ticari Reklam Nedeniyle Verilen İdari Para Cezasına İlişkin Kimi Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Sektörel Bazda Tüketici Hukuku Uygulamaları, 4. Tüketici Hukuku Kongresi, Editörler: Tokbaş, H. ve Üçışık F., Ankara: Bilge Yayınevi, s. 406-409.
- Aslan, A. (2012). Türk ve Avrupa Birliği Hukukunda Karşılaştırmalı Reklamlar, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Bozbel, S. (2006). Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam Hukuku, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Çabri, S. (2016). Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Şerhi, Ankara: Adalet Yayınevi.
- Çiftçi, H. (2019). Kitle İletişim Araçlarının Tüketicilerin Bilinçlenmesindeki Rolü ve Önemi, Harran Uluslararası Multidisipliner Çalışmalar Kongresi Tam Metin Kitabı, (Edt: Dr. Hüseyin Eriş, Merve Kırdıryüz).Şanlıurfa, Türkiye
- Demirbaş, A. (2020). Tüketici Hukuku Açısından Karşılaştırmalı Reklam-Doğrudan mı Dolaylı mı?, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C.XXIV, S.1, s. 31-54.
- İfakat, B. (2019). Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği Bağlamında Öngörülen Doğrudan Karşılaştırmalı Reklam Yasağı, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, C.35, S.3, s. 151-183.
- İnal, E. (2015). Yeni Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Reklamların İdari Denetimi, Yeni Tüketici Hukuku Konferansı, Derleyen: İnceoğlu, M.M., 1.Baskı, İstanbul: Oniki Levha Yayınevi, s. 123-134.
- İnal, E. ve Baysal, B. (2008). Reklam Hukuku ve Uygulaması, İstanbul: Oniki Levha Yayınevi.
- Göle, C. (1983). Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara.
- Karakocalı, A. ve Kurşun, S. (2015). Tüketici Hukuku, İstanbul: Aristo Yayınevi.
- Katı, Z. (2017). Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,

İstanbul.

- Moroğlu, E. (2010). Karşılařtırılmalđ Reklam ve Yargıtay Kararları, Makaleler, 1. Baskı, İstanbul: Oniki Levha Yayınevi, s. 205-226.
- Özsunay, E. ve Özsunay, M. (2016). Milli Şerh, Editörler: Tokbaş, H. ve Tüzüner, Ö., İstanbul: Aristo Yayınevi, s. 958-1022.
- Özsunay, M. (2016). Milli Şerh, Editörler: Tokbaş, H. ve Tüzüner, Ö., 1. Bası, İstanbul: Aristo Yayınevi, s.1023-1042.
- Yılmaz, A. (2017). 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu'na Göre Karşılařtırılmalđ Reklamlarda Gereksiz Yere Kötüleme Yasağı, İÜHFİM, 2017/2, s. 813- 825.

### **İnternet Kaynakları**

[www.kazanci.com](http://www.kazanci.com) Son Erişim: 22.12.2020

<https://www.resmigazete.gov.tr> Son Erişim: 29.12.2020

<https://www.yenisafak.com/ekonomi/boron-temizlik-urunleri-rakiplerine-damping-yaptirdi-3591704>

Son Erişim: 28.12.2020

[ekonomi.haber7.com/ekonomi/haber/3050005-turkiye-bor-madeninden-yerli-uretti-rakipler-yuzde-50-indirim-yapti](http://ekonomi.haber7.com/ekonomi/haber/3050005-turkiye-bor-madeninden-yerli-uretti-rakipler-yuzde-50-indirim-yapti)

Son Erişim: 28.12.2020

<https://www.ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-uyeleri> Son Erişim: 25.12.2020

[www.mevzuat.gov.tr](http://www.mevzuat.gov.tr) Son Erişim: 30.12.2020



**BÖLÜM 6**

**NOKTA FİLMİ ÖZELİNDE MİZANSEN FİLM  
ANALİZİ<sup>1</sup>**

Öğr. Gör. Dr. Pelin YOLCU<sup>2</sup>

Prof. Dr. Sedat ŞİMŞEK<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Bu çalışma “2000 sonrası Türk Sinemasında Kültürel Kodların Kullanımı: Derviş Zaim Sineması” adlı tezden üretilmiştir.

<sup>2</sup>Dicle Üniversitesi, Diyarbakır Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı, Diyarbakır, Türkiye. 0000-0002-7235-4671, dr.pelinyolcu@gmail.com

<sup>3</sup>Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Tv Sinema, Konya, Türkiye, 0000-0001-6171-5083, ssimsek@selcuk.edu.tr



## GİRİŞ

Tarih boyunca insanlar maddi hayatı, anlatılar yoluyla yeniden şekillendirerek farklılaştırmaya çalışmıştır. Kullanılan araçlar değişiklik gösterse de var olan amaç her zaman aynı kalmıştır. “Var olan nesnelere, kişilerin, düşlerin, soyut kavramların tespiti, tasviri, taklidi, saklanması, gelecek kuşaklara aktarılması insanlık tarihiyle birlikte başlamıştır. Sinema da, insanın çevresindeki gördükleri ya da düşlediklerini devinim bir oluş içerisinde kaydedebilmesi ve bunun yeniden üretilmesi” (Abisel, 2005: 11). Açısından insanlara yeni bir anlatım aracı sunmuştur.

Sinema insanların birbirleriyle, doğayla ve toplumla kurduğu iletişimde son derece önemli bir araç olma özelliğine sahiptir. Sinema hayal kuran insana, yeryüzünde hayalleri ve yaşamları içi içe geçmiş başka insanların var olduğunu müjdeleyen bir sanattır. Belki de evrensel zihniyetin ilk temsilcilerinden biri olarak kabul edilebilmektedir. Çünkü “düşleme pratiğinin düşünme biçimi, düşünme biçiminin ise dünya görüşü, gelenek, görenek, ekonomik bir oluş, eğitim durumu ile ilgili sıkı bağlarından söz edilebilmektedir (Adanır, 2003: 42).

Sinema tarihi açısından bakıldığında izleyicilerle ilk hareketli görüntüyü buluşturanlar Auguste ve Louis Lumiere kardeşlerdir. Lumiere kardeşler ‘Cinematographe’ adındaki yeni icatlarıyla fotoğrafları devinim içinde sunarak hareket yanılsaması oluşturmuşlardır. Nilgün Abisel bu süreci şu şekilde anlatmaktadır: “Lumiere’ler 1895 yılı boyunca Paris’te özel gösteriler düzenledikten



sonra 28 Aralık günü Capucines Bulvarı'ndaki Grand Cafe'nin egzotik dekorasyonlu Hint Salonu'nda, bir frank karşılığında ilk gösterilerini yaptılar. Gösteri başlangıçta pek fazla ses getirmediyse de birkaç hafta sonra büyük bir başarı kazanmıştır” (Adanır, 2003: 31).

Sinemanın doğuşuyla beraber yapılan ilk filmler belgesel nitelik taşımaktadır. Günlük yaşamın gerçeklerini yansıtan bu filmler anlatı özelliğinden yoksun filmler olarak kabul edilmişlerdir. Hareketli görüntüyle ilk defa karşılaşan izleyici bu yeni icada kısa sürede ısınarak bu icadı kabul etmiştir. Sinemanın ilk yıllarındaki filmler daha çok kurmaca olaylardan uzak o dönemi yansıtan belge niteliğine sahip anlatılar olarak kayda geçmişleridir.

İlk görüntüler 1-2 dakikayı geçmeyen, bir terenin gara girişi ya da fabrikadan çıkan işçilerin görüntüleri gibi sıradan görüntülerden oluşmaktaydı. Bunlar gerçek hayatın bir kopyası niteliğinde ve kendi içinde süreklilikten yoksun bir yapıdaydılar. Bu durum yoğun bir ilgiyle karşılanmıştır; Çünkü ilk kez insanlar bir perde üzerinde hareketli bir görüntüyle karşılaşmışlardır. Var olmadıkları bir zaman ve mekânda, görüntünün öznel dünyasında kendileri gibi yaşayan varlıklarla bir araya gelmişlerdir. “Her biri görüntünün aslında parçacıklarıdır ve izleyiciler, bunu gerçek hayatla iç içe algılamaktadır.

Orr'un da belirttiği gibi “film, insan gözünün yakalayabileceğinden çok daha hızlı değişen çerçevelerden oluştuğu için, görüntünün akıcılığı bir yanılsamadır. Böylesi akıcı görüntüler, kendine ait bir yaşama sahip görünen titizlikle hazırlanmış bir sihirbazlık gösterisinin parçasıdır”. Dünya çapında hızla yayılan bu icat son derece güzel tepkiler

toplayarak, kabul görmüştür. Dünyanın birçok yerinde aynı görüntüler hızla dolaşıma girmiştir (1997: 55).

## **1. SİNEMADA BİÇEM VE BİR BİÇEM ÖĞESİ OLARAK MİZANSEN**

Sahnede yer alan manasına gelen Fransızca bir sözcük olan mizansen, sinema görüntüsünün kameranın konumu, kamera hareketleri ve kurgudan bağımsız olan tüm özelliklerine karşılık gelmektedir. Mizansen aydınlatma, kostümler, dekorlar ve oyunculuğun niteliğiyle beraber, sahnede yer alan diğer şekil ve karakterleri içermektedir. Bir oyuncunun performansını değerlendirmek, anlatıyı ya da kamera kullanımını değerlendirmekten daha az önemli görülmektedir. Ancak, pek çok yetkin eleştirmene göre, mizansene ait araç ve kavramlar filmin en önemli özelliklerinin anahtarı olarak görülmektedir (Corrigan, 2018: 81).

Mizansen eleştiri yapan bir eleştirmen, çekimden çekime kesmelerin nasıl ve ne zaman kullanıldığını ve bu şekilde aksiyonun ve diyalogların nasıl kurulduğunu irdeleyebilmektedir. Mizansen ön plan da ve arka planda olan her şeyi işaret etmektedir. Filmsel evrenin kurulumu içindeki her kişi ya da nesne, karakterlerin, ses tonu, dil sürçmeleri de dâhil olmak üzere, mizansene eklenmektedir (Kabadayı,2013: 114).

Mizansen film eleştirisi, yönetmenin nedenler ve nasıllar arasındaki tercihlerinin nedensiz olmadığı düşüncesine dayanmaktadır. Mizansen film eleştirisi, film çekimi, film biçimi ve konu arasında yaratıcı bir ilişkiyi içerir ve konunun biçimsel dönüşümünü yansıtarak, değerlendirmektedir (Kabadayı, 2013: 115).

## 1.1. Dekor

Joseph Boggs dekor ve setin saptayıcı özelliğinin, karakterin yansımaları olarak gösterilen dekor ve ortamlar olduğunu söylemektedir. Dekorlar karakterler hakkında en temel ipuçlarını veren ortamlardır. Böyle ortamlar genellikle karakterlerin mekân üzerindeki kontrolünün en yüksek olduğu yerlerdir (1978: 53).

Bunu şu şekilde örnekleyebilmemiz mümkündür; Küçük panjurlu, temiz görümlü, düzenli çiçekli bir bahçeli ev seyircide mutlu, yaşam enerjisi yüksek insanların yaşadığı bir mekân şeklinde algılanmaktadır. Bunun tam tersi boyasız, eski bir ev, bahçesi bakımsız ve kirli bir görünüme sahipse seyirci orda yaşayan insanların sosyo-ekonomik durumlarından ruhsal yapılarına kadar çıkarımda bulunabilirler. Seyirci yalnızca mekânla bile birçok fikre sahip olmaktadır.

Dekorun elde etmeye çalıştığı bir diğer özellik ise gerçeğe benzeme kaygısıdır. Bunu yapmaktaki amaç seyircinin gerçek bir mekânda olduğunu hissettirerek kendisini filme adapte etmesini sağlamaktır. Bu durumda dekorun sunacağı gelecek ya da geçmiş zaman olabilmektedir. İzleyiciye verilmeye çalışılan zaman gerçekliği, filmin sunduğu zaman dilimidir (Kartal, 2010: 23).

Boggs set ve dekorun taşıdığı bir diğer belirleyici özelliğin görsel etki olduğunu belirtmektedir. Filmlerin set ve dekor oluşturmayla elde edilebilecek üst seviyede etkinin sağlanması yönetmenlerin çabaladığı bir durumdur. Fantezi, korku ve bilim kurgu filmleri duygusal etki oluşturma açısından dekorun önemli olduğu türler arasında bulunmaktadır. Dekor taşıdığı renkler sayesinde seyircide farklı

duygusal tepkiler oluşturmaktadır. Sıcak renkler içeren bir dekor mutluluğu, enerjiyi, simgelerken soğuk renkler içeren dekor ise melankoliyi, gerilimi çağrıştırmaktadır (1978: 55).

## 1.2. Kostüm ve Makyaj

Makyaj sinemada yalnızca sanatsal kaygılarla kullanılmamaktadır. Filmin teknik yapısı gereği de makyaj kullanılmaktadır (Özalp, 2016: 39). Makyaj, çoğunlukla kamera açılarının veya aydınlatmanın yüzde ve vücutta oluşturduğu değişimleri makul bir hale getirmek için yapılmaktadır. Bununla birlikte makyaj abartılmadan yapılmalıdır (Aktaş, 2014: 56-64).

2000’li yıllarda makyaja gerçekçi görünüme sahip olabilmek için son derece büyük önem verilmektedir. Görüntülerin tamamı günlük yaşamdakinin bire bir aynısı olmak zorunda değildir. *Örneğin kesici ya da delici bir silahla yaralanma sahnelerinde abartılı kan fışkırmaları ya da patlayıcı bir maddenin infilak etmesi sonucunda her yerin bir anda havaya uçması gibi sahneler etkiyi arttırmak için kullanılabilir.* Bu durumlarda inandırıcı olabilmek adına belli başlı makyaj ilkelerinin kullanılması gerekmektedir.

Belli ilkelere göre yapılacak olan makyajın karaktere, senaryonun geçtiği döneme, kostüme uygun olması gerekmektedir (Özalp, 2016: 76).

2007 yılı Shekhar Kapur yönetmenliğinde sahneye konulan “Elizabeth: The Golden Age” adlı filmi en iyi kostüm tasarımı Oscar ödülü ile adını sinema tarihine yazmıştır. Dönemin şatafatlı kostüm tarzı filme egemen

iken soylular ve alt tabaka arasında ki fark kostümlerde uygulanan renk, tasarım ve kalite sayesinde belirginleştirilmiştir. Kraliçe'nin kostümlerinde kraliyete özel renkler ve anlamları, her rengin kullanım mekânları araştırılarak dikkatle seçilmiştir. İngiliz kraliyetinde ve birçok imparatorlukta benzer anlamlar taşıyan bazı renkler kraliçe'nin kostüm tasarımlarında birincil önem taşımaktadır. Kraliyetin refah ve bolluk içerisinde olduğu sahnelerde güneşin rengini vurgulayan turuncu renk kostüm, kraliçenin meclise yapacağı konuşma sırasında asaletin ve kraliyetin temsili olarak mor renk kostüm, İngiltere krallığının batı'nın gücü ve ışığı olarak yansıtılmasında seçilen sarı renk kostüm, dikkat çekmektedir. Filmin geçtiği dönemin, iklimin değer ve özelliklerinin gerçekçi bir şekilde sahneye yansıtılması filmin yaratacağı etki için büyük önem taşımaktadır. İklim özelliklerinin insanlar üzerinde ki etkisinin baskın bir şekilde görüldüğü İngiltere' de soğuk ve yağmurlu ikliminin etkileri, oyuncuların ten ve saç renklerine makyaj sayesinde yansıtılarak gerek coğrafyanın etkisi gerek kraliyet mensuplarının takındığı soğuk ve mesafeli tavırların vurgulanması sağlanmıştır (Kartal, 2010: 35-36).

“ Önemli olan, oyuncunun yüzünde her ne kadar yoğun bir makyaj çalışması uygulanmış olsa da bu makyajı, makyaj sayesinde gizleyebilmektir, gerçeklik çerçevesi içerisinde tutabilmektir. Yoksa filmin tüm gerçekliği o noktada kaybolur, izleyiciyi bir daha kendinize inandırmanız oldukça zor olacaktır.”( J.Musgrove, 1995: 27). Sinemada kullanılan makyaj, oyuncunun gençleşmesi, yaşlandırılması, çeşitli estetik malzemeler ile yüzünün yeniden yapılandırılması,

başkalaştırılması, etnik anatomilerin uygulanması gibi çok farklı ihtiyaçları karşılamaktadır.

### **1.3. Aydınlatma**

Aydınlatma ile üçüncü boyut yanılması sağlayabilmek bir başka deyişle gerçek hayattaki görüntülere benzer görüntüler oluşturabilmek için üç nokta aydınlatması olarak adlandırılan aydınlatma biçimi kullanılmaktadır. Üç temel ışık ve bir ek fon ışığı ile Hollywood sinemasının ve dünya sinemasının kullandığı en temel aydınlatma biçimi olan üç noktalı aydınlatmayı sağlayan ışıklar anahtar ışık, dolgu ışık ve arka ışıktır.

Güçlü anahtar ışık kullanımının en çok rastlandığı tür olan komedi filmlerinde ışığın yumuşak dağılımları gölgelere yumuşak geçişler sağlarken ortama sakin, parlak, güvenilir, rahat ve günlük bir hava kazandırmaktadır. Zayıf anahtar ışık kullanımı çoğunlukla dram, korku, stres ve belirsizlik duygularının oluşturulmasında etkin olarak kullanılmaktadır. Aydınlanan alanlardan çok karanlıkta kalan alanların oluşturduğu baskınlık izleyicide psikolojik olarak gerginlik duygusu oluştururken ışık ve gölgenin yaptığı keskin ayrımlar filmin yaratmak istediği atmosferin vuruculuğu ile paralellik kurmaktadır.

Aydınlık ve karanlığın bu yoğun kavramları ve duyguları barındırması yönetmenin bu iki öğeyi birçok psikolojik anlam yaratmada etkin olarak kullanmasını sağlamaktadır. Örnek olarak alttan aydınlatılan bir yüz oluşturduğu gölgeler sayesinde kötülük ve korkuyu çağrıştırmaktadır. Bu tür aydınlatmalar çoğunlukla gerilim, korku,

fantastik tür filmlerde uygulanmaktadır. Tepeden ve arkadan gelen yoğun ışık saçlar ve omuzlar üzerinde haleler oluşturarak dünya üzeri güçleri ve manevi duyguları açığa çıkartmaktadır. Bu tür ışıklandırmalar fantastik karakterlerin veya sihirli objelerin güçlerinin yansıtılmasında tercih edilmektedir (Kartal, 2010: 40-46).

Işığın önüne konulan engeller, obje veya karakter üzerinde gölgeler oluşturarak güvensizlik ve tedirginlik hislerini ortaya çıkartmaktadır. Düşen gölgeler obje veya karakterin gerçek görüntüsünü kapatır veya değiştirir. Böylece belirsizlik hissi oluşturulmuş olmaktadır.

Romantik sahnelerin aydınlatmasında yumuşak geçişlere olanak sağlayan, keskin gölgeler oluşturmayan farklı yönlerden yansıtılmış aydınlatma biçimleri kullanılmaktadır. Işığın keskinliğinin ortadan kaldırılıp yumuşak bir biçimde dağılmasını sağlayan yardımcı aydınlatma donanımları ve sahnede yaratılmak istenen duyguyu pekiştirecek aydınlatma renkleri ile izleyicinin hislerini yönlendiren, duygusal sahneler oluşturulmaktadır.

Işığın renk, yön, kontrast ve gölgeleme özellikleri sayesinde günün veya yılın farklı zamanları, oda içi, hapisane hücresi, gece, orman içi gibi farklı birçok mekana ait ışık duyguları yaratılmaktadır. Bu görsel ipuçları izleyicinin kendi hayat deneyimleriyle hafızasına aldığı, ışık ve gölge deneyimleriyle tanımladığı zaman dilimlerini ve mekânları çağrıştırarak başarılı bir görsellik oluşturmaktadır.

Sinemada aydınlatmanın bir diğer önemli noktası ise aydınlatmanın rengidir. Filmde istenilen psikolojik performansın sağlanabilmesi için aydınlatılan ortamların belirgin renklere sahip olması gerekebilir.

Aydınlatma renklerine ek olarak kullanılan renkli filtreler, bazı renkleri ortaya çıkartırken bazı renklerin soluklaşıp farklılaşmasını sağlamaktadır. Kullanılan renk filtreleri de filmin havasına ve ortamda yaratılmak istenilen psikolojiye göre tercih edilmektedir. Bu yüzden seçilen aydınlatma renklerinin diğer renklerle ilişkisi ve aydınlatma renginin ilişkili renkleri deforme edip etmediğine dikkat edilmelidir. Alan derinliği yaratma konusunda aydınlatma renklerinin önemli bir görevi vardır. Ön plandaki objelerin baskın renklerle aydınlatılması, gerideki nesnelerin pasif renklerle ışıklandırılması elde edilmek istenen alan derinliğine etkili bir biçimde katkıda bulunmaktadır (Kartal, 2010: 50).

#### **1.4. Zaman ve Mekân**

Filmi diğer sanat dallarından en belirgin özellik, Erwin Panofsky'nin de belirttiği gibi filmde mekânın tıpkı zaman gibi dinamik bir nitelik kazanmasıdır. Filmde zaman statik niteliğini kaybetmekte ve zaman destekli dinamik bir nitelik kazanmaktadır. Mekân parçaları zamansal bir sıra içinde düzenlenerek zamansal yapının bir parçası olmaktadır. Zamanda bu yapı içinde mekânsallaşmaktadır. Film bunu yaparken, hem film öğeleri arasında hem de film ile izleyici arasında gerçek ve yapay mekânsal ilişkiler yaratmaktadır (Kıraç, 2012: 82).

Kameranın hareket ve odaklanma yeteneği ile ve değişik çekimlerin kurgulanmasıyla mekân çözümlenir, parçalanır, içinde ilerlenir, geriye dönülüp, uzaklaşmaktadır. Geçişler, hızlandırılmış ve yavaşlatılmış hareketli çekimler, tersine hareketler de bunlara eklendiğinde film diğer sanatların asla düşleyemeyeceği bir olanaklar dünyası sergilemektedir.



Zaman örüntüsü iki bakımdan temeldir:

- a) İnsan hayatında var olan birçok şeyi ifade etmede bir devamlılık veya bir fon ortaya koymaktadır.
- b) sabittir ve değiştirilmez

Filmde, olaylar belli bir zaman çizelgesine göre yerleştirmekte geçmişte olan bir olayı şimdi oluyormuşçasına gibi işlemektedir. Film geniş bir zaman örgüsü içinde gelişmektedir. Film, tüm parçaları eşit canlılıkta bir zaman örgüsü dokumaktadır. Film, büyük çapta zamansal ve mekânsal değişim içermektedir. Bu mekânsal değişiklik, çok ya da az kronolojik bir zaman yapısı içinde kurulmuştur. Zaman bilinci aksiyonun tümünü etkilemektedir. Bir sahnenin uzunluğu hem duygusal bir değer yaratmakta, hem de sahneler arasındaki aksiyonların eş zamanlı olmasına, birbirini izlemesine ya da aralarında uzun bir zaman dilimi bulunmasına bağlı olarak gerilim yaratmaktadır.

Film zaman içinde ileri ve geri hareket edebilmektedir. Griffith'in switch-back yeniliği, sinemayı zaman ve mekânın katı kronolojisinden kurtarmıştır. İlk kez Griffith tarafından kullanılan bu yenilik aynı anda gelişen iki ya da daha fazla olguyu göstermek için bir sahneden diğerine yapılan çapraz kesmedir. Zaman içinde yaşanan değişim, kullanılan yapıları de kapsamaktadır. Yakın çekimde verilen bir saatin tıkırtısı, yaprakları değişen bir takvim gibi (Foss, 2012: 79).

Film içinde haftalar boyu süren olaylar iki saatten fazla sürmemektedir. Gerçek zamanın burada hâkimiyeti bulunmamaktadır. Gerçek zaman sadece ima edilmektedir. Sovyet yönetmen Pudovkin gerçek zaman

yasalarının filme uygulanamayacağını ortaya koymuştur. Değişik film parçalarını kesip birleştirdikten sonra ortaya çıkan zaman, kamera önünde gelişen aksiyonu kapsayan gerçek zaman değildir. Bu yeni bir zaman, yani filmik zamandır. Pudovkin'in yorumunda anlatılmak istenen, perdedeki zamanın gerçek zaman gibi sabit olmadığı, değişebilir olduğudur.

Bu film yapımcısına zamanla özgürce oynama olanağı sağlamaktadır. Gerçek yaşamın ölçüleri ve boyutları sıkıştırılabilmekte, genişletilebilmekte, uzatılabilmekte hatta durdurulabilmektedir. Şu anda ve geçmişte yaşanan çok sayıda ki sayıdaki olaylar arasında kolayca bağlantı kurulabilmektedir. Şuandakiler kronolojik sırada gelişen sekanslara bölünerek, geçmişteki olaylar geriye dönüşlerle (flash-back) açıklanmakta, atlanılanlar (aylar, bir yıl daha fazla) bir çekimden diğerine ani bir kesme, bir geçme ya da istenilen herhangi bir zaman dilimini bağlamada bir geçiş rolü oynayacak görüntü ya da ses ile ilgili efektlerle yapılacak ustaca bir değişimle yalın bir şekilde ifade edilebilmektedir (Foss, 2012: 85).

Film yapımcısının saat zamanını işlemedeki bir diğer özgürlüğü ise zamanda uzatma yapabilmesidir. Zamanda uzatma, genellikle perdedeki mekânın uzatılmasıyla sağlanmaktadır. Zamanda atlama yapılarak yapılan çekim, örneğin, bir gökdelenin temelden kırkinci katına kadar olan gelişimi birkaç saniyede gösterebilmektedir. Diğer taraftan yüksek hızda yapılan çekim, bir merminin uçuşunu yavaşlatarak bir cam tabakası içine yavaşça girerek parçalamasını göstermektedir. Yavaşlatılmış hareket çoğunlukla, rüya ve hayal

efektleri yaratmak için kullanılmaktadır. Yavaşlatılmış harekette zaman bitmeyecekmiş gibi görünmektedir (Bordwell ve Thompson, 2008: 147).

Filmde mekân çok boyutluluğunu kaybetmektedir. Fiziksel mekân görsel olarak küçük parçalara bölünerek farklı kamera açılarıyla, değişik odak uzaklığına sahip merceklerle ve film yapımcısının isteğine bağlı olarak sınırlanmaktadır. Görsel mekân, konunun görsel sunumu ile ilgili olarak her çekimin kendi koşulları içinde işlev görmektedir. Sinemasal mekân ise, çekimlerin zaman içindeki düzeni, sırası ve aralarındaki ilişki ile ortaya çıkmaktadır. Sinemasal mekân, perdedeki zamanın gerçek zamanı bozma yöntemine benzer bir yolla gerçek mekânı bozmaktadır.

Film kamerası fiziksel mekânla sürekli uğraşmakta, bütünüün içinden parçalar ve alanlar seçerek bunları farklı mekânsal uzaklıklardan ve bakış noktalarından görüntülemektedir. Uzak çekim orta çekim ve yakın çekim terimleri, kamera ile konu arasındaki mekânsal uzaklık tarafından adlandırılmaktadır. Kısaltarak, uzatarak ya da mekânları eliyerek ve gerçekte fiziksel olarak birbirinden uzak olguları birleştirerek (metreler, kilometreler hatta yıllar) kurgu, gerçek mekânın işlenmesine olanak sağlamakta ve yalnızca kendine has mantıkla çok sayıda farklı yoğurma imkânı ile gerçeği tekrardan oluşturmaktadır. Bu işlem sayesinde film yapımcısı, izleyiciyi bir mekânsal alandan diğerine bir ülkeden bir başkasına, hatta bir tarihsel dönemden bir başka tarihsel döneme, gerçek ve mantık kurallarını hiçe sayan mekânsal

kopukluklar içinde gezdirmektedir (Bordwell ve Thompson, 2008: 148-149).

### 1.5. Ses

Sesin sinemada kullanılmaya başlanması ( en geleneksel ve yerleşik şekliyle yani diyalog veya insan sesi biçiminde) düğüm noktası beden olan bir metaforlar zincirinin tehlikeye atılması anlamına gelmektedir. Tabi ki bunun çok “doğal” olduğu yanıtı da verilebilir – kim insan sesini bedenden ayrı düşünebilir ki? Tıpkı sesin belirli bir bedene bağlı olması gerektiği gibi, bedeninin de belirli bir mekâna bağlı olması gerekmektedir. Filmin yarattığı fantazmatik görsel mekân sese bir mekân kazandırmak ve derinlik katmak bu sayede karakterlere gerçeklik kazandırmak için tasarlanmış teknikler sayesinde ortaya çıkmaktadır. Yankı karakteri ve ses perspektifi arayışları bir ses editörünün açıkladığı şekliyle “sözcükleri saran demet, sesin varlığı, fiziki çevreyle uyumunu yeniden yaratma arzusunu göstermektedir (Weis, Belton, 1985:164).

Dublaj, yönetmenin bir duyguyu dile getirmek ya da belli bir atmosfer yaratmak amacıyla ses olgusundan daha geniş ölçüde yararlanmasına imkân sağlayan bir işlemdir. Bu işlem, sessiz çekilmiş sahnelere ses eklenmesi, özgün ses kuşağındaki konuşmalara ses efektleri ve müzik katılması ya da filmdeki özgün diyalogların yerine başka dilde diyalogların konması şeklinde olabilmektedir.

Sinemada ses denildiğinde bu ses yalnızca diyalogları (konuşmalar) içermemektedir. Her türlü ses efektini de içinde barındırmaktadır. Oyuncu ya da oyuncular yürüyorsa attıkları adımların sesi, bu yürüyüş

sokakta yapılıyorsa sokağın gürültüsü, işlek bir caddede yapılıyorsa taşıtların sesi duyulmalıdır. Yani, kalabalık bir sahnede kalabalığın gürültüsü bir anlamda çevre sesleri de izleyiciye gelmelidir. Ses efektleri filme gerçeklik duygusu katmaktadır. Bir başka deyişle ses efektlerinin kullanımıyla varılmak istenen amaç görüntüye yeni çevre boyutu eklenmesi ve onun böylece daha bir canlılık kazanmasıdır.

Gerilimli bir sahnede duyulan bir saat "tik-tak"ı ya da manuel yapıdaki metronom sesi, son derece değerli olan sürenin akıp gittiğini tanımlayabilir. Bununla ilgili örnek vermek gerekirse; bir filmdeki sahnede bir köprüyü havaya uçurmak için askerler köprü'nün ayağına saatli bomba yerleştirmektedir. Saatin sesi hemen duyulmaya başlar. Bunun üzerine askerlerin oradan hızla uzaklaştıkları gösterilir. Askerler olay yerinden çok uzağa gitmelerine karşın bombanın saatinden çıkan tik-tak'ları duymaktadırlar. Bu sesi duymaları olanaksız olmasına karşın yine de tik-tak sesi arkada verilmeye devam edilir ve bu yolla, zamanın geçtiği ve bombanın kısa zaman içerisinde patlayacağı seyirciye anımsatılarak sahneye heyecan katılmış olunur. Saatin "tik-tak"ları arkada duyulurken yapılan konuşmalarda "zaman", "saniye", "elini çabuk tut" gibi izleyicinin dikkatini zaman üzerine yoğunlaştıran sözcükler kullanılarak ses efekti desteklenir ve zamanın hızla geçtiği belirtilerek, seyircinin coşkusu bir kat daha arttırılmaya çalışılır (Kıraç, 2012: 79).

## **1.6. Hareket ve Performans**

Sinemada hareket, oyuncuların sergileyeceği karakterler üzerine kurulu bir yapı içermektedir. Türk Dil Kurumuna göre oyuncu “ tiyatro,

sinema, televizyon ve benzeri gösteri sanatlarında belli bir kişiyi, konuyu veya kavramı, bilgisi, tekniği ve yaratışı ile canlandıran ya da gösteren sahne sanatçısı” şeklinde tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr).

Bir oyuncunun sergileyeceği karakteri hayata geçirmesinde öncelikle vücudunu anlam taşıyan bir eleman haline getirmesi, karakterin taşıdığı hareketsel özelliklere ve sınırlılıklara uyum sağlayabilmesi, sesini, vurgularını ve diksiyonunu denetleyebilmesi gerekmektedir. Harekette tutumluluk, kontrol ve abartı konuları doğru ve yerinde kullanımla sinema sanatında büyük rol oynamaktadır. Oyuncuların sahnede oynadıkları rollere uygun düşen doğru eylemi, bir takım aşırı ve yersiz jestlerle boğmaları gerek filmin gerek karakterin sınırlarını zorlamasına ve yaratılmak istenen havanın dışına çıkılmasına neden olabilmektedir.

“Yüz anlatımında olağanüstü ustalığa sahip olan bir oyuncu, elleri ve kollarıyla yaptığı jestlere aşırı düşkünlüğü sebebiyle yüzünü maskeler, böylece seyircinin, o yüzü doyasıya görmesine fırsat vermez. Bu tür oyuncular niteliklerini engelledikleri için kendi kendilerinin baş düşmanı olurlar” (Stanislavski, 1964: 82).

Hareket ve jestlerde abartı konusu ise filmin türüne ve biçimine göre büyük önem ve gereklilik taşımaktadır. Komedi filmlerinde, korku filmlerinde, canlandırma sinemasında gözlemlenen bazı abartılı hareketler bu tür filmlerin tür ve biçimlerini oluşturmalarında başvurulan önemli bir ifade biçimidir. Bir oyuncunun üzerinde çalıştığı her rol tamamen farklı özelliklere sahip karakterleri sunar. Bu farklı karakterlerin yapılandırılması fiziki veriler, toplumsal veriler ve psikolojik veriler sayesinde sağlanmaktadır. Fiziki veriler, cinsiyet, ya,

vücut yapısı, saç rengi ve stili, tipik giysiler, hareketler ve ifade, konuma tarzı, sakatlıklar gibi verilerden oluşurken toplumsal verileri eğitim, toplumsal sınıf, meslek, yaşam koşulları aile, arkadaşlar, hobiler, siyasi ve dini görüşler oluşturmaktadır. Psikolojik veriler ise karakterin hedeflerini, düş kırıklıklarını, elde edemediği hayallerini, kişisel zayıflıklarını, huyu ve zekâsını, yaşama karşı tavrını, temel değerlerini, komplekslerini ve yeteneklerini ifade etmektedir.

Sinema ve tiyatro sanatının kalbi olan hareket ve performans konusu oyunculuk ile birleşerek filmin mizansenini ortaya koyar. Diğer mizansen elemanları ile birlikte görsel ve anlamsal bütünlüğü oluşturan hareket, sinemanın başlangıcından günümüze kadar ortaya koyduğu gelişim ve değişimlerin çıkı noktası olmuştur (Kartal, 2010: 60-61).

## **2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEM**

Çalışmada nitel ve nicel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. İlk olarak kullanılan nitel araştırma yöntemi; geniş literatür taramasının ardından örnek filmler incelenirken film çözümleme yöntemlerinden Mizansen Film Eleştiri yapılarak incelenmiştir. Mizansen (mise-en-scene), “sahneye koymak” anlamına gelmektedir. Mizansen film eleştirisinde genel olarak, mizansenin temel öğelerinin irdelenmesi yer almaktadır. Mizansen, dekor/mekân, aydınlatma, kostümler, saç, makyaj ve karakterlerin hareketleri başta olmak üzere perdede görünen tüm öğelerden oluşmaktadır. Kamera hareketleri ve çekimlerde mizansen eleştiri de aranan öğelerdendir (Kabadayı, 2013: 113). Çalışmanın amacı, Gölge ve Suretler filminde kullanılan mizansen öğelerin açığa çıkarılmasıdır.

### **3. BULGULAR VE YORUM**

Bundan sonraki kısımda çalışmanın amacı doğrultusunda belirlenen mizansen öğeler, bulgular açığa çıkarılmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda araştırmanın bulguları ve yorumları aşağıda verilmiştir.

#### **3.1. Filmin Mizansen Analizi**

Çalışmanın bu kısmında Gölge ve Suretler filmi, belirlenen kıstaslar doğrultusunda incelenecektir.

#### **3.2. Teknik**

Nokta filmi, beyaz bir sahnede, tek bir planda geçmektedir. Film de 133 çekim ölçeği kullanılmıştır. Bunlar rakamsal olarak şu şekildedir: genel çekim: 11, uzak çekim: 6, boy çekim: 26, ikili çekim: 28, yakın çekim: 15, bel çekim: 19, diz çekim: 9, göğüs çekim: 19. Filmin genelinde planlar, göz hizasında çekilmiştir. Yönetmen filmde seyircinin ilgisini senaryo dışına çıkmasına izin vermeden sade bir biçim ve anlatım yapısı kullanmıştır. Filmin tamamı tuz gölü üzerinde anlam kargaşası yaşamadan zamanda sıçramalarla sürmektedir. Yönetmenin ihcam tekniğini filme uyguladığı görülmektedir.

Film baştan sona yerden gökyüzüne planlar arası bağlanarak kesintisiz olarak çekilir. Plan-sekanslar arasında yer alan geçişler, filme bir bütünmüş izlenimi verecek şekilde düzenlenmiştir. Mekânın değişmiyor olması zamanlar arasında yaşanan geçişi kolay kılmıştır. Zamanın ve mekânın adeta bir bütün şeklinde anlamlandırılmasına sebep olan bu durum ilk sahnelerde izleyici de şaşkınlığa yol açmaktadır. Temel olarak öykü kronolojik olarak ilerlemez ve sıçramalı



bir biçimde dizilir. Zamanda var olan atlamalar aynı geçiş tekniğinin kullanılmasıyla oluşturulmuştur. Gökyüzüne çevrilen kameranın bulutlara odaklanarak sonraki bölüme geçilmesi seyircide aynı etkiyi uyandıran bir başka geçiştir.

Filmin anlatı yapısı açısından, geçişlerin tuz ya da gökyüzü üzerinden verilmesi, tek parçalığın oluşması yönünden önem arz etmektedir. Filmde, zaman ve mekân birlikte ilerlemektedir. Zaman değişse dahi mekân aynı kalmaktadır. Film, zamanda ileri geri atlamalar yapan ama karakterlerin tuz gölü dışında başka bir yerde yaşadığı olayları seyirciye göstermeyen bir yapıdadır. Ahmet'in arabasının bozulduğunu ve tamircinin arabayı tamir ettiğini görürüz. Ahmet, tamirciden kendisini hattat Hamdullah hocaya götürmesini ister. Seyirciye direkt olarak verilmese de Selim'in ölümünün üzerinden uzun zaman geçtiğini seyirci hisseder. Bu sahne ansızın kesilir ve Ahmet'in kitabı almak isteyen mafyayla buluştuğu sahneye geçilir. Bu sahnenin ardından Hamdullah hocanın evini görürüz. Hoca uyanmıştır. Film'de ileriye ve geriye sıçramalar klasik yöntemlerden farklı bir şekilde yapılmıştır. Seyirci, aşağı ve ileri doğru yapılan odak kaydırma ile zamanda var olan değişimi hissetmektedir.

Geleneksel anlatı sinemasında kurgu isteyerek yapılan yapay bir etki oluştururken, modern sinemaya hükmeden kurgu ile imgeler arasında saf optik geçişlere yol açılmıştır. Film de plan- sekans uygulaması dikkat çekmektedir. Zaim filmi tek plan şeklinde değil de kesmeler yaparak, birçok plana ayırarak ve kurgulayarak çekmiştir. Yönetmen, anlatımı güçlendirecek bütün plastik unsurları araç olarak kullanmıştır.

Nokta'da yaşanan tüm olaylar, (geçmiş zamanda ya da şimdiki zamanda) şimdi ki zamanda yaşanıyormuş gibi anlatılmaktadır. Bu zamansal geçişler, çoğunlukla iki aynı zamanı ayırmak için kullanılan tuzdan tuza ya da tuzdan gökyüzüne geçiş anlarıyla filmde yer verilmesi ile oluşturulmuştur.

### **3.3. Işık**

Filmin tamamı tuz gölünde geçmektedir. Filmin hiçbir yerinde iç mekân kullanılmamaktadır. Yönetmen, tuz gölünün beyazlığından faydalanarak fazlasıyla doğal ışık kullanımına gitmiştir. Mafyaların kendi aralarında geçen bir diyalogunda, polisin onları bulacağı endişesinden dolayı “Göl kocaman bulamazlar bizi” Tuz Gölünün çok büyük olması adeta bir çöl gibi uçsuz bucaksız olmasına gönderme yapar bu kadar büyük bir alanda görünmenin mümkün olmadığını belirtir. Temel de mafyanın demek istediği görünmeme durumu, zeminin beyaz tuz olması ve güneş ışığının yansısıyla ışık etkisinin fazlaşmasıdır. Işık kaynağının çok güçlü olması körlük etkisi de yapmaktadır. Tuz Gölü'nün ayrıca beyaz yansımından dolayı, gündüz doğal ışığı fazlasıyla kullandığı görülmektedir.

### **3.4. Zamana ve Mekân Kullanımı**

Filmin açılış sahnesinde, gördüğümüz “İhcamla güzel yazı yazmak hayatı daha geniş zapt etmek manasındadır” cümlesinin sonundaki “Nokta”ya kamera üst açıdan optik kaydırmayla yakınlaşır, noktanın içinden geçer ve 13. yüzyıla geçiş yapılır. Konya yakınındaki Tuz Gölü'nün üzerine Arap alfabesindeki harflerle yazılmış “Afa'llahü Anh” (“Allah affetsin” anlamına gelen) yazıyı görürüz. Kameranın

yazıya yine zum yapmasıyla “nun” harfinin noktasının olduğu yerde Hattat Malik Hoca görüntüye gelir; çırağını mürekkep alması için şehre göndermektedir. Yazıyı yazarken “nun” (ن) (harfinin noktasını mürekkebi yetmediği için koyamamıştır.

Ardından, kameranın tilt hareketi ile 2008 yılında, Tuz Gölü’nde hat çırağı olan Ahmet’e geçiş yapılır. “Tuz Gölü’nün sonsuzluğu ve bir beyaz kâğıdı andıran yapısı mekânda birliği sağlarken zamanda akışkanlığa yardımcı olur” (İhcam” elini kaldırmadan bir defada yazma tekniğidir. Nokta ihcam’ın mantığına benzerlik gösteren, tek bir planlık bir filmidir. Nokta’nın tek planda çekilmiş olmasının yanı sıra, filmde tek mekân (Tuz Gölü) vardır ve böylece zaman algısında süreklilik elde edilir. Bu süreklilik, artık mekânla ilgisi olmayan süreklilik arz eden bir sürenin sürekliliğidir. Filmin kaç gün sürdüğü, sahneler arasında ne kadar zaman geçtiğini bilinmemektedir.

Ahmet’in Hamdullah hocayla birlikte olduğu anlar, Ahmet’in Selim’le karıştığı olayla sürekli kesintiye uğrar. Kronolojik karışıklıklar, gündelik hayat içinde dayatılan zorunlu ritimlerde kırılma hissi yaratabilme olasılığı açısından bile önemlidir. Kronolojinin parçalanmasıyla yeniden başlayan, yenilenen, sürekli bir şimdiki “an” yaşanır. Zaim’in amacının bu yönde olduğunu anlarız, çünkü geçmiş, şimdiki zaman ve gelecek süreklilik arz eden tek bir zaman gibidir. Ahmet’in arabasının bozulduğunu ve tamirci çağırdığını görürüz. Ahmet, tamirciden kendisini hattat Hamdullah hocaya götürmesini rica eder. Bize doğrudan verilmese de Selim’in ölümünün üzerinden yıllar geçtiğini hissederiz.

Ansızın bu sahne kesilir ve Ahmet'in kitabı almak isteyen adamlarla buluştuğu sahneye geçilir. Ardından Hamdullah hocanın evini görürüz. Hoca uyanmıştır. Nokta'da, ileriye ve geriye sıçramalar klasik yöntemlerden farklı yapılmıştır. Ne geçmişteki görüntünün renkleri soluk, bulanıklık vb. gibidir ne de gelecekteki görüntünün zamanını anlayabileceğimiz ipuçları vardır. Kameranın yere kaydırma hareketi ile aynı mekânda başka bir zamana geçilir. İzleyici, aşağı ve ileri doğru yapılan odak kaydırma ile zamandaki değişimi hisseder. Filmde kamera gökyüzüne doğru ağır ritimle kaydırılarak zaman geçişleri yapılır. Geçişin ardından sabit kamera filmdeki ağır ritme katkı sunar.

Tuz Gölü'nün sonsuzluğu ve bir beyaz kâğıdı andıran yapısı mekânda birliği sağlarken zamanda akışkanlığa yardımcı olur. Tuz Gölü tüm olayların yaşanacağı ortak bir mekân olarak sunulur. Tuz Gölünün tek mekân olarak kullanımı zaman algısında süreklilik sağlamaktadır. Filmin tamamı dış mekân da çekilmiştir. Derviş Zaim'in karakterlerinin mekânla olan bağlantısına bakıldığında görülmektedir ki tuz gölü, bilinçaltını, manevi dünyayı, simgelemektedir.

Filmde zamanlar arasında yaşanan geçiş, derinlik hissinin oluşturduğu boşluk sayesinde birbirine kolaylıkla bağlanmaktadır. Filmin başlangıcında mürekkep almaya giden hat çırağı, 21.yüzyıla gelindiğinde tuzda dolaşan meczup genç olarak görülür. Bu durum filme devamlılık sağlamaktadır.

### **3.5. Ses**

Nokta, diyalogların ağırlıklı olarak kullanıldığı bir filmidir. Yönetmen, filmde kültürel dokunun bir parçası olarak Anadolu topraklarına ait

bendir ve tambur gibi, ney gibi daha çok doğu k3kenli m3zik aletlerini kullanmıştır. Genellikle geçiş sahnelerinde kullanılan enstr3mantal m3zik filmin yapısıyla uyum içinde kabul edilmektedir.

### **3.6. Hareket ve Performans**

Ahmet karakteri eski h3k3ml3d3r. Cezaevinden çıktıktan sonra kendine yeni ve temiz bir hayat kurup evlenmek istemektedir. Arkadaşının zorlamasıyla yasa dışı bir işe bulaşır. Arkadaşının evinde bulunan el yazması Kuran-ı Kerimi alıp satacaklardır. Bu hem gayri ahlaki hem de yasa dışı bir eylemdir. İstemedden 3 kişinin 3l3m3ne neden olur. Onlara mezar hazırlar ve g3mer. Milyon dolarlık el yazması Kuran-ı Kerim Ahmet'tedir ancak Ahmet paraya çok ihtiyaı olmasına rağmen onu satmaz sefalet içinde yaşar.

B3y3k bir vicdan azabı çekmektedir 3nk3 istemden arkadaşının 3l3m3ne neden olmuştur bu vicdan azabından kurtulmak için tekrar Tuz G3l3ne d3ner arkadaşının amcasını bulur ve Kuran-ı Kerimi ve mezarların olduğu yerin krokisini verip gidecektir. Adam 3ld3rmek almak toplumda kabul g3remeyen davranışlar olmasına rağmen Ahmet karakteri tam olarak k3t3 verilmemiştir. 3len kişilere mezar hazırlaması, Kuran-ı Kerimi geri getirmesi, mezarların olduğu yerin krokisini çizmesi ve b3y3k bir vicdan azabı çekiyor olması Ahmet karakterinin insani y3nlerini vurgulamaktadır.

Selim karakteri de tıpkı Ahmet gibi ne tam k3t3 ne de tam iyi bir karakter olarak verilmemiştir. Babasına ait olan Kuran-Kerimi alıp ondan elde edeceği parayla hasta olan amcasını Amerika'ya tedaviye g3t3rmek ve kendine de yani bir iş alanı kurmak istemektedir. Hasta

birine yardım etmek istemesi olumlu bir davranışken çalmak olumsuz bir davranış olarak kabul edilmektedir.

Mümin Hoca eski bir hat hocasıdır. Sağlık problemleri yüzünden artık talebe yetiştirmemektedir. Yeğenin kinini gütmeyen hoca Ahmet'in yıllar içinde azap içinde cezasını çektiğini düşünerek onu öldürmez ve polise teslim etmez. İyi ve merhametli bir karakter olarak verilen Mümin Hoca filmin sonunda Ahmet'in serbest bırakılması ister.

### **3.7. Kostüm**

Film de iki ayrı zaman dilimi yer almaktadır biri 13 yy diğeri ise 2000'li yıllar. 13. yy da geçen sahnelerde ki oyuncular o dönemin kıyafetlerini giymektedirler. O dönem erkekler sarık, kaftan, şalvar ve mintan kullanmaktadır. Oyuncularında kostümleri bu şekilde tasarlanmıştır. Dönemin ruhunu yansıtmaktadır. 2000'li yıllara gelindiğinde oyuncuların modern dünyayı yansıtan günlük kıyafetler giydiği görülmektedir. Kostümleri 2000'li yıllara uygun görülmektedir.

### **SONUÇ**

Nokta filmi, beyaz bir sahnede, tek bir planda geçmektedir. Film baştan sona yerden gökyüzüne planlar arası bağlanarak kesintisiz olarak çekilir. Plan-sekanslar arasında yer alan geçişler, filme bir bütünlük izlenimi verecek şekilde düzenlenmiştir. Mekânın değişmiyor olması zamanlar arasında yaşanan geçişi kolaylaştırmıştır. Mekân ve zamanın bir bütün gibi algılanmasına sebep olan bu durum ilk sahnelerde izleyici de şaşkınlığa yol açmaktadır. Temel olarak öykü kronolojik olarak ilerlemekte ve sıçramalı bir biçimde dizilmektedir.

Zamanda var olan sıçramalar kullanılan geçiş tekniklerinin aynılığı ile sağlanmıştır. Bu geçişlere Tuz Gölü'nün üzerinden yine benzer olan bir yapıya geçilerek başka bir sahnenin başlatılması örnek verilebilmektedir. Gökyüzüne çevrilen kameranın bulutlara odaklanarak sonraki bölüme geçilmesi seyircide aynı etkiyi uyandıran bir başka geçiştir. Film yerden gökyüzüne ayıran tam on iki bölümden oluşmaktadır.

Nokta filmin hiçbir yerinde iç mekân kullanılmamaktadır. Yönetmen, tuz gölünün beyazlığından faydalanarak fazlasıyla doğal ışık kullanımına gitmiştir. Mafyaların kendi aralarında geçen bir diyalogunda, polisin onları bulacağı endişesinden dolayı “Göl kocaman bulamazlar bizi” Tuz Gölünün çok büyük olması adeta bir çöl gibi uçsuz bucaksız olmasına gönderme yapar bu kadar büyük bir alanda görünmenin mümkün olmadığını belirtir. Temel de mafyanın demek istediği görünmeme durumu, zeminin beyaz tuz olması ve güneş ışığının yansısıyla ışık etkisinin fazlalaşmasıdır. Işık kaynağının çok güçlü olması körlük etkisi de yapmaktadır. Tuz Gölü'nün ayrıca beyaz yansımından dolayı, gündüz doğal ışığı fazlasıyla kullandığı görülmektedir.

Nokta, diyalogların ağırlıklı olarak kullanıldığı bir filmidir. Yönetmen, filmde kültürel dokunun bir parçası olarak Anadolu topraklarına ait bendir ve tambur gibi, ney gibi daha çok doğu kökenli müzik aletlerini kullanmıştır. Genellikle geçiş sahnelerinde kullanılan enstrümantal müzik filmin yapısıyla uyum içinde kabul edilmektedir.

Nokta filminde dramatik yapıyı destekleyecek çok sayı da oyuncu kullanılmıştır. Ahmet karakteri tam olarak kötü verilmemiştir. Ölen

kişilere mezar hazırlaması, Kuran-ı Kerimi geri getirmesi, mezarların olduğu yerin krokisini çizmesi ve büyük bir vicdan azabı çekiyor olması Ahmet karakterinin insani yönlerini vurgulamaktadır.

Nokta filminde Ahmet'in Hamdullah hocayla birlikte olduğu anlar, Ahmet'in Selim'le karıştığı olayla sürekli kesintiye uğrar. Kronolojik karışıklıklar, gündelik hayat içinde dayatılan zorunlu ritimlerde kırılma hissi yaratabilme olasılığı açısından bile önemlidir. Kronolojinin parçalanmasıyla yeniden başlayan, yenilenen, sürekli bir şimdiki “an” yaşanır. Zaim'in amacının bu yönde olduğunu anlarız, çünkü geçmiş, şimdiki zaman ve gelecek süreklilik arz eden tek bir zaman gibidir. Ahmet'in arabasının bozulduğunu ve tamirci çağırdığını görürüz. Ahmet, tamirciden kendisini hattat Hamdullah hocaya götürmesini rica eder. Bize doğrudan verilme de Selim'in ölümünün üzerinden yıllar geçtiğini hissederiz.

Nokta filminde Film de iki ayrı zaman dilimi yer almaktadır biri 13 yy diğeri ise 2000'li yıllar. 13. yy da geçen sahnelerde ki oyuncular o dönemin kıyafetlerini giymektedirler. O dönem erkekler sarık, kaftan, şalvar ve mintan kullanmaktadır. Oyuncularında kostümleri bu şekilde tasarlanmıştır. Dönemin ruhunu yansıtmaktadır. 2000'li yıllara gelindiğinde oyuncuların modern dünyayı yansıtan günlük kıyafetler giydiği görülmektedir. Kostümleri 2000'li yıllara uygun görülmektedir.



## KAYNAKÇA

- Abisel, N. (2005). Bir Dünya Nasıl Kurtulur? Popüler Türk Filmlerinde Anlatı Yapısı Üzerine, Türk Sineması Üzerine Yazılar, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Adanır, O. (2003). Sinemada Anlam Ve Anlatım, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Aktaş, Y. (2014). Türk Sinemasında Makyaj, İstanbul: Türvak Yayınları.
- Boggs, J.M. (1978). The Art Of Watching Films: A Guide To Film Analysis.
- Bordwell, D, Thompson. K. (2008). Film Sanatı (Çevirenler: Ertsn Yılmaz, Emrah Suat Onat), İstanbul: De Ki Basım Yayım Limited.
- Corrigan, T. (2018). Film Eleştirisi El Kitabı, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Foss, B. (2012). Sinema Televizyonda Anlatım Teknikleri ve Dramaturji, Hayalperest Yayınları.
- Kabadayı, L. (2013). Film Eleştirisi, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kartal, A. (2010). Karışık Teknik Animasyon Sineması ve Malfunction Uygulama Filminde Mizansen, Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Anadolu Üniv Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Kıraç, R. (2012). Sinemanın, Abc'si, Say Yayınları.
- Musgrove, J. (1995). Make-Up, Hair And Costume For Film And Television, Focal Pres.
- Stanislavski, K. (1964). Building A Character, Routledge.
- Orr. J. (1997). Sinema ve Modernlik. (A. Bahçıvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Özalp, N. (2016). 2000 Sonrası Türk Korku Sinemasında Efekt Makyaj, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Dokuz Eylül Üniv.
- Weis, E, Belton, J, (1985). Film Sound, Usa.

## BÖLÜM 7

### İNTERNET GAZETECİLİĞİ YAPAN HABER SİTELERİNİN ANA SAYFA TASARIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME: INDEPENDENT VE HABERTÜRK GAZETELERİ ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Recep ALTAY<sup>1</sup>

Dr. Öğr. Üyesi Tamer KAVURAN<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Iğdır Üniversitesi, Tuzluca Meslek Yüksekokulu, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, Iğdır, Türkiye, recep.altay@igdir.edu.tr, ORCID:0000-0001-9250-3382

<sup>2</sup> Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Elazığ, Türkiye, tkavuran@firat.edu.tr, ORCID:0000-0001-8332-9802



## GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internet mecrasının sunduğu fırsatlar dâhilinde gazetecilik değişime uğramış ve yeni bir gazetecilik eğilimi olan internet gazeteciliği ortaya çıkmıştır. Ulusal ve uluslararası gazeteler, teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesine paralel olarak kâğıda basılı geleneksel yöntemi sona erdirip, internet üzerinden okurlarına ulaşabilme fırsatını elde etmişlerdir. Bu yaklaşım, daha geniş bir okur kitlesine ulaşma noktasında önemli imkân sağlamaktadır. Yeni medyada yürütülen gazetecilik faaliyetiyle beraber kavramlarda da değişimler yaşanmıştır. Basılı olarak yayım hayatını devam ettiren gazetelerde önemli olan tiraj iken, internet gazeteciliğinde ‘tıklanma, izlenme, beğeni, paylaşım’ gibi unsurlar ön olana çıkmıştır. İnsanlar, yaşadığı çevrede ne olup bittiği hakkında bilgi almak için özellikle güncel kaynaklara yönelmektedir. Burada ise kişiler, haber ihtiyaçlarını giderebilmek için teknik ve estetik açıdan başarılı olarak gördükleri internet sitelerini takip etmektedirler. Fakat yeterli donanıma, tecrübeye sahip olunmadan hazırlanan haber siteleri, yeterince dikkat çekmediği ve haberi okutamadığı için başarısız olmaktadır.

Ulusal ve uluslararası internet gazeteciliği yapan haber sitelerinin ana sayfa tasarımlarının incelemeye değer görüldüğü bu araştırma da, Independent ve Habertürk gazetelerinin haber siteleri, estetik ve teknik açıdan ana sayfa tasarımlarını ne ölçüde yerine getirdikleri araştırılmıştır. Çalışmanın literatür kısmında; internet gazeteciliği irdelenmiş, web tasarım ve görsel hiyerarşi kavramları ele alınmış, haber sitelerinin ana sayfalarının web tasarım ilkeleri üzerine bir

değerlendirme yapılmıştır. Betimsel araştırma ve Web tasarım ilkeleri temel alınarak içerik analizi yönteminin kullanıldığı son bölümde, Independent ve Habertürk haber sitelerinin 26 Kasım 2020 Perşembe günü yapmış oldukları ana sayfa tasarımları dikkate alınmıştır. Ayrıca haber siteleri; menülerin ve reklamların analizi, kurumsal isim ve logonun konumu, haberlerin ve fotoğrafların yerleşim analizi, renklerin ve boşlukların kullanımı gibi başlıklar esas alınarak bir değerlendirme yapılmıştır.

## **1. GAZETECİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ: İNTERNET GAZETECİLİĞİ**

Küreselleşme ve bilgi teknolojisinin hızla gelişmesi iletişimin de yeni dilinin internet olmasını sağlamıştır. İnternetin hayatımıza girmesi sadece toplumsal anlamda bir değişim ve dönüşüm yaratmakla kalmayıp, kültürel ve ekonomik anlamda da yenilikleri beraberinde getirmiştir. Bu duruma istinaden bilgi kavramı daha fazla önem kazanmış ve ulaşım-erişim olanakları da artmıştır. Bilgi teknolojisindeki bu yenilikler her alanı olduğu gibi kitle iletişim araçlarını da etkilemiştir (Birsen, 2011:36). Dördüncü güç olarak ifade edilen medya dünyası, hızlı bir şekilde değişime uğramıştır. Özellikle görsel basında kullanılan araçlar, yenilenen teknolojik gelişmeyle beraber çağın ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışmaktadır (Bengi, 2002:16). İnternet öncesi iletişim araçlarının geleneksel medya şeklinde ifade edilmesine karşılık, bu yeni habercilik türüne “internet gazeteciliği” denilmiştir. Bu yolla gazeteler internet ortamında, okura yeni bir yöntemle ulaşabilmiştir (İlhan ve Özdemir, 2012:29).

İnternet gazeteciliği geleneksel gazetecilikten farklı olarak basılı bir materyale ihtiyaç duymamaktadır. Okuyucunun teknolojik imkânları sayesinde erişim ve ulaşım olanağı mümkün olmaktadır. Haberin dijital platformda yer alması zaman ve mekân algısını da değiştirmiştir. Gazeteler ve televizyonlar üzerinden bunun değerlendirilmesi kolayca yapılabilmektedir. Gazetelerde haber için ayrılan bir yer vardır bunun ötesine geçemez. Televizyon haberlerinde ise verilen sürenin dışına çıkılamamaktadır. İnternet ortamında haber linkler yardımıyla sonsuz yerde ve sonsuz sürede var olabilir (Karakaş, 2002: 78). İnternet haberciliği aynı zamanda yapısal olarak ta geleneksel haber formatlarından ayrılmaktadır. Özellikle haberin oluşum süreci bunu ortaya koymaktadır. Geleneksel yayıncılıkta gazetenin ve televizyonun haber edinme sürecinde etkin görev üstlenen çok sayıda muhabirin olay yerindeki gözlemlerini aktarma talebine karşılık, internet habercilikte muhabir ikinci plana itilmiştir. Bunun yerine haber ajanslarında az sayıda muhabirin ürettiği ve yabancı basın üzerinden çevrilen yorum ağırlıklı bir habercilik anlayışı ortaya çıkmıştır. Haberin oluşum sürecindeki bu değişim iki şekilde olmaktadır. Birincisi, haberin üretim aşamasından sunum aşamasına kadar gazetecilere esnek bir çalışma imkânı sunmak. İkincisi ve en önemlisi bireyin haberi sadece okuyup ve izlediği pasif konumdan çıkıp artık kendisinin de oluşum sürecinde yer aldığı interaktif bir yapı söz konusu (Törenli, 2005:205).

İnteraktif gazeteciliği, okuyucuların da haber üretim aşamasına dâhil olduğu bir süreçtir. Bu şu şekillerde kendini göstermektedir. İlki, okuyucular beğeni, eleştiri ve yorumlarıyla habere etki ederler. Diğeri ise, hedef kitlenin habere müdahalesini dikkate alıp ve bunun ölçümünü, değerlendirmesini yayıp okuyucunun beklentilerini dikkate almak şeklinde olmaktadır. Geleneksel gazetelerde haberlerin alt kısmına yapılan yorumlar mevcut ancak sadece bununla sınırlı. İnternet gazeteciliğinin bu anlamda sunduğu farklılık ise, okuyucuların yorumları üzerinden içerik belirleme ve hedef kitlenin beklentilerini dikkate alma davranışı söz konusu (İşleyen, 2002: 74). Ayrıca internet, alternatif medya gibi ortamlarda gazete-gazeteci-okuyucu üçlüsünü bir araya getirerek, okuyucu ile gazeteci arasında köprü kurmaktadır (Sözeri, 2012:270).

Teknolojinin gelişmesiyle beraber içerik üretme çabası içerisinde olanların web sitesi kurma girişimlerinin arttığı gözlemlenmektedir. Bu süreçte en çok dikkat çeken platformlar ise, haber siteleri olmuştur. Bu sitelerin sürekli olarak güncel olma arayışları, geniş bir hedef kitlesine hitap etme çabaları, tasarım konusunu gündeme getirmiştir. Gazeteciliğin dönüşümü anlamında internet gazeteciliği, hem bu mesleği yapanlara hem de okur kitlesine yepyeni bir kapı açılmasına imkân tanımıştır. Haber sitelerinin internet sayfalarıyla beraber okuyucular, zaman ve mekân kavramına ihtiyaç duymaksızın istediğinde okuyabiliyor ve görüntüleri izleyebiliyor.

## 2. WEB TASARIMI KAVRAMI

Web sayfası, elektronik mecrada faaliyette bulunan kişi, kurum ve kuruluşların dış dünyada açılan bir penceresi olarak işlev görmektedir. Metinlerin, seslerin ve hareketli görüntülerin yer aldığı web sayfaları internet üzerindeki servis sağlayıcılarından sadece bir tanesidir (Boyut Yayıncılık, 2005: 6). Bireyler bu mecra sayesinde birçok konuda paylaşım yapabilmektedirler. Bilginin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlayan bu sistem bir ulaştırma aracı işlevi görmektedir. Bir bilgisayar ekranı açıldığında metinsel-görsel-işitsel dokümanların tamamı Web sayfası olarak adlandırılmaktadır. Balaban web sayfasını “bir web sitesini ziyaret eden kullanıcıların bilgisayarlarına gönderilen dosyalar” şeklinde tanımlamaktadır (Balaban, 1995: 4). Web sayfası, HTML“de oluşturulmuş ve içerik sağlama ve indirmek için erişilebilen bir belgedir. Çevrimiçi yapısı sayesinde sahip olunan adresler tarafından bulunabilmektedir (Crowder, 2008: 1).

Web sitelerinin tasarlandığı ilk dönemler hedef kitle çok fazla dikkate alınmadığı için verimli tasarımlar yapılamamıştır. Ancak ilerleyen zamanlarda kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayan, kullanımı kolay ve görsel unsurlara dikkat edilen tasarımlara dönüştü. Bir web tasarımı değerlendirilirken iyi ya da kötü olup olmadığını iki kriter belirlemektedir. Birincisi; işlevsel olması önemlidir. Verilmek istenen bilginin karşı tarafa tam anlamıyla ulaşabilmesi durumu, ya da kullanılabilirlik olmasına bakılmaktadır. İkincisi ise estetik kaygıların yer aldığı bir bakış açısı. Burada animasyonların kalitesine, sitenin sunumuna, grafik öğelerinin çekici olup olmamasına dikkat edilir.



Tasarımcıların farklı estetik kaygıları ve kişisel beğenileri bu kriterlerin değişmesine neden olmaktadır. Ancak hedef kitleye ulaşmak ve onların ilgilerini koruyabilmek adına her iki işlevinde en üst seviyede özen gösterilmesi önemlidir (Beaird,2007:4). Web sitelerinin tasarlanma ve planlanma süreci hedef kitlenin beklentilerini dikkate alarak yapılması gerekmektedir. Çünkü bu siteler sınırlı sayıdaki bireylerin görüntüleyebileceği platformlar değildir. Tüm insanların erişimine sunulmuş bu siteler küçük araçlar değildir. Kullanıcılar ve bilginin kaynağı arasında adeta bir köprü işlevi üstlenen web siteleri, gerekli araştırmayı titiz bir şekilde yaparak yayınlama sürecini başlatmalıdır (Lazar, 2001:135). Araştırma yaparken işletmelerin web sayfalarının açılabilirlik süresinin, web sayfası renginin, iletişim adresinin, galerinin, bilgilerin şeffaflığı ve varlığı tüketicilerde olumlu veya olumsuz algıyı oluşturan ilk ve en önemli adımdır. Web sayfalarının hedef kitle davranışlarını doğrudan etkilediklerini bilmeli ve gerekli düzenlemeleri yapmalıdır. Gereksiz karmaşıklıklar sadeleştirip bilgiye erişim kolaylaştırmalıdır (Çiftçi, 2018: 274).

### **3. HABER SİTELERİNİN ARAYÜZÜ VE TASARIM İLKELERİ İLİŞKİSİ**

Haber sitelerinin en önemli unsurlarından biri, kullanıcı ve sistem etkileşiminin başlamış olduğu ve kullanıcıların bilgiye ilk olarak ulaşabildikleri arayüzlerdir. Kullanıcı ve program arasındaki iletişim faaliyetinin asıl önemli kaynağı, arayüz ve bu arayüzün nasıl tasarlandığı üzerinedir. İletişim ve etkileşimin söz konusu olduğu arayüz tasarımlarında Web tasarım önemli bir yer tutar (Gürkan,

2009:40). Kullanıcıya sunulan haber sitesinin görselliğini ifade eden Web arayüzü çoklu ortamları, önemli olanaklar sağlamaktadır. Ancak bu olanaklar bazı durumlarda özellikle haber sitelerinde çok fazla bilgiden kaynaklanan karmaşıklığa sebep olabilir. Bunun yerine olması gereken arayüz tasarımlarında mevcut ortam ile mesajın uyumlu olması ve ön plana çıkarılmak istenen bilginin etkin olarak kullanıcıya aktarılmasıdır. Bu konudaki genel düşünce, program ile kullanıcı arasındaki iletişimi ve etkileşimi sağlamak için haber sitesindeki arayüzde ihtiyaç duyulabilecek unsurların bulunmasıdır. Web tasarımındaki mizanpajda görüntünün estetik kalitesine özen göstermek gereklidir. Özellikle, ses, video, metin ve bilgilerin bir uyum içerisinde sunulmasıdır.

Haber sitelerini ziyaret eden kullanıcılar, aradıkları ve ilgilendikleri haber hakkında detaylı bilgi öğrenmek isterler. Ayrıca, haber sitesinde kendilerine sunulmuş olan konuyu en kısa zamanda öğrenmeyi talep ederler. Burada anlatılmak istenen metinler ve görseller arasındaki dengeyi sağlamak için bütüncül hareket etmektir. Yan yana, alt alta bir boşluk sağlamadan tasarlanmış haberler, okuyucunun dikkatini çekmeyecek ve işe yarayacak bilgiyi ayırt etmeyi kolaylaştırmayacaktır. Bu şekilde bir tasarım siteyi ziyaret eden kullanıcının sayfa içerisinde rahat dolaşmasını ve aradığını daha rahat bulmasını engelleyecektir (Kavuran ve Ural, 2018: 35).

Bir web tasarımı yapılırken, en başta dikkat edilmesi gereken kullanılması ve öğrenilmesi kolay olmalıdır. Uzmanlık alanına göre farklılık göstermeksizin tüm web sitelerinin fonksiyonları kolay

özelliklere sahip olması gerekir. Aynı zamanda web sitesini kullananların izleniminin olumlu olması için iyi bir etkileşim sunmalıdır (Vu ve Proctor,2011:440). Ayrıca Keş, web sitesi tasarlamak için önemli ilkeleri şu şekilde açıklamıştır:

- ✓ Tutarlılık
- ✓ Açıklık
- ✓ Denge
- ✓ Görsel hiyerarşi
- ✓ Vurgu
- ✓ Ritim
- ✓ Oran ve orantı
- ✓ Uyum, bütünlük (Keş, 2009: 27).

### **1.1. Tutarlılık**

Web sitesi tasarımının ilk koşulu olarak kabul edilen tutarlı bir yaklaşımın benimsenmesi için yapılması gereken, sayfa türlerinin her biri için ayrı birer şablon oluşturmak. Form sayfaları, içerik sayfaları ve gezinme sayfaları vb. bu sayede sayfaların kendilerine özgü özellikleri özelleştirilmektedir (Smith veBebak,2001:194). Tutarlılıkla beraber ele alınması gereken diğer kavram ise görsel sürekliliktir. Bu devinim görsel unsurları gözün hareket yönüne yerleştirilerek oluşturabilmektedir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 283).

## **1.2. Açıklık**

Sayfa tasarımı yapılırken her şey net olmalıdır. Görsel öğeler, ziyaretçilerin reel dünyadaki kavramları ve fonksiyonları ile bağlantılı olarak anlaşılır olmalıdır. Metinler, görseller açık, basit olmalı bununla beraber sokak jargonu kullanılmamalıdır (Galitz,2002:42). Web tasarımı yapılırken yazıların ve görsellerin açık ve anlaşılır olması ziyaretçilerin istenilen düzeyde sayfada kalmasına olanak tanıyacağı söylenebilir.

## **1.3. Denge**

Görsel sanatlarda dengeyi sağlamak için renk, boyut, şekil ile görüntünün kontrast ilişkisini değiştirerek elde edilebilir. Dengeyi iki farklı şekilde açıklamak mümkün. İlki Kristalografik denge, bir tasarım yüzeyinde birbirine benzer unsurların eşit olarak dağılımının yapılmasıyla oluşturulabilir. İkincisi ise Radyal denge, merkezi bir konumda olan elemanların düzenlenmesiyle oluşturulmaktadır (Evans ve Tomas,2013:12). Bir web tasarımında kullanılan denge kullanıcıların duyu düzeyi ile uyumlu olma eğilimi içerisinde olmalıdır (Landa, 2011:26).

## **1.4. Görsel Hiyerarşi**

Becer'e göre görsel hiyerarşi, tasarım içerisinde yer alan görsel unsurları vurgulanmak istenen mesaja göre ölçülendirme anlamına gelmektedir (Becer, 2005:69). Tasarımcı yapmayı düşündüğü görsel tasarımlarda vermek istediği mesaja göre bir çerçeve belirler ve ona

göre uygular. Bu anlamda web tasarımı yaparken görsel hiyerarşiyi sağlamada belli başlı özelliklere dikkat etmesi gerekir. Bunlar; uzaklık-yakınlık, açıklık-koyuluk, büyüklük, renk, konum. Görsel hiyerarşinin doğru ve başarılı bir şekilde kurulduğu bir sitede, göz ve bilgi arasındaki uyumdan dolayı ziyaretçinin algılamasını, tasarım üzerinde yönlendirmesini ve sayfada uzun süre tutabilmesine olanak tanır (Uçar, 2004:155).

### **1.5. Vurgu**

Tasarımlarda görsel ağırlığın odak noktasında vurgu vardır. Bundan dolayı dijital ya da baskı yapılan tasarımlarda vurgu önem arz etmektedir. Arıkan'a göre vurgu, bir tasarımda veya içerikte bir tasarımın yönünü ön plana çıkarma, sayfada etken bir unsur oluşturmadır. Web sitelerinde vurgu, herhangi bir haberin tıklanması için buton, ziyaretçilerin okumaları için bir mesaj, satışı yapılmak istenen bir ürün olabilir (Arıkan,2008:19). Herhangi bir görsel tasarım etkin bir vurgu ögesine ihtiyaç duyar. Farklı şekillerde sağlanabilen bu öge, tasarım öncesinde nerede konumlanacağı belirlenmelidir. Vurgulayıcı unsur; ziyaretçilerin tutumuna, konuya ve hedef kitlenin özelliklerine göre değişmektedir. Haber siteler özelinde bakıldığında, kurumsal isim ve logonun kullanıldığı yer vurgunun ön plana çıktığı bölüm olmaktadır. Bir tasarıma ilk bakıldığı zaman görsel ağırlığı ve görüş açısını belirleyen alan bu anlamda ön plana çıkmaktadır (Uçar, 2004:155).



Şekil 1. Web Sayfalarında Vurgu Örneği. Murckova, E. (2013). Twitter [Resim].

Sosyal medya mecraları üzerinden değerlendirme yapıldığı bu görselde Twitter'in kurumsal logosunun bulunduğu kısım tipografik olarak farklı yazı şekilleri kullanılmış ve sayfada daha fazla yer kapladığı görülmektedir. Aynı şekilde sağ üst tarafta Sign Up (Kaydol) butonu diğer buton ve linklere göre daha büyük ve farklı renktedir. Bu platform siteye kayıt olmamızı istediğinden farklı şekillerde vurgulama yapmıştır. Web sayfalarında en çok karşılaşılan sorunlardan birisi her şeyin aynı anda vurgulanma isteğidir. Bu şekilde hareket edildiğinde dikkat çekilecek unsur olmadığı için mesajda hedef kitleye ulaşamamaktadır. Becer, vurgulamanın nasıl olması gerektiğiyle ilgili olarak şunları aktarır: “görsel ağırlık oluşturacak, ön plana çıkarılacak unsur ile arka planda kalması gereken unsurlar arasında renk, şekil, doku veya tonlar ile sağlanacak” şeklindeki yorumlaması üzerinden etkili bir görsel tasarım tanımı yaptığı anlaşılmıştır (Becer, 2005:74).

## 1.6. Ritim

Bir tasarım yaparken ritim oluşturmanın birkaç yöntemi vardır. Tipografi anlamında yazı tiplerinin bir düzen boyunca tekrarlanması ya da birkaç fotoğrafın gruplandırılması şeklinde oluşturulabilir. Önemli olan öğelerin stratejik olarak tekrarlanmasını sağlamak. Bu tür görsel ritim, gözün bir yerden başka bir yere odaklanmasını yardımcı olabileceği gibi görsel anlamda da birliktelik oluşturur (Golombisky ve Hagen, 2010:54). Web tasarımı gibi hareketli grafiklerde yer alan ritim, bir sayfadan diğer sayfaya geçişte görsel akış sağlar. Bir tasarım oluştururken kararlılık yaratma anlamında güçlü bir görsel ritim çok önemlidir. Aynı zamanda tutarlı bir tekrarlama kullanıcının gözlerinin sayfa içeriğinde hareket etmesini sağlayan bir ritim oluşturabilir (Landa, 2011: 30).

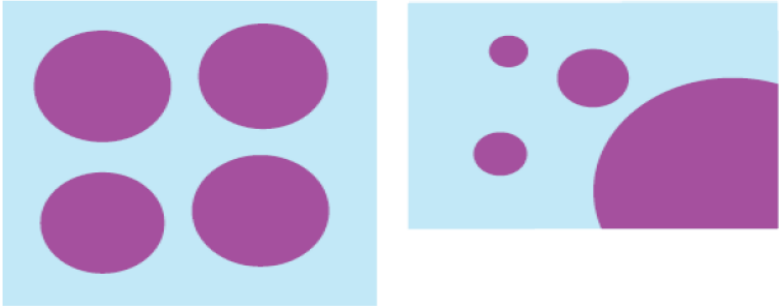
## 1.7. Uyum, Bütünlük

Web sayfası tasarlarken birbirine benzeyen elemanlar arasından algı kavramını ön plana çıkarmak için farklı olanı nitelemek gerekir. Bu kapsamda başka elemanlarla bir ritim halinde olması bütünlüğü-uyumu oluşturur. Bunu sağlayabilmenin birkaç farklı yöntemi vardır. Bütünlük boşluk yaratarak ta, ton, renk, ölçü benzerliklerle uyum oluşturarak ta yapılabilir. Web tasarımları içerisinde haber tasarımı yapılan platformlarda vurgulanan konu ile haberin içeriği, görselleri ve videoları arasında bütünlük kurmak önemlidir. Bir bütünü oluşturan parçalar arasındaki benzerlik ve ilgililiği ifade eden uyum, öğelerin kendi aralarında uygun olması, bir araya gelen parçaların çelişki olarak

görünmemesidir (Atalayer, 1994:123). Web sayfasında yer alan logonun ve menülerin konumlarının her sayfada aynı renkte ve konumda olması, tipografi tiplerinin değişmemesi görsel hiyerarşi anlamında bütünlük oluşturmaktadır (Keş, 2009:43).

## 1.8. Oran/Orantı

Oran/Orantı, tasarım yaparken iletişimi ve algıyı etkileyen önemli bir unsurdur. Bir web sayfasındaki görsel unsurlar ile tasarımı yapılan sayfanın yüksekliği ve genişliği arasında her zaman doğrudan bir ilişki vardır. Web sitelerinde kullanılan yazı, yazı içerisinde kullanılan görsel, görselin metne oranı, görselin web sayfasına oranı, yazıların kendi içerisindeki anlamlı bütünlükleri, okunabilir olması bir ilişki içerisinde olup orantılı olmalıdır (Becer, 2005:68).



**Şekil 2.** Farklı Orantılı Kompozisyon Örneği. Kadavy, D. (2011). Design For Hackers [Resim]. Britain: Wiley.

Ekrandaki görsellere bakıldığında, aynı renk kutucuk ve aynı şekillerin yer aldığı görselde sağ taraftakinin daha çok dikkat çektiği ve bir algı oluşturduğu görülmektedir. Bunun sebebinin ise oranlardaki



değişikliklerden kaynaklanmaktadır. Bu dairelerin ebatları birbirleriyle oran/orantı içerisinde. Bu kompozisyonu görünmez kılan hangi orantıların nasıl kullanılacağını, hangilerinin daha ilginç olacağını bilmekle gerçekleşmektedir. Orantılar sadece insanların dikkatlerini çekmekle kalmaz bunun yanında tasarım sürecinde gözleri yönlendirerek, çeşitli unsurları düzenlemeye olanak tanır (Kadavy, 2011:109).

## **4. METODOLOJİ**

### **4.1. Problemin Tanımı**

Teknolojinin gelişmesiyle beraber gazetecilik alanında değişimler ve dönüşümler yaşanmaktadır. Çağın getirmiş olduğu yeniliklere ayak uydurmak isteyen medya kuruluşları, kâğıda basılı gazete yerine internet gazeteciliği olarak yayın hayatlarına devam ettirdikleri görülmüştür. Bu yaklaşım, daha geniş bir okur kitlesine ulaşma noktasında önemli imkân sağlamaktadır. Ancak internet gazeteciliğiyle birlikte yeni sorunların da meydana geldiği görülmüştür. Basılı olarak yayım hayatını devam ettiren gazetelerde önemli olan tiraj iken, internet gazeteciliğinde ‘tıklanma, izlenme, beğeni, paylaşım’ gibi unsurlar ön olana çıkmıştır. Fakat yeterli donanım, tecrübeye sahip olunmadan hazırlanan internet haber siteleri, yeterince dikkat çekmediği ve haberi okutamadığı için başarısız olmaktadır. Bu problemten hareketle bu çalışmada, internet gazeteciliği yapan haber sitelerinin ana sayfa tasarım sorunlarının neler olduğu tespit edilmeye çalışılmaktadır.

## **4.2. Araştırmanın Amacı**

Günümüzde internet gazeteciliğinin yaygınlaşmasıyla beraber, gazetecilik alanı da yeni bir boyutta kendini göstermiştir. Özellikle ulusal ve uluslararası gazeteler, teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesine paralel olarak kâğıda basılı geleneksel yöntemi sona erdirip, internet üzerinden okurlarına ulaşabilme fırsatını elde etmişlerdir. Bu araştırmanın amacı, internet gazeteciliği olarak yayım hayatını devam ettirme kararı alan ulusal ve uluslararası gazetelerin internet sitelerindeki tasarım unsurlarını ele alarak yapılan hataların konusunda çözüm önerileri sunmak.

## **4.3. Araştırmanın Önemi**

Yeni medyanın gelişmesiyle beraber haber medyasında ne gibi değişim ve dönüşümlerin olduğunu tespit etmek incelenmeye ve araştırılmaya değer görülmektedir. Özellikle basılı olarak faaliyette bulunan geleneksel gazeteciliğe her geçen gün ilginin azaldığı, yeni medya araçlarının gazetecilik alanında daha çok kullanıldığı anlaşılmaktadır. İnsanlar yaşadığı çevrede ne olup bittiği hakkında bilgi almak için özellikle güncel kaynaklara yönelmektedir. Burada ise kişiler, haber ihtiyaçlarını giderebilmek için teknik ve estetik açıdan başarılı olarak gördükleri internet sitelerini takip etmektedirler. Bu araştırmada ise haber sitelerinin ana sayfa tasarım sorunlarının neler olduğu üzerinde durulacaktır. Haber sitelerinin, ziyaretçilerin ilgisini çekebilmek, haberi okutabilmek için nelere dikkat etmeleri gerektiği konusunda ulusal ve

uluslararası web sitelerinin karşılaştırılarak çözümlene yapılması açısından önemlidir.

#### **4.4. Sınırlılıklar**

Araştırmacılar çalışma yaptıkları konunun sınırlılıkları hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar (Creswell, 2009). Bu çalışmada da sonuçları etkileyecek yönde çeşitli sınırlılıklar mevcuttur. Bu araştırma da, biri ulusal diğeri uluslararası internet gazeteciliği yapan iki gazete incelemesi ile sınırlandırılmıştır. Bu şekilde sınırlandırma yapılmasında her iki gazetenin kendi ülke sınırları içerisinde ziyaretçi sayıları dikkate alınarak yapılmıştır.

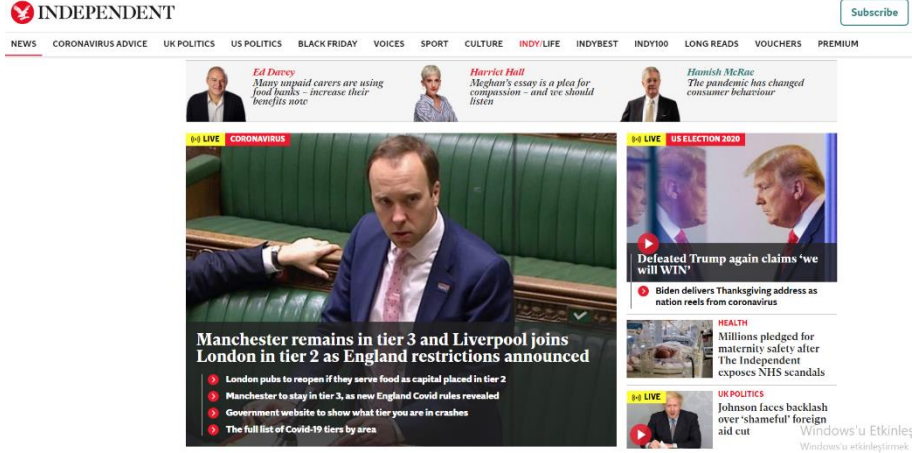
#### **4.5. Evren ve Örneklem**

Bu çalışma, betimsel araştırma ve Web tasarım ilkeleri temel alınarak içerik analizi yöntemiyle hazırlanmıştır. Betimsel araştırmanın bilime ve uygulamaya büyük katkısı bulunmaktadır. Betimsel araştırma, çalışılan konunun mevcut durumuna ilişkin hipotezler test etmek için veya sorulara cevap bulmak için veriler toplamayı gerektirir. Betimleyici veriler, genellikle gözlem, anket, görüşme veya test gibi bilgi toplama yolları ile elde edilir (Aziz, 2015:13). Araştırmanın evrenini Türkiye’de ve İngiltere’de yayın yapan bütün internet haber siteleri oluştururken, örneklemi ise, Habertürk ve The Independent internet haber sitelerinin 26 Kasım 2020 Perşembe günü yayınladıkları ana sayfalar oluşturmaktadır. Bu şekilde bir örneklem seçilmesinde, kâğıda basılı gazeteciliğe son verip, internet gazeteciliği yapan ve en

fazla ziyaret edilme oranına sahip olma kriteri üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır.

## 5. BULGULAR VE YORUM

### 5.1. Kurumsal İsim ve Logonun Konumu



Site Ekran Görüntüsü 1. The Independent Sitesinin 26 Kasım 2020 Perşembe Günü Alınan Görüntüsüdür.

Web sitesinin adresi kısa ve net olmalıdır. Akılda kalan bir ismin kullanılması ziyaretçilerin siteyi kolay hatırlamasını sağlayacaktır. Kurumsal ismin ve logonun anlaşılır kolay ve algılanabilir olması zihinde kalıcı olmayı sağlar (Keş, 2009:28). The Independent haber sitesi logoyu ve kurumsal ismi sayfanın sol tarafında konumlandıkları görülmüştür. Renk ve şekilsel açıdan bakıldığında habercilik alanında en sık kullanılan kırmızı ve beyaz rengi tercih edilmiştir. Web tasarımları içerisinde beyaz arka plan yaygın olarak kullanılmaktadır. Beyaz bir arka plan görüntüsü karanlık zeminlerde kullanıldığından dolayı, bir metni okumak için kontrast sağlar ve güven

hissi oluşturur (Kadavy, 2011:249). Harflerin gayet büyük ve okunaklı olduğu görülmektedir. Ayrıca Tipografik olarak da uygundur ve tasarım ilkelerine de uyum sağlamaktadır. Sayfanın ara yüzünde ve sitenin tamamında yer edinen logoda kullanılan fonta da dikkat edilmiştir. Bu anlamda The Independent sitesinin kurumsal kimliğini yansıtmada logonun konumu ve kurumsal isim tercihine önem verdiği görülmektedir.



**Site Ekran Görüntüsü 2.** Habertürk sitesinin 26 Kasım 2020 Perşembe günü alınan görüntüsüdür.

Habertürk sitesinde dikdörtgen logo kullanılmış ve isim dikdörtgen şekilde konumlandırılmıştır. Büyük kalın harflerle, kırmızı zemin üzerine beyaz punto ile okunaklı olacak renkler tercih edildiği için tipografik olarak da uygun görünüm sağladığı görülmektedir. Kadavy'a göre kırmızı renk, kullanıcıların onlarca eleman içerisinde kritik olana gösterme de ve dikkat çekilmek istendiği durumda tercih edilmesi gereken bir renktir (Kadavy, 2011:254). Bu düşünceden hareketle Habertürk sitesinin logonunun kırmızı olarak belirlenmesinde

ziyaretçilerin logoyu kolayca görebilmesi adına bu yöntemi seçtikleri söylenebilir. Logonun konumuna bakıldığında ise sayfanın tam ortasında yer aldığı görülmektedir. Haber sitelerinin büyük bir çoğunluğu online okuma alışkanlıklarına göre gözün ilk olarak sol üst köşeye odaklandığı düşüncesinden dolayı logoyu sol üst köşeye konumlandırırken, Habertürk daha önce bu şekilde yaptığı tercihinde değişikliğe gittiği görülmüştür. Bu davranışı ile sitenin “her geçen gün yeniliklerle karşınızda olacağız” düşüncesiyle pekişmektedir.

## **5.2. Menülerin Analizi**

Petek’e göre, haber içerikli bir web sitesinde menülerin yerleşim düzeni, tasarım yapan kişinin özgün olmasına bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Ancak web sitesinin hangi alanı olursa olsun, tasarımı yapılan elemanların belirli bir yerleşim düzeni olmalıdır. Bu düzen aynı zamanda algılanabilir olması adına bütünlük içerisinde olmalıdır. Sayfanın şekilsel düzeninde boş görülen her alan doldurulmaya çalışılmamalıdır. Aksi durumda kullanıcıların dikkat çekilmek istenen alanları görmesini engelleyecektir (Pekgöz, 2006:24). Lawrence ve Tavakol ise, bir sayfa tasarımı yapılırken dikkat edilmesi gereken noktaları ifade ederken, ziyaretçilerin web sayfasını açtığında görmek istedikleri ilk alanın menülerin bulunduğu alan ve yerleşim şekli olacaktır. Küçük düğmeli, soluk renkli, sayfanın alt kısımlarında yer alan menüler dikkat çekmeyecektir ve kullanışsız olacaktır (Lawrence ve Tavakol, 2007: 161-162).

**Site Ekran Görüntüsü 3.** The Independent sitesinin 26 Kasım 2020 Perşembe günü alınan görüntüsüdür.

The Independent haber sitesinin menüleri sayfanın üst kısmına, kurumsal ismin yakınına konumlandırılmıştır. The Independent sitesi beyaz zemin üzerine, siyah renkli ve büyük harflerle yazılmış menü kullanmıştır. İmleç istenilen düğmeye geldiğinde, düğmenin rengi kırmızıya dönmektedir. Gürkan, bir tasarımda dikkat çekme ve aranılanı kolay bulma adına tasarım unsurunun yalın ve açık olması gerektiğini savunmuştur (Gürkan,2007:23). Sitenin menülerin dizilişine bakıldığında bu kurala uygun hareket ettiği görülmektedir. Menüde; Haber, Koronavirüs Gelişimi, İngiltere Siyaseti, Amerika Siyaseti, Kara Cuma, Sesler, Spor, Kültür, Yaşam, Uzun Okumalar, Kuponlar ve Ödül kategorileri yer almaktadır. Soldan sağa doğru konunun önemine göre sıralanan menülerin bir bütünlük oluşturduğu görülmektedir. Tüm satırı kaplayan menünün sağ kısmında tek düğmelik boş yer bırakılmıştır. Ancak bu dengeyi sağlama noktasında yetersiz olduğu mesajını vermemiştir. Pekgöz'ün, sayfanın şekilsel düzeninde boş görülen her alan doldurulmaya çalışılmamalıdır düşüncesiyle örtüştüğü anlaşılmaktadır.

▼ BİST 100 1.328,73 % -1,02 ▼ Dolar 7,8363 % -0,50 ▼ Euro 9,3866 % -0,07 ▼ Altın 449,55 % -1,86 -- Faiz 13,73 % 0,00  SU ENDEKSI 85,72  Borsa An

**HABER TÜRK**

Gündem Ekonomi Dünya Spor **Magazin Kadın** Sağlık Yazarlar Teknoloji Video

*Kulap* Moda Televizyon Dünyadan  Cennet Hayatı Galerî RÖportajlar Müzik

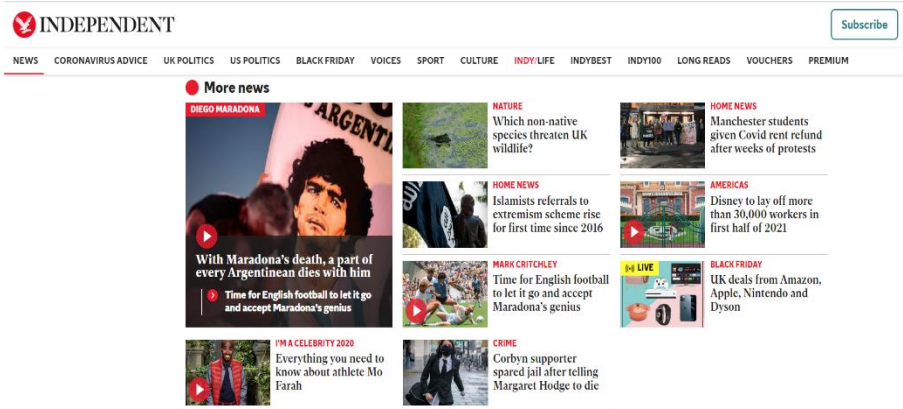
**Site Ekran Görüntüsü 4.** Habertürk Sitesinin 26 Kasım 2020 Perşembe Günü Alınan Görüntüsüdür.

Habertürk sitesinde menüler, beyaz zemin üzerinde siyah renk ve sadece ilk harfinin büyük yazıldığı görülmektedir. İmleç istenilen düğmenin üzerine geldiğinde yazılar kırmızı renge dönüşmektedir. Ayrıca her menü üzerine gelindiğinde alt menülerde hangi sekmelerin olduğunu göstermektedir. Bu durum Kadavy'in, dikkat çekilmek istenen unsuru ön plana çıkarmak gerekir düşüncesiyle de örtüşmektedir (Kadavy,2011:254). Menüde; Gündem, Ekonomi, Dünya, Spor, Magazin, Kadın, Sağlık, Yazarlar, Teknoloji ve Video şeklinde konumlandırılmıştır. The Independent haber sitesi Habertürk'ten farklı olarak tüm dünyayı etkisi altına alan koronavirüs başlığını haberler menüsü içerisinde değil de ayrı bir menü olarak sunmuştur. Menülerin dizilişinde ise diğer sitelerde olduğu gibi soldan sağa doğru sıralamak yerine, orta kısımda yer alan logonun hemen alt kısmında ortalanmış şekilde konumlandırmıştır.

### **5.3. Haberlerin ve Fotoğrafların Yerleşim Analizi**

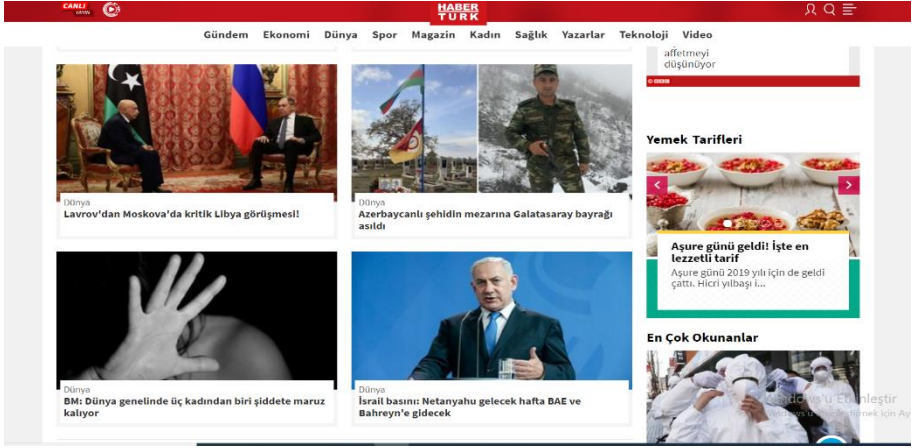
Web sitelerini tasarlarken üç ilkeye dikkat etmek gerekir bunlar: sadelik, öngörülebilirlik ve tutarlılıktır. Haber siteleri özelinde bakıldığında haber metinleri ve fotoğraflar online okumaya uygun hale getirmek için açık, uygun ve dengeli yerleştirilmelidir. Web tasarım ilkelerinden ritim duygusunu yaratan bir tasarım, bir menüden başka bir menüye yönlendireceğinden, ziyaretçileri sitede daha uzun süre tutmada etkili olacaktır (Smith ve Bebak,2001: 190).





**Site Ekran Görüntüsü 5.** The Independent Sitesinin 26 Kasım 2020 Perşembe Günü Alınan Görüntüsüdür.

The Independent sitesi, ana sayfanın sonuna kadar 3 sütun şeklinde tasarlanmıştır. Haberler sekmesine tıklandığında sütunların tamamını kaplayacak şekilde 9 haberin 35 büyük fotoğrafların sırayla aktığı, beyaz zemin üzerine kırmızı yazıyla haber başlıklarının yer aldığı alanlar kullanılmıştır. Asimetrik dengenin kurulmaya çalışıldığı bu bölümün açık ve yalın olduğu görülmektedir. Sol en üst kısımda yer alan büyük görselli fotoğrafta yazılarda yer almıştır. Sitenin haber ve koronavirüs ile ilgili haberlerine bakıldığı zaman son dakika gelişmelerini bu şekilde verme yolunu tercih ettiği anlaşılmaktadır. Site Ekran Görüntüsü 5. bakıldığında futbolcu Maradona'nın vefat haberinde bu görülmektedir. Uçar'ın, web tasarımının temel ilkelerinden vurgu başlığına bakıldığında, dikkat çekilmek istenen unsurlar görsel hiyerarşi ve vurguyla ön plana çıkarılması gerektiği ifade edilir (Uçar, 2004:155). Söz konusu bu yorum yukarıdaki görsel içeriği destekleyici konumdadır.



Site Ekran Görüntüsü 6. Habertürk Sitesinin 26 Kasım 2020 Perşembe Günü Alınan Görüntüsüdür.

Habertürk sitesi de The Independent gibi ana sayfanın sonuna kadar 3 sütün olarak tasarlanmıştır. Sayfanın tamamını kaplayacak şekilde 14 haber 41 büyük fotoğrafların sırayla aktığı, beyaz bir zemin üzerine siyah yazıyla haber başlıklarının yer aldığı alanlar kullanılmıştır. Çok sayıda sütun, fotoğraf ve yazı kullanılmaması karmaşıklığı engellediği görülmektedir. Ancak haberlere ait görsellerin tamamının eşit büyüklükte verilmesi, ön plana çıkarılmak istenen haberin etkisini azalttığı düşünülmektedir. Tasarımcı vurgulanması gereken öğeleri tipografi kullanılarak, yerleşim ve konumu değiştirerek, boyut düzenlenmesi yaparak vurgulayabilmektedir (Landa,2011:56). Landa'nın bu yorumu tasarımda görsel hiyerarşi kavramının önemini de ortaya koymaktadır. Ayrıca sayfanın genelinde çok fazla haberin kullanılması okuyucunun odak noktadan ayrılmasına zemin hazırladığı düşünülmektedir.

## 5.4. Reklamların Yerleşim Analizi

Reklamlar bir konu hakkında dikkat çekme ve ziyaretçileri sayfada tutmada önemli bir unsurdur. Ancak istenilen haber sayfasının açılması için reklamı izlemeye mecbur bırakan reklamlar ile haberin okunmasına engel olacak kadar büyük ve dikkat dağıtıcı hareketli olan reklamlar, haber sitesini ziyaret eden kişilerin sayısının azalmasına sebep olacağı düşünülmektedir.

The screenshot shows the Independent website's Black Friday page. The top navigation bar includes 'NEWS', 'CORONAVIRUS ADVICE', 'UK POLITICS', 'US POLITICS', 'VOICES', 'SPORT', 'CULTURE', 'INDYLIFE', 'INDYBEST', 'LONG READS', 'INDY100', 'VOUCHERS', and 'PREMIUM'. The main content is organized into two sections: 'Home & Living' and 'Health & Beauty'. Each section contains a grid of advertisements. The 'Home & Living' section features ads for SIMBA (35% off £300), FURNITURE VILLAGE (70% off), ICONIC LIGHTS (15% off), and B&Q (40% off). The 'Health & Beauty' section features ads for ILLAMASQUA (50% savings), FEEL UNIQUE (15% off), ESPA (40% off), benefit (30% off), and BULK POWDERS (75% off). Each ad includes a product image, a brand logo, and promotional text.

Site Ekran Görüntüsü 7. The Independent Sitesinin 26 Kasım 2020 Perşembe Günü Alınan Görüntüsüdür.

Independent sitesinin logosunun herhangi bir yerinde ya da ana sayfanın sağ ve sol kısımlarında reklam bulunmamaktadır. Bu şekilde bir yaklaşım karmaşıklığı engellemektedir. Ayrıca reklamlar hareketsiz olduğu için dikkat dağınıklığına yol açmamıştır. Reklamların veriliş şekli olarak ise, haberlerde olduğu gibi kutucuklar halinde ve sayfanın en alt kısmında konumlandırılmıştır. Reklamlar, haberlere odaklanmada ve ziyaretçilerin dikkatini dağıtmada sorun oluşturmadığı

düşünülmektedir. Sadelik, iyi bir tasarım yapabilmenin en ayırt edici özelliğidir. Web sayfalarında sadelik, tasarım öğeleri, grafik ve görsellerin az kullanılması anlamına gelmektedir. Kullanıcıların sitede hedeflerine ulaşabilmesi için onların dikkatini dağıtacak karmaşıklıktan uzak durulmalıdır (Smith ve Bebak,2001: 191) Smith ve Bebak'ın sadelik konusundaki yorumu haber sitelerindeki reklamların yerleşim analizini de tanımlamaktadır.



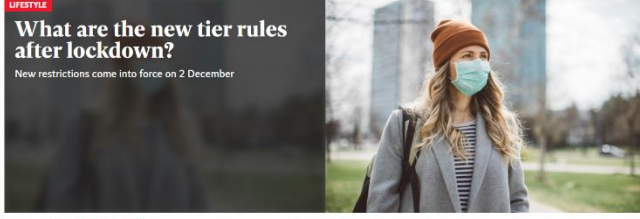
**Site Ekran Görüntüsü 8.** Habertürk Sitesinin 26 Kasım 2020 Perşembe Günü Alınan Görüntüsüdür.

Habertürk sitesinde, ana sayfanın sağ ve sol kısımlarında boydan reklam kullanılmıştır. The Independent sitesinden farklı olarak reklamlar banner olarak verilmiştir. Ancak bu yerleşim analizi, dikkat dağınıklığına ve karmaşıklığa sebep olacağı için ziyaretçinin sayfada uzun süre kalmasını engelleyebilir. (A.101) markasına ait reklamın büyüklüğü, iki haber boyutundadır. Bu durum alt kısımda yer alan habere odaklanmada sorun teşkil edeceği düşünülmektedir. Düzensiz yerleştirilen reklamlar algılamayı güçleştirdiği gibi yanlış anlaşılmalara

da neden olabilmektedir. Reklam sayfalarının hareketli olması, farklı farklı renklerin kullanılması, sayfa tasarım ilkelerinden ‘vurgu, oran-orantı, denge, sadelik ’ gibi başlıkların özellikleriyle de uyuşmamaktadır. Tasarım ilkelerini dikkate almadan tasarlanan bir web sitesinin başarılı olması beklenemez (Ketenci ve Bilgili, 2006: 283).

### **5.5. Renklerin ve Boşlukların Kullanımı**

Renk, insanlığın geçmişinden bugüne kadar olan yaşantısında, kişisel, psikolojik ve görsel manada bilinçli olmadan davranışlarını şekillendiren, iletişim faaliyetini etkileyen ve hayatına etki etken bir unsur olmuştur. Bundan dolayı renk, bireylerin rastlantısal olarak karşılaştığı bir anlam değildir. İnsanoğlunun görme edimi var olduğu sürece, kişilerin hayatlarına, duygu, düşünce ve davranışlarına etki etmeye devam edecektir. Bu sadece olumlu anlamda değil, olumsuz manada da kendini gösterecektir (Sema, 2006:74). Bu anlamda web sitesinde renklerin düzeni ve sayfanın mizanpajı dikkat çekmek için önemlidir. Renk ve uyum açısından bakıldığında parlak renkler, izleyicinin konuya odaklanmasını sağlama da ve canlı tutma da katkı sunacaktır. Bunu yaparken boşlukları da doğru kullanmak gerekir. Ziyaretçilerin haber sitesinde uzun süre kalmasını sağlama adına estetik açıdan düzgün bir görünüm önemlidir. Her tarafında görüntü ve yazı olan bir web sitesinde dikkat çekilmek istenen haberler göz ardı edilmesine neden olabilir (Galitz, 2002: 42).



HOME NEWS  
Full list of lockdown tier restrictions by area



INDYBEST  
Face masks: The ultimate buying guide for reusable face coverings



NEWS & ADVICE  
Can you travel into and out of a tier 3 area? Tier travel explained



HEALTH & FAMILIES  
Coronavirus: How to sign up as an NHS Volunteer Responder

Windows'u Etkinleştir  
Windows'u etkinleştirmek için

## Site Ekran Görüntüsü 9. The Independent Sitesinin 26 Kasım 2020 Perşembe Günü Alınan Görüntüsüdür.

The Independent sitesi, sitenin tamamında kullanılan ana bölüm başlıklarında, menülerde ve düğmelerde beyaz zemin üzerine siyah yazı kullanılmıştır. Zeminin alanına göre normal olan bu yazılar dikkat çekmede yeterli olduğu düşünülmektedir. Haber başlıkları büyük ve kırmızı renk ile yazılmıştır. Böyle bir tercih menüler arasındaki geçişlerin kolay sağlanmasına olanak tanımıştır. Aynı zamanda okumayı kolaylaştırdığı düşünülmektedir. Ana sayfanın sağ ve sol kısımları boş bırakılmış, haberler orta kısımda konumlandırılmıştır. Renk geçişleri keskin olmadığı için odaklanma sorunu yaşanmamaktadır. Ayrıca web sitesinin başında ve sonunda yer alan haber fotoğrafları ve yazılar arasında yer alan boşluklar uygundur.



Site Ekran Görüntüsü 10. Habertürk Sitesinin 26 Kasım 2020 Perşembe Günü Alınan Görüntüsüdür.

Habertürk sitesinde kullanılan ana bölüm başlıklarında siyah yazı kullanılmış, menülerin üzerine gelindiğinde kırmızı renge dönüşmektedir. Dikkat çekmeyi sağlamak için böyle bir renk tercihinde bulunulduğu düşünülmektedir. Menülerin baş harfleri büyük, diğer haberler küçük harflerle yazılmıştır. Ayrıca banner olarak verilen haberlerin başlıkları alt kısımda değil de, fotoğrafın üzerine beyaz yazı kullanılarak oluşturulmuştur. Haber başlıklarında siyah ve beyaz kullanılmış, üzerine tıklandığında haberin flaşı kırmızıya dönüşmektedir. Bu yaklaşım Habertürk sitesinin genel olarak kırmızı ve beyaz renkleri üzerine bir kurumsal kimlik oluşturduğu anlaşılmaktadır. Peterson'a göre bir web sitesinin ara yüzü ne kadar kolay ve sade ise hafızada yer edinme ve tekrar ziyaret edilme olasılığı o kadar fazladır. Bu ise renklerin ve boşlukların yeterince kullanılmasından geçmektedir (Peterson,2014:3-5). Habertürk'de, The Independent sitesinden farklı olarak renk geçişleri biraz daha

belirgindir. Haberlerin çok yakın bir şekilde konumlandırılması kullanıcıların dikkatlerini dağıtmasına neden olabileceği gibi, yeteri kadar boşluk kullanılmaması açıklığı ve sadeliği yakalamada yetersiz kaldığı düşünülmektedir.

## SONUÇ

İnternet mecrasının sunduğu fırsatlar dâhilinde gazetecilik değişim dönüşüm yaşamış ve internet gazeteciliği ortaya çıkmıştır. İnternet öncesi iletişim araçlarının geleneksel medya şeklinde ifade edilmesine karşılık, bu yeni habercilik türünde gazeteler internet ortamında, okura yeni bir yöntemle ulaşabilmiştir. Bu yöndeşme, geleneksel basılı gazetecilikle anılan tiraj kaygısını ortadan kaldırmış bunun yerini, ‘tıklanma, izlenme, beğeni, paylaşım’ gibi unsurlar almıştır. Bu dönüşümle beraber izleyici ve okuyucularını web sitelerinde uzun soluklu kalmalarını sağlamak isteyen haber siteleri, yeni arayışlar içerisinde olmuşlardır. Bunların en başında ise ana sayfa tasarımları gelmektedir. Ancak yeterli donanım, tecrübeye sahip olunmadan hazırlanan internet haber siteleri, yeterince dikkat çekmediği ve haberi okutamadığı için başarısız olduğu görülmüştür.

Bu amaçla, çalışmaya konu olan ulusal ve uluslararası internet gazeteciliği yapan haber sitelerinin ana sayfa tasarımları incelemeye değer görülmüş; The Independent ve Habertürk gazetelerinin estetik ve teknik açıdan web tasarımlarını ne ölçüde yerine getirdikleri araştırılmıştır. 26 Kasım 2020 Perşembe günü dikkate alınarak yapılan incelemede, betimsel araştırma ve web tasarım ilkeleri temel alınarak



içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca, menülerin ve reklamların analizi, kurumsal isim ve logonun konumu, haberlerin ve fotoğrafların yerleşim analizi, renklerin ve boşlukların kullanımı gibi başlıklar üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

Elde edilen bulgular ışığında The Independent ve Habertürk gazetelerinin haber siteleri, ana sayfa tasarımlarına önem verdikleri görülmüştür. Haber sitelerinde ilk olarak kurumsal isim ve logo kullanımları dikkat çekmektedir. The Independent gazetesi, birçok ulusal ve uluslararası haber sitelerinde olduğu gibi, online okuma alışkanlıklarına göre gözün ilk olarak sol üst köşeye odaklandığı düşüncesinden dolayı logoyu sol üst köşeye konumlandırırken, Habertürk daha önce bu şekilde yaptığı tercihinde değişikliğe gidip bunun yerine kurumsal ismi ve logoyu sayfanın orta kısmına konumlandırmıştır. Güncelliklerini koruma adına sayfa tasarımlarında değişikliğe giden haber sitelerinde The Independent gazetesi, menülerin analizi konusunda genel olarak daha geniş bir yelpazeye sahip olduğu görülmüştür. Uluslararası yayım yapmasından kaynaklı olarak The Independent haber sitesi, menülerini sadece İngiltere ile sınırlı tutmayıp aynı zamanda Amerika siyasetine de yer verdiği görülmüştür. Ayrıca pandemik bir hastalık olan ‘Koronavirüs’ için de ayrıca bir başlık açmıştır. Habertürk gazetesinde ise, Türkiye’nin dışında olan gelişmeleri ‘dünya’ düğmesi üzerinden tasarlamıştır. The Independent haber sitesinin dış dünyaya açılma ve gündemi ön planda tutma konusunda menülerini analiz etme yoluna gittiği söylenebilir. Görselliğin ve metnin bir arada uyumunu içeren haber ve fotoğrafların

analizinde Habertürk gazetesi, haberlere ait görsellerin tamamını eşit büyüklükte vermiş olması, ön plana çıkarılmak istenen haberin etkisini azalttığı düşünülmektedir. The Independent gazetesi bu anlamda web tasarım ilkelerine daha çok riayet ettiği görülmüştür.

Bir konu hakkında dikkat çekme ve ziyaretçileri sayfada tutmada önemli bir unsur olan reklamların web sitelerindeki kullanımı, haber sitelerinin yayın politikalarına göre değiştiği görülmüştür. İngiltere’de The Independent sitesi, internet gazeteciliği politikalarını haberin görsel ve işitsel unsurlarıyla bir bütün içerisinde ve uyumlu olarak sayfada yer alması üzerinde şekillendirdiği anlaşılmaktadır. Habertürk gazetesi ise, banner reklam olarak verdiği ilanların sayfanın büyük bir bölümünü kaplaması, reklam sayfalarının hareketli olması, farklı farklı renklerin kullanılması, sayfa tasarım ilkelerinden ‘vurgu, oran-orantı, denge, sadelik ’ gibi başlıkların özellikleriyle de uyuşmamaktadır. İnsanlığın geçmişinden bugüne kadar olan yaşantısında, kişisel, psikolojik ve görsel manada bilinçli olmadan davranışlarını şekillendiren, iletişim faaliyetini etkileyen ve hayatına etki eden renk kavramı, haber sitelerinin tasarımları açısından da ön planda yer alan bir konudur.

Ziyaretçilerin haber sitesinde uzun süre kalmasını sağlama adına estetik açıdan düzgün bir görünüm önemlidir. Her tarafında görüntü ve yazı olan bir web sitesinde dikkat çekilmek istenen haberler göz ardı edilmesine neden olabilmektedir. Bu anlamda her iki web sitesine bakıldığında renklerin ve boşlukların kullanımına dikkat edilmiş olsa da Habertürk’de, The Independent sitesinden farklı olarak renk

geçişleri biraz daha belirgindir. Haberlerin çok yakın bir şekilde konumlandırılması kullanıcıların dikkatlerini dağıtmasına neden olabileceği gibi, yeteri kadar boşluk kullanılmaması açıklığı ve sadeliği yakalamada yetersiz kaldığı düşünülmektedir.

Sonuç olarak, kâğıda basılı geleneksel yöntemi sona erdirip, internet üzerinden okurlarına ulaşabilme fırsatı sunan her iki gazetenin haber siteleri, ana sayfa tasarımlarına özen gösterme çabası içerisinde olmuşlardır. Ancak İngiltere'nin en çok okunan ve ziyaret edilen haber sitesi The Independent, yayın politikaları gereği haberciliği daha çok önemseyip sayfa tasarımlarını bu düşünce üzerine inşa ettikleri anlaşılmıştır. Ayrıca web tasarımları incelendiğinde tasarım ilkelerine daha çok riayet ettikleri görülmüştür. Habertürk internet sitesinde ise, reklamlara ayrılan alanın fazlalığı, ana sayfada fazla sayıda fotoğraf ve haberin oluşu, ziyaretçilerin haberlere yeterince odaklanmasını etkilediği düşünülmektedir. Bunun yanında Türkiye'deki diğer haber sitelerine göre ana sayfa tasarımlarında estetik ve teknik yönden daha başarılı olduğu görülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Arıkan, A. (2008). *Grafik Tasarımda Görsel Algı*. Konya: Eğitim Akademi.
- Beard, J. (2007). *The Principles of Beautiful Web Design*. (1.Baskı) Collingwood: Sitepoint Pty. Ltd.
- Becer, E. (2008). *İletişim ve Grafik Tasarım*. (6.Baskı) Ankara: Dost Kitabevi.
- Bengi H. (2002). İnternet Gazeteciliği ve Telif Hakları Sorunu. *VIII. Türkiye'de İnternet Konferansı*. İstanbul.
- Birsen H. (2011). İnternet Haberciliği ve Aktif İzler Kitle İlişkisi Çerçevesinde Etik Tartışmalar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 3(5), 68-79.
- Crowder, P. and Crowder, A. D. (2008). *Creating Web Sites*. (3.Baskı). New Jersey: Wiley Publishing.
- Çiftçi, H. (2018). Effect Of Web Page Structure On Purchasing Preferences, 3. Uluslararası El Ruha Sosyal Bilimler Kongresi Tam Metin Kitabı, s, 274-276. (Edt: Doç. Dr. M. Salih Mercan, Rahmat Ullah).
- Evans, P. and Thomas, M. (2013). *Exploring the Elements of Design*. Boston: Delmar, Cengage Learning
- Galitz, O. W. (2002). *The Essential Guide to User Interface Design*. New Jersey: John Willey & Sons
- Golombisky, K. and Hagen, R. (2010). *White Space is Not Your Enemy*. London: Elsevier.
- Gürkan, O. (2009). *Web Tasarım Klavuzu*. (2.Baskı). Ankara: Nirvana Yayınları.
- İlhan, E. ve Özdemir, M. (2012). Geleneksel ve İnternet Gazetelerinin Kültür- Sanat Haberlerine Yaklaşımı. *Batman University International Participated Science and Culture Symposium*, 18-20 April, 1, 379-387.
- İşleyen E. (2002). "Milliyet Nasıl Hazırlanıyor?" İnternet Çağında Gazetecilik, İstanbul, Metis Yayınları.
- Kadavy, D. (2011). *Design For Hackers*. Britain: Wiley.

- Karakaş R. (2002). “*Hürriyet Deneyimi*” *İnternet Çağında Gazetecilik*. İstanbul, Metis Yayınları.
- Ketenci, H. F. ve Bilgili. C. (2006). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. (1.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Lazar, J. (2001). *User-Centered Web Development*. Burlington: Jones & Bartlett Learning.
- Pekgöz, N. (2006). *Web’de Erişirlik XHTML ve CSS*. (1.Baskı). İstanbul: Pusula Yayıncılık ve İletişim.
- Sözeri, C. (2012). “*Sosyal Medya Gücüyle Geleneksel Medyayı Değiştirmek Mümkün Mü?*”. Sosyal Medya Akademi: İletişim, Pazarlama İletişimi, Ağ Toplumu, Teknoloji, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Törenli N. (2005). *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya*. Yeni İletişim Ortamı, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: Anka Basım.
- Ural, S. (2018). *Yerel Basının İnternet Gazeteciliğinde Kullandığı Ana Sayfa Tasarım Sorunları Ve Çözüm Önerileri: Elazığ Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı. Elazığ.
- Vu. L., Phuong., K. and Proctor, W. R. (2011). *Handbook of Human Factors in Web Design*. London: CRC Press

## **İNTERNET KAYNAKLARI**

<https://www.haberturk.com/> .[ Erişim Tarihi:26.11.2020].

<https://www.independent.co.uk/> .[ Erişim Tarihi:26.11.2020].







ISBN: 978-625-7687-79-9