

A'dan Z'ye İletişim Çalışmaları

EDITÖRLER

Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ
Prof. Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN

YAZARLAR

Prof. Dr. Bülent KÜÇÜKERDOĞAN

Prof. Dr. Mine Biret TAVMAN

Prof. Dr. M. Nedim BAYUK

Prof. Dr. Volkan EKİN

Doç. Dr. Ahmet AKGÜL

Doç. Dr. Ali Fikret AYDIN

Doç. Dr. Bahar URHAN

Doç. Dr. Çiğdem KARAKAYA

Doç. Dr. Devrim ÖZKAN

Doç. Dr. Emel DEMİR ASKEROĞLU

Doç. Dr. Feriha D. DELİCEIRMAK

Doç. Dr. Fulya ERENDAĞ SÜMER

Doç. Dr. Haluk ÖLÇEKÇİ

Doç. Dr. Hatice AYDIN

Doç. Dr. Hüseyin KOÇARSLAN

Doç. Dr. Mehmet ÖZMEN

Doç. Dr. Mustafa KINIK

Doç. Dr. Şermin TAĞ KALAFATOĞLU

Doç. Dr. Tolga ÇELİK

Dr. Öğr. Üyesi Emel BIROL

Dr. Öğr. Üyesi Esra VONA KURT

Dr. Öğr. Üyesi Neslihan GÖKER

Yrd. Doç. Dr. Nimet HARMANCI

Dr. Öğr. Üyesi Lutfi ÖZDEMİR

Dr. Öğr. Üyesi Mahmut BARAKAZI

Dr. Öğr. Üyesi Petek DURGEÇ

Dr. Öğr. Üyesi Pınar Tınaz

Dr. Öğr. Üyesi Selen BUTGEL TUNALI

Dr. Öğr. Üyesi Simge Deniz DEMİREL

Öğr. Gör. Atiye GÜNER

Öğr. Gör. İkram ALPSOY

Öğr. Gör. Mehmet Fatih EMİNOĞLU

Arş. Gör. Ebru TANRIKULU1

Arş. Gör. Esra YARAR

Arş. Gör. Çağatay BİLSEL

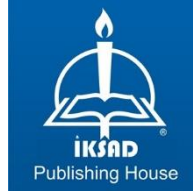
Res. Asst. Ufuk GÜRBÜZDAL

Doktora Öğrencisi Emine KARAOĞLU

Doktora Öğrencisi Hilal DOĞRUEL

Ayşe HİMMETOĞLU

Halime KILINÇ



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: 978-625-8423-58-7

December / 2021

Cover Design: İbrahim KAYA

Ankara / Turkey

Size: 16x24 cm

İÇİNDEKİLER

EDİTÖRDEN

ÖNSÖZ

Prof. Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN.....1

BÖLÜM 1

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM VE

TÜRK KÜLTÜR COĞRAFYASINDA ETKİLEŞİMLER

Doç. Dr. Haluk ÖLÇEKÇİ.....5

BÖLÜM 2

BAĞIMSIZ SINEMA: ANLAMI, GELİŞİMİ VE BOYUTLARI

Dr. Öğr. Üyesi Neslihan GÖKER.....37

BÖLÜM 3

DESTİNASYON ZİYARETÇİLERİ GÖZÜNDEN BİR

DESTİNASYON MARKASI OLARAK GÖBEKLİTEPE

Dr. Öğr. Üyesi Selen BUTGEL TUNALI.....87

BÖLÜM 4

PANDEMİDE HALKLA İLİŞKİLER, KRİZ İLETİŞİMİ VE

BELİRSİZLİĞİ YÖNETMEK

Doç. Dr. Bahar URHAN.....133

BÖLÜM 5

COVID 19 PANDEMİ SÜRECİNDE İLETİŞİM DOYUMUNUN YAŞAM DOYUMUNA ETKİSİ: HEMŞİRELER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. Çiğdem KARAKAYA

Doç. Dr. Fulya ERENDAĞ SÜMER

Ayşe HİMMETOĞLU.....157

BÖLÜM 6

DİJİTAL ÇAĞ'DA KİŞİSEL VERİLERİN KORUNMASI VE DİJİTAL TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Arş. Gör. Ebru TANRIKULU1

Prof. Dr. M. Nedim BAYUK.....187

BÖLÜM 7

MADDE YAZIDAN İLK HARF FORMLARINA GEÇİŞ

Doç. Dr. Mustafa KINIK.....251

BÖLÜM 8

İŞYERİNDE KUŞAKLARLA İLETİŞİM

Doç. Dr. Mehmet ÖZMEN.....289

BÖLÜM 9

BLOCKCHAIN FROM THE PUBLIC RELATIONS PERSPECTIVE

Doç. Dr. Ali Fikret AYDIN.....315

BÖLÜM 10

DİJİTAL GAZETECİLİKTE HABER İÇERİKLERİNDE METALAŞMA SORUNUNA İLİŞKİN GENEL BİR DEĞERLENDİRME

Dr. Öğr. Üyesi Simge Deniz DEMİREL.....341

BÖLÜM 11

COVID-19 PANDEMİSİNİN HABER TÜKETİM PRATİKLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME

Dr. Öğr. Üyesi Esra VONA KURT.....375

BÖLÜM 12

FREDERICK WISEMAN'IN KAMERASINDAN KURUMLARA BAKIŞ: TITICUT FOLLIES

Doç. Dr. Şermin TAĞ KALAFATOĞLU.....409

BÖLÜM 13

İNTERNET HABER SİTELERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ÇERÇEVELEME KURAMI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Doç. Dr. Tolga ÇELİK

Doktora Öğrencisi Emine KARAOĞLU.....421

CHAPTER 14

THE PRACTICAL REFLECTION OF HATE SPEECH IN TURKEY AND NORTHERN CYPRUS TRADITIONAL AND SOCIAL MEDIA: THE CASE OF THE NORTHERN CYPRUS PRESIDENTIAL ELECTIONS 2020

Doç. Dr. Feriha D. DELİCEİRMAK

Yrd. Doç. Dr. Nimet HARMANCI.....445

BÖLÜM 15

HALKLA İLİŞKİLERDE KRİZLER VE GÜVENİN İŞLEVİ: WHATSAPP TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Emel DEMİR ASKEROĞLU.....481

BÖLÜM 16

EŞİK BEKÇİLİĞİ KAVRAMININ TOPLUMSAL SORUMLULUK KURAMI BAĞLAMINDA BELİRGİNLEŞEN ROLÜ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Dr. Öğr. Üyesi Petek DURGEÇ.....507

BÖLÜM 17

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİMDE GASTRONOMİ

Dr. Öğr. Üyesi Mahmut BARAKAZI.....531

BÖLÜM 18

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER

Dr. Öğr. Üyesi Mahmut BARAKAZI.....551

BÖLÜM 19

PIERRE BOURDİEU’NUN TEMEL KAVRAMLARI

PERSPEKTİFİNDEN ERKEN CUMHURİYET

DÖNEMİNDEKİ KADIN İNTİHARLARI’NIN

DEĞERLENDİRİLMESİ

Doktora Öğrencisi Hilal DOĞRUEL.....575

BÖLÜM 20

DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA İSTENÇ VE TASARIMIN

SAHASI OLARAK POLİTİKA FELSEFESİ

Doç. Dr. Devrim ÖZKAN.....599

BÖLÜM 21

AMERİKAN DİZİ FİLMLERİNİN

ÜLKE İMAJINA ve SPORA ETKİLERİ

Prof. Dr. Volkan EKİN.....617

CHAPTER 22

QUESTIONING HABITUAL IMAGES OF HUMAN LIFE IN

THE HISTORY OF CINEMA: CONSIDERATION OF DE-

FAMILIARIZATION TECHNIQUES OF FORMALIST,

BRECHTIAN AND SITUATIONIST APPROACHES

Res. Asst. Ufuk GÜRBÜZDAL.....645

BÖLÜM 23

KESİNTİSİZ MÜŞTERİ İLETİŞİMİNDE OMNİ KANAL PAZARLAMA

Doç. Dr. Hatice AYDIN.....665

BÖLÜM 24

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

Halime KILINÇ

Doç. Dr. Hüseyin KOÇARSLAN.....685

BÖLÜM 25

KENT İMAJİ ÜRETİMİNDE SOKAK FOTOĞRAFÇILIĞI ETKİSİ: GAZİANTEP ÖRNEĞİ

Prof. Dr. Bülent KÜÇÜKERDOĞAN

Öğr. Gör. Mehmet Fatih EMİNOĞLU.....717

BÖLÜM 26

GÖRÜNMEYEN KADININ TEMSİLİ “NETFLİX DİZİSİ ‘FATMA’NIN BECHDEL TESTİ ÇERÇEVESİNDE ANALİZİ”

Dr. Öğr. Üyesi Pınar Tınaz.....751

BÖLÜM 27

YARATICI TİPOGRAFİK YÖNTEMLERİN ÖRNEKLENMESİ

Öğretim Görevlisi Atiye GÜNER

Araştırma Görevlisi Çağatay BİLSEL.....785

BÖLÜM 28

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI BÖLÜMÜ

ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL TASARIM DERSLERİNDEKİ

ÇALIŞMALARININ GÖRSEL KRİTERLERE GÖRE

DEĞERLENDİRİLMESİ: BROŞÜR TASARIM ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Ahmet AKGÜL

Dr. Öğr. Üyesi Emel BIROL

Dr. Öğr. Üyesi Lutfi ÖZDEMİR.....821

BÖLÜM 29

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK YAKLAŞIMI

OLARAK VEGAN KÜLTÜR'ÜN MARKA TERCİHİNE

YANSIMASI

Doç. Dr. Emel DEMİR ASKEROĞLU.....849

BÖLÜM 30

ERZURUM'DA YEREL-YAYGIN MEDYADA

SURİYELİLER'E YÖNELİK HABERLERİN İNCELENMESİ

Öğr. Gör. İkrım ALPSOY.....869

BÖLÜM 31

İŞ YERİ GÜVENLİĞİNİ KONU ALAN REKLAMLARIN

HÜZÜN ÇEKİCİLİĞİ BOYUTUNDA İNCELENMESİ

Dr. Tuğba BAYTİMUR.....893

BÖLÜM 32

ÖRME TEKNİĞİNİN TASARIM ALANINDA KULLANIMI

Prof. Dr. Mine Biret TAVMAN

Arş. Gör. Esra YARAR.....933

ÖNSÖZ

İletişimle çevrili olduğumuz dünyamızda, özellikle son iki yıldır iletişim adına bir şeylerin değişip dönüştüğünü fark ettik ya da belki de fark edemedik... Artık bildiğimiz ve sıklıkla kullandığımız iletişim türleri, bizi derinden etkileyen, dünyayı alt üst eden pandeminin etkisiyle, evrilmiş ve “dijitalleşmiş”ti. Teknolojinin gelişimiyle değişen iletişim alanında, dijital, çevrimiçi iletişim tabii ki “yeni” değildi; ancak bu kadar kullanılmıyordu ve yaşamlarımızın bir parçası olmamıştı. Hepimiz web 3.0'dan konuşuyorduk; sosyal medyanın kullanım sıklığını duyumsuyorduk. Ancak artık pandemi ile “sanal dünyadaydık”, “sanal toplantılar” yaptık; “sanal derslere” girdik; adeta sanal ve gerçek arasında gidip geldik; sarsıldık. İletişim çalışmaları bu duruma odaklandı ve sonuçta bireylerin artık gündelik yaşamlarında daha yalnız, daha “kişiselleştirilmiş dünyalarda” yaşadıklarını; sağlık iletişimi, yüz yüze kişilerarası iletişim, ikna edici iletişim vb iletişim süreçlerinde hep pandemi ile değişimler yaşandığını ortaya çıkardılar. Artık 2019 yılında konuşulmaya başlayan virüs yaşamlarımızı, düşüncelerimiz, davranış biçimlerimizi A'dan Z'ye etkilemişti.

Erişiminize sunulan bu çalışma, pandeminin etkisinin azaldığı, ancak maalesef bitmediği bir dönemde dördüncü sayısıyla ortaya çıktı. Çok sayıda iletişim ile ilgili yayın var; ancak *A'dan Z'ye İletişim Çalışmaları* böyle bir dönemde, “sürdürülebilir” niteliği ile iletişim alanında kaynak kitap, başvuru kitabı olmaya devam ediyor. Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ tarafından gerçekleştirilen bu proje-yayın, gerek şu anda okuduğunuz ve editörü olmaktan heyecan duyduğum dördüncü

sayısıyla, deyim yerindeyse, iletişimi A'dan Z'ye irdeliyor ve böylelikle gerek iletişimle ilgili literatüre katkı sağlanıyor gerek iletişim çalışmaları alanıyla ilgili sektöre bilgi aktarılıyor.

A'dan Z'ye İletişim Çalışmaları, gerçekten takdir edilmesi gereken ve destek verilmesi gereken bir yayın. Bu doğrultuda öncelikle, iletişimcileri bu güzel platformda bir araya getiren, iletişim alanında tutkuyla çalışmaya devam eden değerli meslektaşım Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ'yi kutlamak istiyorum. Hiç kuşkusuz, iletişim alanına katkılarından ve desteklerinden dolayı İKSAD YAYINEVİ'ne de teşekkürü borç biliriz.

A'dan Z'ye İletişim Çalışmaları-4 için birçok değerli akademisyen, meslektaşlarımız katkı sağladılar. Kaynak niteliğinde, özgün çalışmaları nedeniyle herkese teşekkür ediyorum. Bu çalışmalar "İletişim Çalışmaları" alanı, iletişim literatürü açısından son derece değerli çalışmalardır.

Prof. Dr. Volkan Ekin; Prof. Dr. Bülent Küçükdoğan ve Öğr. Gör. M. Fatih Eminoğlu; Prof. Dr. M. Nedim Bayuk ve Arş. Gör. Ebru Tanrıku; Doç. Dr. Hüseyin Koçarslan ve Halime Kılınç; Doç. Dr. Bahar Urhan; Doç. Dr. Emel Demir Askeroğlu; Doç. Dr. Hatice Aydın; Doç. Dr. Devrim Özkan; Doç. Dr. Tolga Çelik; Doç. Dr. Mustafa Kınık; Doç. Dr. Çiğdem Karakaya; Doç. Dr. Fulya Erendağ Sümer ve Ayşe Himmetoğlu; Doç. Dr. Haluk Ölçekçi; Doç. Dr. Mehmet Özmen; Doç. Dr. Şermin Tağ Kalafatoğlu; Doç. Dr. Ali Fikret Aydın; Doç. Dr. Feriha Deliceirmak ve Dr. Öğr. Üyesi Nimet

Harmancı; Dr. Öğr. Üyesi Pınar Tınaz; Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Barakazı; Dr. Öğr. Üyesi Selen Butgel Tunalı; Dr. Öğretim Üyesi Esra Vona Kurt; Dr. Öğr. Üyesi Petek Durgeç; Dr. Öğr. Üyesi Simge Deniz Demirel; Dr. Öğr. Üyesi Neslihan Göker; Arş.Gör. Ufuk Gürbüzdal; Hilal Doğruel; Öğr. Gör. Atiye Güner Ve Arş. Gör. Çağatay Bilsel, Doç. Dr. Ahmet Akgül, Dr. Öğr. Üyesi Emel Birol, Dr. Öğr. Üyesi Lutfi Özdemir, Doç. Dr. Emel Demir Askeroğlu, Öğr. Gör. İkram Alpsoy, Prof. Dr. Mine Biret TAVMAN, Arş. Gör. Esra YARAR'a şükranlarımızla...

Hep birlikte iletişim çalışmaları alanına bu yayınımla çok faydalı olduğumuza inancım tamdır. A'dan Z'ye iletişimin her alanında çalışmaya ve katkı sağlamaya devam edeceğimizi de biliyorum. *A'DAN Z'YE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI 4*'ün ardından, devamının da başarıyla geleceğine tüm kalbimle inanıyorum. Sevgi ve sağlıklı...26.12.2021

Prof. Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN

BÖLÜM 1

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM VE TÜRK KÜLTÜR COĞRAFYASINDA ETKİLEŞİMLER¹

Doç. Dr. Haluk ÖLÇEKÇİ²

¹ Bu çalışma, 29-30 Ekim 2020 tarihinde gerçekleştirilen “Uluslararası Türk Kültür ve Sanatı Sempozyumu”nda sunulan “Kültürlerarası İletişim Bağlamında Türk Kültür Coğrafyasının Sınırları ve Kültürel Etkileşimleri” bildirisinin gözden geçirilmiş ve genişletilmiş şeklidir.

² Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo TV Sinema Bölümü, Ankara, Türkiye, haluk.olcekci@hbv.edu.tr, ORCI: 0000-0001-5571-907X

GİRİŞ

21. yüzyılın teknolojik ve dijital devrimleri, insanlar arasındaki iletişim ve etkileşimi bugüne kadar hiç olmadığı ölçüde artırmaktadır. Dünyada yaşanan ekonomik ve siyasi gelişmeler insanların ve toplumların turizm, göç, eğitim amaçlı nüfus hareketliliklerini hızlandırarak fiziki karşılaşmalarını; zamanı ve mekânı önemsizleştiren sosyal medya uygulamaları ise yarattığı sanal dünyalar üzerinden kültürel karşılaşmalarını yoğunlaştırmaktadır.

Fikirleri ve kültürleri dünya ölçeğinde bütünleştiren küreselleşme süreci, sınırları aşan kültürel etkileriyle yerel kültürleri tehdit etmekle birlikte bütün kültürler için fırsatlar da sunmaktadır. Bir taraftan küreselleşme ve yeni medya düzeninin ürettiği kültür endüstrisinin tek tip kültürü pazarlanırken (Giddens, 1990: 4-12), diğer taraftan kültürlerin kendi varlıklarını ve güçlerini fark etmelerini sağlamakta, kültürel alışveriş ve etkileşimin bir merkezden ve müdahaleler yerine doğal bir süreçle gerçekleşmesi için alternatiflere fırsatlar yaratmaktadır (Ölçekçi, 2020a: 79-97).

İnsanların bir arada yaşamasını sağlayan kültür ile toplum arasında sadece günümüzün teknoloji dünyasında değil daima varoluşsal bir ilişki söz konusu olmuştur. İnsanları birbiriyle kaynaştıran ve toplumsal kimlik veren bir değer olan kültür, birinin yokluğunun diğerinin de yokluğu anlamına gelecek kadar milli varlıkla özdeş bir kavramdır. Bu nedenle sosyolojik bir varlık olan milletin varlığı ve devamlılığı, özgün kültür değerlerinin varlığı ve nesiller boyu

aktarılabilmesiyle mümkündür (Kafesoğlu, 1983: 15). Kültür bir taraftan tarihseldir, geçmişten bugüne zaman içerisinde evrimini sürdürür. Sembolleri ve bunlar üzerinden oluşan anlamları, her türlü davranış kurallarını kapsayan normların tarihsel aktarım sistemini ifade eder (Kartarı 2014: 33). Diğer taraftan toplumsal bir olgudur. İnsanların toplumlarından edindikleri bütün alışkanlıklar ve yetenekler kültürün bir parçasını oluşturur.

Milletleri yaratan ve kimlik veren kültür, aynı zamanda devletlerin şekillenmesinde ve politikalarında etkili bir güç olarak kullanılmaktadır. Ancak bu ilişkide, kültür devletlerin sınırlarına hapsedilemeyecek devingenlikte ve zenginlikte olabilmektedir. Genellikle kültürel sınırlarla devletlerin sınırları birebir örtüşmediği için, kültürün sahası siyasi sınırların ötesine geçebilmektedir. Her devletin içerisinde birden fazla kültür ya da alt kültür olabileceği gibi, kimi durumlarda bir kültürün birden fazla devleti kapsamı mümkün olabilmektedir. Bu durumun en bilinen örneklerinden birisi, çok geniş bir coğrafyada ve sayısız devletin sınırları içerisinde varlığını sürdüren Türk kültürüdür. Türk kültürünün sınırları, dünyanın çok geniş bir sahasına yayılmış, tarih boyu büyük devletler ve medeniyetler kurmuş Türk milletinin yaşadığı her yere uzanmaktadır. Ayrıca bir zamanlar Türklerin kurduğu devletlerin içerisinde Türk milletiyle birlikte yaşamış ve ortak kültürel değerleri özümsemiş pek çok millet, Türk kültür coğrafyasının ayrılmaz bir parçasını oluşturmaya devam etmektedir.

Zaman ve mekân sınırı tanımaksızın bütün insanların ve kültürlerin birbirleriyle iletişim kurmasını kolaylaştıran küreselleşme, Türk kültür coğrafyası için de önemli fırsatlar ve tehditleri beraberinde getirmektedir. Kültürler arasındaki etkileşimleri, anlam aktarımlarını, kültürel farklılıkları ve ortaklıkları kendisine konu edinen kültürlerarası iletişim bilimi, Türk kültür coğrafyasının yeni iletişim çağındaki karşılaşmalarında önemli bir işlevselliğe sahiptir. Tarihin ve coğrafyanın ayırdığı Türk kültürünün temsilcilerinin yeni karşılaşmalarında aralarındaki ortak yönlerin ve farklılıkların anlamlandırılması bağlamında kültürlerarası iletişim çalışmaları ciddi katkılar sunabilecektir.

1. KÜLTÜR VE İLETİŞİM

Kültür üzerine farklı disiplinlerin kendilerine özgü yaklaşımları ve tarifleri söz konusu olsa bile, genel anlamda, insanların ürettiği bütün değer ve ürünlerin kültürü oluşturduğu söylenebilir. Kültür öğrenilen davranışlar olmakla birlikte, kültürel normlar aracılığıyla nesilden nesile bütüncül bir şekilde aktarılabilir. Milliyet ve etnisite kavramlarından ayırmanın hayli güç olduğu kültürü; antropologlar gelenek, dünya görüşü, dil, akrabalık, sosyal grup ve günlük uygulamalarıyla bir grubu diğerinden ayırt etmek için kullanmaktadır (Griffiths, 2011: 113).

Kültür tanımlamalarında en çok maddi ve manevi unsurların ayrımı üzerinde durulmaktadır. Toplumların ihtiyaçları doğrultusunda benimsediği maddi ve manevi unsurlar kültür kavramının içerisine

girmektedir (Güngör, 1997: 69). Kültürün daha çok inanç ve değerler sistemini kapsayan manevi unsurları ifade ettiği düşüncesi yaygındır. Toplumlara ve milletlere asıl kimliğini veren ve karakterini belirleyen kolektif davranışlar, tutumlar, örfler ve adetler gibi moral unsurlar manevi kültürün birer parçasıdır.

Ziya Gökalp (1987: 25-26) gibi sosyologlar tarafından medeniyet olarak adlandırılan maddi kültür ise gözle görülür cinsten yapılar, teknikler, üretim ve ulaştırma araçlarını kapsamaktadır. Thurnwald ve MacIver gibi sosyologlar tarafından yaygın olarak yapılan bu tanımlamalarda, medeniyet bilgiye ve teknik donanımına karşılık gelmektedir. Fayda sağlamaya yönelik araçlar medeniyetin birer parçasıdır (Özakpınar, 1999: 29).

Toplumun birlikte yaşaması esnasında oluşturduğu sistemin bütünü ise kültürdür. Günümüzün teknoloji dünyasında, her geçen gün daha çok yaygınlaşan ve benzeşen maddi unsurlardan daha çok manevi değerler ve zihniyet dünyası kültürün anlamlandırılmasında önem taşımaya başlamıştır.

Kültür insanların dış dünyayı algılamasında ve anlamlandırmasındaki işlevselliği ile dikkat çekmektedir. Kültürün etkisiyle insanlar dikkat edecekleri, önem verecekleri ya da göz ardı edecekleri şeyleri belirleyebilmektedir (Hall, 1991: 46). İnsanların ne hakkında konuştukları, nasıl konuştukları, neye önem verip nasıl düşündükleri gibi konular kültürün şekillenmesine yardımcı olmaktadır.

İletişim kurma yolları, sözlü ya da sözsüz iletişim davranışları ile kullanılan dil ve sembollerin tamamı sahip olunan kültürün sonucudur. Bireysel, ulusal ya da evrensel etkenlerle değişen ve gelişen bir kavram olan kültürün, tıpkı fertler arasında olduğu gibi toplumların kurduğu iletişimin yarattığı değişimden etkilenmesi kaçınılmaz bir süreçtir. Kültürel değişimin varlığından daha çok, bu değişimin doğal bir süreçle mi ya da iç veya dış müdahalelerle mi gerçekleştiği önemlidir (Güngör, 1986: 17-18). Bu nedenle kültürel alışveriş ve etkileşim toplumlar için gelişmeyi ifade edebileceği gibi, gerileme ve bozulmaya da işaret edebilmektedir (Ölçekçi, 2020a: 93-96).

Dijital devrim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir sonucu olan küreselleşme, dünya ölçeğinde ekonomik ve sosyolojik etkileşimlere soktuğu toplumları kültürel değişime zorlamaktadır. Dijital çağdaki karşılaşmalarda kültür farklılıkları arttıkça iletişim davranışları değişmekte ve etkili iletişim imkânları zorlaşmaktadır. Kişilerin ve toplumların sahip oldukları kültürel benzerlikler arttığında ise birbirleriyle anlam paylaşımı kolaylaşmaktadır. Kültürler arasında etkili iletişim kurulabilmesi, yüksek bir kültürel ortaklığın var olduğunu ortaya koymaktadır.

İnsanların ve toplumların kültürle varoluşsal ilişkisinde önemli bir rol oynayan iletişim, duyguların ve düşüncelerin paylaşılması, karşılıklı aktarılması, anlama ve anlaşmanın sağlanmasını hedefleyen etkin bir süreçtir (Mutlu, 1995: 168). İletişimi tek başına mekanik bir aktarım süreci olarak görmek yerine, ortak anlamlar ve algılamalar

oluşturulmasıyla ilişkilendirmek bu rolün tanımlanmasını sağlayacaktır. Sembollerin algılanması ve ait olunan kültürel kodlara göre anlamlandırılması iletişimi ortaya çıkarırken (Oskay, 2011: 3), sahip olunan kültürel ortamda herhangi bir anlam ifade etmeyen semboller ise algılanmayacaktır.

21. yüzyılın iletişim imkânları insanların ve toplumların geleneksel iletişim biçimlerini değiştirdiği gibi, kültürel iletişimin ve etkileşimin gelişimini de sağlamaktadır. İnternet ve ağ teknolojileri gibi günümüz iletişim süreçleri, iletişimin dikey modelini yataylaştırmaktadır. Buna karşın iktidarların iletişim üzerindeki tekeli yok etmese bile zayıflatmaktadır. Enformasyona dayalı yeni bir toplum teorisi üzerinde duran Castells (2016: 4-5), politika yapıcılardan bağımsızlaşan iletişimin bireyler ve toplumlar için kendi alanlarını yaratmaları noktasında sağladığı fırsatlardan bahsetmektedir.

İletişim teknolojileri 21. yüzyıl insanına sınırsız imkânlar tanısa da, tarih boyu farklı kültürlere sahip insanlar arasındaki karşılaşma ve karşılıklı iletişim ve etkileşim hep var olmuştur. Ancak kültürlerarası iletişimin ortaya çıkardığı etkileşimler ve kültürel karşılaşmaların etkileri üzerindeki çalışmalar çok daha yeni bir durumdur. Bu çalışmalar, konularını kültürün insanların iletişim kurma biçimlerine olan etkisinden almaktadır.

2. KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM

Kültür ve iletişim gibi iki ana kavram üzerinde yükselen yeni bir çalışma alanı olan kültürlerarası iletişim, son yılların öne çıkan

araştırma konuları arasında yerini almaktadır. Bunun başlıca nedeni, dijital devrim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkileriyle insanlar arasında iletişimin artmasıdır. Coğrafi mesafelere ve kültürel farklılıklara rağmen iletişim kurmanın kolaylaştığı ve etkinin gözle görülür hale geldiği dijital çağda, kültürlerarası iletişim farklı bilim alanlarının ilgisini çekmeye başlamıştır.

Kültür ve iletişim kavramlarının bir çalışma alanı olarak belirmesi, Edward T. Hall ve arkadaşlarının 1950'li yıllarda Foreign Institute (FSI)'deki çalışmalarıyla başlatılmaktadır. Ruth Benedict'in ABD Enformasyon Dairesi için 1943'ten itibaren yaptığı iletişim davranışları açısından yabancı bir kültürü anlamaya yönelik antropolojik çalışmalar alanın öncüleri arasındadır (Kartarı, 2001: 30). Kültürlerarası iletişim kavramının ilk kez kullanımı da yine Hall tarafından 'The Silent Language' (1959) adlı eserde yapılmıştır. İletişim ve kültür çalışmalarının yer aldığı çalışmada, iletişim sürecinde kişisel alanın ne şekilde kullanıldığı ve bilinç dışı iletişim konuları üzerinde durulmaktadır (Martin and Nakayama, 2010: 46).

Akademik olarak yeni olan bu alan, farklı kültürlerdeki insanlar arasındaki etkileşimleri, anlam aktarımlarını, kültürel farklılıkları ve yabancıyı algılanmasını kendisine konu edinen bir bilim dalına dönüşmüştür. Kültürlerarası iletişimin inceleme alanına ticari ve resmi kuruluşların yanı sıra aile, evlilik gibi bütün toplumsal kurumlar üzerinden etkileşime giren insanlardaki algılama, klişeleştirme, akültürasyon ve enkültürasyon, kültürel değişme ve modernleşme, göç ve kültürel kimlik gibi konular girmektedir (Kartarı, 2001: 12-13).

Kültürlerarasında gerçekleşen iletişimi anlamaya ve açıklamaya çalışan disiplin, amacına ulaşabilmek için sürece katılan bireylerin ait olduğu kültürleri tanımayı ve iletişim açısından incelemeler yapmayı yöntem olarak kullanmaktadır.

1980'lerin başından itibaren çalışmalarıyla kültürlerarası iletişimin kuramsal olarak gelişmesini ve gündeme gelmesini sağlayan Gudykunst (2003), etkileşimsel ve kişilerarası nitelik taşıyan kültürlerarası iletişimin farklı kültürden insanların yanı sıra ortak bir kültüre sahip insanların arasındaki iletişimi de incelediğini belirtmektedir. Bu nedenle, kültürlerarası iletişimin çalışma alanını, farklı kültürlerden ziyade kültürel farklılıklara sahip insanlar arasındaki etkileşimi incelemek şeklinde tanımlamak daha doğru olacaktır (Sarı, 2004: 3-4).

Kültürlerarası iletişim; kültürel farklılıkları olmakla birlikte bir arada yaşayan, aynı mekânları paylaşan ya da etkileşimde bulunan insanların etkileşim süreçlerini çalışma konusu edinmiş ve anlamlandırmaya çalışan disiplinlerarası bir inceleme alanını ifade etmektedir. Bu iletişim türünde, birbirinden farklılıkları olan iki veya daha fazla toplumsal dünyanın karşılaşması söz konusudur.

Genellikle birbiri yerine kullanılan kültürlerarası diyalog ve kültürlerarası iletişim kavramları da iki ayrı durumu karşılayan farklı kavramlardır (Leeds-Hurwitz, 2016). Kültürlerarası diyalog, öngörülen farklılıkları kabul edilen kültürler arasındaki iletişimi anlatmaktadır. Kültürlerarası iletişim, kültürlerarası diyalogu da

içerisine alan her türlü kültürel gruplar arasındaki karşılaşmayı anlatan çok daha geniş bir kavram olarak ele alınmalıdır (Suppan, 2008: 97-98).

Kültürel farklılıkları barındıran insanların bir şekilde aynı çevrenin parçaları haline gelerek etkileşimde bulunmaları halinde kültürel iletişim ortaya çıkmış demektir. Aslında küresel ulaşım, iletişim, ticaret ve göç politikalarıyla küçülen dünyada her insan iletişimi kültürlerarası bir karşılaşmadır. Sadece daralan zaman ve alan yüzünden, geçmişte olduğunun aksine bu karşılaşmalardaki kültürel farklılıklar daha az dikkat çekmektedir. Günümüz insanların hemen her alanda görünüşleriyle, davranışlarıyla ve iletişim tarzlarıyla farklı insanlarla karşılaşmaları ve etkileşime geçmeleriyle kültürlerarası iletişim sıklıkla gerçekleşmektedir (Olson and Kroeger, 2001: 116).

Başarılı bir iletişim sürecinin gerçekleşmesi, mesajların aktarıldığı kültürde taşıdığı anlamlara hâkimiyetle yakından ilgilidir. Diller ait oldukları kültürün ve toplumun sosyo-kültürel normlarıyla birlikte değerlendirildiğinde, etkili bir kültürlerarası iletişim yapılabilmektedir. Aynı şekilde sözsüz iletişimin mimikler, jestler, bakışlar ve hatta renkler ile hareketlere kadar uzanan ayrıntıları kültürlerarası iletişimde rol oynamaktadır.

Her toplumun kültür dünyasında iletişimi etkileyen kendine özgü ayrıntılar mevcuttur. Herhangi bir davranışın bir kültürde normal karşılanırken, diğer kültürde farklı anlamlara gelmesi çoklukla rastlanan bir durumdur. Farklılıkların anlaşılır hale gelmesine katkı

sağlayacak kültürlerarası iletişim sayesinde, kurulacak iletişimin etkililiğinin artırılması için gerekli doğru ve uygun iletişim davranışları belirlenmiş olacaktır (Bozkaya ve Aydın, 2010: 32)

Kültürlerarası iletişimin doğal bir sonucu olarak katılımcıların önünde rekabet veya işbirliği seçenekleri belirmektedir. İletişimin başlaması ve etkileriyle birlikte önyargılar, anlaşamama, mesafeli durma, yanlış anlama, psikolojik ve sosyal izolasyonlar gibi unsurların ortaya çıkması karşılaşılan durumlardır. Hiçbir sorunla karşılaşılmaması kültürlerarası iletişim için ideal bir durumu tarif etse de, artık kültürlerarası iletişimden söz edilemeyecek ve birebir aynı kültür içinde iletişimin gerçekleştiği anlamına gelecektir.

Kültürlerarası iletişimi hızlandıran en önemli nedenlerin başında küreselleşmenin yarattığı etkiler gelmektedir. Küreselleşmenin insanların ve toplulukların etkileşimini doğrudan etkileyen yeni bir çağın kapılarını araladığı görülmektedir. Tarih boyu kültürlerarası iletişim göçler, savaşlar, tüccarların ve seyyahların etkileri gibi son derece sınırlı bir alanda kalmakla birlikte, küreselleşme olgusuyla birlikte etkileşim hız kazanmıştır (Giddens, 2008: 549).

Kültürlerarası iletişim, dünyanın herhangi bir yerindeki bir kültür üyesinin kendisinden çok uzaklarda bile olsa bir başka kültürün üyesine gönderdiği mesajla etki yaratabilmektedir. Dünyanın her yerinde insanlar kitle iletişim araçlarını, sosyal ağları ve her türlü dijital teknolojiyi giderek daha fazla kullanmaktadır (Martin and Nakayama, 2010: 21-26). Toplumlar, gruplar ve bireyler arasındaki

temas internet ve yeni medya aracılı iletişim, sosyal medya uygulamaları, cep telefonları, çevrimiçi oyun platformları, metin içerikli mesajlar ve bloglar sayesinde önemli ölçüde artmaktadır (Shuter, 2012: 219).

Kitleleri buluşturan dijital teknolojinin ve sosyal medya platformlarının yanı sıra son yıllarda turizm, öğrenci değişim programları, küresel ekonomik faaliyetler, Suriye ve Afganistan gibi ülkelerde yaşanan sorunların yol açtığı sınır aşan nüfus hareketleri kültürlerarası iletişimi kaçınılmaz bir süreç haline getirmektedir.

3. TÜRK KÜLTÜR COĞRAFYASINDA İLETİŞİM

Bir kültürün egemen olduğu alan 'kültürel coğrafya' olarak tanımlanmaktadır (Tümertekin ve Özgüç, 2015: 96). Türk kültürünün de tarihi süreç içerisinde doğduğu, geliştiği ve varlığını sürdürdüğü bir kültürel coğrafyası söz konusudur. Türk kültürünün yaşatıldığı kültür ocağındaki giyim-kuşam, dil, müzik, moral değerler, örf ve adetler gibi çeşitli özelliklerin varlığı ya da yokluğuyla sınırları çizilebilecek bu coğrafya, son yıllarda artan bir iletişim ve etkileşim içerisine girmiştir.

Gelişen teknoloji ve haberleşme sistemleri, artan nüfus yapısı ve dünyanın ekonomik ve siyasi yapısındaki değişimler, bütün dünyada olduğu gibi Türk kültür coğrafyasında da seyahat ya da göç hareketlerine yol açmaktadır. Yükseköğretimde öğrenci değişim programları, turizm, göç, ticari ve diplomatik trafik gibi amaçlarla gerçekleşen nüfus hareketleri, Türkiye ile diğer Türk ülkeleri

arasındaki kültürel karşılaşmaları çoğaltmaktadır. Yüz yüze iletişimin yanı sıra, sosyal medya uygulamaları, film endüstrisi gibi pek çok yeni mecra üzerinden gerçekleşen karşılaşmalar, Türk kültürlerinin birbirlerini yakından tanınmasına fırsat yaratmaktadır.

Türk kültür coğrafyasının sınırlarını, Türk dili konuşan ülkelerin yanı sıra başta Osmanlı devleti olmak üzere geçmişteki Türk devletleriyle etkileşime girmiş toplumların yaşadığı sahalar olarak işaretleyebiliriz. Dil dışında kültürü belirleyen gelenek, görenek, tarih, din, sanat ve dünya görüşü gibi diğer öğeler dikkate alındığında ise Türk kültür coğrafyasının sınırları, Türk dili coğrafyasının çok daha ötesine taşmaktadır. Türk dilini konuşmasa dahi geçmişte Türklerle birlikte yaşamış ve duygu, düşünce, değerler sistemi, ahlak, gelenek ve görenekleriyle kültürel özdeşliğe sahip toplumların yaşadığı ikinci bir coğrafya daha söz konusudur. Tarihte Türk kültürüyle etkileşimde bulunmuş büyük çoğunluğu Osmanlı bakiyesi toplumlar ile Türk dilli toplumların birlikteliği Türk kültür coğrafyasını oluşturmaktadır.

Çok geniş bir coğrafyada varlığını sürdüren Türk kültürünün üyelerinin yeni çağın imkânlarıyla artan karşılaşmaları, benzerlikleriyle birlikte farklılıklarını da ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla Türk kültür coğrafyasının iletişim çağı açısından olağan sayılacak karşılaşma trafiği, bütün kültürel buluşmalar gibi içerisinde zorluklar barındırmaktadır. Türk kültür coğrafyasının üyelerinin kendine has kimi özellikleri, zaman içerisinde değişen ve başkalaşan yönlerinin birbirleriyle iletişimlerinde zorlukları ve engelleri beraberinde getirmesi kaçınılmazdır.

Büyük oranda ortak değerleri paylaşan Türk kültürleri arasında iletişimin sorunsuz kurulması, farklılıkların anlaşılır kılınması ve etkileşimin artırılmasına yönelik çalışmalar kültürlerarası iletişimin ilgi alanına girmektedir.

3.1. Kültürel Farklılaşmalar ve Ortaklıklar

Uzun bir tarihi geçmişe ve çok geniş bir coğrafyaya yayılmış olması, Türk kültürünün tarih boyunca farklı kültürler ve siyasi rejimlerle etkileşimini kaçınılmaz kılmıştır. Türklerin çok sayıda kültürle ve uygarlıkla etkileşimleri sonucu, kimisinin içinde şekil alarak, kimi durumda onları kendi içlerinde şekillendirerek yeni ve daha farklı formda birliktelikler meydana gelmiştir.

Türkiye'deki Türkler Tanzimat'la birlikte yönlerini çevirdikleri Batı medeniyetiyle yaşadıkları temasların ortaya çıkardığı bir dizi kültürel gelişim ve değişime uğrarken; Türkiye dışındaki Türkler çok farklı bir kültürel değişimi tecrübe etmek zorunda kalmıştır (Ölçekçi, 2007). 1917'deki Bolşevik devriminin ardından 70 yılı aşkın bir süre Sovyetler Birliği'nin kültürel baskısı altında yaşamak zorunda bırakılan Batı Türkistan Türklerinin yanı sıra, halen Çin'in kültürel soykırıma varan baskılarına maruz kalan Doğu Türkistan Türklerinin (Uygurların) kültürleri ve milli kimlikleri tehdit altında dahi varlığını sürdürmeyi başarmıştır. Aynı şekilde Balkanlar'da Doğu Bloku'nun totaliter rejimleri altında, demokratik görünümüne rağmen din ve kültür farklılıklarına tahammülsüzlüğüyle baskıcı rejimleri aratmayan Yunanistan'da, Baas rejimlerinin hâkimiyetindeki Irak ve Suriye'de,

İran gibi din temelli rejimlerin idaresindeki ülkelerde her türlü baskı ve yok saymaya rağmen Türk kültürel varlığı devam etmektedir. En katı devletlerin, rejimlerin ya da ideolojilerin propagandaları ve baskıları altında dahi Türklerin kültürel kimliklerine sahip çıktıkları ve yeni nesillere aktardıkları görülmektedir. Ancak yaşanan bu zorlu sürecin ve edinilen yeni tecrübelerin kaçınılmaz bir sonucu olarak olumlu ya da olumsuz anlamda ortaya çıkan kültürel değişimler, Türk kültürlerinin birbirlerinden kimi farklılıklara sahip olmasını kaçınılmaz kılmıştır.

Osmanlı bakiyesi ülkeler ve Türk dili konuşan devletler ve topluluklar ortak bir kültürün parçaları olarak yaşamaya devam etseler de, aralarındaki kültürel iletişim kesintiye uğramış ve uzun süre sağlıklı bir ilişki kurulamamıştır. Türkiye'nin Osmanlı bakiyesi halklarla ve diğer Türk topluluklarıyla ilişkilerini kurmada ve yürütmedeki yetersizlikleri ile her bölgenin yaşadığı farklı siyasi tecrübeler aradaki mesafeleri büyütüştür. Ancak siyasi engellerin kalkmasıyla ve yeni iletişim ve ulaşım imkânlarıyla birlikte, aynı kültürün uzak kalmış parçalarının daha kolay ve sıklıkla karşılaşmaları, birbirlerini daha yakından tanımaları ve ortak yönlerini keşfetmeleri imkânları doğmuştur.

İletişim ve ulaşım çağındaki bu karşılaşmalar, geçmişte yaşanan iletişim kopukluklarına rağmen yabancılaşma sorununun asgari düzeyde olduğunu ve kültürel anlamda köklere sadık kalındığını göstermektedir. Kültürü oluşturan pek çok bileşenin benzerliği, hem

işlevsel hem de tarihsel bağlarla uzak coğrafyalardaki kültürleri birbirine bağlamaktadır.

Toplumsal iletişimi ve simge alışverişini sağlayan Türk dili, kültür coğrafyasındaki etkileşimi sağlayan ve düşünsel zemini inşa eden en güçlü ve ortak bağıdır. Avrupa dillerine göre birbirlerine çok daha yakın olan Türk lehçeleri, iletişim sürecine katkı verecek seviyededir (Kerimov ve Mutalov, 1996: 190-195). Kültürün üzerine inşa edildiği din ve değerler sistemi, Türk kültür coğrafyasının ortak zeminini oluşturmaktadır. İnanç düzlemindeki kimi mezhep farklılaşmaları kutuplaşma boyutunda tesirler yaratacak toplumsal yaygınlığa sahip değildir. Buna karşılık değerler sisteminin doğru-yanlış, iyi-kötü, adil-adil olmayan, güzel-çirkin, meşru-gayrimeşru gibi ölçüleri, Türk kültür coğrafyasının her yerinde benzeşmektedir. Değerler sistemini ve gelenekleri somut kurallara dönüştüren adalet ve ahlak telakkileri, bunların şekillendirdiği normlar ve kurallar ortaktır. Toplumların ahlaki değerlerini ve inançlarını aksettiren, sosyal ilişkileri düzenlemekte kullanılan örf ve adetler, Türk kültür coğrafyasının ortak izlerini taşımaktadır. Doğum ve ölüm arasındaki hayata dair bütün sosyal ilişkilerde benzer bir kültürel dokuya rastlamak mümkündür (Durbilmez, 2017).

Tarihi, kültürel ve folklorik nitelikteki eserlerin envanteri, coğrafi uzaklıklarına rağmen tek bir milletin ve ortak bir kültürün varlığına şahitlik etmektedir. Azerbaycan'dan Kazakistan'a, Türkmenistan'dan Özbekistan'a kadar her yerde rastlanan Nasrettin Hoca'nın ya da bir destan kahramanı olarak Köroğlu'nun hikâyelerindeki şaşırtıcı

benzerlikler, bütün Türk kavimlerinin ortak bir kültüre sahip olduğunun delilleri arasındadır. Türk kültürünün değer taşıyıcı kaynakları olan Dede Korkut, Kutadgu Bilig, Divan-ı Lügati't Türk, Divan-ı Hikmet, Orkun Abideleri, Oğuz Destanı, Köroğlu Destanı gibi pek çok eser Türk kültür coğrafyasının ortak kültürünün bir parçasıdır (Berdibayev, 2002: 295).

Türk kültürünün devamlılığını gösteren sayısız örnek, günümüz iletişim teknolojilerinin olmadığı çağlarda dahi ortak bir kültürün varlığını sürdürmeyi başardığını göstermektedir. Doğumdan ölüme, günlük hayatın işleyişinden değerler sistemine kadar uzanan bütün kültürel yapının Türk topluluklarındaki benzerliği yüksek düzeydedir. Birbirlerinden binlerce kilometre uzakta ve yüzyılları bulan ayrı yaşanmışlıklara rağmen ortak kültürel hafıza ve kodlar halen geçerliliğini korumaktadır.

3.2. Türk Coğrafyasının Kültürel İletişimi

Sovyetler Birliğinin dağılması ve demirperdenin yüksek duvarlarının yıkılmasıyla Azerbaycan, Kazakistan, Özbekistan, Kırgızistan ve Türkmenistan'ın bağımsızlığını elde etmesi Türk kültür coğrafyası adına bir milat olmuştur. Böylelikle kültürel özdeşliğe sahip bir milletin sahip olduğu yeni devletler, aralarındaki yapay engelleri birer birer kaldırarak her alanda iletişim kurmaya başlamıştır. 1991'deki bağımsızlık ilanları, uluslararası düzlemde Türkiye'nin yalnızlığını sona erdirerek Avrasya'da çok geniş bir coğrafyanın etkileşiminde yeni fırsatlar ortaya çıkarmıştır.

Türk kültür coğrafyasının iletişimde ve etkileşimde merkezi bir rol oynayan Türkiye'nin üzerine düşen rolü yerine getirmek için görevlendirdiği kurumlardan birisi olan *TİKA*'nın faaliyet sahası, son yıllarda etkileşim içerisindeki coğrafyanın boyutlarını göstermesi açısından dikkat çekicidir. Türkiye'nin dış politikasını, dünyaya ve bölgesine bakışını yansıtan rakamlara göre; *TİKA*, başka ülkelerde hizmet veren Program Koordinasyon Ofisi sayısını 2002 yılında 12'ye, 2012 yılında 33'e, 2020 itibarıyla ise 60 ülkede 62'ye yükseltmiştir. Kamu kurum ve kuruluşları, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör arasında işbirliği mekanizması görevi yürüten *TİKA*, tüm aktörleri ortak paydalarda buluşturmakla önemli bir misyonu yerine getirmektedir (www.tika.gov.tr).

2018 Küresel İnsani Yardım Raporu verilerine göre, Türkiye 2017'de 8,07 milyar dolar yardım ile dünyada en çok insani yardım yapan ülke konumundadır (Bkz Tablo). Yardıma en çok ihtiyaç duyulan ülkeler sıralamasında insani krizlerin yaşandığı Yemen'in yanı sıra iç savaşlarla boğuşan Suriye, Irak, Filistin, Etiyopya, Nijerya ve Güney Sudan'ın yer alıyor olması, kültürel coğrafyanın iletişimi açısından dikkat çekicidir. Bu ülkelerin çoğunun Türk kültür coğrafyası içinde bulunmaları, Türkiye'nin insani yardımlarına ayrı bir anlam kazandırmaktadır.

Tablo: Dünyada En Çok Yardım Yapan ve Yardım Alan Ülkeler (tr.euronews.com)

Türkiye'nin ve birlikte hareket edebilme kabiliyeti her geçen gün artan Türk kültür coğrafyasının, bölgesel ve küresel bir aktöre dönüşmesine katkı verecek dayanışma ve işbirliği örnekleri ekonomik sahayla sınırlı değildir. Türk Dünyasının UNESCO'su olarak adlandırılan *TÜRKSOY*, Türkiye'nin yanı sıra Azerbaycan, Kazakistan, Özbekistan ve Türkmenistan Kültür Bakanları tarafından 1993'te kurulmuş uluslararası bir kültür örgütüdür. Türk halklarının gönül birlikteliğini ve kardeşliğini güçlendirmeyi, ortak Türk kültürünü gelecek nesillere aktarmayı ve dünyaya tanıtmayı gaye edinen *TÜRKSOY*, Türk halklarının ortak geçmişini, dil, edebiyat, kültür ve sanatını bir bütün olarak ele alan pek çok çalışmayı gerçekleştirmektedir.

Türk kültürünün Nevruz gibi ortak günlerini ve önemli isimleriyle ilgili anma etkinliklerini gerçekleştiren *TÜRKSOY*, ortak kültürel mirası gelecek nesillere aktarmada önemli bir misyon yürütmektedir. Kuruluş, kültür ve sanat hayatına renk katan şehirler arasındaki etkileşimi artırmak amacıyla her yıl bir şehri *Türk Dünyası Kültür Başkenti* seçerek Türk kültür hayatına katkılar vermektedir. Bunun yanı sıra, aynı kültür coğrafyasının önemli isimlerini tanıtmak üzere her yılı belirli isimlere adanmaktadır. Bu çerçevede, 2019'da

doğumunun 650. Yılında İmadeddin Nesimi, 125. yılında Âşık Veysel Yılı; 2018'de doğumunun 90. Yılında Cengiz Aytmatov, 100. Yılında Gara Garayev ve 125. Yılında Mağcan Cumabay Yılı; 2017'de doğumunun 300. Yılında Azerbaycan edebiyatının önemli ismi Molla Penah Vagif Yılı; 2016'da doğumunun 1000. Yılında şair, bilim adamı ve düşünür Yusuf Has Hacib Yılı ilan edilmiştir (turksoy.org).

Kültürün merkeze alındığı TÜRKSOY'un, yatırım ve yardımlaşmanın öne çıkarıldığı TİKA gibi kurumların zenginleştirdiği ilişkilere katkıda bulunan diğer kurumlar da zaman içerisinde kültürel etkileşim sürecine dâhil olmuştur. 1992'deki başlangıç yıllarında *Türkçe Konuşan Ülkeler Zirvesi* olarak adlandırılan uluslararası organizasyon, 27 Aralık 2011'de *Türk Konseyi* (Keneşi), 12 Kasım 2021'de ise *Türk Devletleri Teşkilatı* olarak yeniden düzenlenmiştir. Nahçıvan Anlaşmasıyla kurulan Türk Devletleri Teşkilatı'nın temel amacı; Türk dili konuşan devletler arasında kapsamlı iş birliğini derinleştirmek, bölgesel ve küresel barışa katkıda bulunmak olarak tanımlanmaktadır. Teşkilata üye devletler arasındaki işbirliğinin ortak tarih, kültür, kimlik ve dil birliğinden kaynaklanan özel dayanışma temelinde inşa edileceği vurgulanmaktadır. Üye ülkeler siyasi, eğitim, gençlik ve spor, ekonomi, ulaştırma, gümrük, turizm, diaspora, bilgi ve iletişim teknolojileri, medya ve enformasyon gibi çok geniş bir alanda işbirliğini geliştirmeyi amaçlamaktadır (turkkon.org). Türkmenistan'ın gözlemci ve diğer ülkelerin üst düzeyde tam katılımıyla gerçekleşen 12 Kasım 2021 İstanbul Zirvesi, organik bir işbirliği yolunda önemli

adımlar atan üyelerin artan güvenine ve kaydedilen ilerlemeye işaret etmektedir.

İlişkilerin güçlenmesi amacıyla Türk Devletleri Teşkilatı'nın himayesi altında 20 Ekim 2011'de *Türk Dili Konuşan Ülkeler Ortak İş Konseyi* (Türk İş Konseyi), 23 Ağustos 2012'de *Türk Kültür ve Mirası Vakfı*, *Uluslararası Türk Akademisi*, 29 Mart 2013'te *Türk Üniversiteler Birliği*, 25 Ocak 2013'te *Avrasya Askerî Statülü Kolluk Kuvvetleri Teşkilâtı* (TAKM) kurulmuştur. Teşkilatın, Türk kültür coğrafyasının üç önemli şehrinde merkezi bulunmaktadır. *Genel Sekreterliği* İstanbul'da, *Parlamentar Asamblesi* (TÜRK-PA) Bakü'de (Azerbaycan) ve *Türk Akademisi*'nin merkezi Nur Sultan'da (Kazakistan) faaliyetlerini yürütmektedir. Türk Devletleri Teşkilatı'nın ortakları arasında bulunan *TÜRKSOY* Ankara'da, *Türk Kültür ve Miras Vakfı* Bakü'de, *Türk Ticaret ve Sanayi Odası* İstanbul'da, *Göçebe Uygarlık Merkezi* Bişkek'teki merkezinde hizmet vermektedir (turkkon.org). İşbirliği ve dayanışmayı geliştirme, etkileşimi artırma amaçlı kuruluşların Türk kültür coğrafyasının her tarafına yayılmış olması, karşılıklı ve ortak bir fikrin ve arzunun varlığını göstermektedir.

Türk Kültür ve Miras Vakfı, çalışmalarını Uluslararası Türk Kültür Teşkilatı ve Türk Akademisi'yle işbirliği içinde yürüten kuruluşlar arasındadır. Türk dili konuşan ülkelerin tarihi ve kültürel bağlarını, ortak dil, kültür ve geleneklerini temel alarak ortak kültürel mirası araştırmak, korumak ve desteklemek üzere çalışmalar yürütmektedir. Türk kültürü ve mirasının gerçekleştirilmekte olan faaliyet, proje ve

programlarının desteklenmesi ve finansman katkısı sağlanması yoluyla korunması ve bu alanda gerekli çalışmaların yapılmasını amaç edinmiştir (mfa.gov.tr).

Kültürel ortaklığı pekiştirmeyi amaçlayan kuruluşlardan *Uluslararası Türk Akademisi*, Türk kültürünün insanlık tarihine ve kültürel mirasına katkılarını araştırmak, Türk dili konuşan ülkeler arasındaki eğitim ve bilimsel işbirliğini teşvik etmek, akademik araştırmaları desteklemek gibi gayeleri taşımakta ve bu faaliyetlerle Türk halklarının bütünleşmesini kolaylaştırmaktadır (twesco.org).

Türk kültür coğrafyasının birbirini tanımasını, yakınlaşmasını ve iletişime geçmesini sağlayan kurumlar arasında üniversiteler önemli bir yer tutmaktadır. Kazakistan'ın Türkistan şehrinde eğitim faaliyetleri yürüten *Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi* (ayu.edu.tr), 31 Ekim 1992'de iki ülkenin üniversitesi olarak ortak değerlere sahip gelecek nesiller yetiştirilmesi amacıyla kurulmuştur. Bişkek'te 30 Eylül 1995'te kurulan *Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi* (manas.edu.kg) ortak kültür, dil ve tarihin yanı sıra ortak geleceğe yönelik için atılmış adımlardan bir başkasıdır.

Kültürel etkileşimde en fazla ihtiyaç duyulan (Güz, 1989: 148-153) ancak en az yararlanan aktörlerin başında medya gelmektedir. Bu konuda atılabilmiş en ciddi adım olan *TRT Avaz* kanalı, dünyadaki Türklere yönelik kültür ve haber içerikli uluslararası yayınlar yapmaktadır (trtavaz.com.tr). Türk kültür coğrafyasının kültürel bağlarını yansıtmaları ve bir anlamda gönül köprüsü olması hedefiyle

hayata geçirilen kanalın, hitap ettiği geniş coğrafyaya uygun içerik üretebilme ve dolayısıyla sesini yeterince duyurabilme hususunda daha fazla çaba göstermesi gerekmektedir.

Türk kültür coğrafyasının ilişkilerini geliştirmek, birbirlerini tanımalarını ve anlamalarını sağlamak, ortak değerleri çoğaltarak gönül birlikteliğini güçlendirmek için çağın şartları ve imkânları önemli fırsatlar sunmaktadır. Günümüzün çok kutuplu dünya düzeninde, iletişim ve ulaşım imkânlarının sınırsız katkılarıyla Türk kültür coğrafyasının önünde aşılamayacak engeller kalmamıştır.

Küresel çapta etkinliğe sahip ekonomik ve kültürel güçlerin, soğuk savaş yıllarındaki gibi bölgesel ve ulusal iletişim ve etkileşimlere engel olmaları söz konusu değildir. Ayrıca günümüzde gelişmeye devam eden ekonomik ve politik ilişkilerden daha hızlı ve güçlü bir kültürel iletişim, toplumlar arasında doğal yollardan ilerlemektedir. Bu hareketlilikte eğitim ve kültür alanındaki işbirliği projelerinin yanı sıra, turizmin ve televizyonun kayda değer katkıları söz konusudur. Etkileşimin önemli örnekleri arasında sayılabilecek Türk dizileri son yıllarda bütün dünyada ilgiyle izlenmekle birlikte, Türk kültür coğrafyasındaki etkileri çok daha büyüktür. Bunun yanı sıra, bir turizm ülkesi olarak yükselen Türkiye, misafir ettiği insanlara kültürel aidiyetlerini ve özdeşliklerini hatırlatarak Türk kültürü açısından önemli bir misyonu yerine getirmektedir. 1990'ların başında beş ülkeyle başlatılan ancak zamanla 57 devlet ve topluluğun dâhil edildiği *Büyük Öğrenci Projesinin* (Kadioğlu vd., 2015) yanı sıra, üniversiteler arasında öğrenci ve öğretim elemanı değişim

programları, ortak tarih ve edebiyat kitaplarının hazırlanması gibi çok boyutlu işbirliği projeleri karşılıklı iletişimi ve etkileşimi derinleştirmektedir. Dünyadaki diğer bölgesel ve küresel işbirliği süreçlerinin benzeri bir ilişkiler ağının geliştirilmesiyle, Türk kültür coğrafyasının küresel rekabette çok daha güçlü bir yapı haline gelmesi mümkün olabilecektir.

Kültürlerarası iletişime göre, kültürler birbirleri hakkında ne kadar doğru bilgiye sahip olurlarsa o kadar doğru ve etkin iletişim imkânlarına sahip olacaklardır. Türk kültürleri ortak semboller, kodlar ve değerler sisteminin özgünlüğünü büyük ölçüde korudukları için etkin bir iletişim sürecini işletebilecek durumdadırlar. Türk kültür coğrafyasının kültürel özdeşliği, kültürlerarası iletişimi kolaylaştıracak ve birbirleriyle anlaşip kaynaşmalarını sağlayacak eşsiz bir anahtar sunmaktadır. Kurulan ilişkilerde karşılaşılabilecek kimi kültürel farklılıkları anlayıp kabul etme ve yönetme becerisi, kültürlerarası iletişimin katkılarıyla gelişecektir.

Bu bağlamda; kültür, iletişim ve dilin ortaya çıkardığı kültürlerarası iletişimin akademik birikimi ve saha çalışmaları yararlı olacaktır. Toplumların ve kişilerin kültürel karşılaşmalarına yönelik *ilişkilerin bilincine varma* (heuristik), *olguları önceden öngörme* (prognose), *oluşturulan ilişkileri yorumlayabilme* (ökonomie), *bireysel bakış açılarını uyarlayabilme ve düzenleme* (organisation), *bulguları nitelik ve nicelik olarak tanımlayabilme* (messung) gibi yeni iletişim modelleri sunan Kültürlerarası İletişim (Fishman, 1980: 12), Türk

kültür coğrafyasının iletişimde yaşanacak muhtemel sorunları çözümlenebilecektir.

Kültürlerarası iletişimin odaklandığı ana problem, farklı kültüre sahip bireylerin birbirine yabancı semboller ve kodlar nedeniyle yaşadığı anlaşmazlıklardır (Rehbein, 1985: 9). Genellikle iletişime katılan farklı kültür üyeleri iki yabancı kültüre, dile ve pek çok farklı kültürel kodlara sahiptir. Taraflardan her biri sahip oldukları sembol sistemine göre iletişimi yürütmeye çalıştığı için başarısızlığa uğrama ihtimali hayli yüksek olmaktadır. Oysa Türk kültür coğrafyasında farklılıklardan daha çok ortak yönler ve benzerlikler söz konusudur. Bu nedenle, Türk kültürlerinin iletişiminin güç şartlar altında olması söz konusu değildir. Kültürlerarası iletişim, büyük oranda benzerlik taşıyan Türk kültürlerinin ortaklıklarına ilişkin farkındalığı artırmaya ve kimi farklılıkların anlaşılır hale gelmesine katkı sunacaktır.

Dijital çağın sunduğu imkânlar sayesinde gittikçe yoğunluk ve hız kazanan kültürel etkileşimin Türk kültür coğrafyasındaki akışını engelleyecek bölgesel ya da etnomerkezci davranışların önü alınabilecek ve *yabancı* kavramı yerine *tanıdık* kavramı kullanıma sokulabilecektir. Farklı siyasi sınırlar içerisinde bulunsun da aynı inançlara, değerlere, davranış tarzlarına sahip Türk kültür coğrafyası üyelerinin aralarındaki kimi farklılıkların kültürel bütünlüklerine engel değil ancak zenginlik katacağı bilinci yerleşecektir. Küresel kültürel dayatmalar karşısında Türk kültürlerinin varlıklarını sürdürebilmeleri için en büyük katkıyı ortak kültürel değerler üzerindeki bütünleşmeleri verecektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Geçmişte ancak savaş, ticaret ya da göçler yoluyla karşılaşan kültürler, günümüzün teknolojik imkânları sayesinde çok daha kolay ve hızlı bir şekilde temasa geçmektedir. Günümüz insanı için farklı dil konuşan, değişik inanç ve dünya görüşlerine sahip insanlarla iletişim ve uzlaşma yolları aramak günlük hayatın bir parçasına dönüşmüştür. Küreselleşen dünya aynı zamanda küçülen ve her şeyi birbirine yaklaştıran yapısıyla, bir bakıma farklılıkları bir arada yaşamaya ve hatta birlikteliğe zorlamaktadır. Bu durumda ortaya çıkan sorunların çözümü, farklı olanı öğrenme ihtiyacını doğurmaktadır. Çok boyutlu bir çalışma alanı olarak belirginleşen kültürlerarası iletişime hayat veren ana tema, farklı olanın birlikteliğinde yaşanacak sorunlara cevap verme ihtiyacıdır.

Kültürel karşılaşmalarda farklılıklara dayalı sorunları tespit etmek ve çözüm üretmek amacını taşıyan kültürlerarası iletişimin ilgi alanına, bütün kültürel karşılaşmalar gibi Türk kültürlerinin kendi aralarındaki etkileşimleri de girmektedir. Son yıllarda aralarındaki yapay sınırların kalkmasıyla Türk kültür coğrafyasının devletleri, toplumları ve bireyleri arasındaki ilişkiler yoğunlaşarak sürmektedir. Bu temaslarda kültürel ortak yönlerin çokluğu kadar, kimi durumda farklılıklarla da karşılaşılmaktadır. Kültürlerarası iletişimin Türk kültür coğrafyasının farklılıklarını anlamaya yapacağı önemli katkılar, bir arada yaşama ve ortak kültür mirasını geliştirmeye yardımcı olacaktır.

Son yılların güçlü bir akımı olan küreselleşme olgusu, bütün kültürleri bir taraftan tek tipleştirilen kültürel homojenliğe zorlarken, diğer taraftan kültürel farklılıkları körükleyerek ve alt kültürlerle ayırıştırarak Batı kültürünün ideoloji ve yönetim anlayışına hizmet etmektedir (Ölçekçi, 2020b: 146-163). Türk kültürünün küresel kültürle rekabet edebilmesinin ve dünyada varlığını sürdürebilmesinin yolu, Türk kültürleri arasında ortak değerlerin yaygınlaştırıldığı bir kültürel bütünleşmeden geçmektedir. Dil, mezhep ve gelenek gibi birbirlerinden çok farklı kültürel yapılarına rağmen ortak çatıda bir araya gelebilen Avrupa Birliği gibi örnekler ortada iken, çok daha yüksek paydada ortaklıklara sahip Türk kültür coğrafyasının birlikteliğinin önünde kültürel bir engelden söz etmek güçtür.

Türk coğrafyasının kültürel zenginliğini paylaşmanın ve yakınlaştırma çalışmalarının yolu, devletlerin ve kurumların yanı sıra aydınların, sanatçıların ve medyanın katılımlarıyla geniş halk kitlelerinin ilgisini artırmaktan geçmektedir. Son yıllarda turizm, eğitim, göç ve iş amaçlı nüfus hareketlerinin toplumlar arasındaki temaslarda sağladığı ciddi artış, ortak kültürel varlığa yönelik farkındalığı ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca başarılı tv, sinema ve müzik çalışmaları Türk kültür coğrafyasını birbirine tanıtmada önemli katkılar vermektedir. Türk kültürel kimliğinin bütün paydaşlarının ortak kültürel kodlara sahip olduğu, yeni iletişim ve etkileşim süreci sayesinde keşfedilmektedir. Toplumlar arasındaki iletişim süreci etkin bir şekilde işletildiğinde ortak yönler ve benzerlikler daha da belirginleşecek, üretilen çözümlerle anlaşmazlıklar ve çatışma alanları azaltılacak ve böylelikle

kültürel etkileşim, uyum ve bütünleşme yolundaki ilerleme sürdürülebilecektir.

Kültürlerarası iletişimin katkılarıyla, hayatın gerçekliğinde var olması muhtemel kültürel farklılıklar, inançlar, anlayışlar ve fikirlerin yaratabileceği çatışmaları çözüme kavuşturmak ve Türk kültür coğrafyasını ortak kültürel değerler etrafında buluşturmak mümkün olacaktır. Dünyadaki pek çok ülkenin ve kuruluşun birlik uygulamalarından anlaşılacağı üzere; sürdürülebilir kalkınmanın kaynağı ve aracı olan kültür, ortak tarihi ve kültürel mirasa ve özgün kültürel belleğe sahip Türk kültür coğrafyasına yeni imkânlar ve ufuklar sunmaktadır. Kültürel ortaklığını keşfeden ve farklılıklarını bir zenginlik olarak kabul eden Türk kültür coğrafyası, iletişim sürecini sağlıklı bir şekilde işleterek birbirini yeterince tanımayı, anlamayı ve dayanışmayı başardığında bölgesel ve küresel bir çekim merkezine dönüşecektir.

KAYNAKÇA

- Berdibayev, R. (2002). *Destan Halk Hazinesi*. Ankara: Yeni Avrupa.
- Bozkaya, M. ve Aydın, İ. E. (2010). Kültürlerarası İletişim Kaygısı: Anadolu Üniversitesi Erasmus Öğrencileri Değişim Programı Örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 39, 29-42.
- Castells, M. (2016). *İletişimin Gücü*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi.
- Durbilmez, B. (2017). *Türk Dünyası Kültürü*. İstanbul: Ötüken.
- Fishman, J. A. (1980). Bilingualism and Biculturism as Individual and as Societal Phenomena. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 1/1980, 3-15.
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Pres.
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. Ankara: Kırmızı.
- Griffiths, C. (2011). *Intercultural Communication Competence*. Published by Canadian Center of Science and Education, 113-121.
- Gökalp, Z. (1987). *Türkçülüğün Esasları*. İstanbul: İnkılâp.
- Güngör, E. (1986). *Kültür Değişmesi ve Milliyetçilik*. İstanbul: Ötüken.
- Gudykunst, W. B. (2003). Intercultural Communication. W. B. Gudykunst (Ed.), *Cross Cultural and Intercultural Communication*. California: Sage Publications.
- Güngör, E. (1997). *Türk Kültürü ve Milliyetçilik*. İstanbul: Ötüken.
- Güz, N. (1989). Türkiye'nin Tanıtılmasında Basına Düşen Görevler. *Türkiye Tanıtma Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Ankara: TC Başbakanlık Basın-Yayın ve Eformasyon Genel Müdürlüğü.
- Hall, E.T. (1991). *Context and Meaning. Intercultural Communication*. L. A. Samovar & R. E. Porter (Eds), Belmont: Wadsworth Publishing.
- Kadioğlu, F. K., vd. (2015). *Yükseköğretimin Uluslararasılaşması Çerçevesinde Türk Üniversitelerinin Uluslararası Öğrenciler İçin Çekim Merkezi Haline Getirilmesi Araştırma Projesi Raporu*. Ankara: TC Kalkınma Bakanlığı Kalkınma Araştırmaları Merkezi.
- Kafesoğlu, İ. (1983). *Türk Milli Kültürü*. İstanbul: Ötüken.

- Kartarı, A. (2001). *Farklılıklarla Yaşamak: Kültürlerarası İletişim*. Ankara: Ürün.
- Kartarı, A. (2014). *Kültür, Farklılık ve İletişim*. İstanbul: İletişim.
- Kerimov, B. ve Mutalov, Ş. (1996). Ortak Türkçe. *Bilig*, 3, (Güz), 190-195.
- Leeds-Hurwitz, W. (Ed.). (2016). *İletişim Bilimlerine Toplumsal Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel.
- Martin, N. J. & Nakayama, T. (2010). *Intercultural Communication In Contexts*. New York: McGraw-Hill.
- Mutlu, E. (1995). *İletişim Sözlüğü*. İstanbul: Ark.
- Olson, C. & Kroeger, K. (2001). Global Competency and Intercultural Sensitivity. *Journal of Studies in International Education*, 5, 2, (Summer), 116-137.
- Oskay, Ü. (2011). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der.
- Ölçekçi, H. (2007). *Kazakistan'da Sovyet İnsanı Oluşturma Süreci*. Ankara: Birlik.
- Ölçekçi, H. (2020a). Küreselleşme ve İletişimin Milli Kültürlere Etkileri. *Gazi Türkiyat*, Bahar 2020/26, 79-97.
- Ölçekçi, H. (2020b). Dijital İletişim ve Küresel Kültürel Etkileşimin Homojenleşme, Kutuplaşma ve Melezleşme Süreçleri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 50 (Bahar), 146-163.
- Özakpınar, Y. (1999). *Kültür ve Medeniyet Anlayışları ve Bir Medeniyet Teorisi*. İstanbul: Ötüken.
- Rehbein, J. (1985). (Hg.) *Interkulturelle Kommunikation*, Tübingen.
- Sarı, E. (2004/3). Kültürlerarası iletişim: Temeller, Gelişmeler, Yaklaşımlar. *Folklor/Edebiyat*, X, 39, 1-31.
- Shuter, R. (2012). Intercultural New Media Studies: The Next Frontier in Intercultural Communication. *Journal of Intercultural Communication Research*, 41, 3, 219-237.
- Suppan, Ş. (2008), Kültürlerarası Diyalogun Geliştirilmesinde Tiyatro Yoluyla İletişim. *Tiyatro Eleştirmenliği ve Dramaturji Bölüm Dergisi*, 13, 97-109.
- Tümertekin E. ve Özgüç, N. (2015). *Beşeri Coğrafya İnsan-Kültür-Mekan*. İstanbul: Çantay.

Online Kaynaklar

ayu.edu.tr/universitemiz

manas.edu.kg/index.php/kurumsal/tanitim/tarih%C3%A7e

mfa.gov.tr/turkkonseyi.tr.mfa

tika.gov.tr/tr/sayfa/hakkimizda-14649

tr.euronews.com/2018/06/21/turkiye-insani-yard-mda-zirvede

trtavaz.com.tr/hakkimizda

turkkon.org

turksoy.org/tr/turksoy/about

twesco.org/академия-туралы

BÖLÜM 2

BAĞIMSIZ SINEMA: ANLAMI, GELİŞİMİ VE BOYUTLARI

Dr. Öğr. Üyesi Neslihan GÖKER¹

¹ Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Elâzığ/Türkiye, neslihanucesoy@gmail.com, Orcid 0000-0002-8294-8916.

GİRİŞ

Fransa'da başlayan sinemanın serüveni Amerika'da güçlenerek devam etmiş ve dev endüstriyel bir yapıya dönüşmüştür. Sinematograf aracının yolculuğunu başlatan, bu araca sanatsal boyut katan, hatta ilk tekel girişimine imza atan Fransızlar olsa da Amerikan sineması, sinemanın ticari bir alan olarak gelişmesinde ve dönüşmesinde öncü bir sinema olmayı geçmişte olduğu gibi günümüzde de bütün pazara hâkimiyet kurarak sürdürmektedir.

Film sanayine yön veren Hollywood sinemasının küresel bir sinemaya dönüşerek ülke sinemalarının perdelerinde daha fazla yer kaplaması, Avrupa ülkelerinin sinema tarihine geçecek yeni yönelimlerin başlamasında itici kuvveti oluşturmuştur. Avrupa ülkelerinde sinemaya yön veren sinemacılar, kendi ülke sinemalarındaki hegemonik yapıyı kırmak ve kendi ülkelere ait özgün sinema dilini oluşturmak için “yeni” adı altında sinema hareketlerini başlatmışlardır. Bu sinema hareketlerinin ortak noktasını geleneksel sinema dilinden farklı bir sinema dilinin de olabileceği ve Hollywood sinemasının kadraj dışı bıraktıklarını görünür kılma çabası oluşturmaktadır. Yönetmenlerin, kendi ülke vatandaşlarının hikayelerini sinema perdesinde anlatma arzusu ancak geleneksel sinema dilinin evrilmesiyle ve dönüştürülmesiyle mümkündür. Bu nedenle yönetmenler, özgün ve bağımsız bir sinema dilinin doğmasına katkı sağlamışlardır.

Bağımsız sinemanın tarihsel çıkışı, Avrupa'daki sinemasal hareketlerle aynı ruhu taşımaktadır. Bağımsız sinema tarihi Hollywood sinemasının içinde, sinemanın tekelleşme girişimlerine bir karşı duruşla başlamıştır.

Üretim, gösterim ve dağıtım gibi sinemanın temel ayaklarında yaşadıkları engellerle bağımsız sinema anlayışı birçok alanda kesintiye uğrasa da her dönemin üzerinde etki sahibi olan sinemacıları ve o sinemacıların dönemi belirleyen filmleri sayesinde bağımsız sinema tarihinden bahsedebilmek mümkün olabilmiştir. Günümüzde de bağımsız sinemacıların ülke sinemalarında egemen sinema dilinden farklı işlere imza atmaları bu geleneğin bir sonucudur, çünkü tarihsel süreçte başlayan bağımsız hareketler birçok ülke sinemasındaki yönetmeni ve filmi etkilemiştir.

Bu çalışma, Hollywood sinemasında bağımsızlar adı altında başlayan ve egemen ana akım sinemaya bir karşı duruş sergileyen bağımsız sinemanın ne olduğunu anlama çabasından doğmuştur. Çalışmanın temel amacını bir filmi ve yönetmeni bağımsız olarak tanımlamanın hangi unsurlar gözetilerek yapılacağı oluşturmaktadır. “Bu yönetmen bağımsız bir yönetmen midir? ya da “Bu film ne derece bağımsızdır” sorularının cevaplarını bulmak, bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaçla ve hedefle tasarlanan çalışmada ilk olarak tanımlanması güç olan bağımsız sinemayı tanımlamanın mümkün olup olmadığı tartışmaya açılmış ve çeşitli bakışlar eşliğinde bağımsız sinemayı tanımlama girişiminde bulunulmuştur. Sonrasında ise bağımsız sinemanın tarihsel süreç içerisinde ilerlediği yol üç dönem üzerinden değerlendirilmiştir. Bu dönemlerde öne çıkan yönetmenler, bakış açıları ve dönemi temsil eden filmler eşliğinde tarihsel bir sorgulama gerçekleştirilmiştir. Son olarak ise bir filmi ve yönetmeni bağımsız olarak değerlendirebilmenin ölçütleri sıralanarak bu ölçütlerin

bağımsız sinemayı ne ölçüde kapsadığı, ekonomik bağımsızlık ölçütünün sorunlu olan tarafları, anlatsal, seyirci ile kurulan ilişki ve ideolojik açıdan bağımsızlık ölçütlerinin bağımsız sinemayı ve yönetmenleri en iyi açığa çıkaran ölçütler olup olmadığı üzerinde durulmuştur.

1. BAĞIMSIZ SİNEMAYI TANIMLAMAK MÜMKÜN MÜ?

Bazı kavramlar, popüler olmaları ve farklı anlamları içeren yaygın kullanımları nedeniyle sınırlı bir açıklamayla tanımlanamazlar. Bağımsız sinema da dünya sinema tarihinde tanımlanması güç bir kavram olarak ele alınmaktadır. Bağımsız sinema üzerine çalışan her yazar bu kavramın değişmez, sabit ve net bir tanımının olmamasını, bağımsız sinemanın değerlendirilmesinde kullanılan ölçütlerin esnekliğine dikkat çekerek açıklamıştır. Bağımsız sinemanın ortak bir tanımına ulaşamamasının temel sebeplerinden biri Tzioumakis'in de altını çizdiği gibi (2015: 17) bağımsız ifadesinin, film yapımcıları, sinema eleştirmenleri, endüstri çalışanları, sektör temsilcileri, akademisyenler ve sinemaseverler tarafından farklı şekillerde tanımlanmasından ve değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Her tanımlama girişimi bir filmi ve yönetmeni bağımsız sinema kapsamında değerlendirebilecek, bağımsız sinemanın sınırlarını genişletecek başka bir belirleyici unsuru ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle Çavuşoğlu'nun da belirttiği üzere (2006: 154-155) bağımsız sinema, sürekli bir değişim ve kendini yeniden tanımlama çabası içerisinde. Dinamik olan bu süreçte her yeni film, her yeni yönetmen ve her yeni söylem bağımsız sinema alanını genişletmiştir.

Bağımsız sinemanın değerlendirilmesinde ortaya çıkan belirleyici unsurların esnek olmasından kaynaklı, sabit ve sınırları belli olan bir tanıma ulaşmak güçleşmektedir. Bu nedenle sinema tarihinde “tek tipleştirilmiş bağımsız sinema kavramından” (Sivas, 2011: 126) söz edilemeyeceğinin altını çizerek, bağımsızlık olgusuna gelen farklı tanımlama girişimlerini analiz etmek, bağımsız sinemanın “neyden” ve “nasıl” bağımsız olduğunu anlamak adına aydınlatıcı olacaktır.

Holm'e göre bağımsız sinema tanımına ulaşmak konusunda onun “nereden” bağımsız olduğunu anlamak önemlidir. Bağımsız sinema tek kelimeyle Hollywood'dan ve Hollywood'un yarattığı stüdyo sisteminden bağımsız olmak zorundadır. Böylece Holm açısından bağımsız sinema kavramı büyük Hollywood stüdyolarına bağlı olmayan şirketler tarafından dağıtılan filmleri ifade etmek için kullanılmaktadır (2011: 12- 16). Kaliç ise Holm gibi bağımsız sinemayı dünya sinemasına egemen olan Hollywood sinemasından ayırarak bir tanımlama yapar. Kaliç'e göre (1992: 13) bağımsız sinema; Amerika'da belli yapımcılara bağlı olmadan, satıştan önce sanat kaygısıyla çekilen küçük bütçeli filmleri tanımlamak için kullanılmaktadır. *Cinema of Outsiders* kitabına bağımsız filmin ne olduğu sorusunu cevaplayarak başlayan Levy ise bağımsız bir filmi, cesur bir stile ve sıra dışı ritme sahip, yeni bakış açıları sunan, düşük bütçeli bir film olarak tanımlamaktadır (1999: 2). Levy'nin ideal anlamda bağımsız film tanımına, karşı bir duruş sergileyen Tzioumakis, bağımsızlığın, cesur bir stile ve sıra dışı bir konuya sahip düşük bütçeli filmler ile uzaktan veya yakından ilişkisi olmadığını vurgulayarak

bağımsız sinemayı egemen/anaakım sinemadan biçim ve içerik açısından değil ekonomik bir bakış açısıyla ayırmayı tercih eder. Tzioumakis, bağımsız bir filmi, büyük şirketler tarafından finanse edilmemiş, üretilmemiş ve/veya dağıtımı yapılmamış film olarak tanımlar (2015: 19). Rekin Teksoy'a göre (2012: 26) ise bağımsız sinema, büyük yapımevleri dışında üretilen, sınırlı bütçeyle çekilen filmleri kapsamaktadır. Bu filmler, üretildikleri ülke sinemasının genel çizgisine ayak uydurmayan, deneysel ve öncü yanlarıyla ön plana çıkmaktadır.

Akbal Süalp ise bağımsız sinemayı Holm ve Tzioumakis gibi muhalif bir bakış açısıyla, ana akım sinemanın karşısında konumlandırılan ve bağımsız sinemacının görevlerini de ortaya koyan bir tanımlamada bulunur. Süalp'e göre "hâkim olan üretim biçimine, ana üretim ağlarına az çok bir kendinde bilinçle karşı durarak ya da onların dışında kalmaya çalışarak üretmek, faaliyetlerini bu ilişkiler ağının dışında gerçekleştirmek" bağımsız sinemanın ve bağımsız sinemacının öncelikli görevidir (2003-2004: 20).

Tanımlardan yola çıkarak bir değerlendirme yapıldığında bağımsız sinema genel olarak ana akım sinemadan yani sinema endüstrisinin egemen gücü Hollywood sinemasından ayrı tutularak tanımlanmıştır. Bağımsız sinema, geçmişte olduğu gibi günümüzde de etkili bir güç olan egemen ve yerleşik sinema endüstrisinden, yani Hollywood sinemasından "muhalif bir üretim biçimi" ortaya koyduğu için ayrılmaktadır. Bağımsız sinemayı baskın sinemadan koparan yönü ekonomik olarak bağımsız bir üretim ve dağıtım ağına sahip olmasıdır.

Bu nedenle Hollywood'un büyük bir endüstriye dönüşmesinde önemli araçlarından biri olan stüdyo sisteminin mantığı dışında üretilen ve dağıtılan yapımlar bağımsız sinema kapsamında değerlendirilmektedir. Ama bu, bağımsız kelimesinin Jill Sprecher'in de belirttiği gibi "bir zamanlar kullanılan tanımı" için geçerlidir. Bir filmin finansının, kurulu stüdyo sisteminin dışındaki kaynaklardan gelmesi anlamında kullanılan bağımsız kelimesi günümüzde bu anlamını yitirmiştir (Holm, 2011: 47). Günümüzde bağımsız sinema kavramı yalnızca ekonomik açıdan stüdyo dışında kalmak anlamına gelmemektedir. Çünkü bağımsız sinema kavramı çerçevesinde ele alınan filmlerin 1990'lı yıllardan itibaren büyük stüdyolar tarafından finanse edilerek giderek artan bütçelerle çevrilmeleri ve endüstriyel açıdan ana akıma entegre olarak muğlak bir çizgide varlıklarını sürdürmeleri bu kavramın geleneksel tanımının sorgulanmasına yol açmıştır. Giderek artan bütçelerle finanse edilen ve dağıtılan bağımsız filmlerin "ana-akımlaşma" doğrultusunda ilerlemesinden kaynaklı (Sivas, 2011: 121-122) 1990'lı yıllardan itibaren dünya sinemasında alternatif bir sinema hareketi başlatan bağımsız sinema, tartışmalı bir konuma yerleşmiştir.

Bağımsız kelimesinin çıkış noktası ve temel hedefi stüdyo sisteminin dışında film üretimini gerçekleştirmekken, bir süre sonra Hollywood sinemasına entegre bir şekilde film üretimini ve dağıtımını gerçekleştirmesi bağımsız sinemanın sadece ekonomik özelliklerine bakılarak değerlendirilemeyeceğini ortaya çıkmaktadır. Yani ekonomik ölçüt, bir filmin bağımsız bir film olup olmadığını belirleyen yeterli bir ölçüt olmaktan çıkmıştır. Bu nedenle bir filmin üretim dinamiklerine

bakılarak yapılan bir değerlendirme eksik ve yanlış sonuçlar doğurabilmektedir. Bu açıdan, bir filmin bağımsız olarak değerlendirilmesi noktasında ekonomik ölçütün dışında başka ölçütler devreye girmektedir. Bu çalışmanın devamında ele alınan, bağımsızlık boyutlarını sıraladığımız bölümde görüleceği üzere, ekonomik bağımsızlık boyutu dışında başka boyutlar da vardır.

Bağımsız sinemayı tanımlama girişiminden hemen sonra bağımsız sinemanın dünya sinemasına egemen olan ana akım Hollywood sinemasından ayrılma nedenlerini ve çıkış noktalarını vurgulamak gerekmektedir. Akbal Süalp'in (2003-2004: 20) de altını çizdiği gibi “tarihsel bir kavram olan bağımsız sinemanın ortaya çıktığı dönemin ve ortaya çıkışının tarihsel koşulları vardır” ve bu nedenle bağımsız sinemayı anlamak adına bağımsız sinema tarihini dönemselleştirme girişimi önemlidir. Bu koşulları ve dönemleri okuyarak ilerlemek, bağımsız sinemanın neden Hollywood sinemasından ayrı bir üretim biçimine ve içerik oluşturma girişimine sahip olduğunu daha anlaşılır kılacaktır.

2. BAĞIMSIZ SİNEMA TARİHİNİ DÖNEMSELLEŞTİREREK OKUMAK

Amerika'da bağımsız film yapımı, ana akım Hollywood sineması kadar eskiye dayanmaktadır. Pek çok film tarihçisine göre bağımsız film yapımı yirminci yüzyılın ikinci on yılına kadar uzanır. Bağımsız sinema da tıpkı Hollywood sinemasının gelişim seyrine benzer şekilde tarihsel serüveninde farklı formlarda ve çeşitlilikte karşımıza çıkar

(Tzioumakis, 2015: 30). Buradan hareketle farklı formlarda ve farklı fonksiyonlarda karşımıza çıkan bağımsız sinemanın tarihsel gelişim sürecini üç döneme ayırarak analiz etmek mümkündür. Bu dönemler; Hollywood sinemasının klasik dönemi, Yeni Amerikan Sineması ve Yeni Bağımsız Amerikan Sineması başlıkları altında ele alınmaktadır.

Bağımsız sinema tarihinin ilk dönemi, Hollywood sinemasının klasik olarak adlandırılan dönemine denk gelmektedir. 1910-1950 yıllarını kapsayan bu dönemde sinemanın endüstrileşmesi ve sinemaya hâkim olan tekelci yapı, bağımsız sinema söyleminin ortaya çıkmasındaki en önemli itici gücü oluşturmuştur.

2.1. Hollywood Sinemasının Klasik Dönemi (1910-1950)

Sinemada ilk kitlesel gösterinin yapıldığı 1895 yılından itibaren endüstrileşme çabaları başlamıştır. İlk gösterimlerin dahi bir ücret karşılığı gerçekleştirilmesi, sinemanın ticari bir alan olarak görüldüğünün en açık göstergesidir.

Sinemaya özgü ekonomik düzenin kurulması ve sinema pazarını kontrol etme girişimleri 1900'lü yıllara denk gelir. 1908'de on büyük yapımcıdan oluşan Motion Pictures Patent Company'nin (MPPC) kurulması, sinemada tekelci yapıyı kurumsal hale getirmiştir. Sinemanın en önemli dinamikleri olan film üretimini, dağıtımını ve gösterimini hakimiyeti altına alan bu yapı, kendi içlerinde yer almayan film yapımcılarının çalışmalarını engelleyerek, sinema endüstrisindeki tröst yapmayı kısa bir sürede oluşturmayı başarmıştır (Kılıç, 2008: 220). Gomery'nin de altını çizdiği gibi (2008: 64) MPPC'nin yarattığı sistem

on yıl içinde sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde değil, tüm dünya sinemalarında egemen hale gelmiştir. Yapımcılığı büyük fabrika benzeri stüdyolarda yoğunlaştıran ve yapımdan dağıtım ve gösterime kadar işin bütün boyutlarını dikey olarak bütünleştiren dev yapımevleri Hollywood sinemasının temel dinamiklerini oluşturan stüdyo sisteminin ve yıldız sisteminin de yaratıcısı olmuşlardır. Amerikan film endüstrisinin merkezi haline gelen Hollywood sinemasının temel özelliklerini değerlendiren Yaylagül'e göre (2010: 19) bir endüstri olarak sinemayı biçimlendiren ve günümüzün stüdyo sistemini kontrol eden küresel sermayenin amacı artı değer yaratmak ve kâr etmektir. Bunu sağlamanın ve başarmanın yolu üretim, dağıtım ve gösterim zincirlerini kontrol etmekten geçer. Yani yatay, dikey ve çapraz tekelleşme yoluyla mümkün olduğunca çok sayıda izleyiciye ulaşmayı garanti eden bir yapı, MPPC'nin ortak hedefidir. Bu dönemde sinema endüstrisini domine eden beş büyük yapım şirketi vardır. Bu beş büyük kuruluş Amerikan sinema endüstrisinin bütün evrelerini üretimden gösterime kadar denetleyerek gücü ellerinde toplarlar. Bu kuruluşlar arasında Metro-Goldwyn Mayer, Paramount, Rko-Radio, Twentieth Century Fox ve Warner Brothers yer alır (Vincenti, 2008: 58).

Amerikan sinemasında bağımsız film yapımı, temel olarak film endüstrisindeki her türlü tekelleştirme hareketine karşı bir duruş sergilemek için doğmuştur. Sinemada tekelleşme girişimlerinin karşısında yer alan yapımcılar için bağımsızlık kavramı, kendilerini tekelci yapıdan ayıran bir kimliğin ötesinde aynı zamanda yeni bir sinema anlayışını da çağrıştıracak ölçüde kullanılmaktadır.

Tzioumakis'in de belirttiği gibi Howard Hughes, David O. Selznick ve Charlie Chaplin gibi yapımcılar bağımsızlık kavramını, kendi yapımlarını, “sosis fabrikaları” olarak adlandırılan, Hollywood stüdyoları ile özdeşleşen rutin filmlerden ayırmak için kullanmışlardır (2015: 33).

1912'de kendilerini MPPC'nin oluşturduğu tröst dışında gören yapımcılar, MPPC'ye karşı Independt Moving Picture Company'yi kurarak, bağımsızlık anlayışı içinde film üretimini başlatırlar. Bağımsız yapımların üretilmesi için yapımcılar aynı zamanda bir mekân değişikliğine de giderler. ABD'de özellikle New York'ta MPPC'nin oluşturduğu tekelci yapıdan uzaklaşabilmek için bağımsız sinema yapımcıları ABD'nin doğusundan uzaklaşarak, batıya Los Angeles'a (Hollywood) yerleşerek burada bir nevi Hollywood'un temelini atarlar (Kılıç, 2008: 221). Bağımsız yapımcıların mesken tuttuğu bu küçük kasaba Bordwell ve Thompson'ın da ifadesiyle (2012: 458) giderek Amerikan sinemasının kalbinin attığı yer haline gelir. Los Angeles'ın sunduğu imkanlar sayesinde bağımsız sinemacılar ucuza film yapmanın avantajına sahip olurlar. Yıl boyu çekim yapmaya olanak sağlayan iklimi ve dış mekân çekimi için uygun ve çok çeşitli alanların olması Los Angeles ve çevresindeki diğer küçük kasabaları da film yapımına uygun mekanlar haline getirmiştir.

1909 yılında Charlie Chaplin, Douglas Fairbanks, Mary Pickford ve D. W. Griffith stüdyo patronlarından bağımsız olduklarını ilan eden bir bildiri yayımlayarak kendi stüdyoları United Artists'i kurarlar. United Artists kısa zamanda Hollywood stüdyolarının katı kurallarından kaçan

bağımsız sinemacıların sığınağına dönüşür (Gomery, 2008: 67-68). Sinema endüstrisindeki tekelci yapıyı kıran United Artist dışında, bağımsız sinemacılara üretim imkânı sağlayan stüdyolar arasında Universal ve Harry Cohn'un kurduğu Columbia da yer alır. Bu şirketlerin sinema endüstrini denetleyen şirketlerden farkı sadece yapım şirketleri olmasıdır (Armes, 2011: 130). Diğerleri gibi sinema filmlerinin dağıtımını ve gösterimini yapmayarak sadece film üretimine odaklanırlar.

Sinema tarihinde stüdyo sistemini ve özellikle sinema endüstrisini denetleyen beş büyük şirketi olumsuz anlamda etkileyen önemli tarihsel gelişmeler yaşanır. Bu gelişmeler, sinema endüstrisinin devlerini olumsuz anlamda etkilerken, bağımsız sinemanın kendi serüvenini yaratması için de önemli bir alan açar. Bu gelişmelerden ilki Schatz'ın dikkat çektiği gibi Büyük Buhran'dır. Wall Street'in 1929 yılında yaşadığı çöküşün etkisi Hollywood sinemasında oldukça yıkıcı sonuçlar doğurmuştur. Büyük Kriz, Hollywood şirketleri arasında özellikle de sinema salonu zincirlerine büyük borçlar veren Beş Büyükleri etkilemiştir. Paramount, Fox ve RKO, 1930'ların başında mali bir çöküş yaşamıştır. Hollywood'un üç önemli küçük stüdyosu olan ve bağımsız film üretimine odaklanan bu üç küçük şirket; Columbia, Universal ve United Artists (UA), krizden daha az hasar alarak kurtulmayı başarmışlardır (2008: 259).

İkinci olarak Amerikan bağımsız sinema tarihinde endüstrinin beş büyük dışlisini etkileyecek ve bağımsız sinemaya güç kazandıracak dönemeç, 1948 yılında Paramount Kararı ile yaşanır. Paramount Kararı

sonucunda stüdyolar gösterim alanındaki kontrollerini kaybederler. Bu karar ile birlikte 1910'lardan beri sürmekte olan stüdyo sistemi aşamalı olarak ortadan kalkmaya başlar. Stüdyolar film endüstrisinin kontrolünü ellerinde tutmak için alternatif yollar arasalar da Paramount kararı, “bağımsız yapıma geçişi resmileştirirken” aynı zamanda Hollywood sinemasının stüdyo-sonrası döneminin de başlatıcısı olmuştur (Tzioumakis, 2015: 144).

Stüdyo sisteminin yaratıcısı olan beş büyüklerin bu dönemde, endüstrideki hakimiyetlerini kaybetmelerine yol açan gelişmeler yaşamaları; televizyon yayıncılığının ve videonun evlere girmesiyle beraber daha da çıkmaza girmiştir. Hollywood, stüdyo sisteminde aldığı yaraları kapatamamışken, yeni teknolojik gelişmelerin yaşanmasıyla sinema salonlarında görünür olan seyircisini bir anlamda kaybeder. Bu dönemde stüdyo sisteminin altın çağını kaybettiğinin en büyük göstergesi seyircilerdir. Sinema perdesinde sayısal olarak daha geniş bir yer kaplayan fabrika yapımı filmler yerine, seyirci bu dönemde başka bir sinema dilinin peşindedir. Sinema seyircisinin bu arayışına en iyi cevap veren ise, bağımsız sinemanın yerleşik sinema üslubunu ters yüz eden filmler üretmeye başlamasıdır.

Bağımsız sinemanın ortaya çıkmasındaki itici gücü oluşturan, sinemanın egemen gücüne karşı ses yükseltmektir. Tekelleşen sinema endüstrisini karşısına alan bağımsız sinemacılar aynı zamanda ana akım sinemanın ürettiği birbirinin aynı olan yapımların anlatımlarına da bir karşı duruş sergileme amacındadır. Amerikan sinemasının anlatım olanaklarını çeşitlendirmek ve Hollywood sinemasının klasik anlatı

yapısını parçalamak için kolları sıvayan bağımsız sinemacılar yaptıkları filmlerle sinemada yerleşik üslubu alt üst eden, aslında “anlatı bağımsızlığı”nın önünü açan örneklere imza atarlar.

Hayward'ın da bağımsız sinema kavramını tanımlamasında da görüleceği üzere bağımsız sinema, ana akım sinema pratiklerinin dışında yapıldığı için avangard ya da karşı-sinema eğilimi gösterir ve egemen ideolojiye alternatif bir ses getirme eğilimindedir (2012: 68). Bağımsız sinema hareketi, gelişim süreci içinde sinemadaki deneysel çalışmalardan oldukça fazla etkilenmiştir. Yani alternatif sinema eğilimleri bağımsız sinemanın gelişiminde önemli yere sahiptir. Coşkun'un da belirttiği gibi ana akım sinema pratiklerini dönüştüren deneysel çalışmaların başlangıç tarihi Amerika'da 1920'lere uzanır (2011: 250). Amerikan deneysel sineması, Hollywood'un ticari sinemasına karşın, amatörce denemeler yapılan ve ucuz bütçeyle üretilen filmleri kapsar (Onaran, 2012:163). Çağdaş Amerikan deneysel sinemasında Maya Deren'in çalışmaları önemlidir. Çünkü 1940'larda Deren'in sinemadaki deneysel çalışmaları; bireysel, entelektüel, bağımsız ve ticari özellikleriyle ana akım sinemadan ayrılır. Maya Deren'in filmlerini göstermek için alternatif yollar araması ticari sinemanın dışında yer alan sinemacılara örnek teşkil eder. Örneğin 1946 yılında Provincetown tiyatrosunu kiralarak çalışmalarının gösterimini burada yapar. Hollywood'un gösterim ağının tamamen dışında kalan Deren'in film gösterimi için bulduğu yöntem, bağımsız sinemanın ikinci dönemini başlatacak olan Underground (Yeraltı

sineması) sinemacılarına da çıkış noktası olacaktır (Coşkun, 2011: 251-255).

Maya Deren'in film üretimine getirdiği deneysel hareketler ve film gösteriminde açtığı bağımsız duruş, bağımsız sinemanın diğer dönemlerine zemin hazırlaması açısından yol göstericidir. Çünkü 60'larda başlayan bağımsız sinemanın ikinci döneminin kökleri, Amerikan sinemasında 40'larda yapılan deneysel sinemada yatar. Bu bağlamda deneysel sinemanın öğretileri, bağımsız sinemanın ikinci dönemini başlatacak olan Jonas Mekas'ı ve John Cassavetes'i önemli ölçüde etkilemiştir. Yeni Amerikan sinemasının bağımsız yönetmeni John Cassavetes'in *Shadows (Gölgeler)* filmi bu dönemin simge filmidir.

2.2. Yeni Amerikan Sineması (1960-1970)

Amerikan bağımsız sinemasının ikinci dönemi 1960'larda başlar. Bu dönem, dünya sinemasında özellikle de Avrupa sinemasında ticari sinema anlayışlarına karşı çıkan, alternatif sinema hareketlerinin olduğu bir dönem olmasıyla öne çıkar. Avrupa'nın egemen ve ticari sinema anlayışlarına karşı radikal bir duruşa geçtiği bu dönemde dünya sineması yeni sinemacılar kuşağının da doğuşuna tanıklık sağlar. Avrupa'da film yapımına ilişkin bu radikal gelişmeler, Amerika'daki alternatif sinema hareketlerinin değişmesinde ve dönüşmesinde önemli bir yerdedir. Çünkü bağımsız sinemacılar yukarıda da ifade edildiği gibi alternatif sinema hareketlerinden etkilenen ve beslenen bir gelişim seyri izlemektedir. Yeni Amerikan Sineması, Avrupa'da ön plana çıkan sinema hareketlerinden etkilendiğini hem kendi sinema anlayışlarını

ortaya koyma biçimleriyle hem de çıkış amaçlarıyla tüm dünyaya gösterir.

Amerika'nın New York kentinde, film eleştirmeni ve yönetmen Jonas Mekas'ın editörlüğünü yaptığı Film Culture dergisi etrafında toplanan ve aynı zamanda Yeni Amerikan Sinema Topluluğunu oluşturan bir grup bağımsız sinemacı, 1960 yılında ortak bir bildiri yayımlayarak ana akım sinemaya neden karşı bir duruş sergilediklerini ayrıntılı bir şekilde dile getirirler. Bildirilerine önemli ölçüde etkilendikleri Avrupa sinemasındaki sinema hareketlerine vurgu yaparak başlarlar. İngiltere'deki Özgür Sinema, Fransa'da Yeni Dalga Hareketi ile Polonya, İtalya ve Rusya'daki önemli sinema hareketleri bu sinema akımının çıkmasında önemli bir yere sahiptir. Çünkü bu hareketlerin çıkış amaçlarıyla Yeni Amerikan Sinemasının çıkış amacı ortak bir paydada buluşur. Egemen sinema anlayışını hem içerik hem de biçim açısından değiştirerek, sinema dünyasına yeni söylemlerin gelmesine katkı sağlamak bu hareketlerin başlıca amaçları arasında yer alır.

Amerikan sinemasında köklü değişikliklerin habercisi olan bu bildiride bağımsız sinemacılar Hollywood sinemasının yaratıcılığa izin vermeyen yönlerine vurgu yaparak, ana akım sinemayı çürümüş, estetik yönden modası geçmiş bir sinema olarak tanımlar. Dramatik yönden yüzeysel ve sıkıcı olan bu sinemaya bir karşı duruş sergileyen bağımsız sinemacılar, insandan yana bir sinema anlayışı içinde olduklarını, cilalı ve sahte filmler yerine canlı filmleri yeğlediklerini ifade ederek kendi sinemasal anlayışlarını ön plana çıkarırlar (Özön, 1989: 22-23). 1960 yılı, Amerika'da bağımsız sinemacıların egemen Hollywood

sinemasına alternatif bir sinema hareketini başlattıkları dönem olmasıyla ön plana çıkarken; aynı zamanda bu sinema hareketini Avrupa'daki film yapım modelinin Amerikan bağımsız uzantısı olarak da değerlendirmek mümkündür.

Yeni Amerikan Sineması olarak adlandırılan bu hareket Coşkun'un da altını çizdiği gibi (2011: 261-262) temellerini Amerikan deneysel sinemasından alan ve çoğunlukla Independnt (Bağımsız) ya da Amerikan deneysel sinemasının bir alttürü olarak kabul edilen Underground (Yeraltı) terimleriyle de anılır. "Underground" sözcüğünün içinde barındırdığı en başta gelen özellik, sürekli "karşı çıkmak, çemberleri ve gelenekleri kırmak için çaba sarf etmektir (Çapan, 1989: 61). Bu bakımdan yeraltı sineması, yaratıcısına film üretimi konusunda sonsuz bir özgürlük imkânı sunarak özgün ürünlerin doğmasına katkı sağlar (Özön, 2000: 815). Yeraltı sinemasının adını geniş kitlelere duyuran isim Pop-Art'ın süperstarı Andy Warhol'dur. Asıl mesleği ressamlık olan Andy Warhol, 60'lı yıllarda sinema ile ilgilenmeye başlar. Filmleri hem teknik hem de içerik açısından deneyseldir. Minimal bir anlatıma sahip olan bu filmlerin süresi oldukça uzundur. Warhol'un izleyiciyi zorlayan bu sinema dili aslında Kaliç'in de altını çizdiği gibi (1997: 29) yaşamın durağanlığını, sıkıcılığını ve bundan doğan anlamsızlık duygusunu yansıtmak içindir.

1960'lı yıllarda Amerikan toplumunda yaşanan siyasal, ekonomik ve kültürel değişimin, sinemadaki karşılığını Gerald Mast, "Hollywood Rönesansı" olarak adlandırır. Hollywood Rönesansının öncü yönetmeni oyunculuktan yönetmenliğe geçiş yapan John

Cassavetes'dir. Cassavetes'in 1958 yılında çektiği *Shadows* (Gölgeler), Yeni Amerikan Sinemasının ve Hollywood Rönesansının çıkış filmi olarak kabul edilir. Filmde siyah bir ailenin yaşamından kesitler sunan yönetmen, küçük bir bütçe ile film yapımını gerçekleştirir. Film, anlatı yapısıyla Hollywood filmlerinin tamamen dışında yer aldığını bildiren önemli ipuçlarıyla doludur. Parçalı bir anlatı yapısına sahip olan filmde belirli bir öykü düzeni yer almaz. Senaryoya sahip olmayan filmde yaşam olanca sadeliği ve doğallığı içinde yansıtılmaya çalışır. Gerçek kişilerin rol aldığı film hem oyuncular hem de yönetmen açısından doğaçlamaya açık bir özellik taşımasıyla ön plana çıkar (Çelickan, 1997: 192- 195). Orhan ve Çakmur'un da vurguladığı gibi Cassavetes için iki tür sinema vardır: iyi ve kötü sinema. Kötü sinema önceden formüle edilmiş ürünleri ifade eder. Bu sinemayı Hollywood filmleri oluşturur. İyi sinema ise yeni bir şeyler üreten ve bu üretilenlerin sonucunda ne olacağını bilmeyen bir sinemanın kapılarını açar. İşte bu sinema, 1960'larda Hollywood'a karşı duran bağımsız sinemacıların ürünlerini içerir (1991: 38-39). Cassavetes hem filmleri hem de bağımsız sinemaya getirdiği yeni solukla sinemayı araç olarak kullanmak isteyen gelecek nesillere aykırı ve öncü bir sürecin yolunu açar (Tzioumakis, 2015: 239).

John Cassavetes (1929-1989) stüdyo sisteminden duyduğu rahatsızlıkla ana akım film yapımı fikirlerinin üzerine giden bağımsız bir film yapımcısı olarak filmlerinin çoğunu stüdyolardan bağımsız finanse etmiş ve dağıtımını sağlamıştır (Holm, 2011: 25). *Shadows* filmi buna iyi bir örnek teşkil eder. Çünkü Cassavetes bu filmi için stüdyolardan

finansman sağlamak yerine, filmin 40.000 dolarlık bütçesini toplamak için bir radyo programına katılarak dinleyicilere ön bilet satışları için 2 dolar göndermelerini duyurmuştur. Bu çağrı sonucunda bir haftada 2500 dolar toplanmıştır (Sivas, 2007: 69).

Bağımsız sinemacılar hem film üretiminin gerçekleştirilmesi için finansman sağlama noktasında hem de filmlerin dağıtılması ve gösterilmesi konusunda tarihsel süreç içerisinde büyük engellerle karşılaşmışlardır. Yeni Amerikan Sinema Topluluğunu oluşturan bağımsız sinemacılar, filmlerinin gösterimini yapacak sinematekler ve filmlerin dağıtımını için kooperatifler kurarak bu sorunu çözmeyi başarmışlardır (Onaran, 2012:165). Yeni Amerikan filmlerinin dağıtım birliği olan Film Yapımcıları Kooperatifi'nin (Film Makers Cooperative) kurulmasından önce Yeni Amerikan Sineması'nın öncü isimleri filmlerini ya kendi kendine dağıtarak bu sorunu çözmeye çalışmış ya da küçük dağıtımcılar tarafından filmler piyasaya sürülmüştür (Tzioumakis, 2015: 236). Bu kooperatif Hollywood karşısında bağımsız sinemacılar için bağımsızlıklarını koruma noktasında önemli bir güç oluşturmuştur. Bu kooperatif sayesinde bağımsız sinemacılar filmlerinin finansmanını sağlamak ve kendileri gibi bağımsız sinemacıları destekleme imkânı sağlamışlardır. Bağımsız sinemacılar gösteri sorununu ise tıpkı Maya Deren de olduğu gibi çeşitli salonlarla anlaşarak çözmüşlerdir. Ayrıca bağımsız sinemacılar filmlerini tüm dünyaya tanıtmanın bir yolu olarak, film festivalleri düzenlemeyi düşünerek daha geniş bir seyirci kitlesine ulaşmayı hedeflemişlerdir (Coşkun, 2011: 261).

Yeni Amerikan Sineması, Hollywood sinemasının yerleşik üslubunun hâkim yapısını kıran biçimsel yenilikleriyle de ön plana çıkar. Bu biçimsel özellikleri Çelikcan dört grupta sıralar (1997: 197-198): İlk olarak doğal mekân kullanımı bu filmlerde dikkat çeker. Stüdyoların yapay ortamından uzaklaşan ve doğal mekanları tercih eden yönetmenler bu tercihleriyle anlattıkları temaları özgür ve etkileyici kılmayı başarmışlardır. İkinci yenilik ise klasik öykü düzeninin bozulmaya başlamasıdır. Klasik anlatı yapısı yerine; dağınık, parçalı ve açık uçlu bir öykü düzenine geçiş yapılmıştır. Değişen öykü düzenine bağlı olarak filmsel unsurların kullanımı da farklılaşmıştır. Özellikle kurgu, olay, zaman ve mekân birliğini bozmanın bir aracı olarak kullanılmıştır. Bu dönemdeki dördüncü yenilik ise ses izinin artan önemidir. Bu dönemde yapılan filmlerde müzik güçlü bir anlatım aracı olarak öne çıkar. Özellikle de rock müzik, değişen izleyici kitlesinin beğenilere hitap eder.

Sinemaya yenilikler getiren bu hareket, bir süre sonra etkinliğini kaybetmiştir. Özellikle Çapan'ın da belirttiği gibi (1989: 64) 1940'larda Amerikan deneysel çalışmalarıyla belirginleşmeye başlayan Yeni Amerikan sineması, 1960'lar da New York'dan San Francisco'ya, Londra'dan Paris'e ve uluslararası film festivallerine kadar yayılmasına rağmen bir süre sonra dağıtım sorununda karşılaşılan engeller ve seyircinin eskisi kadar ilgi göstermemesi sebebiyle 1970'lerden sonra gittikçe coşkusunu, heyecanını yitirip dev sinema endüstrisi tarafından yutulan bir harekete dönüşmüştür.

Bu film sanayinin içinde eriyip giden harekete tekrar heyecan kazandıran, bağımsız sinemanın üçüncü dönemini de başlatacak olan okullu yönetmenler olmuştur. Bu genç yönetmenler, sinema tarihi ve sinema estetiği üzerine aldıkları sinema bilgisiyle film üretim sürecine girmişlerdir. Toplumdaki sorunlara duyarsız kalmayarak anlatılarının merkezine Hollywood sinemasının görünür kılmadığı temaları yerleştiren bu yönetmenler, Yeni Bağımsız Amerikan Sinemasının günümüze kadar gelmesinde önemli bir rol oynamışlardır.

2.3. Yeni Bağımsız Amerikan Sineması (1980 ve günümüz)

Yeni Bağımsız Amerikan Sinema hareketi, 1970'lerden günümüze kadarki 30 yıllık süreci kapsar. Yeni Bağımsız Amerikalı Sinemacılar olarak adlandırılan ilk kuşağın yönetmenleri arasında Francis Ford Coppola, Martin Scorsese, Dennis Hopper ve Paul Schrader yer almaktadır (Hayward, 2012: 65). Bu kuşağın yönetmenlerinin en önemli özelliği film okullarından gelmeleridir. Francis Coppola, Martin Scorsese ve Robert Altman okullu sinemacılara örnek teşkil eder. Bu sinemacılar, Fransız Yeni Dalga hareketini başlatan meslektaşları gibi okuldan edindikleri sinema tarihi ve sinema estetiği bilgisiyle yerleşik olan sinema anlayışına karşı bir duruş sergileme amacı taşıyarak filmlerinde klasik anlatıyı alt üst etmeye çalışırlar (Kolker, 2016: 342-343).

Hollywood'un bildik konularının aksine farklı temaları işleyerek bağımsız duruşlarını ortaya koyan bu genç sinemacılar, özellikle gençliğe hitap edecek konuları öne çıkarırlar. Genç ve yeni

düşüncelerin bağımsız sinemaya okullardan mezun olarak katılmasıyla beraber, gençliğe özgü bağımsız olma ya da olabilme düşü gibi konular bağımsız sinemanın öncelikli temaları haline gelir. Bu dönemin yönetmenleri toplumsal ve güncel sorunlara kayıtsız kalmayarak filmlerinde krizleri, işçi sınıfının sorunlarını sıkça işlerler (İdacitürk, 2016: 13). *Easy Rider* (1969), *The Last Movie* (1971), *Mean Streets* (1973), *Taxi Driver* (1976), *The Conversation* (1974), *Apocalypse Now* (1979), *Blue Collar* (1979) dönemin toplumsal konularına değinen bağımsız yapımlar olarak ön plana çıkar.

80'ler "bağımsız" filmin kurumsallaşarak bir marka haline gelmeye başladığı dönemdir (Levy, 1999: 5). 1989 yılında Steven Soderberg'in yönettiği *Sex, Lies and Videotape* filmi Yeni Bağımsız Amerikan Sineması'nı başlatan film olarak kabul edilir. Bunun temel sebebi küçük bütçeli bir filmin bütçesinden fazla bir kâr getirmiş olmasından kaynaklıdır. Bir milyon dolar bütçesine karşın film, 25 milyon dolar kâr getirmiştir. Bu kâr miktarı dev stüdyolara sahip; üretim, dağıtım ve gösterimi elinde bulunduran Hollywood filmlerinin kazancının üstünde yer almasıyla dikkat çeker.

Yeni Bağımsız Amerikan sinemasını başlatan bu film, bağımsız sinemanın iki önemli oluşumunu da ortaya çıkarmıştır: gösterim yerleri ve yapım şirketleri. Bağımsız sinemacıların filmlerinin gösterildiği mekanlar olarak bu dönemde festivaller birinci sırada yer alır. Festivaller, bağımsız sinemacıların var olabildiği önemli mecralardan biridir. Sundance Film Festivalinde gösterimi yapılan *Sex, Lies and Videotape* filminin başarısı sayesinde Sundance, bağımsız filmlerin

uğrak yeri haline gelir. Oyuncu ve yönetmen Robert Redford'un 1985 yılında başlattığı festival, Amerikan bağımsız yapımlarının, dünya sinemasında kendilerine duyurdukları bir mecraya dönüşür.

İki önemli oluşumdan diğeri ise film üretmek için bağımsız film şirketlerinin ortaya çıkmasıdır. Steven Soderberg'in 1989 yapımlı filmi Miramax etiketi taşımaktadır. Bob ve Harvey Weinstein kardeşler tarafından kurulan şirket, başlangıçta düşük bütçeli filmlerin dağıtımını üstlenme amacını taşır. Ancak *Sex, Lies and Videotape*'in öngörülme-yen başarısından sonra şirket, filmleri finanse eden, yapım ve dağıtımını üstlenen bir "mini-majör" konumuna dönüşür (Sivas, 2007:76). Holm'ün de dikkat çektiği gibi şirket kurucuları Harvey ve Bob Weinstein'ın "bağımsız" terimine bir süre sonra "pazarlama aracı" olarak yaklaşmaları, şirketin gişede popüler işlere yönelmesinin önünü açmıştır (2011: 12).

Miramax imzası taşıyan popüler filmler arasında *Reservoir Dogs* (1992), *Clerks* (1994), *Pulp Fiction* (1994), *The English Patient* (1997) ve *Shakespeare in Love* (1998) bulunmaktadır. Miramax şirketi bağımsız bir film şirketi olmaktan çıkarak Hollywood'un işleyiş düzenine kısa zamanda ayak uydurmuştur. Miramax sinema dünyası dışında televizyon, müzik ve yayın alanında faaliyet göstermeye başlamıştır. Bu da sinemada yatay bütünleşmenin bağımsız sinemada da başladığı gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Yani yatay bütünleşme, Amerikan sineması içinde başından beri var olan ve bağımsız olarak çıkan şirketleri bir süre sonra cazibesıyla kendine çeken bir uygulama olmuştur (Çelik, 2009: 131)

Miramax dışında bir diğer önemli dağıtım şirketi de New Line'dır. 1967'de Avrupa filmlerini ve Amerikan korku filmlerini dağıtarak faaliyetlerine başlayan şirket tıpkı Miramax gibi kısa bir zamanda büyümüş, dağıtım alanından yapım alanına faaliyet alanını genişletmiştir (Çelik, 2009: 131- 132). Bu şirketlerin sinema endüstrisindeki etkin hareketi Hollywood'un dikkatinden kaçmamıştır. Sundance film festivalinde düşük bütçeli bir filmin Hollywood filmlerinden daha fazla kâr getirmesi Hollywood'un ilgisini zaten Sundance Film Festivaline çekmişken, festival çerçevesinde Sundance Channel ve Independent Film Channel adıyla iki kablolu kanalın kurulmasıyla da Hollywood dışındaki bu sinema alanı bağımsızlık etiketini kaybederek, ticari sinemanın pazarı haline gelmeye başlar. Sundance film festivali ticarileşmeye başlayınca bağımsız sinemacılar da bu festivalden uzaklaşmaya ve alternatif festivaller düzenlemeye başlamıştır. Slamdance isimli başka bir bağımsız bir festivalin doğuşu da bu şekilde gerçekleşmiştir. 1995 yılında kurulan Slamdance, bağımsız sinemacıların tercih ettiği bir festivaldir.

Bağımsız sinemanın tarihsel gelişim sürecinde yüz yüze kaldığı üretim, gösterim ve dağıtım alanlarında yaşadıkları sıkıntılar, Yeni Bağımsız Amerikan Sineması döneminde de devam etmiştir. Bu dönem içerisinde hem bağımsızlık adı altında kurulan yapım şirketlerinin hem de bağımsız gösterim yerlerinin kısa zamanda Hollywood'un etkin bir uygulama yeri haline gelmesi, bağımsız sinemanın varlık bulduğu mecraların Hollywood'un ticari anlayışıyla tehdit hatta yok edildiğinin en önemli göstergesidir. Bağımsız sinemacılar karşı karşıya kaldığı

sorunlarla baş ederek bu dönemde üretim anlamında, en verimli, en parlak dönemini yaşamıştır. İdadıtürk'ün de vurguladığı gibi (2003: 41) 1980'lerin ortalarında ABD'de yapılan bağımsız filmlerin sayısı elli civarındayken, bu sayı 2000'lere yaklaşırken binleri bulmuştur.

Bağımsız sinemanın “neyden bağımsız olması gerektiği” sorusunun cevabının verildiği bu bölümde özetle; bağımsız sinemanın Hollywood sinemasının hâkim gücüne karşı var olmaya çalıştığı; üretimden, gösterime ve dağıtıma kadar sinemanın önemli saç ayaklarında bağımsız bir duruş sergileme imkanını bütün zorluklara rağmen tarihsel gelişim sürecinde her dönemde bulmayı başardığı dönemlere ayrılarak incelenmiştir. Bir sonraki bölümde bağımsız sinemanın Hollywood sinemasından “nasıl bağımsız olabileceği” sorusunu cevaplandırmaya geldi.

3. BAĞIMSIZ SİNEMANIN AYRIŞMA BOYUTLARI

Bağımsız sinemacıların sinema seyircisinin sinema perdesinde Hollywood sinemasından farklı olanı izlemesi için verdikleri bu mücadelede üretimden dağıtıma kadar ortaya koydukları bağımsız duruş farklı boyutlar çevresinde ele alınmaktadır. Bir yönetmeni ve bir filmi bağımsızlık kapsamında değerlendirebilecek bağımsızlık boyutları sırasıyla ekonomik bağımsızlık, anlatsal bağımsızlık, seyirci ile kurulan ilişki açısından bağımsızlık ve ideolojik bağımsızlık olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.1. Ekonomik Bağımsızlık Boyutu

Hollywood sineması hem tarihte hem de günümüzde güçlü sinema endüstrisiyle dikkat çeker. Hollywood'un sinema tarihinde diğer ülke sinemalarına kıyasla öne geçmesinin temel sebebini Holm'un (2011: 16) vurgusuyla ifade edersek eğer, film üretim teknolojisini hiç vakit kaybetmeden ticari kullanıma açmasıdır. Hollywood sinemasının hem Amerika'da hem de tüm dünyada hâkim bir güç elde etmesini sağlayan temel dinamik fabrika misali film üretimini sağlayan stüdyo sistemidir. Stüdyo sistemi; yıldız olgusunu ve sinema türlerini beraberinde getirerek Hollywood sinemasının güçlenmesini sağlayan diğer önemli yapı taşlarını ortaya çıkarmıştır. Bağımsız sinemanın diğer Avrupa ülkelerinde olduğu gibi alternatif bir sinema hareketi başlatabilmesi yani var olabilmesi için bu egemen düzene karşı koyması ve var olanı değiştirmek için mücadele etmesi gerekmektedir. Bu mücadelede ilk direnişi ortaya çıkaran bağımsızlık boyutu, ekonomik açıdan bağımsızlıktır.

Bağımsız sinema, egemen sinemanın işleyiş düzeninden, hâkim yapısından ayrılmaktadır. Akbal Süalp'in de vurguladığı gibi (2003-2004:20) bağımsızlık kavram olarak, muhalif bir üretim sürecini kastettiğinden dolayı bağımsız sinemacılar Hollywood sinemasının üretim sürecinden, iş bölümü ve hiyerarşilerinin dışında durmayı amaçlar hatta bunu hedefler. Bağımsız sinemayı hâkim sinema sisteminden ayıran yönleri sıralayan yazarlar ilk olarak bağımsız bir filmin finanse edilme şekline dayanarak onu egemen sinemadan ayırmışlardır. Örneğin Levy (1999:3) bağımsız filmin iki belirleyici

özelliğine vurgu yaparak bağımsız filmi görünür kılar. Levy'e göre Hollywood dışında finanse edilen herhangi bir film bağımsızdır. Yani Levy için bir filmin finanse edilme şekli, filmin bağımsız bir film olmasında önceliklidir. King (2005: 2) ise bağımsız bir filmi üç yaklaşıma göre ele alır. Bu yaklaşımlardan ilki filmin endüstriyel konumudur. Endüstriyel konumu bir filmin Hollywood sinemasından ne ölçüde ayrıldığını ortaya koymak için öncelikli bir ölçüt olarak karşımıza çıkar. Sivas (2011: 126) ise bağımsız bir filmi yapım-dağıtım-gösterim sistemi anlamında, hiçbir merkezi sistemden destek almadan yapılması gerektiğine vurgu yaparak egemen sinemadan ayırıştırır. Ayrıca yazara göre sinema endüstrisini oluşturan büyük veya küçük tüm stüdyo sistemlerinin dışında durarak film yapmak, bir filmin ekonomik bağımsızlığını gösteren ölçütü de ortaya çıkarmaktadır.

1990'lı yıllardan itibaren bağımsızlık etiketi altında kurulan stüdyoların bir süre sonra Hollywood'un hâkim düzenine ayak uydurması ekonomik bağımsızlığı sorunlu hale getirmiştir. Çünkü bağımsızlık Levy'e göre (1999: 3) düşük bütçeli, stüdyo dışı, sanat evlerinde gösterime giren ve bağımsız dağıtımıcılar tarafından dağıtılan filmleri ifade etmek için kullanılan bir etiketken, 1990'lardan sonra bağımsızlık adı altında kurulan şirketlerin ana akıma entegre bir şekilde faaliyet alanlarını genişletmeleri, bağımsızlığın sadece ekonomik boyuta bağlı kalınarak değerlendirilemeyeceğini ortaya koymaktadır. Bunu bağımsız filmlerin üretilmesi için kurulan yapım şirketleri üzerinden derinleştirebiliriz. Örneğin Miramax, sinema izleyicilerinin gözünde çoğunlukla bağımsız filmlerle bağdaştırılan bir şirketken, giderek artan

bir şekilde masraflı ve popüler yıldızların yer aldığı işlere imza atması ve dağıtımını yapmaya yönelmesi şirketi tanımlamada Tzioumakis'e göre bir kimlik bunalımı yaratmıştır (2015: 21). Miramax dışında New Line ve October gibi bağımsızların Disney, Warners ve Universal gibi büyük şirketler tarafından satın alınması bağımsızlık kimliğine zarar vermiştir. Çünkü küçük ölçekli kurulan şirketlerin bütçeleri, büyük şirketlerin devralmasıyla bir anda elli milyon dolar kadar yükselmiştir (Levy, 1999: 3).

Bağımsızlar bağlı oldukları ana şirketten ayrı olarak büyük oranda bağımsız şekilde iş yapmalarına rağmen, finansal anlamda bu şirketlere karşı sorumlu olduklarından dolayı (Tzioumakis, 2015: 20) tam bir bağımsızlık örneği sergileyemeyerek muhalif duruşlarını ekonomik açıdan kaybetmişlerdir. Bir filmin bağımsız bir şekilde üretilirken büyük şirketler tarafından dağıtılması ve gösteriminin yapılması ekonomik bağımsızlık ölçütünü sorunlu hale getirmiştir. Diğer yandan ise büyük stüdyoların tarihsel süreç içerisinde egemenlik kurduğu alanlardaki hakimiyetlerini tehlikeye düşürecek bazı önemli dönemeçlerden geçmeleri yukarıda da vurguladığımız üzere Büyük Buhran ya da Paramount Kararında olduğu gibi, onları riski en aza indirecek kararlar almaya itmiştir. Stüdyoların bağımsız filmlerin düşük bütçeli yanlarını örnek alarak daha küçük ölçekli filmler yapmaya başlayan filmler üretmesi; Jill Scprecher'ın ifadesiyle stüdyo filmlerinin daha ucuz versiyonlarını andırır niteliklerinin önüne geçememiştir (Holm, 2011: 47). Bu nedenle bir filmin bağımsızlık kapsamında değerlendirilmesi için finansal özellikler dışında farklı

boyutlar devreye girmektedir. Anlatısal bağımsızlık boyutu bunlardan biridir.

3.2. Anlatısal Bağımsızlık Boyutu

Bağımsız bir filmi ve bir yönetmeni egemen sinemadan ayıran temel noktalardan biri anlatı yapısıdır. Anlatısal bağımsızlık boyutu, bağımsız sinemaya farklı perspektiflerden bakan sinema yazarlarını ortak bir paydada buluşturan bir bağımsızlık ölçütüdür. Birçok yazara göre bağımsız bir filmi ve yönetmeni belirleyen ölçütler çeşitlilik arz etse de anlatı yapısına bakılarak yapılacak bir çözümleme, ekonomik bağımsızlıkta olduğu gibi muğlak sonuçlar doğurmayacaktır. Bu nedenle bir filmi ve yönetmeni anlatı yapısı açısından değerlendirmek o filmin ve yönetmenin bağımsız sinema içinde yer alıp almadığı hakkında önemli bilgiler sunacaktır.

Bağımsız bir filmin özelliklerini sıralayan yazarlar, ekonomik boyutu sıralamalarının başına yerleştirseler de bağımsız filmi, egemen/ana akım filmlerden farklı kılan noktanın anlatı yapısında yani hikâye anlatıcılığında ortaya çıktığına vurgu yaparlar. Bu yazarlardan biri de Levy'dir. Levy bağımsız filmin iki belirleyici özelliğinden birini ekonomik ölçüte ayırırken, ikinci önemli belirleyici ölçütü filmin ruhuna ve vizyonuna odaklanarak yapar. Yazara göre bağımsız bir filmin “belirleyici ve etkileyici” yönünü ortaya koyan; sinemaya getirdiği yenilikçi ruh ve yaratıcı bakış açısıdır (1999: 3). King de diğer yazarlarda olduğu gibi bağımsız bir filmi muhalif kılan yönün biçimsel ve estetik stratejilerde yattığına vurgu yaparak anlatı bağımsızlığına dikkat çeker (2005: 2). Cantek'e göre ise filme bağımsızlık vurgusu

kazandıran ayırıcı özellik, filmin ekonomik yanı değil, filmlerin Hollywood'un hâkim yapısının dışında kalan farklı anlatım biçimidir (2000: 58). Akbal Süalp'de (2003-2004:20) ise anlatsal bağımsızlık boyutu; farklı estetik denemeleri ifade eder. Yazar Hollywood sinemasının basit göster ve anlat geleneğini oluşturan klasik estetik yapısına vurgu yaparak bağımsız filmin farklı diline dikkat çeker. Bağımsız sinemacılar geleneksel sinemanın sinematografik diline alternatif olarak farklı anlatım arayışlarına girişmişlerdir. Bu arayışlarında bağımsız sinemanın tarihsel serüveninde de vurguladığımız üzere kimi zaman deneysel, kimi zaman avangard sinema; bağımsız sinemanın sınırlarını aşmasına katkı sağlamıştır. Kimi zaman da çağdaş (modern) anlatı dilini ortaya çıkaran Avrupa sinemasındaki karşı sinema hareketlerinin, bağımsız sinemacıların sinema dillerini oluşturmada önemli bir etken olduğunu bir kez daha belirtmek gerekir.

Egemen ana akım sinemanın geniş bir izleyici kitlesine hitap edebilmesini sağlayan anlatı yapısı Aristoteles'in Retorik eserinden yola çıkılarak oluşturulan klasik anlatı yapısıdır. Klasik anlatı yapısı; bir neden-sonuç ilişkisi içinde birbirini takip eden olay örgüsü içerir. Serim, düğüm ve çözümün yer aldığı bu yapı düz bir çizgide ilerler. Olay örgüsü içerisinde farklı çatışmalar yer alır ve bu sayede sinema seyircisi doruk noktaya kadar taşınır. İzleyicinin filmin içindeki karakterle özdeşleşmesi ve filmin sonunda katarsise (arınmaya) erişmesi istenir hatta bu hedeflenir. Klasik anlatı yapısına sahip olan bu filmlerde seyirci çoğu zaman hoşça vakit geçirecek serüvenlere çıkar.

Bir karşı perde sunma arayışında olan bağımsız film ise, egemen sinemanın kullandığı anlatı yapısını alt üst ederek işe başlar.

Tzioumakis'in de vurguladığı gibi (2015: 26) ana akım Hollywood sinemasının pek çok kurala bağlı olan yapısını bağımsız sinema birçok açıdan yıkmıştır. Bunlardan ilki bağımsız bir yönetmenin bağımsız bir filme imza atarken, egemen sinemanın klasik anlatı yapısını alt üst ederek ve yerleşik sinema üslubundaki kalıpları yıkarak alternatif sinema dilini oluşturmasıdır. Sinemayı kişisel anlatım aracı olarak kavrayan ilk ustalardan biri olan Jean Epstein, 1920'lerin başlarında sinemada klasik hikâye anlatıcılığının geleneksel formlarını eleştirirken aynı zamanda bağımsız filmin anlatı yapısını ortaya koyan düşünceler ileri sürmüştür. Epstein'e göre; "Niye, belirli bir düzenlenmiş olaylar kalıbını, kronolojiyi, olguların ve duyguların örgütlenmiş ardıllığını varsayan öyküler anlatmalı? Böylesi perspektifler sadece göz yanılmalarıdır. Hayat, düzgün biçimde yan yana dizilmiş irili ufaklı tablolar gibi kurulmamıştır. Öyküler yoktur. Öyküler asla olmamıştır. Yalnızca başı ve sonu belirsiz durumlar vardır: başlangıcı, ortası ve sonu; önü ve arkası olmayan durumlar. Onlara dilediğiniz açıdan bakabilirsiniz, sağdan ya da soldan" (Turhanlı, 1989:16). Bu nedenle seyircisine güvenli bir anlatı sunan klasik Hollywood filmlerinden farklı olarak, bağımsız filmlerde güvenli bir anlatı yer almaz. Klasik anlatı yapısını oluşturan serim, düğüm ve çözüm aşamaları da bağımsız filmlerde yoktur. Klasik anlatı yapısını kullanan filmler genellikle kapalı bir sonla biter ve filmde verilen problemlerin hepsi filmin sonunda çözümü kavuşturulur çünkü güvenli bir anlatıyla öyküsünü

izleyicisine sunan Hollywood sineması seyircinin soru işaretleriyle sinema salonunu terk etmesini istemez. Bağımsız filmler ise aksine açık uçlu sonla biter. Olayların çözümü verilmeyerek çözümler izleyiciye bırakılır. Hollywood filmlerinde yer alan özdeşleşme bağımsız filmlerde kendini yabancılaşmaya bırakır. Seyirciye bir film izleme edimi içinde olduğu sürekli olarak hatırlatılır.

Hollywood sinemasının kurallara bağlı olan yapısı görsel stil anlamında da bağımsız sinemada yıkılır. Bağımsız bir filmde devamlılık kurgusu kurallarının yıkılması beklenir. Klasik anlatı yapısında bir sonraki sahneye seyirci hazırlanırken bağımsız sinemada bir sonraki sahnede ne olacağı bilinmez. Seyircinin kafasında filmin kurgusunu yapması bu şekilde engellenir. Bunların dışında seyirciye güvenli bir anlatım karşısında olduğunu onaylatan; zaman, mekân ve karakterler arasındaki nedensellik bağına ortaya koyan kurallardan bazıları örneğin 180 derece kuralı, göz çizgisi uyumu, sahne kesim noktası, aksiyon kesim noktalarının uyumu ve vb. kurallar bağımsız filmlerde yıkılır (Tzioumakis, 2015: 26).

Bresson'a göre (2016: 16) sinemada iki türlü film vardır. Birinci tür film kamerayı bir çoğaltma aracı olarak kullanan filmleri ifade ederken, ikinci tür film sinematografin imkanlarından yararlanan ve kamerayı bir yaratma aracı olarak kullanan filmleri ifade eder. Buradan yola çıkarak bir sınıflandırma yaptığımızda birinci tür içine klasik anlatı yapısını kullanan Hollywood filmlerini yerleştirebiliriz. İkinci tür filmle ise modern anlatı yapısını kullanan, kimi zaman deneysel, kimi zaman avangard, kimi zaman ise devrimci sinemanın etkilerini gördüğümüz

bağımsız filmleri ifade edebiliriz. Bağımsız film, klasik bir Hollywood filminden farklı olarak kamerayı yaratıcı bir unsur olarak kullanmayı yerleşik kalıpları yıkararak başarır. Sinemanın egemen gücü Hollywood sineması karşısında muhalif bir duruş sergileme imkânı yaratan bağımsız sinemacılar, Hollywood'un gösterişli filmleri yerine gösterişsiz ve minimalist filmleri imza atarak sinemada karşı sinema hareketinin en iyi örneğini sergilerler.

3.3. Seyirci ile Kurulan İlişki Boyutu

Bir filmin anlatı yapısı seyirciyle kurulan ilişkiyi belirler. Bağımsız yönetmenin tercih ettiği anlatı yapısı muhalif bir duruş sergilediği Hollywood sinemasından farklılık gösterir; çünkü ele aldığı temayı ya da düşünceyi karşı duruş sergilediği ve eleştirdiği anlatı yapısıyla ifade etmesi mümkün değildir. Bu nedenle bağımsız sinema, egemen sinemanın kullandığı anlatı yapısından tamamen farklı bir anlatı dilini tercih ederek, seyircide farklı bir izleme deneyimi yaratma peşindedir.

Sinemayı genel anlamda iki kutba ayıran iki anlatı türü vardır ve seyircinin karşısına bu iki anlatı türü sıklıkla çıkar: klasik ve modern anlatı. Klasik anlatı yapısıyla seyirciye seslenen filmler özellikle de Hollywood sineması, seyircisinden aktif bir izleme edimi içinde olmasını beklemez. Klasik anlatı yapısıyla hikâyenin anlatıldığı bir filmde seyirci pasif bir izleme süreci yaşar. Bütün kuralları belli olan bu anlatı yapısında izleyicinin aktif bir izleme yapması için bir sebebi yoktur çünkü aktif bir izleme yapma olanağı elinden alınmıştır. Aktif bir izleme olanağını seyircinin elinden alan, hikâye anlatıcılığının düz bir çizgide ilerleyen yapısıdır. Klasik anlatı yapısı kullanan filmlerde

serim bölümünde problem sunulur, düğüm bölümünde bu problem içinden çıkılmaz bir hale dönüşür ve çözüm bölümünde ise başta sunulan problem çözüme kavuşturulur. Ticari bir sinema anlayışı içinde olan Hollywood sinemasındaki filmlerin çoğunun amacı seyircinin hoşça vakit geçirmesini sağlamaktır. Eğlendirmek ise bu filmlerin temel hedefidir. Bu hedefler doğrultusunda Hollywood sineması çoğu zaman bir kaçış sineması olarak tasvir edilir. İnsanları “gündelik yaşantılarındaki sorunlarından uzaklaştırmak” için “gündelik hayatın yer almadığı” filmlere imza atılan filmlerde genellikle uzak diyarlara yapılan sinemasal yolculuk sayesinde seyirci, filmin sonunda psikolojik bir doyuma ulaşır. Filmin ilk sekansından itibaren yıldız isimlerle özdeşleşerek filmin sonuna kadar seyirciyi taşıyan Hollywood sinemasında seyirci, katarsis (arınma) yaşar. Hollywood sineması, temel kodlara bağlı olan türleri ve yıldız sistemi sayesinde seyircisiyle olan ilişkisini her daim sıkı tutar. Seyirci de alışık olduğu klasik bir izleme deneyimini tekrar tekrar yaşamak için sinema salonuna gider ve verdiği paranın karşılığını alarak sinema salonundan mutlu bir şekilde ayrılır. Sinema salonundan ayrılan seyirci filmi izlerken bir düşünme pratiği yaşamadığı gibi, sinema salonunun dışında da bir düşünme pratiği gerçekleştirmez. Seyirci için film izlenip, bitmiş bir üründen başka bir şey değildir; zaten Hollywood'un ticari anlayışı içinde üretilen film, bir tüketim ürünü olarak oluşturulur, paketlenir ve izleyiciye sunulur. Seyirciden beklenen de onu tüketmesi ve üzerine düşünmemesidir.

Evren'in tanımıyla (2003-2004: 15-17) "kendilerinden talep edilmeden, tüm riskleri göze alarak film yapmaya talip olduğu bir sinema eylemi" içinde olan bağımsız sinemacılar ise kitlelerin beğenilerine oynamadan, kendi sanat anlayışlarını seyirciye kabul ettirmenin yolunu modern anlatı dilini kullanarak gösterirler. Bağımsız sinemacıların Hollywood sineması gibi ticari kaygı gütmediklerini vurgulamak gerekir. Ticari sinemanın tamamen dışında bir film dilini arzulayan bağımsız yönetmen, yaptığı filmin izlenmesi ister ama seyircinin gündelik beğenilerini dikkate alarak bir film üretimi gerçekleştirmez. Ana akım sinemaya göre daha dar dağıtım ve gösterim imkânı olan bağımsız sinemacılar geniş kitlelere ancak festivaller sayesinde ulaşabilir. Festivaller, bağımsız sinemacılar için kendi sanat anlayışlarını duyurmak ve seyirciye farklı bir izleme deneyimi yaşatmak için en avantajlı yerlerden biridir. Dar bir gösterim ve dağıtım ağına rağmen bağımsız sinemacılar bu dezavantajlı durumda dahi seyircinin beğenilerine oynamadan, popülizme kapılmadan bir yaratım sürecine girer. Bağımsız sinemacılar, klasik bir izleme deneyimi olan seyircinin, izleme deneyimini değiştirmenin ve dönüştürmenin peşindedir.

Hollywood sinemasının pasif seyircisi yerine bağımsız sinemacılar filmleriyle iletişim kurmak için çaba ve uğraş sarf eden bir seyirci, yani aktif bir seyirci beklentisi içerisindedir. Bağımsız sinemanın güvenli bir anlatı yapısı olmadığı gibi hazır kodlarla hazırlanmış formüle dayanan türleri de yoktur. Bağımsız sinemacı, var olanı değiştirmek ve dönüştürmek için egemen olanın yapısını alt üst ederek işe başlar. Bağımsız sinemanın egemen sinemada var olan türleri nasıl

değiştirdiğini ve dönüştürdüğünü western türü üzerinden analiz etmek mümkündür. Western türü Hollywood sinemasının önemli türlerinin başında gelir. Bu türün belli ikonografik yapısı vardır. Kovboy, yerliler, bar, tren rayları, tren ve alabildiğine uçsuz bucaksız topraklar bu türün en temel özellikleri arasında yer alır. Western türünün olay örgüsünün merkezinde her daim bir aksiyon yer alır. Kovboy ve yerliler arasındaki mücadele birçok western türünün merkezindedir. Kovboy, yerliler üzerinde hakimiyet kurarak ya da onları cezalandırarak kasabaya düzeni getirendir. Bu tür bir hikâye, geleneksel Hollywood sinemasının versiyonunu yansıtır. Bağımsız bir filmde ise western türü ilk başta aksiyonun alaşağı edilmesiyle revize edilir. Westernin merkezinde yer alan kaçma ve kovalamacının, büyük mücadelelerin olduğu western türü bağımsız filmin içinde yerini hareketsizliğe bırakır. Western türünde kadınlar edilgen bir karakter olarak sunulurken bağımsız filmlerde kadınların pasif durumu değiştirilir. Erkek egemen düzene kadın, düzen sağlayıcı olarak sunulur. Kadının yok edilen sesi bağımsız filmlerin westerninde karar alıcı olarak dönüştürülür. Seyirci, western türü altında maceradan maceraya koşacağını beklerken bağımsız bir western türünde daha dingin bir şekilde anlatılanı sorgulama ve düşünme imkânı yakalar.

Bağımsız sinema aslında seyircisine bu anlamda saygı duyar çünkü seyircisine hiçbir şeyi hazır vermeyerek seyircinin de filme dahil olması için önemli fırsatlar yaratır. Seyirci bu fırsatlara filmde yönetmenin bıraktığı boşluklar sayesinde ulaşır. Seyirciye eleştirel düşünme pratiği için alan açan yerlerden birisi de filmin açılış sekansları ya da kapanış

sekanslarıdır. Bağımsız filmlerin kapanışları açık uçlu sonludur. Hollywood sinemasındaki gibi her şeyi çözüme kavuşturan kapalı bir son değil, aslında her şeyin şimdi başladığı bir sondur bu. Bir pencere eşiğinde, bir kapı eşiğinde yapılan bir son gibi; filmin ortaya çıkmasını sağlayan ışıkçiyı, kameramanı, yönetmeni göstererek yapılan bir son da aynı şeye hizmet eder: kurgunun yarattığı gerçekliği kırmaya. Hollywood sinemasında set ekibinden birinin görülmesi bir hata olarak kabul görülürken, bağımsız sinemada kurgunun gerçekliğini kırmak, izlenilenin bir film olduğunu unutturmamak; geleneksel sinemanın reddi için yapılan, sinemanın sınırlarının aşan hareketlerdir. Bu sayede seyirci, film izlediğinin bilincinde olarak eleştirel bir izleme pratiği geliştirebilir.

Sinema perdesinde bağımsız bir filmin bilinmeyen yolculuğuna çıkan seyirci vaktini öldürerek değil, değerli bir şeyler izlediğinin bilincinde olarak sinema salonundan ayrılır çünkü yönetmenin sunduğu eleştirel düşünme pratiği sinema salonunun dışına da taşarak devam eder. Bağımsız sinemayı da asıl keyifli yapan budur çünkü her şeyin bilindiği bir sinema dili yerine bilinmeyenin çok olduğu bir sinema dilinde yaratıcı olarak gezinmek; bağımsız sinemanın seyirciyle kurduğu entelektüel bağı göstermesi açısından önemlidir.

3.4. İdeolojik Bağımsızlık Boyutu

Sinema kültürel alanda yer alan önemli bir kitle iletişim aracı olduğu gibi aynı zamanda güçlü bir politik araçtır. Dünya sinemasına yön veren Hollywood sinemasının ideolojiyle olan bağı her daim güçlü olmuştur. Sinemanın politikayla olan ilişkisi tarihsel serüveninde farklı

çeşitliliklerde karşımıza çıkar. Birinci olarak sinema, egemen gücün sözcülüğünü yapan bir araçtır ve Hollywood sineması bu sözcülüğü üstlenen taraftır. Hollywood sineması kendi hâkim gücünün devamı için egemen ideolojinin görüşünü merkez alan, egemen ideolojiye alternatif görüş teşkil edecek görüşlerin oluşmasını engelleyen bir anlayışta film üretimini gerçekleştirir. Egemen ideolojinin ve hâkim gücün sözcülüğünü yapan filmlere imza atan Hollywood sineması ortak bir dünya algısını kullandığı temsiller aracılığıyla gerçekleştirir. Bu temsiller aracılığıyla ortak bir dünya algısı yaratılarak var olan düzen sürekli olarak üretilir, onaylanır ve onaylatılır. Bu dünyada konuşan taraflar kadar sesi kısılanlar da vardır işte tam da bu noktada sinemanın politik olanla ilişkisini değiştiren anlayışa sahip olan ikinci grup karşımıza çıkar: bağımsız sinemacılar.

Bağımsız sinemacılar, egemen gücün ve ideolojinin sadece tek seçenek olmadığını seyirciye duyurmak; alternatif görüşleri içinde barındıran, klasik sinemanın sınırlarını ideolojik açıdan aşan filmlere imza atmak için sinema ve ideoloji arasındaki bağı eğip büker. Bu, bağımsız sinemacıların egemen sinemadan ideolojik açıdan farklılaşmamasını sağlayan ölçütün perdede görünür olmasını sağlar.

İdeolojik bağımsızlık boyutunu seyirci ile kurulan ilişki boyutu ile beraber okumak gerekir çünkü bağımsız sinema ele aldığı yeni düşünce ve temalara göre de seyirci kitlesini aslında önceden belirler. Akbal Süalp de (20003-2004: 20) bağımsız sinemanın seyirciyle olan ilişkisini ideolojik bağımsızlık boyutuna bağlı kalarak değerlendirir. Bağımsız sinemacılar daha önce üzerinde tartışılmayan konuların ve

konuşulmayanların tarafında yer aldığı için seyirciyle daha yakın bağ kuran filmlere imza atar. Örneğin kadınları, işçileri, bir bölgeyi, topluluğu, çevresel kaygıyı ele alan filmler izleyicisini de koşut olarak belirler. Aslında kamusal alanda tartışılmayan konuların ve kişilerin sözcülüğünü üstlenerek bağımsız sinema; bir türe ait ortak bir kamusal alan yaratır. Bağımsız sinema sayesinde yaratılan bu kamusal alanda çözüm bekleyen konular üzerinde konuşulur, tartışılır, fikir alışverişinde bulunur yani egemen sinemanın ötekileştirilen yapısı kamusal alanda görünürlük kazanır. Burçak Evren de (2003-2004: 17) bağımsız sinemacıların filmlerini genellikle bireysel ve kişisel bir durumu, konuyu, temayı ele almasına vurgu yaparak egemen sinemadan ayırır. Kişilerin kendileri ve çevresiyle hesaplaşması, iç dünyaların ya da bunların yansımaları bağımsız filmlerin merkezinde yer alır. Hayward'a göre (2012: 68) ise bağımsız sinemacıların çalışmaları seyirciye, kaybedenlerin, isimsizlerin, yerlerinden edilmişlerin ve yalnızların dünyasını göstermektedir. Bağımsız sinemacıların çalışmaları Hollywood sinemasının gizlemeye çalıştığı dünyanın kapılarını aralayarak alternatif bir toplumsal gerçekliği yaratır. Ryan ve Kellner de aynı doğrultuda (1997: 437-438) bağımsız sinemanın toplumsal gerçekliği inşa eden başat kültürel temsilleri yeniden oluşturmalarına dikkat çeker. Ryan ve Kellner ayrıca bağımsız sinemacılara ideolojik bağımsızlık kapsamında önerilerde bulunur. Hollywood temsil sisteminin doğasının ideolojik olduğunu belirtmektense, temsillerin ne gibi sonuçlar doğurduğunu, özgül tarihsel bağlamlarda hangi amaçlarla kullanıldığını ve izleyici kitlelerini nasıl etkilediğine önem vermenin bağımsız sinemacıların

lehine sonuçlar doğuracağına dair dair zihin açıcı bir görüş belirtirler. Bu şekilde bağımsız sinemacıların farklı bir dünya öneren ve farklı hayat hikayelerinin yaşamasına izin veren anlatılarının gün yüzüne çıkacağına vurgu yaparlar.

Ryan ve Kellner'ın açtığı yoldan ilerlediğimizde özellikle sinemada yerleşik temsillerin kadın sinemacılar tarafından dönüşümü bu noktada önem taşımaktadır. Kadın sinemacıların erkek egemen sinema düzeninde varlıkları hep tartışılmalıdır. Erkek egemen başlayan tarih yazımında kadın sinemacıların görünürlük kazanması için daha çok çabalaması ve mücadele etmesi gerektiğinin altını çizerek kadın sinemacıların özellikle de bağımsız kadın yönetmenlerin filmlerinde kadını ele alma biçimleri Hollywood sinemasından farklılık göstermektedir. Hollywood sinemasında kadının ev içinde konumlanan edilgen durumu ve kadının hep bakılan, gözetlenen olma hali ve kadının erkek tarafından manipüle edilmesi, bağımsız kadın sinemacıların filmlerinde alt üst edilmiştir. Bağımsız kadın sinemacıların özellikle kadının, toplumsal alandaki yerini sorgulayan, kadını bakılan olmaktan çıkararak bakan özne olmasını sağlayan eleştirel filmleri bu açıdan önemlidir çünkü bu filmler, Hollywood filmlerinden farklı olarak kadınlar için başka bir dünyanın mümkün olduğu önerisinde bulunarak sinemanın yerleşik kurallarını yıkarlar.

Hollywood sinemasında yerleşik olan toplumsal cinsiyet temsilleri ters yüz edilerek, erkek egemen aile düzenine farklı bir görüş getiren bağımsız filmler sinema tarihinde sesi bastırılan ve ötekileştirilen kadın yönetmenler tarafından gerçekleştirilmiştir. Özellikle de erkek egemen

bir sinema düzeninde bir kadın olarak film çekmenin zorlukları çoksa da bağımsız sinema alanında bir kadın olarak yer almak ve üretim yapmak o denli güçtür çünkü hem ekonomik olarak ana akım sinemadan bağımsız bir üretim süreci içinde film üretimini amaçlamak hem de daha önce denenmemiş, alışılmadık olanın başarılması hedefi, kadın sinemacıların sinema kariyerlerinde önemli mücadeleler verdiğinin en temel göstergesidir.

Bu açıdan bağımsız sinemanın, ekonomik bağımsızlık açısından sorunlu olan tarafları belki de anlatısal, seyirci ile kurulan ilişki boyutu ve ideolojik bağımsızlık boyutları açısından tatmin edici düzeyde tamir edilmiştir. Bağımsız sinemanın endüstriyel düzene karşı bir duruş sergileyerek klasik anlatı yapısını parçalayan ve bu anlatı yapısını ters yüz ederek farklı bir seyirci kitlesine seslenen filmleri, gündelik hayatta tartışılmayan konulara filmlerinin merkezinde yer almasına imkân veren özgür üretim süreci, sinemanın ne kadar yaratıcı bir araç olduğunun en güzel örneğini oluşturmaktadır. Sinemanın var olabilmesi için farklı ve alternatif görüşlere imkân verilmesi gerektiği bir kez daha bağımsız sinema özelinde vurgulanmalıdır.

SONUÇ

Sinemanın ekonomik düzenine karşı bir duruş sergilemek amacıyla film çekmek isteyen bağımsız sinemacılar, bağımsız sinema tarihinin başlatıcısı olmuşlardır. Gösterişli ve pahalı filmlerin sinema perdesini egemenliği altına aldığı bir dönemde azınlıkta olan bir grup, egemen sinemanın bütün gücüne karşı savaş açmıştır. Sinemanın önemli saç ayaklarının oluşturan üretim, dağıtım ve gösterim alanlarında güç

sahibi olmayan bağımsızlar, kendi stüdyolarını ve yapım şirketlerini kurarak film üretimini gerçekleştirebilmişlerdir. Geleneksel sinema dilinin her daim eğlence sunan üslubuna karşı harekete geçen sinemacılar tarihsel serüvenlerinde farklı sinema hareketlerinden etkilenmişlerdir. Deneysel, avangard, devrimci sinema, yeni dalga ve yeni gerçekçilik, bağımsız sinemanın gelişmesinde ve dönüşmesinde öncü sinema hareketleri olarak öne çıkmaktadır. Bu sinema hareketlerinin klasik hikâye anlatıcılığına olan karşı duruşları, bağımsız sinemacıların bağımsız sinema tarihini yazmalarında önemli bir rol üstlenmiştir.

Bir filmin ve yönetmenin bağımsız sinema kapsamında değerlendirilmesi için çeşitli boyutlar gözetilerek bir değerlendirme yapmak mümkündür. Bunlar, ekonomik, anlatsal, seyirci ile kurulan ilişki ve ideolojik bağımsızlıktır. Ekonomik olarak bağımsızlık boyutunda da vurgulandığı üzere bu ölçüte bakılarak yapılacak bir değerlendirme yanlış sonuçlar doğurmaya açıktır çünkü 1990'lı yıllardan itibaren bağımsız şirketlerin ana akımlaşması ve Hollywood'un ticari düzenine entegre bir şekilde uygulamalar içinde olması, ekonomik boyuta bakılarak bir filmin ve yönetmenin bağımsız sinema kapsamında değerlendirilmesi sorunlu olacaktır.

Bağımsız sinemacıların gelenekseli sorgulaması sadece ekonomik alanda gerçekleşmemiştir. Bir filmi bağımsızlık kapsamında değerlendirmek sadece ekonomik özelliklere bakılarak yapılamaz. Burada devreye anlatsal bağımsızlık boyutu girer. Anlatsal bağımsızlık boyutu bu metinde de vurgulandığı gibi ön plana çıkan ve

belirleyiciliği yüksek olan bir kıstastır. Bağımsız sinemacılar film üretiminde geleneksel sinemanın temelini oluşturan klasik anlatı yapısını reddederek daha çok modern anlatı yapısıyla seyirciye seslenmişlerdir. Modern anlatı yapısıyla seyircisine seslenen bağımsız sinemacılar klasik sinemanın belirli kodlarını ve yapısını yıkararak farklı bir izleyici kitlesi yaratmışlardır. Egemen sinemanın sinema perdesi karşısında pasif bir izleme gerçekleştiren izleyicisi bağımsız sinemada yerini aktif ve düşünceli seyirciye bırakmıştır. Çünkü tercih edilen anlatı yapısı seslenilen hedef kitleyi de değiştirmiştir. Anlatısal bağımsızlık boyutu, seyirci açısından bağımsızlık boyutunu doğurmuştur ve bu anlamda ilişkili iki boyut ortaya çıkmıştır çünkü yönetmenin seçtiği anlatı yapısı seyircisiyle kurmak istediği ilişkiyi de belirlemiştir.

Bir filmi ve yönetmeni bağımsız sinemada olup olmadığını belirleyen kıstaslardan bir diğeri de ideolojik bağımsızlık boyutudur. İdeolojik bağımsızlık boyutuyla bağımsız sinemacılar egemen sinemadan tamamen ayrı bir sinema diline sahip olduklarını kanıtlamışlardır çünkü seyirci daha önce sinema perdesinde görmediği konuları, temaları ve farklı temsilleri izleme imkânı yakalamıştır. Böylece Hollywood sinemasında sunulan dünya ile bağımsız sinemanın sunduğu dünya birbirinden farklıdır. Birinde insanları eğlendirmek ve hoşça vakit geçirmek için yaratılan hayali bir dünya, bir diğesinde ise insanların gündelik hayattaki sorunlarını görünür kılmak, ötekileştirilen toplumsal grupların dünyasını sinema perdesine yansıtmak, görülmeyeni görünür kılmak bu sinemanın temel amacıdır.

Sonuç olarak alternatif görüşlerin hâkim olduğu bir sinema anlayışı içinde klasik sinemanın sınırlarını aşan, egemen sinematografik dilin tek seçenek olmadığını, sunulan dünyanın da tek seçenek olmadığını vurgulayan ve bu sorgulamayı önemseyen ve yok saymadığı izleyiciyle beraber gerçekleştiren bir sinema, bağımsız sinemadır. Ayrıca bağımsız sinema en zorlu ortamlarda dahi film üretimini gerçekleştiren bir sinemanın da adıdır. Festivallerde görünürlük kazanan birçok bağımsız yönetmen kazancını bir sonraki filmi için sermaye olarak kullanmıştır. Bu açıdan her şartta film üretimini gerçekleştiren, en zorlu durumlarda bile film yapım koşullarını arayan bağımsız sinemacıların en büyük özelliklerinden biri kazandıkları sermayeyi tekrar sinemaya yatırmalarıdır. Bağımsız sinemacılar, film üretiminin yollarını sürekli olarak aramaya devam eden bir sinema arkeoloğu gibidir.

Sinemanın tarihsel serüveninde büyük stüdyoları etkileyip, bağımsız sinemanın yolunu açan önemli gelişme Büyük Buhran döneminde yaşanmıştır. Büyük Buhran, büyük stüdyoların ağır darbeler aldığı sonuçlar doğurmuştur. Bu dönemden bağımsız sinema en az şekilde etkilenerek film üretimine devam etmiştir. Büyük Buhran'da olduğu gibi bütün dünyayı ele geçiren pandemi döneminde de film üretimi Hollywood sinemasında sekteye uğramıştır. Sinemaya egemenlik kuran Hollywood sineması Büyük Buhranda olduğu gibi pandeminin yarattığı ekonomik krizden daha fazla etkilenen taraf olmuştur. Bu iki dönemi göz önünde bulundurarak bağımsız sinemanın geleceğine dair birkaç değerlendirme yapmak mümkündür. Bu süreçte bağımsız sinemacılar, minimal bir anlayışla daha küçük hikayelere odaklanarak filmler

üretmeye devam etmişlerdir. Bu kaos ortamı, bağımsız sinemanın dinamiklerini olumsuz anlamda etkilemeyerek bağımsız sinemanın önünü açan gelişmelerin doğmasına katkı sağlamıştır. Bu gelişmelerden ilki sinema tarihinde önemli ödül törenlerinden birini oluşturan Oscar ödül töreninde yaşanmıştır. Ödül töreninde egemen sinemanın dilini eğip büken, *Chloe Zhao*'nun *Nomadland* filminin en iyi yönetmen ve en iyi film ödülünü alması, Hollywood endüstrisinin yara aldığıın en açık göstergesidir. Hollywood sineması, kırılğan bir endüstriye sahip olduğunu pandemi dönemiyle bir kez daha göstermiştir.

İkinci olarak bu film, pandeminin sürdüğü bu günlerde de büyük ve gösterişli filmlerin yerini daha küçük boyutlu filmlerin alacağıın habercisi gibidir. Güney Koreli yönetmen *Bong Joon Ho*'nun sınıf ayrımlarını merkezine alan Oscarlı filmi *Parazit* (2019) filminden sonra sınıf temsillerinin bütün endüstride görünür olması gibi; bağımsız yapımlar, *Nomadland* filminden sonra dijital platformlarda ve sinema perdesinde daha fazla yer almaya başlamıştır.

Üçüncü olarak pandeminin ev içi alanlara hapsettiği bir ortamda dijital platformların ağırlıkta olduğu bir izleme süreci başlamıştır. Dijital platformlarda bağımsız yapımların daha görünür olduğu bu dönemi bağımsız sinema lehine sonuçlandırmak için, bağımsız sinemacılara önemli görevler düşmektedir. Bağımsız sinemanın seyircisine ulaşma konusunda yaşadıkları sıkıntılarını giderecek bir çözüm önerisi “dijital festivaller”le giderilebilir. Bağımsız sinemanın evlere çekilen kitlesini evlerde yakalamak için düzenlenecek olan dijital festivallerin süreklilik arz etmesiyle, bu festivallerin bağımsız sinemayı daha ileri taşıyacağı

tartışılmazdır. Bu festivallerde filmler üzerine yapılacak tartışmalar, festival seçkisinde yer alan yönetmenlerin söyleşileri ve belli başlıklar altında oluşturulacak oturumlar bağımsız sinemayı daha konuşulan ve fikir üretilen bir “üretim platformuna” dönüştürebilir.

KAYNAKÇA

- Akbal Süalp, T. (2003-2004). Bağımsız Sinema kim(ler)den ve ne(ler)den bağımsızdır ve İllaki Niye Bağımsızdır. *Antrakt*. Sayı: 75-76, (Aralık 2003-Ocak 2004), s. 20-22.
- Armes, R. (2011). *Sinema ve Gerçeklik Tarihsel Bir İnceleme*. (Çev. Z. Özen Barkot). İstanbul: Doruk Yayınları.
- Bordwell, D. & Thompson, K. (2012). *Film Sanatı*. (Çev. E. Yılmaz, E. S. Onat). Ankara: De ki Yayınları
- Bresson, R. (2016). *Sinematograf Üzerine Notlar*. (Çev. N. Güngörmüş). İstanbul Küre Yayınları.
- Cantek, L. (2000). Gönderen: Bağımsız Hollywood Sineması. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 3(2), s. 55-73.
- Coşkun, E. E. (2011). *Dünya Sinemasında Akımlar*. Ankara: Phoenix Yayınları.
- Çapan, S (1989). "İşlevini Tamamlamamış Bir Sinema Hareketi" ...ve sinema, Sayı: 6. İstanbul: Hil Yayınları. s. 61-65.
- Çavuşoğlu, N. (2006). *1990 Sonrası Türkiye'de Bağımsız Sinema* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çelik, T. (2009). 1990 Sonrası Türkiye'de Yönetmen Sineması Alanında Film Üretim Süreci. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilemler Enstitüsü*, İstanbul.
- Çelikcan, P. (1997). Hollywood Rönesansı. (Der: D. Derman, S. Günaydın, A. İnam, O. Onaran). *Sinema Akımları*. Ankara: Med Campus Proje Yayınları, s. 192-206.
- Evren, B. (2003-2004). Türk Sinemasında Yeni Bir Dönem: Bağımsızlar. *Antrakt*. Sayı 75-76. (Aralık 2003-Ocak 2004). s. 14-18.
- Gomery, D. (2008). Hollywood'un Yükselişi, Hollywood Stüdyo Sistemi. (Çev: A. Fethi) (Der: G. Nowell Smith). *Dünya Sinema Tarihi*. İstanbul: Kabalcı Yayınları, s. 64-75.

- Hayward, S. (2012). *Sinemanın Temel Kavramları*. (Çev: U. Kutay, M. Çavuş). İstanbul: Es Yayınları.
- Holm, D. K. (2011). *Bağımsız Sinema*. (Çev. B. Baysal). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- İdacıtürk, E. (2003). Amerikan Bağımsız Sineması ve John Cassavetes. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü*, İzmir.
- Kaliç, S. (1992). *DeneySEL Sinemanın Kısa Tarihi*. İstanbul: Hil Yayınları.
- Kaliç, S. (1997). *DeneySEL Sinemacı Kimliğiyle Andy Warhol*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kılıç, L. (2008). *Fotoğraf ve Sinemanın Toplumsal Tarihi*. Ankara: Dost Yayınları.
- King, G. (2005). *American Independent Cinema*. London&NewYork: I.B. Tauris.
- Kolker, R. (2016). Yeni Amerikan Sineması. (Çev. S.Yılmaz). (Der: L. Badley, R. Barton Palmer, S. J. Schneider). *Dünya Sinemasında Akımlar*. İstanbul: Doruk Yayınları, s. 339-353.
- Levy, D. E. (1999). *Cinema of Outsiders: The Rise of American Independent Film*. New York: New York University Press.
- Onaran, A. Ş. (2012). *Sinemaya Giriş*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Orhan, E. & Çakmur, M. (1991). Klasik Amerikan Sinemasının Karşısında: Altman ve Cassavetes. 25. *Kare Dergisi*, 2, s. 34-39.
- Özön, N. (1989). Manifesto/Yeni Amerikan Sinema Topluluğu. (Çev. N. Özön) ... ve *sinema*, sayı:6, İstanbul: Hil Yayınları, s. 22-23.
- Ryan, M. & Kellner, D. (1997). *Politik Kamera*. (Çev. E. Özsayar). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Schatz, T. (2008). Stüdyo Yılları-Hollywood: Stüdyo Sisteminin Zaferi. (Çev: A. Fethi) (Der: G. Nowell Smith). *Dünya Sinema Tarihi*. İstanbul: Kabalcı Yayınları, s. 259-275.
- Sivas, A. (2007). Türk Sinemasında Bağımsızlık Anlayışı ve Temsilcileri. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

- Sivas, A. (2011). Türk Sinemasında Bağımsızlık Anlayışı. (Ed. S. Kirel). *Türk ve Dünya Sineması Üzerine Sentezler*. İstanbul: Parşömen Yayınları, s.121-146.
- Teksoy, R. (2012). *Rekin Teksoy'un Ansiklopedik Sinema Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Turhanlı, H. (1989). Psikedelik İzdüşümün Yaratıcısı. ...ve Sinema, sayı 6, İstanbul: Hil Yayınları s. 16-21.
- Tzioumakis, Y. (2015). *Amerikan Bağımsız Sineması*. (Çev. E. Özkan). İstanbul: Doruk Yayınları.
- Vincenti, G. (2008). Sinemanın Yüzyılı. (Çev. E. Ayça). İstanbul: Evrensel Yayın.
- Yaylagül, L. (2010). Hollywood: Tarihi, Ekonomisi, İdeolojisi. (Ed: Y. G. Topçu). *Hollywood'a Yeniden Bakmak*. Ankara: De ki Yayınları, s. 9-23.

BÖLÜM 3

DESTİNASYON ZİYARETÇİLERİ GÖZÜNDEN BİR DESTİNASYON MARKASI OLARAK GÖBEKLİTEPE

Dr. Öğr. Üyesi Selen BUTGEL TUNALI¹

¹ Nişantaşı Üniversitesi, İletişim ve Tasarım Bölümü, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İstanbul/Türkiye, selen.tunali@nisantasi.edu.tr, Orchid: 0000-0002-3056-9017

1. GİRİŞ

Küreselleşme sonucu dünya genelinde ülkeler arası sınırlar kalkmış ve insanlar bir destinasyondan diğerine gelişen ulaşım teknolojisi ile rahatlıkla ulaşmaya başlamışlardır. Marshall McLuhan'ın da söz ettiği gibi dünyamız gelişen teknoloji sayesinde “global bir köy” olmakta ve sınırlar yok olmaya başlamıştır. Böylece ülkeler arasında kendilerini diğer ülkelerden farklılaştırmaya yönelik bir rekabet başlamıştır. Ülkeler turizm gelirlerini artırmak, daha çok ziyaretçi çekmek, yabancı yatırımı artırmak ve olumlu bir imaj oluşturmak için söz konusu sahip oldukları turistik destinasyonlara yönelik yatırımlar yapmaya başlamışlardır. Bu noktada destinasyon markalama süreçleri başlamış ve hükümetlerin turizm pazarında rakipleri ile avantaj elde etmede “destinasyon markalama” kavramı önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Destinasyon markalama süreci kapsamında yaratılan destinasyon kimliği ve imajı ile bir bölgenin farklılaşması alternatiflerinden ayırt etmede önemli bir rol oynamaktadır. (Aziz vd. 2012). Son yıllarda kentler de güçlü ve önemli destinasyonlar haline gelmiştir. Öyleki bazı kentler doğal ve yapay çekim unsurlarıyla markalaşarak popüler olmayı başarmışlardır. Bu kentler dünyanın her yerinden turist çekerek turizmin canlanmasına ve buldukları ülkelerin tanınmasına katkıda bulunmuşlardır (Çiftçi, 2018: 25). Destinasyon markalaşması, en genel tanımıyla, bir turistik destinasyonun benzersizliğini desteklemeyi, olumlu imajlar oluşturmayı, söz konusu oluşturulan olumlu imajı hedef pazarlara göstermeyi ve geliştirmeyi amaçlamaktadır. (Jalilv vd. 2010)

Türkiye, siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel büyümesiyle dikkat çekmekte ve özellikle turizm sektöründe yatırımları ile de Orta Doğu ve Orta Asya coğrafyasında farklılaşan bir konumda görülmektedir. Bu bağlamda Şanlıurfa il sınırları içinde yer alan ve yaklaşık 12 bin yıllık geçmişi ile “Tarihin Sıfır Noktası” olarak konumlandırılan Göbeklitepe'nin “destinasyon markalaması” bağlamında incelenmesi bu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda öncelikle destinasyon markalaması kavramı, destinasyon marka değeri kavramı ile beraber Göbeklitepe bölgesi anlatılacaktır. Destinasyon markalama süreci boyutları ile ele alınacaktır. Bu boyutlara göre, destinasyon markalama kavramı ile beraber destinasyon marka değeri kavramı da incelenecektir. Destinasyon marka değeri kavramının alt başlıklarından olan destinasyon marka kişiliği, destinasyon marka imajı ve destinasyon marka kimliği de irdelenecektir.

Yapılan literatür çalışmaları incelendiğinde, turistler tarafından iyi anlaşılan ve deneyimlenen güçlü bir destinasyon markası kimliği, destinasyon markasını rekabetten ayırmaya yardımcı olan en önemli unsur olarak belirtilmektedir. (Tsauro vd. 2016) bu nedenle söz konusu araştırmada destinasyon marka kimliği öğeleri üzerinde durulacaktır. Göbeklitepe bölgesinin destinasyon markalaşması bağlamında bölgede bulunan ziyaretçilerin gözündeki algısını ölçülmesi amacıyla hazırlanan anket formu iki bölümden oluşacaktır. Birinci bölümde, katılımcıların yaşı, cinsiyeti, öğrenim durumu ve medeni durumları olmak üzere 4 adet demografik soruya yer verilecektir. Anketin ikinci bölümü ise, araştırmanın ana konusu olan Göbeklitepe bölgesinin

destinasyon markalaşması bağlamında bölgede bulunan ziyaretçilerin gözündeki algısını ölçmek amaçlı, destinasyon marka kimlik öğeleri olarak değerlendirilen; destinasyon imajı, destinasyon kalitesi, destinasyon kişiliği, destinasyon farkındalığı ve destinasyon kültürü etkisini ölçmek için hazırlanmış sorulardan oluşacaktır.

Bu araştırma, spesifik olarak literatürdeki boşluğu üç şekilde doldurmaya çalışmaktadır. İlk olarak, bu çalışma, destinasyon markası kimliğini değerlendirmek için bir araç geliştirmek amacıyla “Göbeklitepe” destinasyon markasının ilgili kavramlarını birleştirmeyi amaçlamaktadır. İkinci olarak, bu makale bölgede bulunan ziyaretçiler temelli bir bakış açısıyla destinasyon markalama sürecini incelemektedir. Son olarak, destinasyon marka kimliğinin boyutları, destinasyon pazarlamacılarının bir destinasyonu rakiplerinden tanımlaması ve ayırt etmesi için stratejik sonuçlar içermektedir.

Göbeklitepe destinasyon markalaşma sürecinin gelişimi bağlamında gelişen ve değişen Şanlıurfa şehrinin gelişimini gözlemlemek ve Göbeklitepe'nin markalaşma sürecinin Şanlıurfa'nın üzerindeki etkisini incelemek amacıyla hazırlanan araştırma anketi, bölgede bulunan ziyaretçilere uygulanacaktır. Bu bağlamda çalışma literatürdeki diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Bölgede bulunan ziyaretçilere uygulanmasının nedeni, Göbeklitepe ile gelişen ve değişen Şanlıurfa şehrinde bulunan ziyaretçilerin destinasyon markalaşması bağlamında düşüncelerini öğrenmek ve bu alanda yerel halkı baz alarak stratejiler oluşturmaya yönelik oluşumlar gerçekleştirmektir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Turizm Bağlamında Uygulanan Temel Marka Kavramlarına Genel Bakış

Turizm pazarlaması üzerine gelişen literatürde, turist davranışını anlamak ve açıklamak için çoğu ana akım pazarlama literatüründen uyarlanmış çok sayıda kavram kullanılmaktadır. Gelişen bu literatür tabanı içinde, destinasyon markalaşmasına kadar gelişen süreç ve pazarlama kavramlarının turizm sektörüne yönelimine ilişkin literatürün kilit noktalarının incelenmesi öncelikli olarak gerekmektedir.

Aşağıdaki tablo Barnes ve diğ. (2014) tarafından “*Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context*” isimli çalışmalarında hazırladıkları, *pazarlama* literatüründen uyarlanan ve turizm bağlamına uygulanan temel marka kavramlarına genel bir bakış sunmaktadır.

Tablo 1: Turizm Bağlamında Uygulanan Temel Marka Kavramlarına Genel Bakış

Pazarlama Kavramı	Kavramın Kaynağı	Pazarlama Kavramının Turizmde Karşılığı	Turizm Literatüründeki Kaynağı	Tanımı	Tanınım Kaynağı
Marka İmajı	Newman (1957), Dichter (1985), Aaker (1991), Keller (1993)	Destinasyon İmajı	Lawson ve Baud-Bovy (1977), Crompton (1979)	". . . insanların yer hakkında sahip oldukları inanç ve izlenimlerin toplamı. Görüntüler, bir yere bağlı çok sayıda çağrışım ve bilgi parçasının basitleştirilmesini temsil eder. Bir yerle ilgili büyük miktardaki veriden temel bilgileri işlemeye ve seçmeye çalışan zihnin bir ürünüdürler"	Kotler ve Gertner (2004, : 42)
Marka Kimliği	Kapferer (1998), Aaker ve Joachimsthal (2000)	Destinasyon Marka Kimliği	Cai (2002), Govers ve Go (2004)	Turizm bağlamında ilgili olan pazarlamadan genel bir tanım: ". . . marka stratejisinin yaratmaya veya sürdürmeye çalıştığı bir dizi çağrışım"	Aaker ve Joachimsthaler (2000, : 40)
Marka Değeri	Aaker (1991), Keller (1993)	Destinasyon Marka Değeri	Kim ve Kim (2005), Konecnik ve Gartner (2007), Boo vd. (2009)	"Marka değeri . . . marka imajını kapsar (örn. hizmet kalitesi) ve marka bilinirliği. . . marka değeri, mutlaka satın alma davranışıyla sonuçlanmayabilecek olumlu bir eğilim gerektirir"	Nam ve diğ. (2011, :1011)
Marka Kişiliği	Aaker (1997)	Destinasyon (Marka) Kişiliği	Ekinci ve Hosany (2006), Murphy vd. (2007)	". . . bir destinasyonla ilişkilendirilen insan özellikleri seti"	Ekinci ve Hosany (2006, : 127)
Marka Deneyimi	Brakus vd. (2009)	-	-	-	-

Tablo incelendiğinde, markalamaya yönelik kavramların 1957 yılında Newman ile ortaya çıktığı ve Aaker ile beraber pazarlama literatürünün genişlediğini görmekteyiz. Newman'den yaklaşık 20 yıl sonra Lawson ve Baud-Bovy tarafından destinasya ile marka kavramları birlikte çalışılarak pazarlama kavramlarının turizm literatürüne geçtiği

görülmektedir. Ancak incelendiğinde son 20 yılda bu alanla ilgili çalışmaların sıklaştığı ve literatürün geliştiği gözlemlenmektedir. Destinasyonlar, tıpkı birer marka gibi ele alınmaya başlanmış, aynı marka gibi kişiliği, kimliği, imajı ve değeri olan ögeler olarak araştırıp irdelenmeye başlanmıştır.

Özetle, destinasyon pazarlaması alanı zengin bir uygulamalı araştırma akışına dönüşerek destinasyonu yönetimi için önemli çıkarımlar sağlamıştır.

Pazarlama literatüründen turizm literatürüne geçen terimler incelendiğinde sadece marka deneyimi kavramının 2014 yılı çerçevesinde turizm literatürüne geçmediği görülmektedir. Oysa ki günümüz dünyasında ulaşım ve teknolojinin gelişimi ile beraber belki de en önemli kavramlardan biri olarak destinasyon deneyimi kavramının 2015 yılında beri literatürde kullanıldığı; ancak bu tablonun hazırlandığı 2014 yılında bu kavramın kullanılmadığı ve boş bırakıldığı dikkat çekmektedir. Marka deneyimi, ilişkili olmakla birlikte, marka tutumları, marka kişiliği, marka değeri ve marka bağlılığı gibi kavramlardan oldukça farklı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka deneyimi, bir markanın daha bütüncül bir değerlendirmesini sağlar - bir deneyimler topluluğu olarak değerlendirilebilir. Marka tutumları genel değerlendirmeler iken, marka deneyimleri, belirli marka uyaranlarının bir sonucu olarak belirli duyuları, duyguları, bilişleri ve davranışsal tepkileri içermektedir.(Brakus ve diğerleri, 2009, : 53). Benzer şekilde, marka kimliği, tüketicilerin gerçek duyuları, hisleri, bilişleri ve davranışsal tepkileri deneyimlediğini ima

etmeyen, çıkarımsal bir marka çağrışım türüdür; özünde, tüketiciler yalnızca marka kimliğinin belirli özelliklerini belirli bir markaya yansıtmaktadırlar. Bu nedenle marka kimliği en genel olarak yorumlayabileceğimiz pazarlama kavramlarından biri olarak yorumlanmaktadır. (Barnes vd. 2014)

2.2. Destinasyon Markalama Kavramı

Kotler'e (1997, :443) göre marka, "bir satıcının veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamayı ve bunları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol ,tasarım veya bunların birleşimidir." şeklinde açıklanmaktadır. Destinasyonlar da ürünlere benzer markalaşma süreçlerini takip etmektedir. Tüketiciler, ürün ve hizmetler hakkında bilgi almak için marka adlarını, ürün özellikleri vb. gibi marka değer algılarını kullanmaktadırlar. Keller (1998), fiziksel bir malın, bir hizmetin, bir perakende mağazanın, bir kişinin, bir organizasyonun, bir yerin veya bir fikir "ürün" olarak değerlendirilip bir marka gibi konumlandırılmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin dikkatini çekmek için yaratılan marka konsepti destinasyonlar için de geçerli olabilmektedir. Destinasyonlar, ürünler ve hizmetler gibi markalaştırılmaktadır (Caldwell ve Freire, 2004). Destinasyon markalama en genel tanımıyla, bir destinasyonun bir marka gibi konumlandırılmasını buna göre strateji uygulanmasını konu edinen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Destinasyon markalaşma sürecinin gelişimi incelendiğinde gelişen teknolojik ve ulaşımdaki gelişmeler ışığında tüm dünyadaki destinasyonlara rahatlıkla ulaşılması ile destinasyon arasında rekabet

artmış bu da stratejik bir markalama stratejisini zorunlu kılmıştır. (Garcia vd. 2012) Be nedenle destinasyon markalama konusu, güncel turizm ve pazarlama araştırmalarının önemli bir konusu olarak dikkat çekmektedir. Markalama, kurumun ya da yönetimin söz konusu ürün-hizmet için marka kimliği oluşturma sürecini de içeren stratejik bir plan oluşturma süreci olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalama, hem müşterilerin hem de şirketlerin mal veya hizmetleri tanımlamasını ve bunların rakipler arasında farklılaştırmasını sağlamaktadır. (Gnoth, 2002). Tsaur ve Yan (2016) destinasyon markalamasının, destinasyonun benzersiz kimliğini ve kişiliğini ifade eden; onu rakiplerinden farklılaştıran benzersiz bir konsept altında destinasyonla ilişkilendirilen tüm özelliklerin birleşimi olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca destinasyon markalaşması, olumlu bir imaj oluşturarak destinasyonu tanımlamak ve ayırt etmek için tutarlı bir unsur kombinasyonunun seçilmesi olarak da tanımlanmaktadır (Cai, 2002). Bu noktada destinasyonların tıpkı bir pazarlama ürünü ya da hizmeti gibi rakiplerinden ayırıp onun benzersizliğini vurgulayan bir strateji geliştirerek destinasyonu vurgulamak, farklılaştırmak ve turist çekmek için sunulan stratejik faaliyetlerin tümü destinasyon markalama süreci olarak açıklanmaktadır.

Pazarlama literatüründe markalama sürecinin en önemli stratejik unsurları olarak görülen ve yukarıdaki tabloda da pazarlama literatüründen turizm pazarlama literatürüne kazandırılan; destinasyon imajı, destinasyon marka kimliği, destinasyon marka değeri ve

destinasyon marka kişiliği destinasyon markalama başlığı altında kısaca incelenecektir.

2.2.1. Destinasyon Marka Değeri

Aaker, marka değeri kavramını, “...bir üretici tarafından sağlanan değere eklenen veya bundan çıkarılan, bir marka adı, imajı ve sembolü ile bağlantılı bir dizi marka varlıkları” olarak tanımlamaktadır. Aaker (1991,1996) ve Keller (1993,2003) tarafından önerilen tüketici odaklı marka değeri kavramı, destinasyon pazarlamacılarına marka kimliğinin pazarda ne ölçüde konumlandırıldığına dair ölçümünü sunmaktadır. (Pike vd. 2010). Marka değeri kavram tanımından yola çıkılarak, destinasyon marka değeri olarak karşımıza çıkan kavramı, “bir destinasyonun sahip olduğu adı, imajı, kalitesi, bilinirliği vb. destinasyon markalama kavramı ile bağlantılı her şey” olarak yorumlayabiliriz.

Kladou ve Kehagias (2014) tarafından yapılan literatür analizine göre, destinasyon marka değerine ilişkin ortaya çıkan bulgular, dört marka değeri boyutu için arka plan sağlamıştır; bunlar destinasyon farkındalığı, imajı, kalitesi ve sadakati olarak karşımıza çıkmaktadır.

Destinasyon marka değeri kavramının tartışıldığı yazılar incelendiğinde, destinasyon marka değeri boyutlarının söz konusu destinasyonun hem potansiyel hem de mevcut turistler tarafından tanınması ve değerlendirilmesi olarak ortaya çıktığının altı çizilmektedir. Söz konusu hedef kitlenin destinasyonun sahip olduğu değerlere dikkat çekilmesi gerektiğini vurgulayan çalışmalara göre

mevcut turist ve potansiyel turist arasındaki boyut ayrımı ortadan kalkmalı ve hedeflenen ile gerçekleşen yapılan strateji ile orantılı olmalıdır.

2.2.2. Destinasyon Marka Kimliği

Bir destinasyonu markalamak için destinasyon pazarlamacıları, destinasyonu diğer rakiplerden farklılaştıran tüm özellikler ve faaliyetler aracılığıyla bir destinasyon marka kimliği tasarlarlar. Aaker'in (1996) tanımlamasına göre, destinasyon marka kimliği, bir destinasyon markasını rakiplerinden ayırt etmek ve farklı kılmak için turistler veya paydaşlar tarafından kullanılabilir benzersiz bir destinasyon markası çağrışımlarının tümünü ifade etmektedir. Marka kimliği sisteminin vizyonu, ilgili yerel kültürel özellikleri içeren bir destinasyon marka kimliği geliştirme sürecini temsil etmektedir.

Destinasyon marka planlaması ve konumlandırmasının etkili olabilmesi için Cai (2002), marka kimliğini ve marka imajını aynı anda değerlendiren iki bakış açısının benimsenmesi gerektiğini belirtmiştir. Destinasyon markalaşmasının özünün, tutarlı bir marka unsuru kombinasyonu kullanarak destinasyonu açıklayan ve farklılıklarını vurgulayan olumlu bir destinasyon imajı yaratmak olduğunu öne sürmüştür.

Kaplanidou ve Vogt (2003)'a göre, destinasyon marka kimliği bir dizi benzersiz marka çağrışımları tarafından oluşan bir vaatleri anlamına gelmektedir. Marka kimliği, Aaker (1996)'e göre, marka kimliği,

işlevsel ve duygusal faydaları içeren bir değer önerisi üreterek marka ve müşteri arasında bir ilişki oluşturulmasını kolaylaştırmalıdır.

Bu çerçevede, destinasyon marka kimliğini yönetmek için şu beş temel tanımlanmıştır: marka imajı, marka kalitesi, marka farkındalığı, marka kişiliği ve marka kültürü. Söz konusu 5 marka kimliği bileşeni kullanılarak destinasyon markası için temel stratejinin oluşturulmasına katkı sağlayacak ve destinasyon markası konumlandırması açısından tüketicilerin zihninde benzersiz bir yer oluşturacaktır. (Konecnik ve Gartner, 2007)

Tablo 2: Destinasyon Marka Kimliği Unsurları

Unsur	Kavramın Tanımı	Kaynak
Destinasyon İmajı	Tutumsal bir kavram toplamını içerir; inançlar, fikirler ve bir turist izlenimlerini ifade etmektedir.	Konecnik ve Gartner (2007)
Destinasyon Kalitesi	Turistlerin algısı destinasyonun özellikleri ile onların beklentilerini yerine getirmeyi kapsamaktadır.	Konecnik ve Gartner (2007)
Destinasyon Kişiliği	Bireye ait kişilik özelliklerinin turistik destinasyona atfedilmesini içermektedir.	Aaker (1997)
Destinasyon Farkındalığı	Turistlerin bir turizm destinasyonu hakkında sahip oldukları bilgiyi açıklamaktadır.	Konecnik ve Gartner (2007)
Destinasyon Kültürü	Bir turizm destinasyonunun kültürel yönlerine dayalı özellikler sistemi olarak yorumlanmaktadır.	Zhang ve Zhaou (2009)

Buna göre tablo kısaca yorumlanırsa, bir destinasyon marka kimliğinin incelenmesi için 5 unsurun incelenmesi gerektiğinin altı çizilmektedir. Bu unsurlar destinasyon imajı, destinasyon kalitesi, destinasyon kişiliği, destinasyon farkındalığı ve destinasyon kültürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Her bir unsur pazarlama literatüründen turizm literatürüne geçen kavramlar olarak değerlendirilmektedir. Tabloya göre her bir unsur kısaca açıklanacak, sonrasında araştırmanın ana konusu olan” Göbeklitepe” destinasyonu incelenirken söz konusu destinasyon marka kimlik öğeleri de irdelenecektir.

2.2.2.1. Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı, bir turistin bir turizm destinasyonu hakkında sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamını içeren tutumsal bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999). Gartner (1989) destinasyon imajını, markanın bir fonksiyonu olarak tanımladığı gibi, turistlerin ve orada yaşayanların bir destinasyon bölgesindeki mevcut aktivite veya çekiciliklerin niteliklerine ilişkin algıları olarak da tanımlamıştır. Destinasyon imajı, sadece bireylerin o destinasyonu nasıl algıladıklarını değil, genel olarak o destinasyonun bütüncül açıdan nasıl algılandığını, nasıl değerlendirildiğini açıklarken genel olarak o destinasyonun tüketicileri açısından nasıl izlenimini ifade etmektedir. Literatür incelendiğinde yapılan çalışmalar, destinasyon imajının turistler nezdinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuş ve olumlu imaja sahip destinasyonların daha çok ziyaret edildiğini göstermiştir. (Tsaur ve Yan, 2016) Destinasyon imajı, destinasyon pazarlama stratejistleri tarafından söz konusu destinasyonu diğer rakip

destinasyonlardan farklı kılmak için bir strateji olarak kullanılma durumu olarak yorumlanmaktadır.

2.2.2.2. Destinasyon Kalitesi

Destinasyon kalitesi, turistlerin bir destinasyonun beklentilerini karşılama kabiliyetine ilişkin algılarını ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Ferns ve Walls, 2012). Destinasyon kalitesi, turistlerin davranışlarını etkileyen en kritik ve önemli unsurlardan biridir (Žabkar vd. 2010). Destinasyona olan ziyaret sürecinde bölgedeki konaklama, yemek ve eğlence gibi bileşenlerin genel bütünü olarak ifade edilmektedir. Turistlerin bir destinasyonla ilgili genel değerlendirmesi ürünleri, hizmetleri ve deneyimleri içermektedir; bu nedenle destinasyon kalitesinin turist memnuniyetinin etkisinde çok önemli bir değişken olduğu araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır.

Woods ve Deegan (2003), destinasyon kalitesi kavramında örtük olanın, destinasyonun farklılığının ve benzersiz kimliğinin yönü olduğunu öne sürmüştür. Destinasyon kalitesi marka kimlik öğelerinin değişmez bir unsuru olarak yorumlanmaktadır.

2.2.2.3. Destinasyon Kişiliği

Marka kişiliği, bir markayla ilişkilendirilen bütün insan özelliklerini ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Aaker, 1997). Bu kavram, heyecan, yeterlilik, neşeli gibi çeşitli özelliklerin yanında samimi, duygusal, sıcakkanlı gibi insani özellikleri de içermektedir. Ayırt edici ve farklı bir marka kişiliğine sahip markalar rakipleri arasında ayrılmakta ve farklılaşarak dikkat çekmektedir. Ayırt edici bir

marka kişiliği ile müşterilerin zihninde bir dizi benzersiz ve olumlu çağrışım oluşturabilir, böylece marka kimliği inşa edebilir ve geliştirebilir olduğu araştırmalar sonucu ortaya konmuştur (Tsaur vd., 2016). Benzer şekilde, tıpkı destinasyonlar da markalar gibi ayırt edici ve duygusal olarak çekici bir kişiliğe sahip olduğunda bir yerin algılanan imajını güçlendirdiği ve turistlerin seçim davranışlarını etkilediği sonucu karşımıza çıkmaktadır (Chen ve Phou, 2013). Destinasyonlar ayırt edici olmayı amaçladığında, destinasyon kişiliği turistlerin yer algılarını anlamak ve benzersiz bir destinasyon kimliği oluşturmak için uygun bir metafor olarak kabul edilir hale gelmektedir (Tsaur vd., 2016).

2.2.2.4. Destinasyon Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicilerin markayı farklı bir koşulda tanımlama yeteneği ile açıklanmaktadır (Tsaur vd. 2016). Destinasyon farkındalığı, turistlerin destinasyonun kendisi hakkında sahip olduğu bilgileri ifade etmektedir. Bir destinasyon markalama sürecinin başarılı olabilmesi için önce turist farkındalığının sağlanması, ardından olumlu bir imajın sağlanması gerekmektedir (Milman ve Pizam, 1995). Farkındalık aynı zamanda belirlenen süre boyunca, hedef kitlenin zihninde markanın varlığının gücünü temsil eden bir kavram olarak değerlendirilmektedir. (Aaker, 1996). Yüksek ve olumlu destinasyon marka farkındalığı, detaylı bilgi arama ihtiyacını azaltır ve destinasyonun turistlerin tercihi haline gelmesine katkıda bulunmaktadır (Seddighi ve Theocharous, 2002). Böylece destinasyon

farkındalığı, önemli bir destinasyon marka kimliği boyutu olarak yer almaktadır.

2.2.2.5. Destinasyon Kültürü

Destinasyon kültürü, söz konusu destinasyonun anlamını etkileyen destinasyonun kültürel boyutlarını veya kodlarını (tarih, imgeler, mitler, sanat ve tiyatro gibi) ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır(Schroeder, 2005). Bu bağlamda destinasyon düzeyinde marka kültürü, insanların (gelenekler, olay, ruh, gastronomi vb.) ve ülkenin (anıtlar, kiliseler, tarihi alanlar, arkeolojik alanlar vb.) gibi olguları temsil etmektedir. Destinasyon markalama literatüründe kültürün önemli rolü sıklıkla vurgulanmıştır (Buhalis, 2000). Genel olarak, bu bir kültürel destinasyon, en önemli özü ile etkinlikler ve festivaller dahil olmak üzere destinasyonun benzersiz yerel coğrafyasının, geleneğinin veya kültürünün temel değerlerini temsil etmektedir. Ayrıca Arzeni (2009), turizm ve kültür arasında güçlü bir ilişki kurmanın destinasyonların daha çekici ve rekabetçi olmasına yardımcı olabileceğini öne sürmüştür. Bu nedenle destinasyon kültürü, turizm destinasyonları için destinasyon markaları ve farklı marka kimlikleri oluşturmak için bir pazarlama aracı olarak hizmet etmektedir

2.3. Destinasyon Markalama Olarak Göbeklitepe

2.3.1. Göbeklitepe Bölgesinin Önemi

Türkiye'nin güneydoğu bölgesinde Şanlıurfa şehrine yaklaşık 10 km uzaklıkta bulunan Alman Arkeolog Klaus Schmidt tarafından zamanımızın en şaşırtıcı arkeolojik keşiflerinden birini yapılmıştır.

Henüz metal aletlerin hatta çanak çömleğin bile gelişmediği tarih öncesi döneme ait yaklaşık 11.000 yıllık devasa oyma taşlar bulunmuştur. Söz konusu oyma taşlar yani Megalitler, Stonehenge'den yaklaşık 6.000 yıl önceye dayanmaktadır. Yerin adı Göbekli Tepe ve burası dünyanın en eski tapınağının bulunduğu bölge olarak bütün dünyada bilinmektedir.

Göbekli Tepe illkin 1960 yıllarında Chicago Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi antropologları tarafından incelenmiştir. Bölgenin detaylı irdelenmesinin ardından söz konusu alanı ziyaret etmişlerdir ancak; bazı kırık kireçtaşı levhaları görmüşler ve höyüğün terk edilmiş bir ortaçağ mezarlığından başka bir şey olmadığını varsaymışlardır. 1994'te Schmidt, bölgedeki tarih öncesi alanlara ilişkin bireysel araştırmasını çalışırken Göbeklitepe'yi bulmuştur ve ilk gördüğü andan itibaren de bütün dünya tarihini değiştirecek bir keşif yaptığının farkına varmıştır. (Smithsonian Magazine, 2008)

Dünya tarihi açısından incelendiğinde, bölgenin önemi bilinen tarihsel dönem aşamalarını değiştirdiği için önem taşımaktadır. Tarihçiler, söz konusu T şeklindeki anıtların göçebe olan avcı-toplayıcı gruplar tarafından yapılmış olamayacağını iddia etmektedirler. Çünkü, yedi tonluk taş sütunların halkalarını oymak, dikmek ve gömmek için, yüzlerce işçi gerekmekteydi ve bu işçilerin de hepsinin beslenmesi ve barındırılması gerekirdi. Bu nedenle, yaklaşık 10.000 yıl önce bölgede yerleşik toplulukların nihai ortaya çıkışı olarak kabul edildiği için Göbeklitepe tarih sahnesinde çok büyük bir önem taşımaktadır. Stanford Üniversitesi arkeologu Ian Hodder, bu önemi şu şekilde ifade etmektedir: "Bu, sosyokültürel değişikliklerin önce geldiğini, tarımın

daha sonra geldiğini gösteriyor" diyor. "Bu alanın karmaşık Neolitik toplumların gerçek kökeni olduğuna iyi bir örnek verebilirsiniz." Böylece Göbeklitepe için şu yorum yapılabilinmektedir: "Modern zamanların en önemli arkeolojik keşiflerinden biri olan Göbekli Tepe, anıtsallığın kökenlerini tarımın ortaya çıkışının ötesine itiyor." (Dietrich vd., 2012)

2.3.2. Göbeklitepe Bölgesinin Marka Kimlik Ögeleri Açısından Değerlendirmesi

Arkeolojik açıdan çok zengin bir coğrafya olan Şanlıurfa bölgesinde bulunan tarihi keşifler her zaman dikkat çekici olmuştur. Ancak Göbeklitepe'nin tarihi öneminin keşfedilmesi ve bu bölgeye ait tarihi reformların gün ışığına çıkarılmaya başlanması ile Göbeklitepe arkeolojik alanına yönelik ilgi hem akademisyenler hem de bölgeyi merak edip ziyarete gelen halkı da bu alana çeker olmuştur. Bu gelişmeler ışığında Şanlıurfa şehri de benzer bir kalkınma sürecine girmiş, bölgedeki turistik tesisler, yeme içme hizmeti veren yerler ile birlikte zaten dinler tarihinde çok önemli bir yere sahip olan Şanlıurfa'ya gelen turist sayısı yıllara oranla artmıştır. Söz konusu şehir, kültür ve inanç turizminin önemli merkezleri arasında yer almaktaydı ancak; 2019 yılının "Göbeklitepe Yılı" ilanı sayesinde turizmde "altın dönemini" yaşayan Şanlıurfa, turistik olarak önemli bir şehir konumuna gelmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı Şanlıurfa bölgesi konaklama tesislerinde geçirilen gece sayısı dikkate alınarak hazırlanan rapora göre 2021 raporları incelendiğinde, Eylül 2021 itibarıyla, 2020 ve 2019 yılındaki toplam sayı geçilmiştir. Bu da

bölgenin ne kadar geliştiğinin ve turist çektiğinin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Tarihin Sıfır Noktası” konumlandırması ile karşımıza çıkan Göbeklitepe bölgesi bir marka olarak ele alınarak, destinasyon marka kimlik öğeleri kısaca değerlendirirsek, yapılan stratejik çalışmalar ışığında profesyonel bir kimlik çalışması olduğu yorumunda bulunabiliriz.



Özellikle 2019 yılının “Göbeklitepe Yılı” ilanı ardından yapılan logo tasarımı, marka konumlandırmasında da belirtildiği gibi mekanın benzersiz satış önermesi olarak değerlendirilebileceğimiz “T” biçimli, 5 metre yüksekliğinde, kireçtaşından bağımsız sütun” algısına vurgu yapmaktadır. Göbeklitepe’nin marka kişiliği üzerine odaklanırsak ise, “sofistike ve mistik ” olarak destinasyon kişiliğinden bahsetmek mümkün olmaktadır.

Destinasyon farkındalığı olarak altını çizebileceğimiz unsur, dünyada destinasyonun akademisyenler, profesyoneller ve turistler tarafından bilinirliği ile ilgili bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu

bağlamda artan turist sayıları ve akademik araştırmalar düşünüldüğünde farkındalığının yüksek olduğu sonucuna ulaşabilmekteyiz.

Destinasyon kalitesi olarak ölçümlenen unsur, destinasyona olan ziyaret sürecinde bölgedeki konaklama, yemek ve eğlence gibi bileşenlerin genel bütünü olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda bölge gelişime sürekli devam etmektedir. Özellikle Şanlıurfa Belediyesi ve Valiliği bu bağlamda eğitimler verip denetlemeler gerçekleştirmektedir. "...misafirlerin kandırılmadan gezi ve tatillerini yapmaya yardımcı olmak, güzel bir şekilde Şanlıurfa'yı ve bölgeyi tanıtmak için gerekli çalışma ve denetimler yapılmaktadır." (Urfa Pusula Gazetesi, 2021)

Destinasyon kültürü değerlendirildiğinde, Göbeklitepe, tarihin sıfır noktası olarak değerlendirilmektedir. Çünkü bulunan keşifler bilinen tarihi değiştirmiş ve yeni baştan yazılmasını sağlamıştır. Arkeolojik kazıların devamı ile bölge halen sırrını korumakta ve dünyanın dikkatini çekmeye devam etmektedir. Destinasyon kültürü olarak en güçlü analiz, Göbeklitepe, dünyanın bildiği tarihsel hikayeyi değiştiren bir güç olması, Türkiye'nin ve Şanlıurfa'nın dünyaya tanıtımına katkı sağladığı, doğan ve kültürel mirasa sahip olması, keşfedilen özelliklerin eşsiz niteliklere sahip olması nedeniyle en güçlü destinasyon markalama unsurlarını oluşturmaktadır. (Yerden, 2020)

Destinasyon imajı araştırıldığında ise, mistik, heyecan verici bir deneyim, tarihe yolculuk, bilinen tarihin başlangıcı şeklinde imajlara sahip olan bölge bu konumlandırmalarını sıklıkla uygulamaktadır.

Tutumusal olarak irdelendiğinde, sofistike ve mistik kavramlarının ön plana çıktığı bölge, barındırdığı tarihsel geçmişi ile de benzer tarihi destinasyonlar arasından sıyrılmayı başarmaktadır. Bunun nedeni olarak ise destinasyonun barındırdığı tarihsel açıdan biricik olma durumudur. İncelendiğinde tarihsel açıdan dünyayı etkileyen yapıların tarihi 3.000-5.000 yıllık geçmişe sahipken söz konusu destinasyonun 12.000 yıllık bir geçmişi vardır. Bu sebeple destinasyon imajında en çok bu dikkat çekici farklılık vurgulanmaktadır.

Göbeklitepe'nin öneminin kavranması ile artan turist sayısı bölgede kalkınmayı da beraberinde getirmiştir. Daha çok kişiye istihdamın sunulması ile bölge bir turizm cenneti haline dönüşmeye başlamıştır. Bu nedenle bölgenin stratejik açıdan gösterdiği gelişim ve değişimin bölge halkına etkisi ve destinasyon markası olarak “Göbeklitepe”nin onların algısında konumunu incelemek bu çalışmanın çıkış noktası olmuştur.

3. ARAŞTIRMA VERİSİ VE YÖNTEMİ

3.1.Araştırmanın Amacı

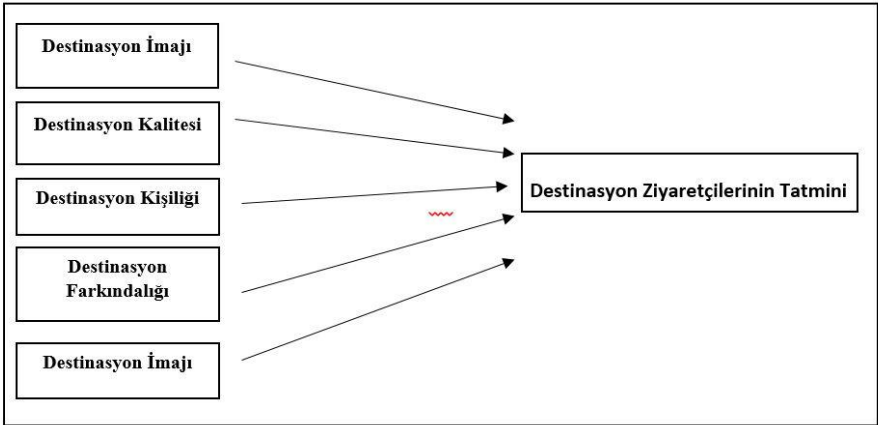
Göbeklitepe destinasyon markalaşma sürecinin gelişimi bağlamında gelişen ve değişen Şanlıurfa şehrinin gelişimini gözlemek ve Göbeklitepe'nin markalaşma sürecinin Şanlıurfa'nın üzerindeki etkisini incelemek amacıyla hazırlanan bu araştırma, spesifik olarak literatürdeki boşluğu üç şekilde doldurmaya çalışmaktadır. İlk olarak, bu çalışma, destinasyon markası kimliğini değerlendirmek için bir araç geliştirmek amacıyla “Göbeklitepe” destinasyon markasının ilgili kavramlarını birleştirmeyi amaçlamaktadır. İkinci olarak, bu makale

bölgede bulunan ziyaretçiler temelli bir bakış açısıyla destinasyon markalama sürecini incelemektedir. Son olarak, destinasyon marka kimliğinin boyutları, destinasyon pazarlamacılarının bir destinasyonu rakiplerinden tanımlaması ve ayırt etmesi için stratejik bilgiler içermektedir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Şanlıurfa şehri içinde olan Göbeklitepe destinasyonunun gelişiminin, ticari, pazarlama ve bölgeye turist çekmesi bağlamında bölgede bulunan ziyaretçilerin algısının ölçümlenmek için yapılan bu araştırma, destinasyon markası olarak Göbeklitepe'nin markalaşma sürecine farklı bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda hazırlanan araştırma modeli, Göbeklitepe destinasyonunun marka kimlik özellikleri göz önüne alınarak hazırlanmıştır.

Tablo 3: Araştırma Modeli



Şekilde gösterilen araştırma modeli kapsamında aşağıdaki hipotezler araştırmada kullanılacaktır:

Tablo 4: Araştırmanın Hipotezleri

Hipotezler	Açıklama
H1	Destinasyon imajı ve bölgede bulunan ziyaretçilerin destinasyona yönelik tatminleri arasında ilişki vardır.
H2	Destinasyon kalitesi ve bölgede bulunan ziyaretçilerin destinasyona yönelik tatminleri arasında ilişki vardır.
H3	Destinasyon kişiliği ve bölgede bulunan ziyaretçilerin destinasyona yönelik tatminleri arasında ilişki vardır.
H4	Destinasyon farkındalığı ve bölgede bulunan ziyaretçilerin destinasyona yönelik tatminleri arasında ilişki vardır.
H5	Destinasyon kültürü ve bölgede bulunan ziyaretçilerin destinasyona yönelik tatminleri arasında ilişki vardır.

3.3.Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi

Göbeklitepe destinasyon markalaşma sürecinin gelişimi bağlamında gelişen ve değişen Şanlıurfa şehrinin etkilerini gözlemlemek ve Göbeklitepe'nin markalaşma sürecinin Şanlıurfa'nın gelişimi üzerindeki etkiyi incelemek amacıyla yapılan anket çalışmasında örneklem olarak destinasyonun bağlı bulunduğu şehir olan Şanlıurfa şehrinde bulunan bölge ziyaretçileri araştırma sürecine dahil edilmiştir. Araştırma veri toplama yöntemi olarak verilerin güvenliği açısından yüz yüze anket yöntemi uygulanmış ve 29.09.2021- 07.10.2021 tarihleri arasında Şanlıurfa şehrinde söz konusu anketler gerçekleştirilmiştir. Örnekleme dahil edilen katılımcıların tek şartı Göbeklitepe bölgesini ziyaret etmeleri olarak ele alınmıştır. Bu nedenle katılımcıların izniyle ve söz konusu anketin akademik çalışma olduğu açıklamasıyla beraber

anketler yerel halka ve turistlere uygulanmıştır. Kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir.

3.4. Anket Formunun Geliştirilmesi

Göbeklitepe bölgesinin destinasyon markalaşması bağlamında bölgedeki ziyaretçilerin gözündeki algısını ölçülmesi amacıyla hazırlanan anket formu iki bölümden oluşacaktır. Birinci bölümde, ankete katılanların yaşı, cinsiyeti, öğrenim durumu ve medeni statüleri olmak üzere 4 adet demografik soruya yer verilecektir. Anketin ikincil bölümü ise, araştırmanın ana teması olan Göbeklitepe bölgesinin destinasyon markalaşması bağlamında bölgedeki ziyaretçiler gözündeki algısını ölçmek amaçlı, destinasyon imajı, destinasyon kalitesi, destinasyon kişiliği, destinasyon farkındalığı ve destinasyon kültürü etkisini ölçmek için hazırlanmış sorulardan oluşacaktır. Sorular 5'li likert ölçeği formatında hazırlanmış olup, katılımcıların soruları 1. Hiç katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Kararsızım 4. Katılıyorum 5. Çok katılıyorum şeklinde cevaplamaları istenecektir.

Ankette katılımcılara uygulanan sorular açık uçlu formatta hazırlanmayarak kapalı uçlu olarak sorulmuştur.

3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Hazırlanan anket öncelikle demografik soruları içermekte sonrasında ise Tsaur ve diğ. (2016) tarafından Churchill (1979) ve Wang, Hsieh, Chou ve Lin (2007)'un ölçeklerinin uyarlanması ile geliştirilen "Destination brand identity: scale development and validation" isimli çalışmada kullandıkları "Destinasyon Markalama Ölçeği" bu çalışmada

ölçek olarak kullanılacaktır. Aynı zamanda Stella Kladou ve John Kehagias (2014) “Assessing destination brand equity: An integrated approach” isimli çalışmalarında kullanılan destinasyon tatmin ölçeği de uygulanan araştırmaya dahil edimiştir.

Bu noktada ölçek, öncelikli olarak İngilizce'den Türkçe'ye ikincil olarak Türkçe'den İngilizce'ye çevrilerek yüz geçerliliği (face validity) oluşturmak için çevrilmiştir.

Tablo 5: Araştırma Ölçeği

Destinasyon İmaji
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Şanlıurfa'da güzel bir manzara vardır.
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Şanlıurfa'da çeşitlilik mutfağı vardır.
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Şanlıurfa'da çeşitli meyveler vardır.
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Şanlıurfa'da güzel bir hava vardır.
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Şanlıurfa'da iyi bir gece hayatı ve eğlence vardır.
Diğer ziyaret edilen destinasyonlara kıyasla Şanlıurfa'da ilgi çekici tarihi yerler bulunmaktadır.
Diğer ziyaret edilen destinasyonlara kıyasla Şanlıurfa'da ilginç kültürel cazibe merkezleri bulunmaktadır.
Ziyaret edilen diğer destinasyonlara kıyasla Şanlıurfa'da iyi bir güvenlik vardır.
Diğer ziyaret edilen destinasyonlara kıyasla Şanlıurfa'da insanlar daha dost canlısıdır.
Şanlıurfa'da diğer ziyaret edilen destinasyonlara göre çeşitli etkinlikler bulunmaktadır.
Destinasyon Kalitesi
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Şanlıurfa'da yüksek kalitede konaklama imkanı vardır.
Ziyaret edilen diğer ülkelerle karşılaştırıldığında, Şanlıurfa'da yüksek kalitede altyapı (ulaşım, kamu tesisleri) bulunmaktadır.
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Şanlıurfa'da turistik çevrenin temizliği üst düzeydedir.
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Şanlıurfa'da yüksek düzeyde turist ortamı güvenliği vardır.
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Şanlıurfa'da çekici yerel yemekler vardır.
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Şanlıurfa'da yüksek kalitede resepsiyon hizmetleri vardır.
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Şanlıurfa'da iletişimle ilgili çok az sorun vardır

Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Şanlıurfa'da iyi alışveriş imkanları vardır.
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Şanlıurfa'da paranızın karşılığını iyi bir değer vardır.
Destinasyon Kişiliği
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Göbeklitepe dost canlısıdır.
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Göbeklitepe güvenilirdir.
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Göbeklitepe göz alıcıdır.
Destinasyon Farkındalığı
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Göbeklitepe'yi daha sık duydum
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Göbeklitepe'de temsili semboller (totem, dönüm noktası, manzara vb.) vardır.
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Göbeklitepe'nin tanıtım materyallerinde etkileyici bir slogan vardır.
Diğer ziyaret edilen destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Göbeklitepe'nin tanıtım materyallerinde etkileyici bir logo vardır.
Destinasyon Kültürü
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Şanlıurfa'da çekici bir gelenek ve kültür vardır.
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Şanlıurfalılar karakteristik bir yaşam tarzı sergiler. (örneğin lehçe, yemek, eğlence)
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Göbeklitepe'deki miras yapıları karakteristiktir.
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Şanlıurfa'da çeşitli alt kültürler vardır.
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Şanlıurfa'da zengin yerel sanatlar (örneğin el sanatları) vardır.
Destinasyon Tatmini
Şanlıurfa ve Göbeklitepe'yi ziyaret etmekten keyif aldım.
Şanlıurfa ve Göbeklitepe kültür gezisi için başkalarına tavsiye edeceğim bir bölge olacak.
Bölge beklentilerimi karşıladı.
Kültürel bir tatil için bölge yeniden tercihim olurdu.

3.6. Verilerin Kodlanması ve Düzenlenmesi

Araştırmada uygulanan anket verileri SPSS 20 (Statistical Package for Social Sciences) programı aracılığıyla incelenmiştir. SPSS programına girilen her bir veri seti karışıklık olmaması adına numaralandırılmıştır. Anket verilerinin kodlama işlemi sonrasında veriler SPSS 20 programı yardımıyla analiz işlemleri yapılmıştır.

Araştırmada regresyon analizi yöntemi bağımlı değişken ve bağımsız değişkenler arasındaki etkiyi ölçmek için kullanılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Örneklemeye İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında araştırmaya katılan 207 kişilik örneklemeye ait demografik bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Tablo 6: Örneklemelerin Demografik Bilgileri

	Sayı	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	111	53,6
Erkek	96	46,4
Yaş		
20-30 yaş	29	14
31-40 yaş	82	39,6
41- yaş	96	46,3
Medeni Hal		
Bekar	66	31,9
Evli	76	36,7
Dul	23	11,11
Boşanmış	42	20,03
Eğitim Durumu		
İlkokul	-	0
Ortaokul	-	0
Lise	-	0
Üniversite	111	53,6
Yüksek Lisans	71	34,2
Doktora	25	12,1
Toplam	207	100

Destinasyon markalama sürecinde, destinasyon imajı, kültürü, kalitesi, imajı, farkındalığı ve kişiliği bağımsız değişkeninin; bağımlı değişken olarak irdelenen bölgede bulunan ziyaretçilerin destinasyona yönelik tatminleri arasındaki ilişkiyi yorumlamak için yapılan anket yüz yüze Şanlıurfa ilinde gerçekleştirilmiştir. Anket sorularının çokluğu ve yüz

yüze olduğu için 207 kişiye anket uygulanmıştır. Söz konusu anket uygulanırken en önemli şart olarak Göbeklitepe bölgesini ziyaret etme ilkesi benimsenmiş ve katılımcılar buna göre araştırmaya dahil edilmiştir. Buna göre gerçekleşen anket sonuçları incelendiğinde ankete katılanların yüzde 53,6'sını kadınların oluşturduğu gözlemlenmiştir, ortalamaya yakın olan bu değere göre cinsiyet açısından irdelendiğinde cinsiyetin homojenik dağıldığı gözlemlenmiştir.

Katılımcıların yaşlarına bakıldığında, genel olarak 31 ve sonrası yaş grubunun örneklem olarak ele alındığı gözlemlenmiştir. Medeni durum göre incelendiğinde ise genel olarak evli ve bekar katılımcıların çoğunlukta dul ile boşanmış medeni duruma sahip katılımcıların ise azınlıkta olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ise ortaya ilginç bir sonuç çıkmaktadır. Katılımcıların hepsi en az üniversite mezunudur hatta yüzde 46'sı lisansüstü eğitim almışlardır.

4.2. Ölçeklere Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçeklere yönelik tanımlayıcı istatistikler verilirken, ölçekte soruların her sorunun ortalama değerleri ve standart sapma değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir. Ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermek için ise Cronbach Alfa değerleri verilerek ölçeklerin güvenilirlikleri gösterilmiştir. Cronbach Alpha katsayısının 0,60 ile 0,80 arasında değerde olması ölçeğin orta güvenilir, 0,80 ile 1,00 arasında olması ise ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2009; Kılıç, 2016) Buna göre ölçek güvenilirlik değerleri incelenmiştir. Ölçeklerin

geçerlilik analizleri, alındığı kaynaktan kontrol edilerek geçerli oldukları görüldüğü için tekrardan geçerlilikleri analiz edilmemiştir.

Tablo: 7 Ölçeğe Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçekteki İfadeler (N=207)	Ort.	Std. Sap.
Destinasyon İmajı		
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Şanlıurfa'da güzel bir manzara vardır.	3,13	1,454
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Şanlıurfa'da çeşitlilik mutfağı vardır.	3,71	1,155
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Şanlıurfa'da çeşitli meyveler vardır.	3,00	1,374
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Şanlıurfa'da güzel bir hava vardır.	2,64	1,354
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Şanlıurfa'da iyi bir gece hayatı ve eğlence vardır.	3,82	1,099
Diğer ziyaret edilen destinasyonlara kıyasla Şanlıurfa'da ilgi çekici tarihi yerler bulunmaktadır.	3,87	1,116
Diğer ziyaret edilen destinasyonlara kıyasla Şanlıurfa'da ilginç kültürel cazibe merkezleri bulunmaktadır.	3,57	1,324
Ziyaret edilen diğer destinasyonlara kıyasla Şanlıurfa'da iyi bir güvenlik vardır.	2,65	1,423
Diğer ziyaret edilen destinasyonlara kıyasla Şanlıurfa'da insanlar daha dost canlısıdır.	2,77	1,338
Şanlıurfa'da diğer ziyaret edilen destinasyonlara göre çeşitli etkinlikler bulunmaktadır.	2,39	1,264
Destinasyon Kalitesi		
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Şanlıurfa'da yüksek kalitede konaklama imkanı vardır.	3,55	1,189
Ziyaret edilen diğer ülkelerle karşılaştırıldığında, Şanlıurfa'da yüksek kalitede altyapı (ulaşım, kamu tesisleri) bulunmaktadır.	3,22	1,385
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Şanlıurfa'da turistik çevrenin temizliği üst düzeydedir.	3,68	1,134
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Şanlıurfa'da yüksek düzeyde turist ortamı güvenliği vardır.	3,45	1,164
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Şanlıurfa'da çekici yerel yemekler vardır.	3,31	1,224
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Şanlıurfa'da yüksek kalitede resepsiyon hizmetleri vardır.	3,32	1,331
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Şanlıurfa'da iletişimle ilgili çok az sorun vardır	3,51	1,354
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Şanlıurfa'da iyi alışveriş imkanları vardır.	3,16	1,469
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Şanlıurfa'da paranızın karşılığını iyi bir değer vardır.	2,80	1,325

Destinasyon Kişiliği		
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Göbeklitepe dost canlısıdır.	3,47	1,222
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Göbeklitepe güvenilirdir.	3,48	1,194
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Göbeklitepe göz alıcıdır.	3,08	1,431
Destinasyon Farkındalığı		
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Göbeklitepe'yi daha sık duydum	3,30	1,295
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Göbeklitepe'de temsili semboller (totem, dönüm noktası, manzara vb.) vardır.	3,43	1,248
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Göbeklitepe'nin tanıtım materyallerinde etkileyici bir slogan vardır.	3,13	1,297
Diğer ziyaret edilen destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Göbeklitepe'nin tanıtım materyallerinde etkileyici bir logo vardır.	3,78	1,114
Destinasyon Kültürü		
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Şanlıurfa'da çekici bir gelenek ve kültür vardır.	3,71	1,155
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Şanlıurfalılar karakteristik bir yaşam tarzı sergiler. (örneğin lehçe, yemek, eğlence)	3,47	1,222
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Göbeklitepe'deki miras yapıları karakteristiktir.	3,48	1,194
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Şanlıurfa'da çeşitli alt kültürler vardır.	3,13	1,257
Ziyaret edilen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, Şanlıurfa'da zengin yerel sanatlar (örneğin el sanatları) vardır.	3,62	1,142
Destinasyon Tatmini		
Şanlıurfa ve Göbeklitepe'yi ziyaret etmekten keyif aldım.	2,98	1,340
Şanlıurfa ve Göbeklitepe kültür gezisi için başkalarına tavsiye edeceğim bir bölge olacak.	2,80	1,328
Bölge beklentilerimi karşıladı.	2,93	1,340
Kültürel bir tatil için bölge yeniden tercihim olurdu.	3,34	1,297

Ölçek soruları 5'li likert ölçeği formatında hazırlanmış olup, katılımcıların soruları 1. Hiç katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Kararsızım 4. Katılıyorum 5. Çok katılıyorum şeklinde cevaplamaları istenmiştir. Buna göre ölçek ile ilgili tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, destinasyon kültürü, destinasyon farkındalığı ve

destinasyon kişiliğine yönelik sorularda katılımcılar “katılıyorum” a yakın cevaplar vermişler, buradan da bu maddelerin genel olarak destinasyon markalama sürecinde söz konusu incelenen bölge açısından destinasyonu ziyaret eden turistler açısından “olumlu” olarak değerlendirildiğinden söz edilebilmektedir. Destinasyon kalitesi ve destinasyon imajı değişkenleri de birkaç soru dışında, genel olarak “olumlu” olarak değerlendirilmiştir. Ancak ölçek sonuçları incelendiğinde karşımıza dikkat çekici bir durum ortaya çıkmaktadır. Söz konusu değişkenlere genel olarak 3.5 üzerinde yani “katılıyorum” şeklinde yanıt veren katılımcılar, destinasyon tatmini sorularına ise 3.00 (ne katılıyorum ne katılmıyorum) cevabına yönelik “nötr” yanıtlar vermişlerdir. Bu noktada bu farklılık karşımıza çıkmaktadır ve nedenleri ileriki araştırmalarda incelenmelidir. Standart sapma değerleri ise bu ortalama değerlerin nasıl farklılaştığını göstermektedir. Genel olarak ölçek standart sapma değerlerinin 0.5'ten büyük olduğu gözlemlenmiş; bu değerlerin genel olarak 1,0 ile 1,5 arasında olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 8: Ölçek Güvenirlik Analizi

Ölçek Adı	Cronbach'ın Alfa Katsayısı
Destinasyon İmajı	.617
Destinasyon Kalitesi	.657
Destinasyon Kişiliği	.774
Destinasyon Kültürü	.619
Destinasyon Farkındalığı	.760
Destinasyon Tatmini	.736

Özdamar (2002) ve Tavşanel (2002)(akt. Özer ve Aydın, 2021)e göre Cronbach Alpha katsayısı. 40'dan düşük olması güvenilir olmadığını, .40-.59 arası düşük güvenilirlikte, .60-.79 arası oldukça güvenilir, .80-1.00 arası ise yüksek derecede güvenilir olduğunu gösterir. Bu nedenle güvenilirlik analizleri incelendiğinde bütün ölçekler. 6 değerinden yüksek bir güvenilirlik elde ettiği için ölçeklerin tamamı güvenilir olarak değerlendirilmiştir.

4.3. Araştırma Sorularına İlişkin Analizler

“Çoklu lineer regresyon birden fazla değişkene bağlı olan ve bağımlı değişkeni doğrusal bir artış gösteren veri setlerindeki değişkenlerin arasındaki bağıntıyı bulmaya yarayan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.” (Kalaycı, 2010) Çoklu lineer regresyonda her bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkileme derecesi birbirinden farklıdır ve söz konusu araştırma ile destinasyon markalama sürecinde destinasyon tatminine ilişkin, destinasyon imajı, destinasyon kalitesi, destinasyon farkındalığı, destinasyon kişiliği ve destinasyon kalitesinin etkileri incelenmek istenmiştir. Çoklu lineer regresyon, bağımlı değişken (destinasyon tatmini) üzerinde en fazla etkiye sahip bağımsız değişkeni (destinasyon imajı, destinasyon kalitesi, destinasyon farkındalığı, destinasyon kişiliği ve destinasyon kalitesinin) incelemek için yapılan analizin son aşaması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çoklu lineer regresyon gerçekleştirirken öncelikle analize dair belirli varsayımların ispatlanması gerekmektedir. Bu regresyon analizinin geçerli ve güvenilir olması için ön koşul olarak değerlendirilmektedir. (Kalaycı, 2010) Buna göre, bir regresyon analizi ile hipotez testi

yapılabilmesi için gerekli varsayımları, DV ile IV (bağımlı değişken ve bağımsız değişken) arasındaki çoklu doğrusallık, uç değerler ve dağılımın normalliği öncelikle incelenmiştir.

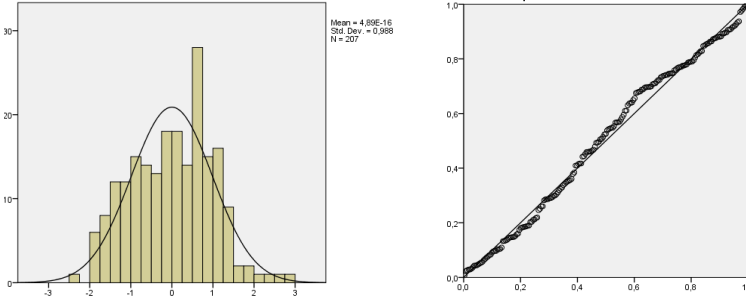
Anket soruları SPSS formuna kodlanırken, öncelikle her bir değişken ve bu değişkeni ölçmek için sorulan sorular ortalamaları alınarak tek bir değişken haline getirilmiştir. Ölçek sorularına yönelik katsayıların durağanlıklarına bakılarak analize dahil edilmiştir. Bu çerçevede bu koşula uymayan “destinasyon kişiliği” değişkeni analizden çıkarılmıştır. Çünkü yapılan regresyon gözlemi çerçevesinde (n=207) olarak veriler değerlendirildiğinde söz konusu “destinasyon kişiliği” bağımsız değişkeni katsayılarının durağan olmadığı gözlemlenmiştir.

Kalan dört bağımsız değişkenle analize devam edilmiştir. Bu bağlamda öncelikle bağımsız değişkenler arasında (destinasyon imajı, destinasyon kalitesi, destinasyon farkındalığı, destinasyon kültürü) düşük korelasyon olması beklenmektedir. Yapılan korelasyon analiz sonuçlarına göre korelasyonlar beklendiği gibi, .80 ve altında bir korelasyon değeri görülmüştür. Böylece çoklu doğrusallık olmadığı analiz sonucu ile kanıtlanmış olmaktadır.

Uç değerlere yönelik yapılan Mahalanobis Analizi gerçekleştirildiğinde ise söz konusu 4 bağımsız değişkene yönelik olabilecek maksimum değerın kikare tablosuna göre 18.467 değerinden küçük olması beklenmektedir, yapılan analize göre maksimum mahalanobis değeri 14.604 çıktığı için bu noktada da varsayımlara uygunluk gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Regresyon analizi öncesi verilerin normal dağıldığını incelemek için de SPSS aracılığıyla oluşturulan dağılım analizi aşağıdaki tabloda verilmiştir. Tablolara göre dağılımın normal olduğunu söylemek mümkün gözükmemektedir.

Tablo 9: Verilerin Dağılım Tabloları



Yapılan incelemeler ile analiz varsayımları doğrulanmıştır. Böylece destinasyon kişiliği analiz dışında bırakılarak kalan 4 bağımsız değişkenin destinasyon tatmini bağımlı değişkeni üzerindeki etkisini incelemek adına regresyon analizi yapılmıştır.

Destinasyon imajı, destinasyon kalitesi, destinasyon farkındalığı ve destinasyon kültürü değişkenlerini kullanarak söz konusu bağımlı değişkeni (destinasyon tatmini) arasındaki etkiyi incelemek amacıyla çok değişkenli doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda anlamlı bir regresyon modeli $F(4,202) = 34,10$, $p < .005$ ve bağımlı değişkendeki varyansın %39'unu (R^2 adjusted= .391) bağımsız değişkenler tarafından açıkladığı bulunmuştur. Aşağıdaki tabloda ise söz konusu bağımsız değişkenlerin anlamlılık değerleri, standardize edilmiş beta ve t değerleri verilerek bağımlı değişkene etkisi gösterilmektedir.

Tablo 10: Çoklu Lineer Regresyon

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmiş Beta Değeri	t	p
Destinasyon İmajı	,247	3,271	,001
Destinasyon Kalitesi	-,011	-,166	,868
Destinasyon Kültürü	,238	3,654	,000
Destinasyon Farkındalığı	,284	3,770	,000

Yukarıda verilen çoklu lineer regresyon tablosunu yorumlarsak; standardize katsayı betanın (β) sonucu ortalama .250 olduğu görülmektedir. Katsayı beta, bağımlı değişkenler üzerinde hangi değişkenlerin en büyük etkiyi verdiğini bilmek için bir gösterge olarak önemli bir değer olarak dikkat çarpmaktadır. Destinasyon tatmini üzerinde en büyük etkiyi veren $\beta=0.284$ ile destinasyon farkındalığı en üst sırada olduğunu tablo aracılığı ile görmekteyiz. Ardından destinasyon tatminine destinasyonun imajının ($\beta=0,247$) sonrasında ise destinasyon kültürü olduğunu ($\beta=0,238$) araştırma analizi sonucu karşımıza çıkmaktadır. Veriler incelendiğinde söz konusu iç bağımsız değişkeninin de destinasyon tatmini bağımlı değişkinine benzer düzeyde etki ettikleri görülmüştür.

Çoklu doğrusal regresyonun analizinin diğer verilerini incelersek, dört bağımsız değişken içerisinde üç değişkenin destinasyon tatmini ile önemli bir ilişkisi olduğu gözlemlenmiştir. Böylece analiz sonucu çıkan değerler $p<0,05$ açısından incelendiğinde (,001; ,868; ,000; , 000) üç değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre, H1, H2 ve H3 hipotezlerinin desteklendiği sonucu araştırma sonucu ortaya çıkmıştır.

Tüm hipotez testlerinin özeti Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11: Hipotez Testlerinin Sonucu

Hipotezler	Açıklama	Analiz Sonucu
H1	Destinasyon imajı ve bölgede bulunan ziyaretçilerin destinasyona yönelik tatminleri arasında ilişki vardır.	KABUL
H2	Destinasyon kalitesi ve bölgede bulunan ziyaretçilerin destinasyona yönelik tatminleri arasında ilişki vardır.	RED
H3	Destinasyon kişiliği ve bölgede bulunan ziyaretçilerin destinasyona yönelik tatminleri arasında ilişki vardır.	RED
H4	Destinasyon farkındalığı ve bölgede bulunan ziyaretçilerin destinasyona yönelik tatminleri arasında ilişki vardır.	KABUL
H5	Destinasyon kültürü ve bölgede bulunan ziyaretçilerin destinasyona yönelik tatminleri arasında ilişki vardır.	KABUL

5. SONUÇ

Küreselleşme sonucu dünya genelinde ülkeler arası sınırlar kalkmış ve insanlar bir destinasyondan diğerine gelişen ulaşım teknolojisi ile rahatlıkla ulaşmaya başlamışlardır. Marshall McLuhan’ın da söz ettiği gibi dünyamız gelişen teknoloji sayesinde “global bir köy” olmakta ve sınırlar yok olmaya başlamıştır. Böylece ülkeler arasında kendilerini diğer ülkelerden farklılaştırmaya yönelik bir rekabet başlamıştır. Ülkeler turizm gelirlerini artırmak, daha çok ziyaretçi çekmek, yabancı yatırımı artırmak ve olumlu bir imaj oluşturmak için söz konusu sahip oldukları turistik destinasyonlara yönelik yatırımlar yapmaya

başlamışlardır. Bu noktada destinasyon markalama süreçleri başlamış ve hükümetlerin turizm pazarında rakipleri ile avantaj elde etmede “destinasyon markalama” kavramı önemli bir rol oynamaya başlamıştır.

Turizm pazarlaması üzerine gelişen literatürde, turist davranışını anlamak ve açıklamak için çoğu ana akım pazarlama literatüründen uyarlanmış çok sayıda kavram kullanılmaktadır. Gelişen bu literatür tabanı içinde, destinasyon markalaşmasına kadar gelişen süreç ve pazarlama kavramlarının turizm sektörüne yönelimine ilişkin literatürün kilit noktalarının incelenmesi öncelikli olarak gerekmektedir. Bu nedenle söz konusu çalışmada öncelikli olarak yapılan literatür incelemesi ile pazarlama literatüründen turizm pazarlama literatür alanına giren kavramlar incelenmiştir. Bu bağlamda yapılan çalışmalar incelendiğinde, destinasyon markalama oluşturmada en çok yararlanılan değişkenler destinasyon kişiliği, destinasyon farkındalığı, destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve destinasyon kültürü olduğu görülmüştür. Kısaca açıklamak gerekirse yapılan incelemeyle destinasyon markalama kavramının en önemli alt kolları sayılan değişkenler olarak göze çarpmaktadır. Bu nedenle araştırmada bu değişkenler üzerinde durulmuştur.

Türkiye, siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel büyümesiyle dikkat çekmekte ve özellikle turizm sektöründe yatırımları ile de Orta Doğu ve Orta Asya coğrafyasında farklılaşan bir konumda görülmektedir. Bu bağlamda Şanlıurfa il sınırları içinde yer alan ve yaklaşık 12 bin yıllık geçmişi ile “Tarihin Sıfır Noktası” olarak konumlandırılan

Göbeklitepe'nin "destinasyon markalaması" bağlamında incelenmesi bu çalışmanın ana amacını oluşturmuştur. Söz konusu seçilen tarihi bölge "Göbeklitepe" Şanlıurfa il sınırları içerisinde olduğundan, tarihi bölge ile beraber kalma, yeme-içme gibi diğer turistik faktörler nedeniyle de söz konusu destinasyon haricinde, destinasyonun bulunduğu şehir de destinasyon markalama sürecinden direkt etkilenmektedir. Bu nedenle anket soruları il ve bölge bazlı şekilde hazırlanmıştır.

Göbeklitepe destinasyon markalaşma sürecinin gelişimi bağlamında gelişen ve değişen Şanlıurfa şehrinin gelişimini gözlemlemek ve Göbeklitepe'nin markalaşma sürecinin Şanlıurfa'nın üzerindeki etkisini incelemek amacıyla hazırlanan araştırma anketi, bölgede bulunan ziyaretçilere uygulanmıştır. Bu bağlamda çalışma literatürdeki diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Bölgede bulunan ziyaretçilere uygulanmasının nedeni, Göbeklitepe ile gelişen ve değişen Şanlıurfa şehrinde bulunan ziyaretçilerin destinasyon markalaşması bağlamında düşüncelerini öğrenmek ve bu alanda yerel halkı baz alarak stratejiler oluşturmaya yönelik oluşumlar gerçekleştirmektir.

Yapılan literatür çalışmaları incelendiğinde, turistler tarafından iyi anlaşılan ve deneyimlenen güçlü bir destinasyon markası kimliği, destinasyon markasını rekabetten ayırmaya yardımcı olan en önemli unsur olarak belirtilmektedir. (Tsaur ve diğ. 2016) Bu nedenle söz konusu araştırmada destinasyon marka kimliği öğeleri üzerinde durulmuştur. Göbeklitepe ve bağlı bulunduğu Şanlıurfa bölgesinin destinasyon markalaşması bağlamında, bölgede bulunan ziyaretçilerin

gözündeki algısını ölçülmesi amacıyla hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde, katılımcıların yaşı, cinsiyeti, öğrenim durumu ve medeni durumları olmak üzere 4 adet demografik soruya yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümü ise, araştırmanın ana konusu olan Göbeklitepe bölgesinin destinasyon markalaşması bağlamında bölgede bulunan ziyaretçilerin gözündeki algısını ölçmek amaçlı, destinasyon marka kimlik öğeleri olarak değerlendirilen; destinasyon imajı, destinasyon kalitesi, destinasyon kişiliği, destinasyon farkındalığı ve destinasyon kültürü etkisini ölçmek için hazırlanmış sorulardan oluşmuştur. Hazırlanan anket öncelikle demografik soruları içermekte sonrasında ise Tsaur ve diğ. (2016) tarafından Churchill (1979) ve Wang, Hsieh, Chou ve Lin (2007)'un ölçeklerinin uyarlanması ile geliştirilen “Destination brand identity: scale development and validation” isimli çalışmada kullandıkları “Destinasyon Markalama Ölçeği” bu çalışmada ölçek olarak kullanılacaktır. Aynı zamanda Stella Kladou ve John Kehagias (2014) “Assessing destination brand equity: An integrated approach” isimli çalışmalarında kullanılan destinasyon tatmin ölçeği de uygulanan araştırmaya dahil edilmiştir.

Buna göre gerçekleştirilen anket Şanlıurfa şehrine gidilerek orada bulunan ve Göbeklitepe destinasyonunu ziyaret eden katılımcılara yüz yüze olarak uygulanmıştır. Bu şekilde 207 kişiyle anket gerçekleştirilmiştir. Söz konusu anket verileri SPSS programına girilerek veriler analiz edilmiştir. Öncelikli olarak ankete katılan katılımcıların demografik özellikleri yorumlanmıştır. Sonrasında ise

bağımlı değişken ve onu etkileyen birden fazla bağımsız değişkenin etkisini ölçümlemek amacıyla çoklu lineer regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi öncesi gerçekleşmesi gereken varsayım analizleri de uygulanmış ve regresyon analizine verilerin uygunluğu saptanmıştır. Bu noktada, ölçek sorularına yönelik katsayıların durağanlıklarına bakılarak her bir bağımsız değişken analize dahil edilmiştir. Bu çerçevede bu koşula uymayan “destinasyon kişiliği” değişkeni analizden çıkarılmış olup kalan dört bağımsız değişken ile analize devam edilmiştir.

Çoklu doğrusal regresyonun analizinin verilerine göre, dört bağımsız değişken içerisinden üç değişkenin destinasyon tatmini ile önemli bir ilişkisi olduğu gözlemlenmiştir. Böylece analiz sonucu çıkan değerler $p < 0,05$ açısından incelendiğinde (,001; ,868; ,000; ,000) üç değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre, H1, H2 ve H3 hipotezlerinin desteklendiği sonucu araştırma sonucu ortaya çıkmıştır.

Söz konusu etki incelendiğinde ise; standardize katsayı betanın (β) sonucu ortalama .250 olduğu görülmektedir. Katsayı beta, bağımlı değişkenler üzerinde hangi değişkenlerin en büyük etkiyi verdiğini bilmek için bir gösterge olarak önemli bir değer olarak dikkat çarpmaktadır. Destinasyon tatmini üzerinde en büyük etkiyi veren $\beta = 0.284$ ile destinasyon farkındalığı en üst sırada olduğunu tablo aracılığı ile görmekteyiz. Ardından destinasyon tatminine destinasyonun imajının ($\beta = 0,247$) sonrasında ise destinasyon kültürü olduğunu ($\beta = 0,238$) araştırma analizi sonucu karşımıza çıkmaktadır. Veriler

incelendiğinde söz konusu üç bağımsız değişkeninin de destinasyon tatmini bağımlı değişkinine benzer düzeyde etki ettikleri görülmüştür.

Söz konusu araştırmada dikkat çeken bir diğer nokta, araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların hepsi en az üniversite mezunudur hatta yüzde 46'sı lisansüstü eğitim de almışlardır. Araştırma başka bir katılımcı grubuyla daha homojenik bir eğitim dağılımı ile yapıldığında farklı sonuçlar verebilir olduğu gözlemlenmiştir.

Zaman kısıtlaması nedeniyle araştırma 1 hafta süre ile gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması yüz yüze olması ve Göbeklitepe bölgesini ziyaret etme koşulu nedeniyle 207 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcı sayısının artması ile farklı sonuçların alınması da olası olan bir başka varsayım olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yine 207 katılımcının verilerinin durağan olmaması nedeniyle “destinasyon kişiliği” değişkeni analizde incelenememiştir. Bu nedenle söz konusu değişkenin destinasyon markalamadaki etkisi incelenememiştir. Destinasyon markalaması araştırması sürecinde bu değişken bir kez daha dikkate alınmalıdır.

Sonuç olarak bu araştırma, spesifik olarak literatürdeki boşluğu üç şekilde doldurmaya çalışmıştır. Birincil olarak, bu çalışma, destinasyon markası kimliğini değerlendirmek için bir araç geliştirmek amacıyla “Göbeklitepe” destinasyon markasının ilgili kavramlarını birleştirmeyi amaçlamıştır. İkincil olarak, bu makale bölgede bulunan ziyaretçiler temelli bir bakış açısıyla destinasyon markalama sürecini

incelemektedir. Son olarak, destinasyon marka kimliğinin boyutları, destinasyon pazarlamacılarının bir destinasyonu rakiplerinden tanımlaması ve ayırt etmesi için stratejik sonuçlar içermektedir.

Özetle, destinasyon imajının, destinasyon kültürünün ve destinasyon farkındalığının bölgeye ziyaret eden katılımcıların destinasyon tatmini açısından etkili olduğu araştırma sonucuna göre ortaya çıkmıştır. Bölgeye yönelik olumlu bir imaj, bölgeyi ziyaret eden turistlerin bölgenin önemi hakkında farkındalığa sahip olması ve bölgenin rakip bölgelerden farklı bir kültürel ayırt edici unsurları olması destinasyon markalama sürecinde en etkili değişkenler olarak araştırma sonucunda göre ortaya çıkmıştır. Bu şekilde, bir destinasyon markalama oluşturma sürecinde, en çok önem verilmesi gereken ve en etkili olan üç unsurun da söz konusu bu unsurlar olduğu göze çarpmaktadır. Destinasyondaki kalite ile anlamlandırılan ve bölgedeki konaklama yeme içme vb. hizmetlerin toplam kalitesinin destinasyon markalama üzerinde etkisi bu araştırma sonuçlarına göre görülmemiştir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Arzeni, S. (2009). Foreword. *The impact of culture on tourism* (p. 3). Paris: OECD.
- Aziz, N., Kefallonitis, E., & Friedman, B. A. (2012). Turkey as a destination brand: Perceptions of United States visitors. *American International Journal of Contemporary Research*, 2(9).
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Cai, A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742.
- Caldwell, N., &Freire, J. R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: applying the Brand Box Model. *The Journal of Brand Management*, 12(1), September 2004, 50-61.
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278.
- Çiftçi, H. (2018). *Destinasyon pazarlamasında markalaşma ve markalaşma yolunda Şanlıurfa kent imajı*. Gece Kitaplığı.
- Dietrich, O., Heun, M., Notroff, J., Schmidt, K., & Zarnkow, M. (2012). The role of cult and feasting in the emergence of Neolithic communities. New evidence from Göbekli Tepe, south-eastern Turkey. *Antiquity*, 86(333), 674-695.
- Ferns, B. H., & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1/2), 27–35.
- Jalilvand, M., Bahadori, M., & Jahanbaksh, M. (2011). The employee's perspectives on knowledge management. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(3), 249-256.
- García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33(3), 646–661.
- Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 262–280.

- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2003, August). Destination branding: Concept and measurement. Working paper, Michigan State University, Department of Park, Recreation and Tourism Resources.
- Keller, K. L. (1998). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, USA.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (Vol. 5). Ankara, Turkey: Asil Yayın Dağıtım.
- Kayış, A. (2009). Güvenirlilik analizi. SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri, 6, 257-270.
- Kladou, S., & Kehagias, J. (2014). Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 2–10.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın alfa güvenirlilik katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. (9th ed.), Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, USA
- Özer, Z., & Aydın, T. A. (2021) “The Fear Of Covid-19 Familial Infection Scale” Turkish Validity And Reliability Study. *Research & Reviews in Health Sciences-I*, 155.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434–449.
- Schroeder, J. E. (2005). The artist and the brand. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1291–1305.
- Tsaur, S. H., Yen, C. H., & Yan, Y. T. (2016). Destination brand identity: scale development and validation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(12), 1310-1323.
- Yerden, N. K. (2020). Marka İmajı: Göbeklitepe ile Stonehenge Arkeoloji Alanlarının Marka İmajı Açısından Betimsel Analizi. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(4), 291-310.

- Woods, M., & Deegan, J. (2003). A warm welcome for destination quality brands: The example of the Pays Cathare region. *International Journal of Tourism Research*, 5(4), 269–282.
- Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537–546.

BÖLÜM 4

PANDEMİDE HALKLA İLİŞKİLER, KRİZ İLETİŞİMİ VE BELİRSİZLİĞİ YÖNETMEK

Doç. Dr. Bahar URHAN¹

¹ Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
Antalya/Türkiye baharurhan@akdeniz.edu.tr, Orcid No: 0000-0001-5559-9311

GİRİŞ

Covid-19 pandemisi ile ortaya çıkan belirsizliğin yarattığı krizle mücadele noktasında uygulanan yaklaşımların başarısı yine belirsizliğin neden olduğu bir bilinmez halindedir. Günümüzde sosyal medya, geleneksel medya ve hatta eski moda telefon görüşmeleri bile mesajların stratejik olarak iletilmesi bakımından önem arz etmektedir. Adeta kaosa dönüşmüş olan Covid-19 pandemi döneminde iletişim ve halkla ilişkiler alanına, yaşanan zor dönemden kaynaklanan büyük kısıtlamalar nedeniyle birtakım organlarının kullanılamaması bakımından, daha da hassasiyetle ve daha yaratıcı biçimde eğilmek gerekmektedir.

Örgütlerin amaçlarını gerçekleştirmeleri ve ayakta kalabilmeleri çevrelerine uyum sağlamalarına ve o çevreden gelen talep ve beklentileri doğrultusunda kendi davranışlarını şekillendirebilmelerine bağlıdır. Örgütsel çevre sürekli değişim gösterir ve çevresel etkilere karşı gerekli önlemleri alamayan ve dengeyi sağlayamayan örgütler risk almaktadır. Kuruluşların başarısı söz konusu tehlikeleri öngörme ve değerlendirme yetenekleri ile yakından ilişkilidir. Yıkıcı olabilecek etkileri nedeniyle krizlerin üstesinden gelme yeteneği örgütler ve kuruluşlar için hayati bir özelliktir. Bu bağlamda devlet, toplumların hemen hemen tüm faaliyetlerine yön veren, toplumdaki tüm örgütlerin üzerinde yer alan ve onları etkileyen bir üst örgüttür. Bütün örgütler gibi devlet adı verilen bu üst örgütün işleyişi, örgütteki yöneticilerin yönetsel becerilere sahip olup olmadığı ile doğrudan ilişkilidir (Demirtaş, 2000: 353). Çünkü bu yönetsel beceriler kriz zamanında

iletişimin stratejik olarak ilerlemesi ve fonksiyonel olması bakımından oldukça önemlidir.

Solmaz'a göre kriz iletişiminde öncelikle insanlara kriz sürecinde kimlerin iletişimi sürdüreceğine ya da iletişime kimlerin liderlik edeceğine dair bilgi verilmelidir. Çünkü insanlar, sorumluluğun kimde olduğunu bilmeye ihtiyaç duyarlar. Krizin genel dinamiklerini ve ne seviyede bir kriz olduğunu tanımlamak önemlidir çünkü görünürde önemsiz olduğu düşünülen bir krizin büyük çaplı bir krize dönüşebilme potansiyeli vardır. Krize verilecek ilk tepki ve medyada sergilenecek ilk tavır oldukça önemlidir. Kimin hangi bilgiye ihtiyaç duyduğu ve bu bilgilerin kime hangi kanalla verileceği de ayrıca önemle belirlenmelidir. Bunların yanı sıra, bütün iletişimlerde belirli bir dil ve kalıp tepkiler kullanmak, belirlenmiş protokolleri izlemek gerekmektedir (Solmaz, 2006: 67). Pandemi ile meydana çıkan belirsizliği yönetebilmek kriz yönetimi bakımından kısıtlı imkanları en iyi şekilde kullanmayı gerektirmektedir. Bu bağlamda iletişim kanallarının çoğunlukla kitle iletişim araçlarında yoğunlaşması ve sosyal medyanın temel iletişim kanalı olarak kullanılması pandemi kısıtlamaları ile birlikte gelen doğal bir sonuç olmuştur. Dolayısıyla kriz iletişimi bağlamında sosyal medyanın kullanılmasında pandemi sürecinin başında bilinen gerçekler de değişikliğe uğramış her geçen gün üzerinde titizlikle durulması gereken yeni anlayışlar ortaya çıkmıştır. Bu değişim ve dönüşüm içerisinde en ideal iletişim biçimini kurgulamak ve bu iletişimin doğal dinamiğini belirlemek mümkün

olamasa da genel geçer ve işlevselliği kanıtlanmış bilgilerden yola çıkarak iletişimi doğru temellere oturtmak öncelikli hale gelmiştir.

Pandemide Halkla İlişkiler ve Kriz İletişimi

Halkla İlişkiler her yönetim fonksiyonunun temel taşı olarak birtakım önemli işlevlere sahiptir. Öncelikle Halkla İlişkiler, kurumun planlarını etkileyen konularla ilgili kamuoyu ve tutumları analiz etmek, örgütsel sosyal sorumluluğu ölçmek için karar vermeyle ilgili olarak yönetime tavsiyelerde bulunmak, düzenli olarak araştırma yaparak değerlendirmelerin yürütülmesini denetlemek (pazarlama, finansal programlar ve çeşitli tarafların iletişimini sürdürmek vb.), kamu politikasını değiştirmek için kuruluşun çalışma programı uygulamasında aktif olarak yer almak, personel alımı ve eğitimi konusunda tavsiyeler vermek, iletişim becerilerini kullanarak politikaları tanımlamak ve uygulamak gibi oldukça hayati fonksiyonlara sahiptir. En önemlisi ise halkla ilişkilerin etkileşim kurabilmesi ve yönetim ve hedef kitle için olumlu kamuoyu oluşturması beklenmektedir. Halkla ilişkiler, profesyonel bir organdır ve örgütsel hedeflerin uygun hale getirilmesi ve sürdürülebilir bir şekilde bu hedeflere ulaşılmasında önemli bir faktördür, çünkü halkla ilişkiler her örgütün hayatta kalması anlamına gelmektedir (Kunaifi ve Qomariyah, 2021: 14). Herhangi bir kriz meydana geldiğinde ilk önlemlere karar verecek ve uygulayacak olan halkla ilişkilerin bu önemli fonksiyonu krizin önem derecesi ile doğru orantılı olarak hayati bir fonksiyon haline gelmektedir.

Özellikle toplumun tüm kesimlerini etkileyen sağlık krizleri başta olmak üzere krizler, toplumlar için hayatın her alanında büyük zorluklar sunmaktadır. Bu durum da siyasi ve ticari düzeydeki karar vericilerin ortaya çıkan değişimi yönetmesini zorlaştırmaktadır. Krizler, öngörülemeyen yapıları ve bilinmeyen süreleri nedeniyle tehlikelidir. Çoğu kriz hızlı ve verimli bir şekilde yönetilme eğilimindeyken, toplumun tüm kesimlerinin uyum sağlamasını zorlaştıran bazı krizler de vardır (Ratten ve Thaichon, 2021: 4). Bu gibi ağır sonuçlara gebe ve büyük kalabalıkları etkileme kapasitesi olan krizlerde halk her habere ve güncel tüm bilgilere erken ulaşma ve gerekli önlemin ya da müdahalenin zamanında gerçekleştirilmesi gibi beklentilere sahip olabilmektedir. Bu nedenle sürece odaklanarak her bir aşamasını medya aracılığı ile takip etme ihtiyacı duymaktadır.

Covid-19 gibi belirsizliklerin haddinden fazla olduğu bir krizde ise medya, bilimdeki nihai başarılar hakkında değil, esas olarak yapılan güncel araştırmalar hakkında rapor vermektedir ve vatandaşlar, bilim insanlarının soru ve sorunlarına yanıt bulmasını beklerken henüz gerçekleştirilmiş araştırmalar bu beklentilere hemen cevap veremez. Netice itibariyle medyada ortaya çıkan, araştırmacılar ve uzmanlar arasındaki birçok tutarsızlık, doğrulanmamış yorum ve çelişkili görüşlerle bu durum kanıtlanmaktadır. Risk ve daha spesifik olarak halkın risk algısı söz konusu olduğunda, medyada sunulan bilim, kaçınılmaz olarak, bilimsel olmayan argümanlarla insanların bakış açısını şekillendirmekte, anlayışını güçlendirmektedir. Bir nevi medya bilimi olarak adlandırılabilir olan bu bilim türü aslında bilimin

çarpıtılmış bir aynasıdır. Dolayısıyla mevcut riskin halk tarafından değerlendirilmesi, medyanın meydana çıkarabileceği bir "korku toplumu" içinde yaşama duygusu gibi irrasyonel faktörler tarafından belirlenirse, olumsuz yönde etkilenecektir (Claessens, 2021: 179-180).

Bir krizin yaratacağı etkiler belirli bir topluluk için aşikâr olabilir, yani bir doğal afet veya terör saldırısı sonrasında, risk iletişimi potansiyel, görünmeyen olumsuz sonuçları vurgular. Bunlar basit tahminlere veya en iyi olası tahminlere dayalı olabilir ve henüz etkilenmemiş alanlar için halkı kısıtlayıcı ve önleyici tedbirlere uymaya kalabalıkları ikna etmek zor olabilir. Risk iletişimi, bu nedenle, risk düzeyine ve kendi risklerinin ve daha geniş topluluğun risklerinin nasıl en aza indirileceğine ilişkin kamu algılarını yönetmeye çalışarak, ek bir yönetim anlamı katmanı ekler (Coman vd. 2021). Pandemiler, beklentileri ve davranışları yönetmek için potansiyel etki ve büyüklük hakkında bilgi iletişimini içeren etkin bir risk iletişimini de gerektirir. Hem tehditlerin hem de önleyici tedbirlerin en savunmasız kişilere iletilmesi gerektiği göz önüne alındığında, merkezi öneme sahip olan esas unsur “kamuyu bilgilendirme ve uyarma” ihtiyacıdır (CERC, 2014: 7).

Araştırmalarda hükümetlerin COVID-19 gibi kamu risklerinin belirsiz durumuna nasıl yanıt verebileceğine dair dört farklı yol ya da devlet risk yönetim modeli önerilmektedir:

Şiddetli, geri dönüşü olmayan hasar: Bu, hükümetlerin kaçınmak istediği senaryodur. Bilimsel belirsizlik karşısında, bir pandeminin

erken aşamasında bunun ciddi geri dönüşü olmayan hasara ilerleyip ilerlemeyeceği genellikle bilinmemektedir. Durumun sürekli izlenmesiyle hükümet, bu en kötü durum senaryosunun ne kadar olası olduğunu ve harekete geçip geçmemeleri gerektiğini tahmin edebilir. Örneğin, İngiliz hükümeti fiziksel mesafeyi önermeden önce diğer ülkelere göre daha uzun süre beklemiş bununla birlikte, Mart 2020'de COVID-19 ölüm rakamları, üstel bir artış gösterdikten sonra hükümetin eylem eksikliği konusunda halkın hoşnutsuzluğu artmıştır. Bu da hükümetin ülke çapında bir karantina uygulaması noktasına geçmesine yol açmıştır.

Sıfır risk stratejisi: Hükümetler, sıfırdan farklı herhangi bir riskin müdahale gerektirdiği sıfır risk stratejisi de uygulayabilir. Çoğu zaman bu, politik olarak kabul edilemez hale gelebileceği ve herhangi bir risk almak için politik intihar anlamına gelebileceğinden, halkın risk algısının doğurduğu bir sonuçtur. COVID-19 sırasında Avrupa hükümetlerinin stratejisi haline gelmiş gibi görünen bu strateji, ölüm riskleri diğer risklere kıyasla nispeten düşük olsa ve hükümetler mevsimsel grip sırasında benzer güçlü tepkiler göstermese de hükümetleri kamusal alanlarda koruyucu ekipman gibi ulusal karantinaları uygulamaya ve kişisel kısıtlamalara zorlamıştır.

En kötü durum senaryosu: Hükümetler ayrıca "üzülmektense güvende olmak" şeklinde bir en kötü senaryoya da odaklanabilir. Bazı görüşler, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) gibi ulusal ve uluslararası sağlık kuruluşlarının en kötü durum senaryolarına odaklandığını ve bu nedenle COVID-19 ile başa çıkamayacaklarını savunmaktadır.

Örneğin, Amerikan hükümeti, çok daha yüksek enfeksiyon oranları ve ölüm oranlarına sahip bir koronavirüs ile biyoterörizm için kamu hizmeti tatbikatları gerçekleştirmiş bu nedenle de bazı uzmanlar yalnızca en kötü durum senaryoları için değil, gelecekteki olası bir pandemi için de ayrıntılı kılavuzlar geliştirmeyi tavsiye etmiştir.

Kanıt yükünü kaydırmak: Kanıt yükünü değiştirmenin COVID-19 salgını için "Çinlileri" veya "göçmenleri" suçlamak gibi birden çok yolu vardır. Modern hükümetler de yükü vatandaşlara kaydırmakta gibi görünmektedir: 'suç sizde- hükümette, durumunuzda veya doğal çevrede değil'. Örneğin hükümetler, bu konuda hala birçok belirsizlik olmasına ve çevresel faktörlerin rolüne dair çok daha önemli kanıtlar olmasına ve bilim adamlarından gelen uyarıları kasıtlı olarak görmezden gelmelerine rağmen, iletişimlerini vatandaşların yaşam tarzları ve davranışları üzerinde odaklıyor gibi görünmektedir (Vos, 2021: 50).

Gelecekte benzer bir sağlık krizi ortaya çıktığında devletlerin nasıl tepki vereceği bu noktada sorgulanabilir hale gelmiştir. Şimdiye kadar tek çözümün, insanları cezalandırma pahasına haftalarca zorla hapsedmek olduğu görülmüştür. Bu katı önlem, kişiler arası temas sayesinde yayılan görünmez bir düşmana karşı sosyal mesafeyi dayattığı için büyük bir halk desteği almıştır. Bu sonuç, gönüllü önlemlerle mümkün olmuş olsa da toplumlar, bir sonraki sağlık krizi riskine bir çözüm olarak sadece özgürlükçü önlemleri düşünebilir. Diğer yandan zorlama, kabul edilen tek norm haline gelir ve gelecekteki bir kriz karşısında yetersiz kalırsa vatandaşlar daha aşırı önlemler isteyecektir. Zamanla,

bu tür bir tepki, Alexis de Tocqueville'in sözleriyle, yurttaşların kendi talepleri ve kutsamaları sayesinde gerçeğe dönüşebilecek büyüyen bir yumuşak despotizm yaratma potansiyeline sahiptir. Bu kriz sırasında, devletler büyük ölçüde, kendi ulusal sağlık hizmetleri aracılığıyla bireylerin hayatlarını koruyabilen tek varlık olarak görülmüştür. Bu tutum, krizin ilk aşamalarında uluslararası iş-birliği için değil devlet sınırlarının kapatılması konusunda görülmüştür. Siyasi sınırların ortadan kalkması virüsün önce Çin'de ve sonra tüm dünyada bu kadar hızlı yayılmasına izin verdiği için devlet sınırlarının kapatılması çağrısına insanlar olumlu tepki vermiştir. Tıpkı Orta çağ döneminde olduğu gibi, insanlar artık diğer ülkeleri ve kitlesel nüfus hareketlerini tehdit olarak görürken, artık güvenli, aşılmaz kaleler olarak algılanan sınırların korunmasında rahatlık hissetmeye başlamıştır. Bu nedenle, ilerleyen zamanlarda ulus-devletin öneminin yeniden ortaya çıkışına ve bugün var olduğu şekliyle küreselleşme anlayışında bir nevi gerilemeye tanık olursak, bu sürpriz olmayacaktır. Sonuçta, genel durum iyi olduğunda piyasaların zenginleştiğini ve kârın arttığını, ancak korku ve istikrarsızlık hâkim olduğunda devletlerin kontrolü yeniden ele geçirdiğini unutmamalıyız (Caron, 2021: 24). Bu nedenle pandemiden kaynaklı korku ve istikrarsızlık döneminde etkinliği artan devletlerin bu fazladan gücü kullanarak söz konusu etkinliğini toplumsal fayda için kullanması ve krizi etkin yönetmede otoritesine başvurması doğru bir yaklaşım olabilir.

Otoritelerin Belirsizliği Yönetmesi

Pandemi beklenmedik bir şekilde ortaya çıkması bakımından başlangıçta bilgi eksikliği ve yüksek düzeyde belirsizlik eşliğinde kendini gösterir ve pandemi daha önce hakkında bilgi sahibi olunmayan yeni bir virüs türünü içerdiğinde, aynı zamanda duyarlılık, önleme, tedavi vb. açısından bu sürece bilimsel belirsizlikler eşlik eder (Kahn, 2020). Örneğin pandemi sürecinin başında ortaya çıkan ilk belirsizlik türü, Covid'in bir doktorun teşhis sürecini kolaylaştırmayan klinik ifadeleri ile ilgili olarak kendini göstermişti yani hastalık kendini ateş, öksürük, anjina veya asteni olarak gösterebilmekteydi ancak tam aksine göstermeyebilmekteydi. Tüm bu işaretler konsültasyon sırasında tutarsız bir şekilde bulunmaktaydı ve sadece Covid'e özgü de değildi. Ayrıca, yayımlanan çalışmalarda veya sosyal ağlarda dolaşan geri bildirimlerde yeni atipik semptomlar bildirildikçe hastalık hakkındaki klinik bilgiler de geliyordu. İkinci tür belirsizlik, nazal sürüntü ile SARS-CoV-2 için yapılan biyolojik testlerle ilgiliydi. Bu testler başlangıçta iki nedenden dolayı kesin tanı koymaya imkân vermedi: Birincisi, pandeminin ilk aşamasında koronavirüs testine erişimin kısıtlı olmasıydı. Hastanelerdeki ciddi vakalar dışında, test için uygun olan kişiler, komplikasyon riski taşıyan semptomatik kişiler veya sağlık uzmanlarıydı. Bu nedenle hekimler, önceden var olan sağlık koşulları olmadan semptomatik hastalara bir test sunamadıkları gibi, asemptomatik olmaları halinde hastaları için tanıyı doğrulayamadılar. İkinci neden, başlangıçta yüzde 56-83 arasında tahmin edilen bir duyarlılığa sahip olan nazal testin güvenilirliğinin olmamasıydı. Sonuç

olarak, birçok doktor, negatif bir teste rağmen hastalarını muhtemelen Covid'li olarak düşünmeye devam etti (Lutaud vd., 2021: 147). Yaşanan süreç ölüm korkusu ile birleştiğinde büyük bir belirsizlik ve kaygı anlamına gelmekteydi. Halihazırda da bu konuda kesin bir hat çizilemedi. Bu belirsizliklerin neden olduğu çaresizlik ve pro-aktif olamama hem profesyonel hem de yaşam pratiği açısından büyük bir risk anlamına gelmektedir.

Belirsizlik, insanların bir riski nasıl algıladıklarını, risk hakkındaki bilgileri nasıl yorumladıklarını ve buna karşılık olarak harekete geçmek için ne kadar motive olacaklarını ve onu yönetmekten sorumlu kişi ve kurumlara ne kadar güveneceklerini etkileyebilir. Belirsizliği iletirken istenen sonuçları elde etme çabalarında iki anahtar faktör; mesaj özellikleri ve kaynak özellikleridir. Basit mesajlar, kamuoyunun kafasını karıştırmak, onları bir riskin ciddiyetini gereğinden fazla veya az tahmin etmek ve risk yöneticilerine olan güvenlerini azaltmak gibi istenmeyen sonuçların önlenmesine yardımcı olur. Belirsizlikleri halkla mümkün olduğunca erken tartışmak, bir risk onları doğrudan etkileyene kadar beklemekten daha iyidir. Mesajları veren kurum ve kişilerle ilgili temel özellikler, insanların kaynağın bilgi düzeyine ilişkin algılarını tanımlayan uzmanlık ve iletişim tarzlarına ilişkin güvenilirlik, geçerlilik, dürüstlük ve samimiyet algılarını tanımlayan yeterlilik ve güvenilirliktir. Bu nedenle:

- Bilgi eksiklikleri olduğunda, o anda neyin bilindiğini ve neyin bilinmediğini açıkça belirtmek hiçbir şey söylememekten daha iyidir.

- Belirsizlikle ilgili mesajlar iletirken, mevcut belirsizliği azaltmak için alınan önlemleri açıklamak ve önleyici faaliyetler hakkında halka mevcut en iyi yönergeleri sağlamak gereklidir.
- Bilimsel bilgi ve uzmanlar arasında görüş birliği olmadığında, bilimsel görüşlerin genel olarak halka iletilmesinden önce en azından bir miktar görüş birliği sağlanması gerekmektedir.
- Bilimsel anlaşmazlıklar devam ediyorsa bunların neden ve hangi özel bağlamlarda ortaya çıktığını açıklamak gerekir.
- Belirsiz bir kriz döneminde meydana gelmiş olan belirsizlikleri iletirken, güvenilir bir sözcünün halka tutarlı ve düzenli bir şekilde samimiyet, açıklık ve empati ile konuşması gerekmektedir.
- Güvenilmez ve uzmanlığı olmayan kişilerin tavsiyeleri ve söylentilerle doldurulmuş bilgi boşluklarının önüne geçmek için, halihazırda bilinen bilgileri tekrar tekrar ve düzenli olarak sağlamakta yarar vardır. Hem medya bilgilendirmeleri ve basın bültenleri gibi geleneksel medyayı hem de kısa mesaj uyarıları ve sosyal medya gibi daha doğrudan kanalları kullanmak bilgi akışı açısından fayda sağlayacaktır (Paek ve Hove, 2020).

Örneğin, H1N1 salgını sırasında, hükümet yetkililerine güven ve net bir iletişim halkların pandemi hakkındaki belirsizliğini azalttığı ve böylece önleyici tedbirlere yol açtığı görülmüştür (Rubin vd., 2009). Bu

konudaki alan yazında bir pandemi sırasında iletişimin, özellikle de halkın davranışlarını etkilemedeki önemini vurgulamaktadır. Bir kriz anında kitlelerle iletişimde önemli olan sadece “ne” iletildiği değil, aynı zamanda “kimin” bilgiyi ilettiği ve “nasıl” iletiliştir. Bir pandemi sırasında iletişimden “kim” sorumlu ise, sadece “ne” iletildiğine, yani iletişim içeriğine değil, aynı zamanda “nasıl” iletildiğine de dikkat etmelidir (Lee ve Li, 2021). Stratejik iletişimi mümkün kılmayan öngörülmez tablolar halkla ilişkiler bağlamında başarısız uygulamaları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle total bir başarı beklentisi olmadığında mümkün olan en az hasarı göze almak ve bu yönde faaliyet gerçekleştirmek en ideal yaklaşım olabilir. Bu durumda eldeki bilgilerin yarattığı olumsuz tabloya değil bu konuda kamuya sağlanacak mesajların yıkıcılığına ya da yapıcılığına dair hassasiyet gösterilmesi gerektirecektir.

Kriz Yönetmede Sosyal Medya Kullanımı

Hükümetlerin halkla ilişkiler faaliyetleri, halkı bir devlet kurumu ile aynı görüşe sahip olması için ikna etme, doğru bilgi sağlama ve bu bilgiyi yayma ana görevini yerine getirir. Devlet halkla ilişkileri, ilke olarak, halkı eğitmek ve teşvik etmek için etkili haberler sağlama biçiminde taktiksel olarak orta vadeli bir rol oynar. Ayrıca stratejik ve uzun vadeli rolü, kararların belirlenmesinde rol oynamak, devlet kurumlarının sürdürülebilirliği için yenilikçi fikirler sunmaktır (Kede, Sultan ve Karnay, 2021: 70). Açıklığı ve diyalogu mümkün kılması ve katılımcı doğası nedeniyle sosyal medya, hükümetler ve vatandaşlar arasında eşzamanlı ve etkileşimli iletişim sağlamada önemli faydalar

sunar (Bonson, Perea ve Bednarova, 2019). Bu nedenle dünyanın dört bir yanındaki devlet kurumları, vatandaşların kriz yönetimine katılımını teşvik etmek için sosyal medyanın kullanımını araştırmaktadır. Örneğin ABD devlet kurumları, bir afetin farklı aşamalarında bilgi vermek, erken uyarılar, rehberlik ve hükümetin eyleme geçmesi, kayıplar, altyapı kapatma ve açma, kaynak temini ve koordinasyonu, yanlış bilgiyi düzeltme, gönüllülük, bağış toplama, eğitim, öğretim, görüşler ve yorumlar hakkında mesajlar yaymak için resmi sosyal medya hesaplarını kullanmaktadır (Kim, Jung ve Chilton, 2016).

Özellikle bir pandemi krizinde halkla ilişkiler stratejileri üretenler, toplumların karşılaştığı bu belirsiz duruma duyarlı olarak temsil ettikleri kuruluşun hikayelerini, durumla olan ilgisini de göz önünde bulundurarak, tüm kanallardan anlatmaya devam etmelidir. Halkla ilişkiler ve kriz yönetimi faaliyetleri pandemiye yanıt vermede her yönden yardımcı ve hızlı olmalıdır. Bu durumda kamuoyu, krize kimin tepki verdiğini ve halkın ihtiyaçları ile kimin ilgilendiğini değerlendirecektir. Kantar'ın gerçekleştirdiği bir araştırmada, koronavirüs pandemisi başladığından beri web'de gezinmenin %70 ve sosyal medya kullanımının %61 arttığına dikkat çekilmektedir. Bunun anlamı bir mesajın hedef kitlesinin her zamankinden daha fazla mevcut ve mesajı tüketmeye hazır olduğu anlamına gelmektedir. Ancak, bu hazır bulunuşluğun yanı sıra içeriğin nasıl tanıtılacağı konusunda dikkatli olmak gerekmektedir. Virüs haberleri ve içeriklerinin herkesin öncelik listesinin başında olduğu aşıkardır ancak insanların sosyal medya akışlarına rastgele içerik göndermek doğru bir yaklaşım

olmayabilir. Hatta bunu yaparak duyarsız ve hatta yıkıcı olarak algılanabilme riski mevcuttur. Sağlıklı bir empati dozuyla hedef kitlenin ilgisini çekmeye devam etmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır (Marx, 2020). Konu ile alakalı sosyal medya içeriklerinin yanı sıra genel anlamda toplumsal hassasiyet gerektiren konuların da bir yandan gündemde tutulması pandemi ile ilgili mesajların da diğer gündem maddelerine benzer bir empati durumu yaratmasına ve halkın yararına olacak her konuda benzer hassasiyetin sergilenmesine özen gösterildiği algısına neden olabilir.

Halkla ilişkiler araştırmacıları, bir halk sağlığı krizi sırasında kuruluşların halkla kaliteli ilişkiler kurması ve davranışlarını kuruluşların istediği şekilde etkilemesi için stratejik iletişimin önemini vurgulamaktadır. Özellikle kamuoyu kuruluşlardan giderek daha fazla şeffaflık ve hesap verebilirlik beklendiğinden, şeffaflık, kamunun hükümet gibi kuruluşlara olan inancını ve güvenini artırmak için çağdaş stratejik iletişimde kilit bir unsur olarak kabul edilmektedir. Sağlık/risk iletişimi araştırmacıları tarafından şeffaflığın önemi, nihayetinde halkların sağlıkla ilgili tutum ve davranışlarını değiştirecek olan kurumlara duyulan güvenin arttırılmasında da vurgulanmaktadır. Hükümete ve ilettiği sağlık bilgilerine duyulan güven, bir pandemi sırasında halkların sağlıkla ilgili sonuçlarını olumlu yönde etkileyebilir. Halk sağlığı krizi bağlamında, çoğu halkla ilişkiler çalışması iletişimin halkın konuyla ilgili aktifliği üzerindeki etkilerine odaklanırken sağlık iletişimi literatürü, halkların sağlıkla ilgili davranışsal motivasyonları

ve sonuçları hakkında kapsamlı bir açıklama sağlar (Lee ve Li, 2021: 369).

Kriyantono'nun aktardığına göre kriz iletişiminde atıf teorisi ve çerçeveleme yaklaşımları halk ile iletişim kurma noktasında referans oluşturması bakımından önemlidir. Buna göre, atıf teorisi, bireylerin bir davranışın nedenleri hakkında hem kendi davranışları hem de bir kişinin ya da kuruluşun davranışı hakkında nasıl sonuçlar çıkardığını tartışan Bernard Weiner ve Fritz Heider tarafından önerilmiş bir teoridir. Özetle iletişim davranışı, bir kişinin kendisine ve diğer kişiye atfettiği şeylerden etkilenir. Yanlış yorumlama nedeniyle ise etkisiz bir iletişim oluşur, çünkü gerçekleşen atıf, birtakım güdü ve davranışların yorumlanmasının sonucudur (Kriyantono, 2014: 171):

- Bireyler gördükleri davranışın nedenlerini bilmek isterler.
- Bireyler davranışı açıklamak için sistematik süreçler kullanırlar.
- Bir nitelik oluşturulduktan sonra, o nitelik oluşacak duygu ve davranışları da etkiler.
- Bireylerin başkaları hakkındaki izlenimlerini üç aşamalı bir süreçle oluşturdukları düşünülür; davranışı gözlemlemek, davranışın kasıtlı olup olmadığını belirlemek ve davranışı iç ve dış motivasyon tarafından yönlendirilen davranış olarak sınıflandırmak.

- Mevcut kriz durumunda, atıf teorisi, hedef kitlenin bir politikaya uymama eğilimine neden olan faktörler hakkında sonuçlar çıkarmak için kullanılır. Ayrıca, hükümete ve halkla ilişkilere bir krizle mücadelede uygulanacak adımları/stratejileri belirleme ve derlemede yardımcı olabilmesi için hedef kitlenin davranışı temelinde bir yorum inşa edilecektir.

Çerçeveleme, halka iletilecek bir konunun belirli kısımlarını seçip vurgulayarak mesajlar oluşturma sürecidir. Mesaj sözlü veya sözsüz bir mesaj olabilir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından çerçevelemenin sonuçları halka çeşitli şekillerde yayılabilir. Bu yayılma şekilleri terminoloji veya sloganlar, etkinlik yönetimi, eserler ve basın bültenleri, dergiler ve broşürler gibi halkla ilişkiler yazı ürünleri ve benzerleridir. Çerçevelemede meydana gelen üç önemli süreç vardır; bunlardan ilki, içirme, yani başkalarına iletmek üzere olayları, kelimeleri, resimleri veya fotoğrafları seçme sürecidir. İkincisi ise bir olayı, resmi veya fotoğrafı görmezden gelerek aktarmama süreci olan dışlamadır. Sonuncusu ise tekrar tekrar iletilen bir mesajın veya bir kelimenin altını çizerek, büyük boyutta basılan bir fotoğraf gibi yüksek bir mesaj efekti elde etmek için yapılan vurgudur (Kriyantono, 2014). İzleyicinin özelliklerinden yola çıkarak, hangi medyanın hedef kitle yararına bir yönelimle kullanıldığı önemlidir.

Sonuç

Özgüllüğü ve diğer sektörlerden farklı özellikleri ile ekonominin önemli bir bölümünü oluşturan halkla ilişkiler, ayrı bir sektör olarak da

ele alınabilir, halkla ilişkiler faaliyetleri ile kitle iletişim araçlarının etkisi arasındaki temas noktasında bu özellik en açık şekilde fark edilir (Gawroński ve Jakubowski, 2018). Medyanın dinamik gelişimi, günlük hayatımızın her türlü medyayla dolu olduğu anlamına gelir ve bu da halkla ilişkiler uzmanlarının profesyonel iletişim becerilerine sahip olmasını gerektirir.

Pandemide karşılaşılan büyük kriz zamanı, olumlu bir kapsama alanı yaratmak için medyadan yararlanma zamanıdır. İnsanların kriz dönemlerinde akıllarında kalmak, kısa vadeli ve uzun vadeli başarı ve olumlu imaj için önemlidir. Medya aracılığı ile etkileyicilerin onay elde etmesi, güvenilir olarak kabul edilmesi ve kolay erişimi şu anda paha biçilemez bir fırsattır çünkü dünyadaki neredeyse herkes her zamankinden daha fazla medya tüketmektedir. Halkla ilişkiler bütçesinin büyük bir kısmını medya ilişkilerine ayırmak, diğer geleneksel halkla ilişkiler stratejileri uygulanamaz olduğunda ya da mevcut olmadığında bile kuruluşların akılda kalmasına ve imajını sürdürmesine yardımcı olabilir. Bu şekilde sürdürülebilir hale gelecek olan sağlıklı iletişim, kriz dönemi sona erdiğinde telafi edilecek ya da telafisi zor olan kayıplara maruz kalma konusunda pro-aktif bir yaklaşım olacaktır. Sermaye odaklı örgütlerde krizi yönetmek ile toplumsal krizleri yönetmek arasında birtakım farklar olabilmektedir. Çünkü toplumların büyük krizler neticesinde deneyimlediği kayıplar sadece maddi değil manevi de olabilmektedir. Pandeminin yarattığı zor yaşam koşulları nedeniyle maddi imkanlardan yoksun kalmanın yanı sıra birtakım sosyal yaşamı ilgilendiren kısıtlamalar nedeniyle

toplumsal değerlerini de kaybetmeye başlayan kitlelerin, kriz süresince daha büyük bir risk altında olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle yaşanan krizin süresi uzadıkça devletlerin sorumlulukları da katlanarak artmaktadır.

Değerlerimiz, karşılaştığımız krizleri aşmamıza yardım edebilir ve bir toplumun değerlerinin etkinliği, uygulandıkları koşullara bağlıdır. COVID -19'un çok ciddi bir kriz olduğu ortadadır ancak gelecekte belirecek olan birçok krizden sadece biri olabilir ve dünya sağlığına ve ekonomisine saldırdığı için şu anda en acil olanı olması bakımından önem arz etmektedir. Şayet insanoğlu tehditlerle karşı karşıya kaldığında bilimi terk ederse ve olasılıklar üzerine kurulu bilgi ile yol alınacaksa, insanı kendinden kim kurtarabilir? Hangi uluslar bu salgınla en iyi sonuçlanacak şekilde başa çıkarsa, dünyadaki prestijleri o derece yükselecektir. Bir ülke insanlığa nasıl daha etkin bir şekilde hayatta kalınacağını gösterirse, tüm dünya yüzünü oraya çevirecektir. Çünkü yaşam, diğer tüm değerlerin kaynağıdır (Trompenaars ve Hampden-Turner, 2021: 30).

KAYNAKÇA

- Bonson, E., Perea, D., ve Bednarova, M. (2019). Twitter as a tool for citizen engagement: An empirical study of the Andalusian municipalities. *Government Information Quarterly*, 36(3), 480–489.
- Caron, J. F. (2021). *The Resurgence of the Nation-State and the Future of Globalization, A Sketch of the World After the COVID-19 Crisis*, Palgrave Macmillan, Singapore, https://doi.org/10.1007/978-981-15-7768-0_3
- Claessens, M. (2021). *Political Distancing, The Science and Politics of Covid-19, How Scientists Should Tackle Global Crises*, Springer Nature Switzerland AG, https://doi.org/10.1007/978-3-030-77864-4_4
- Coman, I. A., Elsheikh, D., Gregor, M., Lilleker, D. ve Novelli, E. (2021). *Political communication, governance and rhetoric in times of crisis, Political Communication and COVID-19 Governance and Rhetoric in Times of Crisis*, Edited by Darren Lilleker, Ioana A. Coman, Miloš Gregor and Edoardo Novelli, Routledge, NY.
- Demirtaş, H. (2000). *Kriz Yönetimi, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, Sayı: 2, ss.353-373.
- Gawroński, S. ve Jakubowski, R. (2018). Dispute about Public Relations - Between Social and Marketing Communication. *Social Communication*, 4(1), 6-11. doi.org/10.2478/sc-2018-0001.
- Kahn, L. (2020). *Who's in charge? Leadership during epidemics, bioterror attacks, and other public health crises*. Santa Barbara, CA: Praeger Security Int.
- Kede, A., Sultan, M. I. ve Karnay, S. (2021). Government Policies and the Contribution of Public Relations to the Public Crisis (Covid-19), *International Journal of Entrepreneurship and Sustainability Studies (IJEASS)*, ISSN 2807-1778 (Online) | 2807-1921 (Print), Volume 1 Number 1.
- Kim, K., Jung, K., ve Chilton, K. (2016). Strategies of social media use in disaster management. *International Journal of Emergency Services*, 5(2), 110–125.

- Kunaifi, A. ve Qomariyah, L. (2021). Developing Company Images Through Spiritual Public Relations Facing Covid-19 Outbreak, 2nd AICEIBs Proceeding, Aang Kunaifi, Developing Company.
- Lee, Y. ve Li, J. Q. (2021). The role of communication transparency and organizational trust in publics' perceptions, attitudes and social distancing behaviour: A case study of the COVID-19 outbreak, *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 7: 10.1111/1468-5973.12354.
- Lutaud, R., Ward, J. K., Gentile, G. ve Verger, P. (2021). Between an Ethics of Care and Scientific Uncertainty Dilemmas of General Practitioners in Marseille, *THE COVID-19 Crisis Social Perspectives* Edited by Deborah Lupton and Karen Willis, Routledge, NY.
- Paek H.J. ve Hove, T. (2020). Communicating Uncertainties during the COVID-19 Outbreak, *Health Communication*, 35:14, 1729-1731, DOI:10.1080/10410236.2020.1838092
- Ratten, V. ve Thaichon, P. (2021). COVID-19, Technology and Marketing Moving Forward and the New Normal, Springer Nature Singapore Pte Ltd. <https://doi.org/10.1007/978-981-16-1442-2>
- Rubin, G. J., Amlo[^]t, R., Page, L. ve Wessely, S. (2009). Public perceptions, anxiety, and behaviour change in relation to the swine flu outbreak: cross sectional telephone survey, *BMJ* ;339:b2651, doi:10.1136/bmj.b2651.
- Solmaz, B. (2006). Krizde İtibarın Yönetilmesi, *Selçuk İletişim Dergisi*, 4, 3 (65-72).
- Trompenaars, F. ve Hampden-Turner, C. (2021). *Culture, Crisis and COVID-19: The Great Reset*, Cambridge Scholars Publishing, UK.
- Vos, J. (2021). *The Psychology of Covid-19 Building Resilience for Future Pandemics*, SAGE Publications Ltd. London.

İnternet Kaynakları

CERC (2014). https://emergency.cdc.gov/cerc/resources/pdf/cerc_2014edition.pdf

Marx, M. (2020). PR and Marketing: How to Communicate During COVID-19, <https://www.business2community.com/public-relations/pr-and-marketing-how-to-communicate-during-covid-19-02300522>

BÖLÜM 5

COVID 19 PANDEMİ SÜRECİNDE İLETİŞİM DOYUMUNUN YAŞAM DOYUMUNA ETKİSİ: HEMŞİRELER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. Çiğdem KARAKAYA¹

Doç. Dr. Fulya ERENDAĞ SÜMER²

Ayşe HİMMETOĞLU³

¹ Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Antalya/Türkiye, csatir@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1172-0973

² Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Antalya/Türkiye, fulyaerendag@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5655-4542

³ Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Antalya/Türkiye, aysehimmetoglu@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2132-9898

GİRİŞ

Covid 19 pandemisi küresel bir sağlık krizi olarak acil müdahale gerektiren sorunlarla bireylerin yaşamını birçok anlamda etkilemektedir. Nitekim pandeminin insanları etkileme boyutu ekonomik, politik, sosyolojik ve sağlık değişkenlerine bağlıdır. Bunlar arasında bireylerin sosyoekonomik statüleri, toplum bağışıklığı, ülkenin sağlık hizmetlerinin kalitesi, salgının değişim seyri ile bireylerin yaşamlarında ve çalışma hayatlarında barındırdıkları risk faktörleri öne çıkan unsurlardır (Aktürk, 2020). Sağlıkın korunması ve sürdürülmesinin birincil hedef olduğu bu dönemde sağlık hizmetlerine ilişkin talepler de doğal olarak ciddi oranda artmaktadır (DSÖ, 2020). Bu durum pandemi sürecinde tüm bireyleri etkilerken; özellikle sağlık sektörü içerisinde yer alan ve Covid 19 hastaları ile yakın temasta bulunan sağlık çalışanları üzerine daha fazla sorumluluk yüklemekte ve daha fazla etki oluşturmaktadır (Baltacı vd., 2021). Sağlık çalışanlarının enfekte olma ve aile bireylerine bulaştırma gibi kaygılarının yanı sıra artan iş yükü ve virüse ilişkin belirsizlikler çalışma ortamlarını daha da riskli hale getirmektedir (DSÖ, 2020). Sağlık çalışanları içerisinde bu süreçten en fazla etkilenen grupta hastayla ilk teması kuran hemşireler yer almaktadır (Dilek ve Ünsar, 2021). Hemşireler, hastalığın klinik yönetiminde, hasta bakımı ve tedavi uygulama sürecinde doğrudan ya da dolaylı olarak virüse maruz kalarak yüksek risk altında kalmaktadır (Chen vd., 2020). Ayrıca virüs kaynaklı risk altında olmalarının yanı sıra çalışma ortamı, uzun ve tempolu çalışma süreleri, çalışma alanlarında uzun dönem ekipman

kullanımı (Jiang vd., 2020), izin hakları sınırlandırmaları, ailelerinden uzakta kalarak görevlerini yerine getirmeleri (Hosgör vd., 2020) duygusal ve sosyal desteğin belirgin düzeyde azalmasına neden olmakta (Xiao vd., 2020; Bradley ve Chahar., 2020) ve stres düzeyleri artmaktadır (Babore vd., 2020). Pandemi sürecinden mesleki anlamda bu etkilenme; günlük yaşamda, sosyal etkileşimde ve ilişkilerde önemli değişikliklere neden olarak bireylerin genel yaşamlarını da olumsuz etkilemektedir (Ardebili vd., 2020). Bu doğrultuda bu çalışmada da Covid 19 pandemi sürecinde hemşirelerin çalışma ortamlarında oluşan iletişim doyumlarını tespit etmek ve iletişim doyumun yaşam doyumları üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır.

İLETİŞİM DOYUMU

İletişim uygulamalarının ve iletişim etkileşimlerinin sosyo-duygusal bir sonucu olan iletişim doyumunu (Hecht, 1978, s.365), örgütsel ilişki ve bilgi akışı sürecindeki değişkenlerin toplamı olarak değerlendirilir (Downs ve Hazen; 1977, s.70). Birey iletişim doyumunu kişiler arası, grup ve örgütsel bağlamlarda iletişimin farkı yönlerinden elde eder (Tsai vd., 2009, s.830). Dolayısıyla iletişim örgütler için kritik bir konuma yerleşir (Linke ve Zeffass, 2011, s.337). Etkin bir şekilde kullanılan iletişim stratejileri, örgütlerin çalışan bağlılığı oluşturulması ve sürdürülmesi (Tkalac Vercic ve Poloski Vokic, 2018, s.888), güçlü bir örgütsel iklimin oluşması (Pinkus, 1986, s.399), üretkenliğin artması, daha yüksek hizmet ve ürün kalitesi, inovasyondaki artış, örgüte duyulan aidiyetin güçlenmesi gibi pozitif örgütsel sonuçlar yaratmaktadır (Dickson vd., 2003, s.39; Downs ve Adrian, 2004;

Hargie ve Tourish, 2002). Etkin bir iletişim süreci ile örgütün tehditlere ve fırsatlara yönelik farkındalığı artarken, iletişimin zayıf olduğu süreçte risk olasılığı artmaktadır (Tkalac Vercic, 2019, s.198). Nitekim, iletişim uygulamaları ve iletişim doyumunu arasında etkileşimli bir ilişki söz konusudur (Carriere ve Bourque, 2009, s.45) ve çalışanların sevgi, rahatlama, kontrol, aidiyet ve dahil olma ihtiyaçları karşılanarak iletişim doyumları güçlenmektedir (Anderson ve Martin, 1995, s.258; Hargie vd., 1999;). Çalışanların çalışma ortamındaki toplam iletişim çevresinden algıladığı doyumun genel düzeyini tanımlayan iletişim doyumunu (Reeding, 1972, s.429) beklenti standartlarının karşılanmasına yönelik duygusal bir yanıt olarak olumlu bir deneyimi sembolize etmekte ve çalışanlar için uyumun önemli bir belirleyicisi olarak değerlendirilmektedir (Hecht, 1978: 352).

Çok boyutlu bir yapı olarak ele alınan iletişim doyumunu kavramını Downs ve Hazen (1977) iletişim ikliminden doyum, üst iletişiminden doyum, örgütsel bütünleşmeden doyum, medya kalitesinden doyum, yatay enformel iletişiminden doyum, genel örgütsel perspektiften doyum, ast iletişiminden doyum ve bireysel geribildirim doyumunu olarak ele almaktadır (Meintjes ve Steyn, 159-161). Downs ve Hazen (1977) tarafından literatüre kazandırılan bu boyutlar alanda birçok araştırmaya da temel oluşturmuş ve şu şekilde kavramsallaştırılmıştır (Pincus, 1986: 399; Earley vd. 1990, s.88; Gülnar, 2009, s.64-65; Sincic vd., 2020: 371; Meintjes ve Steyn, 2006, 159-161):

- Örgütsel ve bireysel düzeylerde iletişim ortamının genel bir değerlendirmesini kapsayan iletişim ikliminden doyum örgütsel

değerlere ve hedeflere ilişkin bilgilerden oluşan doyumuma yöneliktir. Burada iletişim çalışanların örgüt için değerli olduklarını hissetmelerine ve örgütle bütünleşmelerine, kendilerini örgütün bir parçası olarak tanımlamalarına dayanak oluşturur.

- Üst iletişimden doyum, üstlerle gerçekleştirilen formel ve enformel iletişim sürecinin bütününe kapsar. Bu süreçte üstlerin açıklık, dinleme, ilgi, dikkate alma, yönlendirme ve çözüm getirebilme bağlamında çalışanlarla kurduğu iletişim doyumunu oluşturur.
- Çalışanların işleriyle ilgili bilgi alma derecesini ifade eden örgütsel bütünleşme doyumunu bireylerin kendilerine en yakın çevrelerinden aldıkları bilgi düzeyine odaklanır. Bu boyutta doyum bölüm plânları, iş gereklilikleri ve çalışanlara yönelik haberler ile ilgili elde edilen bilgiye yöneliktir.
- Farklı iletişim kanallarına ilişkin değerlendirmeleri kapsayan medya kalitesinden doyum, toplantıların nasıl organize edileceği ve yazılı iletişim sürecinin planlanmasından dijital medya aracılığıyla iletişim kurma olasılığını ve kalitesini değerlendiren bir içeriğe sahiptir.
- Yatay ve enformel iletişimden doyum, çalışanlar arasında enformel iletişimin ne ölçüde olduğu, dedikodu kanallarının işleyişi ve miktarı, bu süreçlerle elde edilen bilgilerin doğruluğu ve kullanılabilirliği gibi çalışanlarla her türlü iletişimden sağlanan doyumunu içermektedir.
- Kurumun bir bütün olarak genel değerlendirmesini kapsayan genel örgütsel perspektiften doyum finansal başarı, örgütsel işleyiş,

başarı hedefleri ve yasal düzenlemelere yönelik örgütle ilgili bilgilerden oluşan doyumunu içermektedir.

- Ast iletişiminin doyum astlarla yukarı ve aşağı doğru iletişime odaklanmayı içermektedir. Yönetici pozisyonundaki çalışanların aşağı doğru iletişimde ast sorumluluğu ve astların yukarı doğru iletişimde isteklilik düzeyi gibi konuları kapsamaktadır.
- Bireysel geribildirim doyumunu, bireyin örgüt içi performansının nasıl değerlendirildiğine, iş sonuçları ve örgütsel başarı katkı düzeyine ve benzerlerine ilişkin bilgilerden duyulan doyumunu içermektedir.

Nitekim çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirilen iletişim doyumunu literatürde farklı kavramlarla ilişkilendirilerek analiz edilmiştir. İletişim doyumunu; iş doyumunu (Pincus, 1986), üretkenlik (Clampitt ve Downs, 1993), örgütsel bağlılık (Putti vd., 1990), örgütsel etkinlik (Gray ve Laidlaw, 2004) ve çalışan bağlılığı (Tkalac Vercic ve Poloski Vokic, 2018: 889) gibi kavramlarla ele alınmıştır. Bu araştırmalar örgütler için etkin bir çalışma ortamının korunmasında önemli bir role sahip olan iletişimin, çalışanların iş doyumunu, örgütsel bağlılığı ve örgütsel performansının bir göstergesi olduğunu somutlaştırırken (Tkalac Vercic ve Poloski Vokic, 2018: 886); düşük iletişim doyumunun meslek stresine, devamsızlığa ve tükenmişliğe neden olduğunu (Angle ve Perry, 1981, s.6; Hargie vd., 1999: 17) ve iletişim doyumunun sağlanamadığı durumlarda yaşama ilişkin psikolojik durumların ortaya çıkma belirtisi olarak kabul edildiğini göstermektedir (Hecht, 1978: 352).

YAŞAM DOYUMU

Yaşam doyumu bireyin ihtiyaç ve beklentileri ile elinde olanların karşılaştırılmasıyla elde edilen bir sonuçtur (Özer ve Karabulut, 2003: 72) ve bireyin bir bütün olarak yaşamını nasıl değerlendirdiğine dair mevcut durumu ortaya koyan bilişsel bir yargıdır (Diener vd., 1985; Diener, 2006: 397; Linley vd., 2009: 878). Bireyin bir bütün olarak kendi yaşamının genel kalitesini olumlu olarak değerlendirme derecesini ortaya koyar (Kaba vd., 2018: 3). Zihinsel sağlığın temel bir göstergesi olarak değerlendirilen yaşam doyumu, psikolojik, davranışsal, sosyal, kişilerarası ve kişisel sonuçlarla ilişkili (Proctor vd., 2008: 625) bireyin yaşamındaki nihai bir amaçtır (Diener ve Biswas-Diener, 2008). Genel olarak bireyin istek ve başarıları arasındaki uyum ne kadar çok ise yaşamdan o kadar çok doyum alınacağı varsayılmaktadır (Diener vd., 2003: 421). Beklentilerin ve gereksinimlerin karşılanması durumunda bireylerde yüksek yaşam doyumu, karşılanmaması durumunda ise düşük yaşam doyumu görüldüğü farklı çalışmalar ile ortaya konulmuştur (Diener vd.,1985; Oishi vd.,1999; Diener, 2000).

Ayrıca yaşam doyumu bireyin tüm yaşamını ve bu yaşamın farklı boyutlarını içermektedir (Vara, 1999: 17). Aşağıdan yukarıya yaklaşıma göre yaşam doyumu yaşamın bir alanındaki doyumun yaşamın diğer alanlarına yayılabileceğini ve genel yaşam doyumu gibi hiyerarşik olarak üstün yapılara yayılabileceğini öne sürmektedir (Hagmaier vd., 2018: 154). Bu yaklaşım yaşam doyumunu sağlık, aile, toplum, boş zaman ve çalışma ortamı gibi birçok ayrı fakat birbiriyle

ilişkili alanın bir işlevi olarak görür (Pavot ve Diener, 2008: 4). Bireylere yaşam doyumları sorulduğunda, bireyler farklı yaşam alanlarıyla karmaşık bir doyum işlevi bildirirler, ancak yaşam doyumunu, insanların her bir alanı nasıl değerlendirdiklerine göre farklılık gösterir (Erdoğan vd., 2012: 1072). Nitekim, bireylerin yaşam doyumunu yargıları durumsal koşullara göre değişmekte, olumlu ve olumsuz yaşam olaylarının yaşam doyumunu üzerinde etkisi olduğu ifade edilmektedir (Hagmaier vd., 2018). Bu durumda bireylerin çalışma ortamlarındaki örgütsel ilişki süreci ile gelişen iletişim doyumunun da yaşam doyumunu ile ilişkili bir işlev olduğu görülmektedir. Nitekim, Sincic Coric vd. (2020: 373) iletişim doyumunu ile yaşam doyumunu arasındaki ilişkinin önemine vurgu yaparken; Erdoğan vd. (2012: 1081) de yaşam doyumunun öncülü olarak iletişim doyumunun ele alındığını belirtmiş, ayrıca çalışma alanının yaşam doyumuna katkısı ile ilgili kesin bir yanıt bulunmadığını da ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda bu çalışmada da hemşirelerin iletişim doyumları ve yaşam doyumlarını ortaya koyarak, iletişim doyumunu ile yaşam doyumunu arasındaki ilişkiyi incelemek önem taşımaktadır. Böylesi bir çalışmanın özellikle günlük yaşam kriterlerini tamamen değiştiren Covid 19 pandemi sürecinde ve sağlık hizmetlerinin kilit sağlayıcıları ve en büyük grubunu oluşturan hemşireler (Nemcek ve James, 2007: 243) üzerinden ele alınması da çalışmanın bir diğer önemini ortaya koymaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırma Covid 19 pandemi sürecinde kamusal sağlık kuruluşlarında çalışan hemşirelerin iletişim doyumları ve yaşam

doyumlarını ortaya koyarak, iletişim doyumu ile yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur:

- Pandemi sürecinde hemşirelerin yaşam doyumları nasıldır?
- Pandemi sürecinde hemşirelerin iletişim doyumları nasıldır?
- Pandemi sürecinde hemşirelerin iletişim doyumlarının yaşam doyumlarına etkisi var mıdır?

Veriler alan araştırması ile 2021 Nisan ayında Antalya’da toplanmıştır. Araştırmanın evrenini Antalya’da kamu hastanelerinde görev yapan 4.279 hemşire oluşturmaktadır⁴. Uygunluk örnekleme kullanılarak 398 hemşire araştırmaya dahil edilmiştir. Betimsel türde bir alan araştırması olan çalışmanın temel kısıtı araştırmanın sadece Antalya’da ve kamu hastaneleri kapsamında gerçekleştirilmiş olmasıdır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu dört bölüm ve 74 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özelliklere ilişkin 11 soru; ikinci bölümde pandemi koşullarında çalışma ortamına ilişkin 8 soru, üçüncü bölümde yaşam doyumuna ilişkin 21 soru ve dördüncü bölümde iletişim doyumuna ilişkin 35 soru yer almaktadır. Yaşam doyumu için Kaba vd. (2018) tarafından geliştirilen ve 5 alt boyuttan oluşan yaşam doyumu ölçeği (YDÖ), iletişim doyumu için Downs ve Hazen’in 1977 yılında geliştirdikleri ve 2006 yılında Meintjes ve Steyn tarafından kullanılan

⁴ Evrene ilişkin sayı Antalya İl Sağlık Müdürlüğü İstatistik Analiz ve Raporlama Birimi’nden alınmıştır (Mart, 2021).

iletişim doyumu ölçeği (İDÖ) kullanılmıştır. İletişim doyumu ölçeğinde yer alan astlarla iletişim alt boyutuna ilişkin 5 soru araştırmanın evrenini oluşturan hemşirelerin astları olmadığı için uzman görüşü alınarak anketten çıkarılmış ve 7 boyutu ile ölçek kullanılmıştır.

BULGULAR

Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

- Araştırmaya katılan tüm hemşireler kadındır. Araştırmada uygunluk örnekleme kullanılması ve evrenin %97'sinin zaten kadın hemşirelerden oluşması bu bulguyu desteklemektedir.
- Katılımcıların %41'i 42-49 yaş aralığında, %27'si 50 ve üzeri yaşlarda, %15'i 27-34 yaş aralığında, %10'u 18-26 yaş aralığında, %72'si 35-41 yaş aralığındadır.
- Katılımcıların %75'i evli, %25'i bekarlıdır. Katılımcıların %77'sinin çocuğu vardır ve çocuğu olanların %76'sının iki ve üzerinde, %24'ünün tek çocuğu vardır. Çocuk sahibi olan katılımcıların çocuklarının %36'sı üniversite, %22'si lise, %10'u orta öğretim, %10'u ilköğretim ve %10'u okul öncesi eğitim alırken; %22'si çalışmaktadır.
- Katılımcıların %51'i lisans, %35'i önlisans, %11'i lisansüstü ve %3'ü sağlık meslek lisesi eğitimi aldığını belirtmiştir.
- Katılımcıların %62'sinin hane geliri 5001-10000 TL arasında, %18'inin 5000 TL ve altında, %15'inin 10001-15000 TL arasında ve %5'inin de 15001 TL ve üzerindedir.
- Katılımcıların %75'i 12 yıl ve üzerinde, %19'u 4-11 yıl arasında, %6'sı 3 ve daha az yıldır hemşire olarak çalıştıklarını

belirtmişlerdir. Katılımcıların %41'i 12 yıl ve üzerinde, %30'u 4-11 yıl arasında, %29'u 3 ve daha az yıldır aynı kamu hastanesinde çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Pandemi Sürecinde Çalışma Koşullarına İlişkin Bulgular

- Katılımcıların %53'ü pandemi sürecinde 7-8 saat, %27'si 11 saat ve üzerinde, %20'si 9-10 saat günlük çalışma süreleri olduğunu belirtmiştir.
- Katılımcıların %75'inin çalıştığı kurumda pandemi sürecinde esnek çalışma sistemi uygulanmamıştır.
- Katılımcıların %60'ı pandemi sürecinde ailelerinden ayrı kalmak durumunda kalmıştır.
- Katılımcıların %66'sı pandemi sürecinde ek ücret almamıştır.
- Katılımcıların %51'i Covid bölümlerinde görev almazken, %49'u Covid bölümlerinde görev almıştır.
- Katılımcıların %74'ü pandemi sürecinde psikolojik destek almadığını, %8'i şu an psikolojik destek aldığını ve %18'i psikolojik destek almak istediğini belirtmiştir.
- Katılımcıların %59'u pandemi sürecinde sosyal faaliyetlere katılmadığını, %39'u sosyal faaliyetlere çok nadir katıldığını, %2'si de sosyal faaliyetlere katıldığını belirtmiştir.

Ölçme Aracının Geçerliliği ve Güvenirliği

Ankette yer alan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alpha değerleri hesaplanmıştır. Yaşam doyumu ölçeği için Cronbach Alpha değeri .91; iletişim doyumu ölçeği için Cronbach Alpha değeri

.97 olarak tespit edilmiştir. Her iki ölçeğin de güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ankette yaşam doyumu ölçeğinde yer alan 21 ifadeye varimax rotasyonlu faktör analizi uygulanmış ve 4 boyutlu anlamlı bir faktör yapısına ulaşılmıştır (Tablo 1). Ölçek iyileştirmesi için communalıty değerleri dikkate alınarak communalıty değeri .30'un altında olan 6. madde ölçekten çıkarılarak yeniden varimax rotasyonlu faktör analizi uygulanmış ve dört faktörün toplam varyansı açıklama oranı %64, KMO 0.908 ve Bartlett Küresellik testi değeri ($p<0.00$) olarak tespit edilmiştir. KMO değerinin 0.60 üzerinde olması Büyüköztürk'ün de (2004) belirttiği gibi verilerin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir.

Tablo 1: Yaşam Doyumu Ölçeği Faktör Analizi

İfadeler	Faktör 1 Genel Yaşam Doyumu	Faktör 2 İlişki Doyumu	Faktör 3 Sosyal Çevre ve Benlik Doyumu	Faktör 4 İş Doyumu
S2	0,843			
S5	0,827			
S1	0,780			
S3	0,764			
S18	0,644			
S4	0,579			
S12	0,484			
S10		0,857		
S11		0,827		
S9		0,821		
S8		0,569		
S7		0,562		
S13		0,480		
S16			0,844	

S17			0,820	
S15			0,649	
S14			0,520	
S21				0,807
S20				0,734
S19				0,694
Toplam varyans açıklama oranı (64,3)	40	11,3	6,9	6
Cronbah Alpha (,91)	,87	,85	,81	,76

Orijinal ölçekte yer alan genel yaşam doyumu, ilişki doyumu ve iş doyumu alt boyutları bu çalışmada da orijinal ölçekteki gibi kendi içlerinde homojen algılanmış ve Faktör 1 genel yaşam doyumu, Faktör 2 ilişki doyumu ve Faktör 4 iş doyumu olarak adlandırılmıştır. Orijinal ölçekte yer alan sosyal çevre doyumu ve benlik doyumu alt boyutlarına ait ifadeler bu çalışmada tek bir faktör altında toplanarak bu faktörün ortak bir adla isimlendirilmesini gerekli kılmış ve Faktör 3 sosyal çevre ve benlik doyumu olarak adlandırılmıştır.

Ankette iletişim doyumu ölçeğinde yer alan 35 ifadeye varimax rotasyonlu faktör analizi uygulanmış ve 4 boyutlu anlamlı bir faktör yapısına ulaşılmıştır (Tablo 2). Bu dört faktörün toplam varyansı açıklama oranı %72, KMO 0.970 ve Bartlett Küresellik testi değeri ($p < 0.00$) olarak tespit edilmiştir. Yine bu ölçek için de KMO değerinin 0.60 üzerinde olması Büyüköztürk'ün de (2004) belirttiği gibi verilerin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir.

Tablo 2: İletişim Doyumu Ölçeği Faktör Analizi

İfadeler	Faktör 1 Kurumsal Bilgi	Faktör 2 Kurumsal İletişim	Faktör 3 Üstle İletişim	Faktör 4 Bireysel İletişim
S2	0,797			
S5	0,768			
S3	0,748			
S1	0,733			
S4	0,701			
S7	0,698			
S9	0,686			
S6	0,678			
S11	0,666			
S10	0,662			
S8	0,655			
S12	0,628			
S13	0,578			
S14	0,518			
S30		0,789		
S29		0,788		
S22		0,735		
S27		0,706		
S28		0,697		
S34		0,673		
S23		0,671		
S35		0,660		
S24		0,612		
S25		0,609		
S33		0,609		
S32		0,606		
S31		0,559		
S21		0,551		
S17			0,792	
S19			0,784	
S20			0,748	
S18			0,742	
S16			0,712	
S26				0,742
S15				0,620
Toplam varyans açıklama oranı (72,2)	57,2	7,7	4,5	3,0
Cronbah Alpha (,97)	0,96	0,96	0,94	0,67

Orijinal ölçekte yer alan "bireysel geri bildirim", "kurumsal perspektif" ve "kurumsal bütünleşme" boyutlarındaki ifadelerin bu çalışmada

katılımcılar tarafından homojen algılanarak tek bir boyut altında Faktör 1'de toplanması bu faktörün ortak bir adla isimlendirilmesini gerektirmiş ve bu faktör "kurumsal bilgi" olarak adlandırılmıştır. Bu boyutta yer alan ifadeler bireysel performansa yönelik bilgi, iş süreçlerine yönelik bilgi, mesleki gereksinimlere yönelik bilgi, diğer çalışanlarla ilgili bilgi, finansal süreçlere ilişkin bilgi ile örgütteki değişiklikler ve örgütsel stratejilerle ilgili çalışanların bilgilendirilmelerine yöneliktir. Nitekim, bilgiye dayalı bu ifadeler kurumun bütünündeki bilginin akışı ve içeriğine ilişkin doyum üzerinde odaklanmaktadır (Pincus, 1986).

Orijinal ölçekteki "iletişim ilkimi", "yatay iletişim" ve "medya kalitesi" boyutlarındaki ifadeler bu çalışmada yine katılımcılar tarafından homojen algılanarak tek bir boyut altında Faktör 2'de toplanmış ve Faktör 2 "kurumsal iletişim" olarak adlandırılmıştır. Bu boyutta yer alan ifadeler iletişimin bireyleri motive etmesi, iletişim becerileri, çalışanlar arası ilişki uyumu ve enformel iletişim süreci gibi ilişkiye yöneliktir. Nitekim ilişkiye dayalı bu ifadeler ağırlıklı olarak çalışanlar arasında oluşan iletişim süreci ve ilişkilerinden elde edilen doyum üzerine odaklanmaktadır (Pincus, 1986).

"Üstlerle iletişim" boyutuna ait ifadeler bu çalışmada da orijinal ölçekteki gibi homojen algılanarak aynı faktörde toplanmış ve Faktör 3 "üstlerle iletişim" olarak adlandırılmıştır.

Orijinal ölçekte "kurumsal bütünleşme" ve "yatay iletişim" boyutlarında yer alan birer ifade bu çalışmada katılımcılar tarafından homojen algılanarak yeni bir faktör oluşturmuştur. Bu ifadelerin ortak özellikleri dikkate alınarak adlandırılmaya çalışıldığında Faktör 4 "bireysel iletişim" olarak adlandırılmıştır. Nitekim, bireysel iletişim, bireyin bir başkasıyla birebir etkileşime girme sürecine dayanır ve geri bildirim ortamı yaratır. Ayrıca, bireylerin karşılıklı etki ve tepkilerini, iletişim akışının sürekli olmasını, dolayısıyla bireylerin birbirlerinin düşünce ve görüşlerini daha iyi anlamalarını ve birbirlerine doğrudan cevap verebilmelerini de kapsar (Oetzel, 1998).

Araştırma Sorularının Test edilmesi

Pandemi sürecinde hemşirelerin yaşam doyumları nasıldır? araştırma sorusuna cevap vermek için yaşam doyumu ölçeğinde yer alan soruların ortalamaları alınmış ve katılımcıların yaşam doyumu ortalamaları 2.7 (st.sp. 0,7) olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, yaşam doyumunun alt boyutlarına ilişkin ortalamalar Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Yaşam Doyumuna İlişkin Alt Boyut Ortalamaları

Alt Boyutlar	Ortalama	Standart sapma
Sosyal Çevre ve Benlik Doyumu	3,5	0,9
İlişki Doyumu	3,3	0,9
İş Doyumu	2,2	1,0
Genel Yaşam Doyumu	1,9	0,9

Katılımcıların yaşam doyumları 2.7 ile ortalama bir düzeydeyken, alt boyutlar özelinde incelediğimizde sosyal çevre ve benlik doyumu ile

ilişki doyumu ortalamalarının yaşam doyumuna oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Pandemi sürecinde hemşirelerin iletişim doyumları nasıldır? araştırma sorusuna cevap vermek için iletişim doyumu ölçeğinde yer alan soruların ortalamaları alınmış ve katılımcıların iletişim doyumu ortalamaları 2.4 (st.sp. 0,9) olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, iletişim doyumunun alt boyutlarına ilişkin ortalamalar Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: İletişim Doyumuna İlişkin Alt Boyut Ortalamaları

Alt Boyutlar	Ortalama	Standart sapma
Kurumsal İletişim	2,6	1,0
Üstlerle iletişim	2,6	1,0
Kurumsal Bilgi	2,2	0,9
Bireysel iletişim	1,6	0,8

Katılımcıların iletişim doyumları 2.4 ile ortalama bir düzeydedir bu durumun alt boyut ortalamalarına da benzer şekilde yansıdığı Tablo 4'te görülmektedir.

Üçüncü araştırma sorusuna cevap vermek için iletişim doyumunun yaşam doyumu üzerindeki etkisini alt boyutlar bağlamında tespit etmek için regresyon analizi yapılmıştır. İlk önce faktör analizi sonucu iletişim doyumu alt boyutlarını oluşturan ifadelerin değerleri toplanıp ifade sayısına bölünerek her bir alt boyut için aritmetik ortalama alınmış ve regresyon analizine dahil edilmiştir. Regresyon analizinde ilişkilerin

doğrusal olduğu varsayılmış ve “enter” yöntemi uygulanmıştır. Regresyon analizi sonuçları Tablo 5’te yer almaktadır:

Tablo 5: İletişim Doyumunun Yaşam Doyumuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,621 ^a	,386	,379	,60288
a. Predictors: (Constant), bireysel iletişim, üstlerle iletişim, kurumsal iletişim, kurumsal bilgi				

Tablo 5’te yer alan $R=0,621$ değeri bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasında ilişki olduğunu ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimin bir kısmını açıkladığını göstermektedir. Belirleme katsayısı $R^2=0.386$ olarak hesaplanmıştır ve bağımlı değişkendeki değişimin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişken tarafından açıklandığını göstermektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Bu doğrultuda yaşam doyumundaki %38lik değişimin iletişim doyumuna alt boyutlarındaki değişime bağlı olduğu söylenilebilir. Ayrıca iletişim doyumunun yaşam doyumuna üzerindeki etkisine ilişkin ANOVA analizi sonuçları Tablo 6’da gösterilmektedir:

Tablo 6: İletişim Doyumunun Yaşam Doyumu Üzerindeki Etkisine İlişkin ANOVA Analizi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89,619	4	22,405	61,643	,000 ^b
	Residual	142,840	393	,363		
	Total	232,459	397			
a. Dependent Variable: Yaşam Doyumu						
b. Predictors: (Constant), bireysel iletişim, üstlerle iletişim, kurumsal iletişim, kurumsal bilgi						

ANOVA analizi sonucu bulunan $F=61,643$ değeri 0.000 düzeyinde anlamlıdır. Bu bulgu mevcut modelin bağımlı değişkeni açıklamada katkı sağladığını göstermektedir. İletişim doyumu alt boyutlarının bu katkıdaki etkisini göstermek için regresyon denklemi katsayılar tablosu Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: İletişim Doyumu Boyutları ile Yaşam Doyumu Regresyon Denklemi Sonuçları

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Sabit)	1,590	,085		18,724	,000
	Kurumsal Bilgi	,397	,056	,517	7,117	,000
	Kurumsal İletişim	,170	,053	,230	3,235	,001
	Üstlerle İletişim	,060	,041	,098	1,454	,147
	Bireysel İletişim	,017	,045	,020	,378	,706

a. Dependent Variable: Yaşam Doyumu

Tablo 7’de yer alan bulgulara göre, iletişim doyumunun sadece kurumsal bilgi ve kurumsal iletişim boyutlarının yaşam doyumu üzerinde 0.000 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($B=,397$ ve $B=,170$). Regresyon denklemine göre kurumsal bilgi boyutundaki bir birimlik artış yaşam doyumunu ,397 birim; kurumsal iletişim boyutundaki bir birimlik artış yaşam doyumunu ,170 birim artırmaktadır.

Ayrıca araştırma kapsamında hemşirelerin demografik özellikleri ile pandemi dönemindeki çalışma koşullarına (pandemi sürecinde günlük çalışma süreleri, esnek çalışma sistemi, aileden ayrı çalışma süreci, ek ücret, Covid bölümlerinde görev alma, psikolojik destek alma, sosyal

faaliyetlere katılma) göre iletişim doyumları ve yaşam doyumları arasında farklılık olup olmadığı incelenmiş; demografik özelliklere ya da çalışma koşullarına göre ne iletişim doyumuna ilişkin ne de yaşam doyumlarına ilişkin anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

SONUÇ

Covid 19 pandemi sürecinde hemşirelerin iletişim doyumları ve yaşam doyumlarını ortaya koyarak iletişim doyumunu ile yaşam doyumunu arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlayan bu çalışmanın sonucunda hemşirelerin hem yaşam doyumlarının hem de iletişim doyumlarının orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Yaşam doyumunun içinde bulunulan koşullar bağlamında değişken ve dinamik doğası (Dağlı ve Baysal, 2016) özellikle kriz koşullarında yaşam doyum düzeyini olumsuz etkilemekte ve düşük yaşam doyum düzeyine neden olmaktadır (Demirel ve Canat, 2004, 6). Bu durumu özellikle Covid 19 pandemi sürecinde yapılan araştırmalarla somutlaşmış; tükenmişlik, kaygı, stres, fiziksel ve duygusal yorgunluk, duyarsızlaşma, üretkenlikte azalma, umutsuzluk gibi kavramlarla bireylerin yaşam doyumlarının düşük olduğu tespit edilmiştir (Aktürk, 2020; Ardebili vd., 2020; Babore, vd., 2020; Bradley ve Chahar, 2020; Hoşgör, vd. 2020; Jiang, vd., 2020; Xiao, vd., 2020). Nitekim, ortaya çıkış nedeninin somut olarak tanımlanamaması, gözle görülememesi ve toplumun tüm bireylerinin risk altında olması pandemiyi küresel bir kriz haline getirirken; bu durumun sosyal ve ekonomik düzenin etkilendiği, güvensizlik duygusuyla temel değerlerin sorgulandığı, belirsizlik ve endişenin hakim olduğu bir ortamda bireylerde negatif

psikolojik tepkiler yaratması olağandır (Avçin ve Erkoç, 2021). Böylesi bir pandemi ortamında bu süreçten en fazla etkilendiği ifade edilen hemşirelerin (Dilek ve Ünsar, 2021) yaşam doyum düzeylerin orta seviyede olması; dahası yaşam doyumunu alt boyutlarından sosyal çevre ve benlik doyumunu ile ilişki doyumunu boyutlarının hemşireler tarafından ortalamanın da oldukça üzerinde algılanması dikkat çekicidir. Bu durum bireylerin zorlayıcı ve caydırıcı yaşam olayları karşısında daha dirençli oldukları (Prayag vd., 2020) görüşü ile ilişkilendirilebilir. Bu görüşü Baykal da Covid 19 pandemisi gibi kritik süreçlerde bireylerin hastalığa yönelik farkındalık düzeylerinin artmasıyla mücadele etme güçleri ve psikolojik dayanıklılıklarının da arttığını ifade ederek desteklemektedir.

Araştırmanın sonuçlarından bir diğeri hemşirelerin çalışma ortamlarında oluşan iletişim doyumlarının da orta düzeyde olduğudur. İçinde bulunulan pandemi koşullarının yarattığı belirsizlik ve kaos ortamında hemşirelerin iletişim doyum düzeylerin orta seviyede olması hemşirelik mesleğinin doğası gereği oluşan çalışma ortamı koşullarıyla ilişkilendirilebilir. Nitekim, hemşirelerin iş yaşam kalitelerine yönelik yapılan çalışmaların bulguları da bu durumu desteklemektedir. Brooks ve Anderson (2005); Altuntaş ve Baykal (2008); Mollaoğlu vd. (2010) ile Tamer ve Öztürk, 2021 (2021) hemşireler üzerine yaptıkları çalışmalarda çalışma ortamına ilişkin genel yaşam kalitesinin hemşireler için orta düzeyde olduğunu tespit etmişlerdir. Nitekim hemşirelik mesleği çalışma koşullarının farklı olmasına bağlı olarak doğası gereği bireyler üzerinde baskı ve stres oluşturmaktadır

(Hiçdurmaz ve Üzar Özçetin, 2020). Herhangi bir kriz dönemi ya da pandemi süreci olmadan da hemşireler için uzun çalışma sürelerinin, iş yükü fazlalığının, çalışma ortamından kaynaklı olumsuzlukların, görev tanımı dışı sorumlukları yüklenme beklentisinin, mesleki gelişime yönelik kısıtlı fırsatların hemşireleri negatif etkilediği (Bostan ve Köse, 2011; Hiçdurmaz ve Üzar Özçetin, 2020; Mollaoğlu vd., 2010; Tamer ve Öztürk, 2021) ve bu koşulların hemşireleri meslekten ayrılmaya da yönlendirdiği ifade edilmektedir (Alçelik vd., 2005). Nitekim araştırmanın bir diğer dikkat çekici sonucu olan hemşirelerin pandemi dönemindeki çalışma koşullarına göre iletişim doyumlarının farklılaşmadığı sonucu da mesleğin bu mevcut koşulları ile ilişkilendirilebilir. Ayrıca hemşirelerin demografik özelliklerine göre de iletişim doyumlarında bir farklılık oluşmamıştır. Bu bulgu literatürde yer alan demografik değişkenlerin iletişim doyum düzeyinin açıklanmasında farklılık yaratmadığı ya da oldukça sınırlı düzeyde katkı sağladığı görüşünü desteklemektedir (Varona 1996, Clampitt ve Girard, 1993, Kant ve Akpınar, 2017).

Araştırmanın bir diğer önemli sonucu iletişim doyumunun yaşam doyumunu etkilediğidir. İletişim doyumunun özellikle kurumsal bilgi ve kurumsal iletişim alt boyutları yaşam doyumunu açıklamada etkili olan boyutlardır. Bu durum Hagmaier vd.'nin (2018) aşağıdan yukarıya yaklaşımına göre yaşamın bir alanındaki doyumun yaşamın diğer alanlarını etkilediği ve içinde bulunulan bağlamın koşullara göre değişerek genel yaşam doyumunu üzerinde hiyerarşik etki oluşturduğu görüşü ile de örtüşmektedir.

Bu araştırmanın ortaya çıkan sonuçları doğrultusunda pandemi sürecinde iletişim doyumu ve yaşam doyumu konulu yapılacak yeni araştırmalarda süreci etkileyen değişkenlerin nitel araştırmalarla ele alınarak bağlama özgü açılımların yapılması önerilebilir. Ayrıca pandemi sürecinde iletişim doyumunun yaşam doyumuna etkisi farklı meslekler ve örneklemeler kapsamında da ele alınarak çalışılabilir.

KAYNAKÇA

- Aktürk, H. (2020). Yeni Koronavirüs Hastalığı Pandemisi Döneminde Online Yaşam ve Psikolojik Etkileri. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ağçelik, A., Deniz, F., Yeşildal, N., Mayda, A. S., Şerifi, B. A. (2005). AİBU Tıp Fakültesi Hastanesinde görev yapan hemşirelerin sağlık sorunları ve yaşam alışkanlıklarının değerlendirilmesi. TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, 4(2), 55-65.
- Altuntaş, S., Baykal, Ü. (2008). İşe karşı tutum ölçeğinin hemşireler için uyarlanması. Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi, 11 (1), 51-61.
- Anderson, C. ve Martin, M. (1995). Why employees speak to coworkers and bosses: motives, gender, and organizational satisfaction. Journal of Business Communication, 32(3), 249-266.
- Angle, H. L. ve Perry, J. L. (1981). An empirical assessment of organizational commitment and organizational effectiveness. Administrative Science Quarterly, 26(1), 1-14.
- Ardebili, M. E., Naserbakht, M., Bernstein, C., Alazmani-Noodeh, F., Hakimi, H. ve Ranjbar, H. (2020). Healthcare providers experience of working during the COVID-19 pandemic: A qualitative study. American Journal of Infection Control, InPress. <https://doi.org/10.1016/j.ajic.2020.10.001>
- Avçin, E. ve Erkoç, B. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Sağlık Anksiyetesi, Yaşam Doyumu ve İlişkili Değişkenler. Tıbbi Sosyal Hizmet Dergisi. Haziran/17. 1-13.
- Babore, A., Lombardi, L., Viceconti, M. L., Pignataro, S., Marino, V., Crudele, M., ... Trumello, C. (2020). Psychological effects of the COVID-2019 pandemic: Perceived stress and coping strategies among healthcare professionals. Psychiatry Research, 293, 113366. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113366>

- Baltacı, Ö.; Akbulut, Ö. F. ve Yılmaz, E. (2021). Problemlerli İnternet Kullanımında Güncel Bir Risk Faktörü: COVID-19 Pandemisi. *Journal of International Psychological Counseling and Guidance Researches*. 3(1). 97-121.
- Bostan, S., Köse, A. (2011). Hemşirelerin yönetsel hizmetleri ve çalışma ortamlarını değerlendirmesi-bir üniversite hastanesi örneği. *Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 1(3), 178-183.
- Bradley, M. ve Chahar, P. (2020). Burnout of healthcare providers during COVID-19. *Cleveland Clinic Journal of Medicine*, 1-3. <https://doi.org/10.3949/ccjm.87a.ccc051>
- Brooks, B. A. ve Anderson, M. A. (2005). Defining quality of nursing work life. *Nurse Economic*, 23(6), 319-326.
- Büyüköztürk, Ş. (2004). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Ankara: PegemA.
- Carriere, J. ve Bourque, C. (2009). The effects of organizational communication on job satisfaction and organizational commitment in a land ambulance service and the mediating role of communication satisfaction. *Career Development International*, 14 (1), 29-49.
- Chen, P.Y., Popovich, P.M. ve Kogan, M. (1999). Let's talk: patterns and correlates of social support among temporary employees. *Journal of Occupational Health Psychology*, 4(1), 55-62.
- Clampitt, P. G. ve Downs, C. W. (1993). Employee Perceptions of the Relationship Between Communication and Productivity: A Field Study. *The Journal of Business Communication*,30(1), 7-30.
- Clampitt, P. G. ve Girard, D. (1993). Communication satisfaction: A useful construct?, *New Jersey Journal of Communication*, 1(2), 84-102.
- Dağlı, A. ve Baysal (2016). Yaşam Doyumu Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 15(59). 1250-1263.
- Demirel, S. ve Canat, S. (2004). Ankara'daki Beş Eğitim Kurumunda Kendini Yaralama Davranışı Üzerine Bir Çalışma. *Kriz Dergisi*. 12(3). 1-9.
- Dickson, D., Reiney, S. ve Hargie, O. (2003). Communication sensitive business issues: Part 1. *Corporate Communications*, 8(1), 35-43.

- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J. ve Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- Diener, E. (2000). Subjective well-being, the science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist*, 55(1), 34-43.
- Diener, E., Oishi, S. ve Lucas, R. E. (2003). Personality, culture, and subjective well-being: Emotional and cognitive evaluations of life. *Annu. Rev. Psychol.*, 54, 403-425.
- Diener, E. (2006). Guidelines for national indicators of subjective well-being and ill-being. *Journal of Happiness Studies*, 7(4), 397-404.
- Diener, E. ve Biswas-Diener, R. (2008). *Happiness: Unlocking the Mysteries of Psychological Wealth*. Blackwell Publishing, Malden.
- Dilek, F. ve Ünsar, S. (2021). Fitzpatrick Ritim Kuramına Göre Bir COVID-19 Pandemi Servisi Sorumlu Hemşiresinin Deneyimleri: Nitel bir çalışma. *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 6(2): 163-167.
- Downs, C. W. ve Adrian, A. D. (2004). *Assessing organizational communication*. London: Guilford.
- Downs, C. W. ve Hazen, M. D. (1977). A Factor Analytic Study of Communication Satisfaction. *Journal of Business Communication*, 14(63), 63-73.
- Dünya Sağlık Örgütü DSÖ (2020). Coronavirus disease (COVID-19) outbreak: rights, roles and responsibilities of health workers, including key considerations for occupational safety and health. (Erişim 3 Aralık 2020, https://www.who.int/docs/defaultsource/coronaviruse/who-rights-roles-responhwcovid-19.pdf?sfvrsn=bcabd401_0).
- Earley, P. C., Northcraft, G. B., Lee, C. ve Lituchy, T. R. (1990). Impact of Process and Outcome Feedback on the Relation of Goal Setting to Task Performance. *Academy of Management Journal*, 33 (1), 87-105.
- Erdogan, B., Bauer, T. N., Truxillo, D. M. ve Mansfield, L. R. (2012). Whistle while you work: a review of the life satisfaction literature”, *Journal of Management*, 38(4), 1038-1083.
- Gray, J. ve Laidlaw, H. (2004). Improving the measurement of communications satisfaction. *Management Communication Quarterly*, 17(3), 425-448.

- Gülнар, B. (2009). İletişim Doyumu Boyutları İle Örgütlenme Yapısı İlişkisi: Selçuk Üniversitesi Akademisyenleri Örneği. *Selçuk İletişim*, 5(4), 62-82.
- Hagmaier, T., Abele, A. E. ve Goebel, K. (2018). How do career satisfaction and life satisfaction associate?. *Journal of Managerial Psychology*, 33(2), 142-160.
- Hargie, O., Dickson, D. ve Tourish, D. (1999). *Communication in Management*. Gower Publishing, Aldershot, England.
- Hargie, O. ve Tourish, D. (2002). *Handbook of Communication Audits for Organizations*. Routledge, London.
- Hecht, M. L. (1978). Measures of Communication Satisfaction. *Human Communication Research*, 4(4), 350-368.
- Hiçdurmaz, D., Üzar Özçetin, Y. S. (2020). Covid-19 Pandemisinde ön safta çalışan hemşirelerin ruhsal sağlığının korunması ve ruhsal travmanın önlenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 7, 1-7.
- Hoşgör, H., Dörttepe, Z. Ü., Sağcan, H. (2020). Acil sağlık hizmetleri çalışanlarında covid19 anksiyetesi ve mesleki performans ilişkisinin tanımlayıcı değişkenler açısından incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 865-886.
- Jiang, L., Broome, M. E. ve Ning, C. (2020). The performance and professionalism of nurses in the fight against the new outbreak of Covid-19 epidemic is laudable. *International journal of nursing studies*, 107, 103578. <https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2020.103578>.
- Kaba, İ., Erol, M. ve Güç, K. (2018). Yetişkin Yaşam Doyumu Ölçeğinin Geliştirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 1-14.
- Kant, E. ve Akpınar, R. (2017). Hemşirelerin İletişim Doyumu ve Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki. *Atatürk İletişim Dergisi*. 14, 203-215.
- Linke, A. ve Zeffass, A. (2011). Internal communication and innovation culture: developing a change framework. *Journal of Communication Management*, 15(4), 332-348.
- Linley, P.A., Maltby, J., Wood, A.M., Osborne, G. ve Hurling, R. (2009). Measuring happiness: the higher order factor structure of subjective and psychological

- well-being measures. *Personality and Individual Differences*, 47(8), 878-884.
- Meintjes, C. ve Steyn, B. (2006). A critical evaluation of the Downs-Hazen instrument (CSQ) by measuring employee communication satisfaction at a private higher education institution in South Africa. *Communicatio*, 32(1), 152-188.
- Mollaoğlu, M., Fertelli, T. K., Tuncay, F. O. (2010). Hastanede çalışan hemşirelerin çalışma ortamlarına ilişkin algılarının değerlendirilmesi. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 5(15), 17-30.
- Nemcek, M.A. ve James, G.D. (2007). Relationships among the nurse work environment, self-nurturance and life satisfaction. *Journal of Advanced Nursing*, 59(3), 240-247.
- Oetzel, J.G. (1998). Explaining Individual Communication Processes in Homogeneous and Heterogeneous Groups Through Individualism - Collectivism and Self - Construal. *Human Communication Research*, 25(2), 202-224.
- Oishi, S., Diener, E., Lucas, R. E. ve Suh, E. (1999). Cross cultural variations in predictors of life satisfaction: Perspectives from needs and values. *Personal. Soc. Psychol. Bull.*, 25, 980-990.
- Özer, M. ve Karabulut, Ö. (2003). Yaşlılarda yaşam doyumu. *Geriatry*, 6(2), 72- 74.
- Pavot, W.G. ve Diener, E. (2008). The Satisfaction with Life Scale and the emerging construct of life satisfaction. *The Journal of Positive Psychology*, 3(2), 137-152.
- Pincus, J.D. (1986). Communication satisfaction, job satisfaction and job performance. *Human Communication Research*, 12(3), 395-419.
- Prayag, G., Spector, S., Orchiston, C. ve Chowdhury, M. (2020). Psychological resilience, organizational resilience and life satisfaction in tourism firms: insights from the Canterbury earthquakes, *Current Issues in Tourism*, 23:10, 1216-1233.
- Proctor, C. L., Linley, P. A., ve Maltby, J. (2008). Youth life satisfaction: A review of the literature. *Journal of Happiness Studies*, 10, 583-630.

- Putti, J.M., Aryee, S. ve Phua, J. (1990). Communication relationship satisfaction and organizational commitment. *Group and Organization Studies*, 15(1), 44-52.
- Redding, W. C. (1972). *Communications within the organization: An interpretive review of theory and research*. New York: Industrial Communication Council.
- Sincic Coric, D., Croatia, Z. ve Tkalac Vercic, A. (2020). Does good internal communication enhance life satisfaction? *Journal of Communication Management*, 24(4), 363-376.
- Tamer, E. ve Öztürk, H. (2021). Hemşirelerin iş yaşam Kalitesi ve Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *EGEHFD*, 37(2), 107-119.
- Tkalac Vercic, A. ve Poloski Vokic N. (2018). Engaging employees through internal Communication. *Public Relations Review*, 43(5), 885-893.
- Tkalac Vercic, A. (2019). Internal communication with a global perspective. In Shriramesh, K. And Vercic, D. (Eds), *The Global Public Relations Handbook Theory, Research, and Practice*, Routledge, New York, NY, 195-205.
- Tsai, M., Chuang, S. ve Hsieh, W. (2009). An integrated process model of communication satisfaction and organizational outcomes. *Social Behavior and Personality: International Journal*, 37(6), 825-834.
- Vara, Ş. (1999). Yoğun bakım hemşirelerinde iş doyumunu ve genel yaşam doyumunu arasındaki ilişkinin incelenmesi. Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Varona, F. (1996). Relationship Between Communication Satisfaction and Organizational Commitment in Three Guatemalan Organizations, *The Journal of Business Communication*, 33 (2), 111-140.
- Xiao, H., Zhang, Y., Kong, D., Li, S., Yang, N. (2020). The effects of social support on sleep quality of medical staff treating patients with coronavirus disease 2019 (COVID-19) in January and February 2020 in China.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004) *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Detay Yayıncılık.

BÖLÜM 6

DİJİTAL ÇAĞ'DA KİŞİSEL VERİLERİN KORUNMASI VE DİJİTAL TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI*

Arş. Gör. Ebru TANRIKULU¹

Prof. Dr. M. Nedim BAYUK²

*Bu çalışma “Kişisel Verilerin Korunması Kapsamında Dijital Tüketici Davranışları” adlı HRÜ, SBE, 2021, Doktora Seminerinden üretilmiştir.

¹ Harran Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Şanlıurfa, Türkiye, ORCID: 0000-0002-8586-018 tanrkuluebru@harran.edu.tr

² Harran Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Şanlıurfa, Türkiye, ORCID: 0000-0001-6292-3431 mnbayuk@harran.edu.tr

GİRİŞ

İnsanlık tarihine bakıldığında, her şeyi keşfetmek ve bilmek isteyen toplumları görmekteyiz. Bu bağlamda bilgi, toplumlar açısından vazgeçilmez bir olgudur. Geleneksel yapılardan uzaklaşan günümüz dünyasında, yeni bir yaşam tarzı oluşmaktadır. Bu şekilde yaşanan hızlı değişimler ile birlikte, bilgi ve iletişim teknolojilerinde adeta bir devrim yaşandığı ve verilerin hayatımıza girdiği söylenebilir. Günümüzde birçok yarar sağladığı görülen veriler, yanlış gruplar tarafından ele geçirilirse ve yanlış kullanılırsa, oldukça zarar verici olabilmektedir.

Uluslararası ve ulusal alanda kişisel verilerin korunması amacıyla düzenlemeler yapılmıştır. Daha sonrasında kişisel verilerin korunması, insan hakları kapsamında değerlendirilmeye başlanmış ve 1948 yılındaki İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi, 1950 yılındaki Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi gibi düzenlemelerin, kişisel verilerin korunması hususuna ilişkin düzenlemeler içerdiği ifade edilmiş, fakat yeterli bulunmamıştır (Doğan, 2015: 13). İlk olarak 1970 yılında Avrupa'da ortaya çıkan kişisel veri kontrolüne yönelik düzenlemeler daha sonra tüm dünyaya yayılmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında devletlerin kişisel verilerin korunmasını bir sorun olarak görmesi, uluslararası mevzuatın oluşmasına sebep olmuştur. Bununla beraber, 1970 yılında Almanya'da dünyanın ilk veri koruma kanunu çıkarılmıştır (Şimşek, 2008: 9-11).

Öte yandan küreselleşmenin, kavram olarak ortaya çıkması 20. yüzyıl olarak ifade edilmekte ve en önemli özelliklerinden bir tanesinin hız olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda, iletişim teknolojilerinin

yaygınlaşması ve internet kullanımının artması sonucunda toplumlarda değişiklikler meydana gelmiştir. Bu anlamda, milletlerin geleceklerine yön vermesi açısından, ülkenin tüm sektörlerini içine alan bir araç olarak görülen bilim ve teknoloji politikaları, uluslararası rekabetin belirleyici unsuru olarak toplumların refah düzeyini ve mutluluğunu artırdığı düşünülmektedir (Yücel, 2006: 183).

Tüm bunlarla birlikte, ülkeler, iç içe geçmiş ve tek pazarda dijitalleşmeye uyumlaşmak için, yasal ve teknik anlamda birtakım çabalar sarf etmektedir. Dijitale uyumun sağlanmasıyla beraber, dijital küreselleşme yarışlarının olacağı ve büyümelerin hızla artacağı düşünülmektedir (Meunier, 2007: 915). Bu durum, dijital verilerin korunması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Pazarlama açısından, önceden bilinmeyen gizli bilgilere ulaşarak, bu bilgilerden ekonomik yarar sağlamak hedeflenmektedir. Özellikle endüstri ve hükümetlerin büyük veriyi benimsemesi, bu alanın içeriğini ve anlamını genişletmiştir. Rekabet edebilirlik ve üretkenlik için büyük veri kullanımı oldukça önem arz etmektedir. Diğer bir ifade ile işletmelerin, etkinliklerini artırması ve yatırımlarının geri dönüşünü optimize etmek için veriye dayalı karar alınması oldukça önemli olmaktadır (Grandhi vd., 2020: 1-3). Fakat son yıllardaki teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi ile beraber davranışsal pazarlama uygulamalarının verileri işleyerek kullanması, tüketiciler açısından bir endişe kaynağı olmaktadır. Bu bağlamda, verilerin istihbarat faaliyetleri kapsamında kullanılması durumunun topluma yansımaları

sonucu, veri güvenliği hakkında düzenlemeler yapılmaya başlanmıştır (Dix vd., 2013: 268).

Dijitalleşmenin hem işletmeler hem tüketiciler hem de devletler için yaşamsal bir önem taşıdığı çağımızda, dijital alanlarda veri elde etmek, güven kazanmak ve bunu sürdürmek, değer yaratmak amacıyla kişisel verilerden faydalanmayı isteyen işletmeler için ise stratejik bir öneme sahiptir. Veri bilimi, veri yönetimi ve veri analizi yeni çağın ve geleceğin en önemli yetenekleri olarak öngörülmektedir. Yapılan incelemeler tüketici ile her temas noktasından veri sağlayan, bu veriyi analiz etme yeteneğine sahip olan ve aynı zamanda tüketicilerin güvenini kazanan işletmelerin rekabet avantajı sağladığını göstermektedir.

Ayrıca son 2 yıllık dönemde tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgınının, son dönemde dijitalleşme üzerinde önemli bir tetikleyici unsur oluşturduğu görülmektedir. 2020 Mart'ında ortaya çıkan ve tüm dünyanın kısıtlamalar, kapanmalar, evden veya uzaktan çalışma yöntemleri gibi yeni uygulamalarla karşılaştığı bu yeni normal dönem zaten baş döndürücü bir hızla dijitalleşen dünyanın, dijitalleşmesini daha da arttıran bir faktör olmuştur. Hem dünya genelinde hem de Türkiye'de dijital kullanıcılardaki artış ve sosyal platformların üye sayısı göz önüne alındığında, bu durumun veri gizliliği anlamında ne derece önem atfettiği açıkça söylenebilir. Ülkemizde Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, verilerin denetlenmesi için bu sebeple kurulmuştur (Uyarer, 2019: 144). Aynı zamanda 6698 sayılı kanunda, kurumda yer alan birimlerin yetki, görev, çalışma esasları belirtilmektedir. Kişisel

veri güvenliğinin bugün ve gelecekte en önemli konu olacağı görülmekte ve yine tüketici güveninin azalacağı tahmin edilmektedir. Öyle ki, önümüzdeki 5 veya 10 yıl içinde tüketici güveni azaldıkça, müşteri verilerinin etik olarak ele alınmasına yönelik talebin yoğunlaşacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma dijital çağda kişisel verilerin korunması kapsamında dijital tüketici davranışlarını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada önce kişisel verilerin korunmasına ilişkin kavramsal çerçeve, veri, kişisel veri kavramı, kişisel verilerin korunması ve bu konuda yapılan ulusal ve uluslararası yasal düzenlemeler ele alınmakta; sonrasında ise dijitalleşme ve dijital tüketici davranışları tartışılacak ve bu kapsamda işletmeler için verinin önemi, dijital gündem, büyük veri, veri madenciliği, küreselleşmenin dijitalleşme süreci, çevrimiçi alışverişte tüketici davranışları, veri tabanlı pazarlama, kamu otoritelerinin ve işletmelerin veri güvenliğine ilişkin çabaları, müşteri verisi etiği, veri güvenliği, tüketicilerin ihlaller karşısındaki kişisel hakları ve atabilecekleri adımlar ele alınarak, dijitalleşme, dijital tüketici davranışları ve kişisel veri güvenliği ekseninde genel bir perspektif ortaya konulacaktır.

1. KİŞİSEL VERİLERİN KORUNMASINA İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE YAPILAN DÜZENLEMELER

1.1. Kişisel Veri Kavramı ve Kişisel Verilerin Korunması Hakkı

Geçmişe gidildiğinde birçok kuruluş ve kişi tarafından, kişiler hakkında bilgi edinme gereksinimi duyulduğu görülmektedir (Lyon, 2003: 2). Bu noktada, bir arada yaşayan insanlar, temas halinde olduğu diğer insanlar

tarafından yaşamlarının belirli yönlerini birlikte öğrenmektedir. Bu sebeple, bireyin hayatında gerçekleşen olayların nasıl bir korumadan faydalanacağı ve bu korumanın sınırları ile ilgili soruların ne olacağı gündeme gelmektedir. (Kilkelly, 2001: 11).

Geleneksel yapılardan uzaklaşan günümüz dünyasında, yeni bir yaşam tarzı oluşmaktadır. Bu şekilde yaşanan hızlı değişimler ile birlikte, bilgi ve iletişim teknolojilerinde adeta bir devrim yaşandığı söylenebilir (Atak, 2010: 91). Zaman ve mekan kavramları olmaksızın, dünyanın her köşesinde iletişim kurmak artık çok daha kolay olmaktadır. Bunun yanında, bilgiyi depolama, işleme, sınıflandırma, yapılandırma vb. gibi niteliklere sahip bilgisayarlar sayesinde, birçok bilgiye hızlıca erişim olanağı sunulmaktadır (Dolgun, 2005: 41). Bu noktada, günümüzde var olan sanal dünyada saldırganlar, kullanıcıların bilinçsizce yaptığı davranışlar nedeniyle yasa dışı yollarla bilgiye ulaşmaya çalışmaktadır. Aynı zamanda, bilgiler başkalarına aktarılmakta veya içerikleri değiştirilmektedir (Karaarslan vd., 2003: 1). Tam bu noktada, kişisel bilgilerin gizli ve güvenli olma konusu oldukça önem arz etmektedir.

Veri, ‘Olgu, kavram veya komutların, iletişim, yorum ve işlem için elverişli biçimli gösterimi; gözlem ve deneye dayalı araştırmanın sonuçları ve bilgi, data’ şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Aynı zamanda Cambridge sözlük ise kişisel kavramını, “bir gruptan ziyade tek veya belirli bir kişiye ait olan” şeklinde tanımlamaktadır (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/personal>, Erişim Tarihi: 07.04.2021). Bununla birlikte, “Kişisel Veri” ve “kişisel verilerin korunması” kavramları da yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler

sonucunda ortaya çıkan yeni olgular olarak karşımıza çıkmaktadır (Dağ, 2011: 9). Bu bağlamda, kişisel verilerin korunması ve kişisel verileri koruma bilincinin oluşması bakımından düzenlemeler yapılması çok eski zamanlara dayanmamaktadır. Şimdilerde çok popüler olan bu alanın elli yıllık bir tarihi geçmişi olduğu düşünülmektedir (Özkan, 2020: 40).

Kişisel Veri; “kimliği belli ya da belirlenebilir olan gerçek kişilere yönelik her tür bilgi“ olarak tanımlanmaktadır (KVKK, 2016). Tüm bunlarla beraber; doğum tarihi, adres, isim, ayakkabı numarası, pasaport numarası, DNA örneği, uçak yolculuğunun varış yeri, kredi kartı numarası, cinsel tercihler, favori restoran, sosyal sigorta numarası, plakalar, hobiler, görüntü veya ses kaydı, e-posta adresi gibi birçok bilgi, kişisel veri olarak gösterilebilmektedir. Hayatta olan bir bireyi ilgilendiren her türlü bilgi, kişisel veri kapsamında olabilmektedir. Söz konusu bu liste kolaylıkla çeşitlendirilerek genişletilebilir (Gürsel, 2016: 45). Bununla beraber, kişisel verilerin korunması durumunda en önemli nokta, hukuki niteliğinin belirtilmesidir (Taştan, 2017: 54). Bahsedilen bu hukuki niteliği açıklayan görüşlerin üçe ayrıldığı ve bunların; mülkiyet hakkı, fikri mülkiyet hakkı ve kişilik hakkı görüşleri olduğu söylenmektedir (Dülger, 2019; Erarslan, 2019; Küzeci, 2019; Taştan, 2017; Uyarer, 2019).

1.2. Kişisel Verilerin Korunmasına İlişkin Düzenlemeler

Geçmiş zamanların temel sorunlarından biri, veri ve bilgi kıtlığı, aynı zamanda bilgiye ulaşmanın zorlukları olarak görülmektedir. Fakat günümüzde, verilerin büyük miktarlarda olması, nitelikli bilginin elde

edilmesi gibi karmaşalar ortaya çıkmaktadır (Akçay, 2014: 17). Bununla birlikte, verilerin kullanımı birçok gelişime katkı sağlayabilmektedir. Fakat, yanlış gruplar tarafından ele geçirilen veriler, yanlış kullanılmaları halinde bireylere oldukça zarar verebilmektedir. Diğer bir ifade ile bireyin en önemli değerlerinden olan özel alan gizliliği ihlal edilebilmektedir (Gözüküçük, 2014: 27).

Bu bağlamda, ulusal ve uluslararası alanda verilerin korunması amacıyla düzenlemeler yapılmıştır. İlk olarak 1970 yılında Avrupa'da ortaya çıkan kişisel veri kontrolüne yönelik düzenlemeler daha sonra tüm dünyaya yayılmıştır (Bagdamor, 2003: 426). Almanların, "datenschutz" (veri koruma) kelimesi ile bu konu, etimolojik olarak kabul görülmektedir. Batı Avrupa ise, bahsedilen bu düzenlemelere önyak olarak, dünyada veri korumanın noktası olarak kabul edilmektedir (Kaya, 2005: 92-93). Tüm bu sebeplerle beraber, modern hukuk düzeninin yüksek değer olarak gördüğü kişilik hakları ulusal ve uluslararası alanlarda korunmaktadır.

Kişisel verinin korunması açısından uluslararası mevzuatın oluşması, İkinci Dünya Savaşı sonrasında devletlerin kişisel verilerin korunmasını bir sorun olarak görmesi ile başlamaktadır. Bu bağlamda, insan onuruna verilen önemin artması, insan haklarının yasal bir güvenceye alınmaya çalışılması konuları sonucunda birtakım hakların ortaya çıktığı uluslararası kaynaklar meydana gelmiştir. İlk uluslararası düzenlemelerde kişisel verileri korumaktan ziyade; yaşam hakkı, özel hayatın gizliliği, işkence yasağı gibi temel haklar güvence altına alınmaya çalışılmıştır. Kişisel verilerin korunmaması sonucunda bir

endişenin ortak bir bilinçle oluşmadığı takdirde, devletlerin bu konularla ilgili herhangi bir çalışma yapmadığı tarihte görülen bir durum olmuştur. Bu anlamda, yaşam hakkı gibi en temel hakkın bile milyonlarca bireyin hayatını kaybettiği İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra güvence altına alınması, gerekli koşullar oluşmadan kişisel verileri koruma çabasına girilmediğini göstermektedir (Sadık, 2020: 9).

Çok eski zamanlardan günümüze, bilgilerin gizliliği, mahremiyeti ve korunması artık önemli bir husus olarak görülmektedir. Esasen, verilerin otomatik işlenmesi sonucu ortaya çıkan kişisel verilerin korunması olgusu tarihte, bazı meslek gruplarının (avukat, hekim, bankacı vs.) sır saklama sorumluluklarının olması ile birlikte çok daha eskilere dayanmaktadır (Küzeci, 2019: 107). Bilişim teknolojilerinin gelişmesi sonucu, 1960'lı yıllardan itibaren kişisel verilerin depolanıp, toplanması kolaylaşmıştır. Bu noktada, kişisel verilerin korunması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bununla beraber, 1970 yılında Almanya'da dünyanın ilk veri koruma kanunu çıkarılmıştır. Sonrasında İsveç'te (1973), ABD'de (1974) bu konuya ilişkin kanunlar kabul edilmeye başlanmıştır. Dahası, Fransa, İsviçre, Kanada, Norveç ve Kanada ülkelerinde de bahsedilen hususta hukuki düzenlemeler yapılmıştır (Şimşek, 2008: 9-11). Daha sonrasında kişisel verilerin korunması, insan hakları kapsamında değerlendirilmeye başlanmış ve İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi ile ilgili kişisel verilerin korunması hususuna ilişkin ilk uluslararası düzenlemeler olduğu söylenebilirse de her iki düzenlemenin de kişisel verilerin korunmasına yönelik doğrudan hükümler içermediği görülmektedir. Diğer bir ifade ile bu düzenlemelerin uluslararası barış,

güvenlik konularında koruma sağlaması amacıyla oluşturulduğu ve aynı zamanda insan haklarının korunması açısından dolaylı bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinin, sözü edilen kişisel verilerle ilgili korunmayı bağımsız bir hak alanı olarak düzenlemediği ifade edilmektedir (Doğan, 2015: 13). Bu bağlamda, Sözleşme'nin 8. Maddesinde; Özel ve aile hayatına saygı hakkı başlığı altında “Herkes özel ve aile hayatına, konutuna ve yazışmasına saygı gösterilmesi hakkına sahiptir ” ve “Bu hakkın kullanılmasına bir kamu makamının müdahalesi, ancak müdahalenin yasayla öngörülmüş ve demokratik bir toplumda ulusal güvenlik, kamu güvenliği, ülkenin ekonomik refahı, düzenin korunması, suç işlenmesinin önlenmesi, sağlığın veya ahlakın veya başkalarının hak ve özgürlüklerinin korunması için gerekli bir tedbir olması durumunda söz konusu olabilir ” şeklinde ifadelere yer verilmiştir (AİHS, www.echr.coe.int, Erişim Tarihi: 30.04.2021). Kısaca, özel hayatın gizliliği hakkı açısından, dolaylı bir korumanın olduğu söylenebilmektedir. Yine bunlarla birlikte 1980 yılında OECD Rehber İlkeleri kabul edilmiştir. 1981 tarihinde, 108 sayılı Avrupa Konseyi Sözleşmesi imzaya açılmıştır. 1995'te Avrupa Birliği tarafından hazırlanan “95/46/EC sayılı Avrupa Birliği Direktifi” kişisel verilerin korunması alanındaki en büyük gelişmelerden biri olarak görülmüşse de 25 Mayıs 2018 itibariyle yürürlüğe giren “2016/679 sayılı Genel Veri Koruma Tüzüğü” bu direktifi ilga etmiş ve kişisel verilerin daha etkin olarak korunmasının sağlanması için yeni düzenlemeler getirmiştir (Köse, 2018: 60; Korkmaz, 2019: 74; Küzeci, 2019: 200).

1.2.1. Kişisel Verilerin Korunmasına İlişkin Uluslararası Düzenlemeler

1.2.1.1. OECD Rehber İlkeleri

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD), 1961 yılında kurulmuştur. Ülkemizin de kurucu üyeler arasında olduğu OECD, 1980 yılında kişisel verilerin korunmasına ilişkin olarak “Özel Yaşamın Korunması ve Kişisel Verilerin Sınır Ötesi Akışına İlişkin Rehber İlkeler” düzenlemesini yayınlamıştır. Kişisel veri hakkı açısından ilk uluslararası düzenleme olarak kabul edilebilmektedir. Küreselleşme sebebiyle ortaya çıkan ekonomik, sosyal ve çevre ile ilgili problemlere çözüm üretebilmek amacıyla, ülkelerde iş birliği amaçlayan bir örgüt olarak ifade edilmektedir. Başka bir ifade ile OECD, konunun daha çok ekonomik boyutunu önemsemektedir (Küzeci, 2019: 130; OECD, 2007: 4).

1.2.1.2. Birleşmiş Milletler

Günümüzde 193 üyesi bulunan, 1945 yılında 51 devlet tarafından kurulan Birleşmiş Milletler (BM), uluslararası bir kuruluş olarak görülmektedir. 26 Haziran 1945 tarihli Birleşmiş Milletler Antlaşması'nın 1. maddesinde kısaca; uluslararası güvenliği, barışı korumak ve uluslararası alanda yakın ilişkiler geliştirmek ve uluslararası sorunları çözmeye iş birliğini sağlamak BM'nin amaçları olarak ifade edilmiştir. Bu anlamda, insan haklarının geliştirilip güçlendirilmesi ve desteklenmesi niyetiyle çeşitli uluslararası insan hakları metinleri kabul edilmiştir (www.tbmm.gov.tr, Erişim Tarihi: 13.04.2021).

1.2.1.3. Avrupa Konseyi Düzenlemeleri

Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi, 4 Kasım 1950 yılında imzalanmıştır. Bu sözleşme, Avrupa Konseyi'nin, temel hak ve özgürlüklerin korunması amacıyla yapılan çalışmalardan en önemli adımı olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda, sözleşme kapsamında kişilerin temel hak ve özgürlükleri korunmakta, bu husustaki en bilindik yargı organı da Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nin olduğu görülmektedir (Ayözger, 2016: 65). Avrupa Konseyi, 1981 tarihinde bir başka düzenleme yapmıştır. Bu sözleşme, 108 sayılı “Kişisel Verilerin Otomatik Olarak İşlenmesi Sırasında Gerçek Kişilerin Korunmasına İlişkin Sözleşme” olarak ifade edilmektedir. Bu sözleşme Türkiye’de 28 Ocak 1981 tarihinde imzalanmış ve bununla birlikte, 17 Mart 2016 tarihinde iç hukuka dâhil edilmiştir. Günümüzde, 108 sayılı Sözleşme şeklinde de ifade edilen bu düzenlemenin asıl amacı, üye olan her ülke kapsamında gerçek kişilerin, temel hak ve özgürlüklerini ve kendilerini ilgilendiren bireysel nitelikteki verilerin otomatik yollarla işleme tabi tutulması durumunda hususi yaşam haklarını korumaktır (KVKK, 1998). Kişisel verilerin korunmasına ilişkin Avrupa Birliği düzenlemeleri şunlardır (Uyarer, 2019): 181 No’lu Protokol, 95/46/EC sayılı Direktif, 2002/58/EC sayılı Direktif, 2006/24/EC sayılı Direktif, Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü.

1.2.2. Türk Hukukunda Kişisel Verilerin Korunması

1982 Anayasası: ‘Kişisel Verilerin Otomatik İşleme Tabi Tutulması Karşısında Bireylerin Korunması’ başlıklı 108 sayılı sözleşmeyi imzalayan Türkiye, bu sözleşmeyi uzun süre boyunca onaylamamıştır.

Bu bağlamda ülkenin, Avrupa Birliği ile aralarındaki ilişki, sözleşmenin uzun süre onaylanmaması dolayısıyla engel oluşturmuştur. Aynı zamanda, insanların kişisel verilerinin korunması hususunda da artan gereksinimler sebebiyle, 5982 sayılı Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının Bazı Maddelerinde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun bağlamında, 1982 tarihli Anayasası'nın 'Kişinin Hakları ve Ödevleri' başlıklı İkinci Bölümünün 20. maddesine ek bir düzenleme aracılığı ile kişisel verilerin korunmasına ilişkin anayasal bir düzenleme yapılmak istenmiştir. Bu anlamda, Türkiye'nin taraf olduğu uluslararası sözleşmelere uygun bir düzenleme yapmak amacıyla, bu ek düzenlemeler yapılmıştır (Uyarer, 2019: 74). İlk olarak, 1982 Anayasası'nın "Temel Haklar ve Ödevler" başlıklı İkinci Kısımının 12. maddesinde "Herkes, kişiliğine bağlı, dokunulmaz, devredilmez, vazgeçilmez temel hak ve hürriyetlere sahiptir" demekle, kişilik ile temel hak ve hürriyetler arasındaki kurucu bağ vurgulanmış ve kişilik değerleri güvence altına alınmıştır (Elbir, 2020: 33).

Tüm bunlarla birlikte 2010 yılında, 1982 Anayasasındaki değişiklik kapsamında, "Özel hayatın gizliliği" başlıklı 20. Maddesinde; "Herkes, özel hayatına ve aile hayatına saygı gösterilmesini isteme hakkına sahiptir. Özel hayatın ve aile hayatının gizliliğine dokunulamaz. Bu hak; kişinin kendisiyle ilgili kişisel veriler hakkında bilgilendirilme, bu verilere erişme, bunların düzeltilmesini veya silinmesini talep etme ve amaçları doğrultusunda kullanılıp kullanılmadığını öğrenmeyi de kapsar. Kişisel veriler, ancak kanunda öngörülen hallerde veya kişinin açık rızasıyla işlenebilir. Kişisel verilerin korunmasına ilişkin esas ve usuller kanunla düzenlenir" şeklinde eklenti yapılmıştır (Türkiye

Cumhuriyeti Anayasası, 1982). Diğer bir deyişle, yapılan değişiklik neticesinde, kişisel verilerin korunması, temel bir hak ve özgürlük olarak anayasada korunmuştur (Dülger, 2018: 121).

6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, 24 Mart 2016 tarihinde kabul edilmiştir. Bu kanunun m.4 hükmüne göre, hukuka ve dürüstlük kurallarına uygun olma, doğru ve gerektiğinde güncel olma, açık ve meşru amaçlar için işlenme, işlendikleri amaçla bağlantılı, sınırlı ve ölçülü olma, ilgili mevzuatta öngörülen veya işlendikleri amaç için gerekli olan süre kadar muhafaza edilme ilkelerine uyulması zorunludur (Yücedağ, 2019: 48). Bu yasadaki metne ve daha öncesinde hazırlanan tasarılar bakıldığında, Avrupa Birliği'nin 95/46/EC sayılı Direktifinin ele alındığı görülmektedir. Bu bağlamda, Avrupa Birliği adaylık sürecinde, uyum sağlamak sebebiyle bu düzenlemelerin yapıldığı düşünülmektedir. 6698 sayılı kanun, bütün şeklinde kişisel verileri, bu verilerin işlenmesini, korunmasını tanımlamakta, işleme ve koruma kurallarına uyulmaması halinde bu duruma ne şekilde bir yaptırım uygulanacağına karar veren düzenleyici bir yasa olmaktadır (Dülger, 2016: 114-115).

Kişisel veriler kapsamında Türk Ceza Kanunu'na bakıldığında (TCK), kişinin bireysel özerkliğini, özel hayatını ve insan onuruna yönelik yapılan zarar verici eylemleri, suç olarak öngörmektedir. Bu anlamda, 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu 1 Haziran 2005'te yürürlüğe girmiştir. Yine 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nda "Özel Hayata ve Hayatın Gizli Alanına Karşı Suçlar" başlıklı 9. bölümün 135. maddesine "kişisel verilerin kaydedilmesi", 136. maddesinde "verileri hukuka aykırı

olarak verme veya ele geçirme”, 138. maddesinde “verileri yok etmeme” suçlarının düzenlendiği görülmektedir (Başalp, 2004: 101). Bununla birlikte, bahsedilen 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu’nda, kişisel verilerin korunması hususunda düzenlenen suçlar, Fransa’da yapılan düzenlemelerin yöntemleri takip edilerek hazırlanmıştır (Ketizmen, 2008: 217). Korunmanın sağlanması açısından, Türk Ceza Kanunu’nda veri koruma ile ilgili suç tiplerinin düzenlenmesi elzemdir. Diğer yandan, kişisel verilerin korunması açısından bütüncül bir yasanın hala kabul edilmemiş olması da büyük bir eksiklik olarak görülmektedir (Karakehya, 2009: 4). Bir diğer önemli nokta ise, kişisel verilerin korunması konusunun sadece ceza hukuku ile değil, aynı zamanda özel hukuk kuralları ile korunduğu gerçeği olmaktadır (Ercan, 2016: 66). Diğer bir deyişle, kişisel verilerin korunması ile ilgili metotların özel hukukta yetmediği zamanlarda, Türk Ceza Kanunu hükümlerine başvurulmaktadır (Kangal, 2019: 49).

2. DİJİTALLEŞME VE DİJİTAL TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. İşletmeler İçin Verinin Önemi ve Veri İhlalleri

İşletmeler, taklit edilmesi zor faaliyetlerin koordinasyonu ile sürdürülebilir rekabet avantajını yakalayabileceğinin farkında olmaktadır. Bu bağlamda, doğru faaliyetlere odaklanmak hayati önem taşımaktadır. Bu durumda işletmelerin başarısızlığının temel nedenlerinden bir tanesi, veriler toplandıktan sonra, bu verilerin nasıl kullanılacağına bilinmemesidir. Diğer bir ifade ile veriler, zaman ve para açısından büyük maliyetlere katlanılarak elde edilmektedir. Elde edilen bu verilerin, işletmelere katkı sağlaması bu amaçla önemli

olmaktadır (Jeffery, 2010: 22). İlk kez satış noktasından bireysel tüketici ürün alımlarının izlenmesi ile 1974 yılında barkod tarayıcılar perakende satışında sunulmuş ve veri kullanımı bu durumla ortaya çıkmıştır. Yine bununla beraber, pazarlamacıların analitik ilkeleri kullanarak pazarlamayı nicelleştirebileceği ve bu teknolojik yenilik ile pazarlama biliminin doğuşu gerçekleşmiştir. Bu anlamda, günümüzdeki cep telefonu ağları ve internet, pazarlama-müşteri etkileşimi açısından veri toplanmasını mümkün kılmaktadır. Artık verilerin toplanmasına dayalı yaklaşımlar ve altyapılar ile verilerin sağladığı içgörülere göre hareket eden işletmelerin fırsatları yakaladığı dönemlerde yaşamaktayız (Jeffery, 2010: 25).

Dijitalizasyonun en önemli çıktılarından biri de ortaya çıkan veya geride bırakılan veri yığındır. Bu nedenle dijitalleşme ve veri birbirinden ayrı düşünülemez iki unsurdur. Dijitalleşme sonucu ortaya çıkan veriden şirketlerin veya kurum ve kuruluşların yararlanmayı istemesi, bu verilerden strateji, politika ve taktiklerin geliştirilmesinin arzu edilmesi kadar olağan bir durum olamaz, ancak bu konuda karşılaşılan temel sorun, verinin üçüncü taraflarca ele geçirilmesi veya onlara pazarlanması sonucu mahremiyet ihlallerine yol açılmasıdır. Kişisel verilerin korunması, veri gizliliği konusunu kapsayan ve bu konuda yaşanan veri ihlallerini ele alan çalışmalara bakıldığında, birçok kaynağın bir arada kullanılmasıyla yapılan bir habere göre, 2013 yılından itibaren toplamda 14 milyar 717 milyon 618 bin 286 kaydın çalındığı belirtilmiştir. Bazı uzmanlar, siber suçun küresel ekonomiyi kötü yönde etkileyeceğini düşünmektedir. Bu anlamda, 2018 yılında veri ihlali artışının zirveye ulaştığı ifade

edilmektedir. Buna göre, son 15 yılın en büyük veri ihlalleri aşağıdaki şekilde görülmektedir:

Tablo 1: Son 15 Yılın En Büyük Veri İhlalleri



Kaynak: Biber, A. B., (2 Temmuz 2019), Son 15 yıla damga vuran en büyük veri ihlalleri, (Erişim Tarihi: 25.05.2021). <https://www.trthaber.com/haber/dunya/son-15-yila-damga-vuran-en-buyuk-veri-ihlalleri-421447.html>.

Dünya’da en çok kullanılan sosyal ağlardan Facebook skandalında ülkemizden, toplamda 234 bin 584 bireyin kişisel verilerine erişildiği açıklanmıştır. Bunun sonucunda, dünyanın her yerinden binlerce kişinin, Facebook hesaplarını sildiği görülmüştür. Bu sebeple Facebook’un hisseleri çok kısa bir zamanda düşüşe geçmiş ve milyarlarca dolar zarara uğramıştır. Sonrasında Facebook, veri mahremiyetini sağlayacak ve tüm dünyada geçerli olacak bir yasanın üzerinde dikkatle çalıştıklarını ifade etmiştir (Biber, 2019). Yine 2017’de Netflix, kimin neyi ne zaman izlediğini tam olarak bildiğini tweetlediği için büyük tepkilere maruz kalmıştır. Bu bağlamda birçok birey tarafından, bu durumun ürkütücü olduğu ve dijital pazarlama ve müşteri verilerinin kullanımı ile ilgili bir tartışmanın başladığı

görülmüştür. Son günlerde ise, KVKK kendi resmi internet sitesi aracılığıyla yapmış olduğu açıklamada, Yapı Kredi bankasındaki bir çalışanın, 2484 bireyin bilgilerini 3. kişilere sattığını duyurmuştur (Yeniçağ, 2021). Aynı zamanda, online yemek sipariş platformu Yemeksepeti'nin bir siber saldırıya uğradığı belirtilmiş ve KVKK'ya yapılan bilgilendirmeye göre veri ihlali sonucunda etkilenen kişi sayısının 21 milyon 504 bin 83 olduğu ifade edilmiştir (Çalışkan, 2021). Cambridge Analytica isimli veri analiz şirketinin, 50 milyon Facebook hesabı üzerinden gizli verilere erişim sağlayarak bu verileri, 2016 yılında yapılan seçimlerde ABD'de ve Brexit ile ilgili referandumda kamuoyunu etkilemek için kullandığı iddia edilmiştir. Bunun sonucunda Facebook'un borsadaki hisseleri büyük bir düşüş yaşamış ve bir haftada en az 60 milyar dolarlık bir kayba uğradığı görülmüştür. Facebook kurucusu Zuckerberg ise bu durumdan sonra İngiliz gazetelerinde tam sayfa ilan vererek hata yaptıklarını ve bu konuda önlem aldıklarını ifade etmiştir (Ntv.com, 2018).

2.2.Müşteri Verisi Etiği

Doğru ve yanlışın ne olduğu, etik konusu içine girmektedir (Wallen ve Frankel, 1994). Diğer bir ifade ile etik, tüm paydaşlara en iyisini sağlamak için doğru kararın ne olduğunu belirleme mücadelesi olarak tanımlanabilmektedir. Bununla beraber, Oxford sözlüğüne göre *etik*, bir kişinin davranışını kontrol eden veya etkileyen ahlaki ilkeler ya da ahlaki ilkeler veya davranış kuralları sistemi şeklinde tanımlanmaktadır (<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>, Erişim Tarihi: 24.05.2021). Bu bağlamda, giderek daha büyük miktarlara ulaşan ve

içinde kişisel, hassas bilgilerin yer aldığı veriler, kötüye kullanılma ihtimali ile karşı karşıya kalmaktadır. Veri etiği ile bu durumun önüne geçmek istenilmektedir. Daha önce yaşanan Facebook ve Analytica arasındaki skandal ile beraber, bireylerin verileriyle neler yapılabildiği görülmüştür. Bu anlamda bireyler, verilerinin güvenliği hususunda proaktif davranışlar sergileyerek, işletmeleri baskı altına almaya başlamıştır. Öte yandan etik sorunların, verinin saklanması ve kullanım şekillerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Verinin toplanması, korunması ve kullanılması etik kararları beraberinde getirmektedir. Bu durum, veri etiğinin geniş ve karmaşık bir konu olduğunu göstermektedir (Arıksoy, 2018).

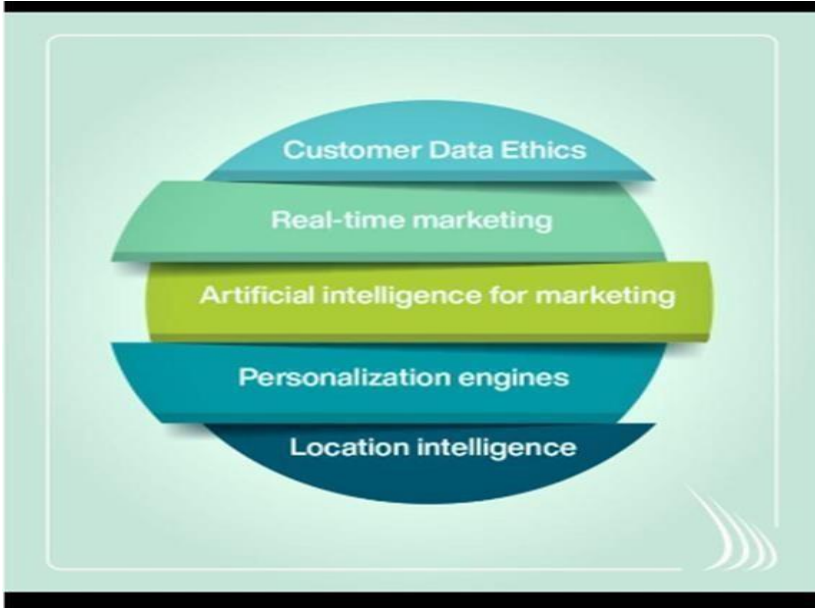
Veri etiği konusu belirsiz olarak görülmekte ve bu sebeple etik belirsizlikler yokmuş gibi davranılmaktadır. Fakat artık, insanların verilerle günlük çalışmalarda etik kararlar almalarına yardımcı olan politikalara ve yönergelere dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu anlamda, şu konular hakkında bazı sorular sormak ve belirli yargılara varmak gerekmektedir (Wells, 2018): Bireyleri Bilgilendirme, Anonimlik, Gizlilik, Güvenlik, Doğruluk, Mülkiyet, Dürüstlük, Sorumluluk, Şeffaflık.

Veri etiği, bilgisayar ve bilgi etiği tarafından sağlanan temele dayanmakta, bununla birlikte etik sorgulamaların soyutlama düzeyini bilgi merkezli olmaktan, veri olmaya kaydırarak alanında şimdiye kadar onaylanan yaklaşımı iyileştirmek gerekmektedir. Donanım, yazılım ve veriler arasındaki etkileşimlerin, onları mümkün kılan çeşitli dijital teknolojiler yerine hesaplama işlemlerinin içeriği ve doğası

üzerine yoğunlaşması için etik analizlere duyulan ihtiyaç vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, veri bilimi ve uygulamaları, etik etkisini ve sonuçlarını tutarlı, bütünsel bir şekilde ele alan genel bir çerçeve olarak geliştirilmelidir (Floridi ve Taddeo, 2016: 1-2). Nasıl çevre dostu olmak, bir yatırımcı talebi, yasal bir gereklilik, gelişen bir pazar ve açık bir rekabet avantajı haline gelmişse, veri etiğinin de benzer şekilde ancak daha hızlı bir şekilde gelişeceği düşünülmektedir. Artık günümüzde tüketiciler, yalnızca kişisel veri mahremiyetleri üzerindeki kontrol eksikliğinden endişe duymakla kalmaz, bu konuda harekete geçmeye başlayarak, protestolarla, reklam engelleyicilerle ve şifrelenmiş hizmetlerle tepki verirler. İşte bu noktada tüm dünyada, bir veri etiği paradigma değişikliğinin sosyal bir hareket, kültürel bir değişim ve insanları giderek daha fazla merkeze yerleştiren teknolojik ve yasal bir gelişme şeklini aldığı ifade edilmektedir. Aynı zamanda, vizyon sahibi işletmeler zaten bu hareket içinde konumlanmaktadır. Bu noktada, günümüzün hızlı teknolojik gelişiminin ardından insani ve etik ikilemler ortaya çıkmaya devam etmektedir. Verilerin toplumu dönüştürdüğü görülmekte ve bu durum Dördüncü Sanayi Devrimi (Endüstri 4.0) şeklinde adlandırılmaktadır. İlk sanayi devrimi su ve buhara, ikincisi elektriğe ve üçüncüsü bilgi ve dijitalleşmeye dayanmaktaydı. Dördüncüsünde, fiziksel, biyolojik ve dijital dünyalar arasındaki sınırların ortadan kaldırıldığı görülmektedir. Bunda verilerin çok büyük katkısı olduğu düşünülmektedir. İşte bu noktada, veri etiği konusunda duyarlı olmanın önemi ve işletmeler adına rekabet avantajı yaratacağı açıkça görülmektedir (Richards ve King, 2014: 432).

Tüm bunlarla beraber, dünyanın önde gelen teknoloji araştırma ve danışmanlık şirketi Gartner, gelecekte dijital pazarlamada en önemli beş trendin hangileri olduğunu açıklamıştır (Omale, 2020).

Şekil 1: Gelecekte Dijital Pazarlamada En Önemli 5 Trend



Kaynak: Omale, G., (1 Eylül 2020). Top 5 Trends Drive Gartner Hype Cycle for Digital Marketing, (Erişim Tarihi: 24.05.2021), <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/top5-trends-drive-gartner-hype-cycle-digital-marketing-2020>.

Gartner, değişen koşullara pazarlamacıların nasıl tepki vereceği konusunda yön veren dijital pazarlama teknolojilerini açıklayarak destek sağlamaktadır. Bu bağlamda; *müşteri veri etiği, gerçek zamanlı pazarlama, pazarlama için yapay zeka (AI), kişiselleştirme motorları ve konum bilgisi* gibi konuların gelecekte dijital pazarlamada en önemli trendler olduğu ifade edilmektedir. Önümüzdeki 5 veya 10 yıl içinde,

tüketici güveni azaldıkça müşteri verilerinin etik olarak ele alınmasına yönelik talebin yoğunlaşacağı düşünülmektedir. Müşteri veri etiğine duyulan gereksinimin; büyük miktarda müşteri verisini kontrol eden birkaç dijital teknoloji devinin konsantre pazar gücü ve tüketicilerin verilerinin nasıl toplandığına, kullanıldığına dair derin endişeleri olduğu düşünülmektedir. Bu anlamda müşteri veri etiğine odaklanmak, pazarlamacıların veri toplamayı bırakması, gelişmiş analitik veya yapay zeka kullanımından kaçınması gerektiği anlamına gelmemektedir. Aksine, en iyi şekilde sadece uyumlu olan, riskleri azaltmaya doğru hareket eden ve güvenin reklam sloganlarında kullanılan bir kelimedenden daha fazlası haline geldiği bir ilerleme şeklinde görülmektedir. Bu yolla, pazarlamacılar müşteri veri etiği hakkında konuşursa ve yasal olarak taahhütlerini şeffaf yollarla gösterirse, müşteri güveninin artacağı ifade edilmektedir (Baker, 2020).

2.3. Dijital Gündem

Günümüzde birçok şeyin değiştiği ifade edilmektedir. Bu bağlamda, ekonomiler, finansal piyasalar gibi alanların küreselleşmenin etkisiyle bambaşka bir duruma geldiğini görmekteyiz. Ülkelerin bu noktada iç içe geçtiği ve bir yerde yaşanan kriz ya da fırsatın diğer ülkelere sıçraması, küreselleşmenin ve teknolojinin gelişmesi sonucu olduğu söylenebilmektedir. Tüm bunlarla birlikte, hayatımızı değiştiren kavramların başında yer alan "*Dijital*" kelimesinin anlamını belirtmek gerekmektedir. Türk Dil Kurumu bu kavramı, "verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi" olarak tanımlamaktadır (TDK, 2021). Bununla beraber *dijitalleştirmek* ise, belge vb. gibi

dokümanların bilgisayarlar tarafından saklanabilen ve okunabilen dijital bir forma dönüştürülmesi şeklinde ifade edilmektedir (<https://dictionary.cambridge.org>, Erişim Tarihi: 01.05.2021). Yaşanan bu durumlardan sonra gerek bireysel gerek toplumsal düzeyde yaşanan köklü değişim aynı zamanda hem işletmelerin tüm süreçlerini yeniden düzenlemelerini gerektirmiş hem de değişen tüketici davranışları karşısında işletmelerin de dijital çağa uyumunu zorunlu kılmıştır. Bundan dolayı, gelenekselin yerini artık internetin aldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Küreselleşmenin, kavram olarak ortaya çıkması 20. yüzyıl olarak ifade edilmektedir ve en önemli özelliklerinden bir tanesi hızdır. Bu bağlamda, iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve internet kullanımının artması sonucunda toplumlarda değişiklikler meydana gelmiştir (Furuncu, 2014: 15). Televizyon kavramından çok daha öncesinde uluslararası olarak yayıncılık, radyolar ile birlikte ilk adımlarını atmıştır. Bu bağlamda, ilk radyo yayınları 20. yüzyılın başlarında sınırlar ötesinde gerçekleşmiştir. Uyduların, uzayın dünyadaki iletişimini sağlaması için kullanılması, küreselleşme bağlamında önemli bir adım olarak görülmektedir. Bununla birlikte, internet ağı tüm dünyayı kapsayarak, interaktif bir kitle iletişim aracı olmuştur. Artık iletişim daha anlık, uzaklıklar yok olmuş bir biçimde 21. yüzyılın bilişim ağırlıklı olacağının göstergesi olarak belirtilmektedir (Demirkıran, 2008: 72).

Bilimin ve teknolojinin, iktisadi gelişme için çok önemli olduğu bilinmektedir. Diğer bir deyişle, milletlerin geleceklerine yön vermesi açısından, bilim ve teknoloji oldukça hayati önem taşımaktadır. Bu bağlamda, ülkenin tüm sektörlerini içine alan bir araç olarak görülen

bilim ve teknoloji politikaları, uluslararası rekabetin belirleyici unsuru olarak toplumların refah düzeyi ve mutluluğunu artırmaktadır. Örneğin, bilim ve teknoloji politikaları, OECD'nin gelişmiş ülkelerinde teknolojik alt yapı ve dinamiği geliştirerek, sınır ötesi pazarlarda rekabet etme düşüncesiyle gerçekleştirilmektedir (Yücel, 2006: 183). Tüm bunlarla birlikte, ülkeler iç içe geçmiş ve tek pazarda dijitalleşmeye uyumlaşmak için, yasal ve teknik anlamda birtakım çabalar sarf etmektedir. Bu bağlamda, özellikle Avrupa Birliği ülkeleri hızlı bir büyüme yakalamayı hedeflemektedir. Dijitale uyumun sağlanmasıyla beraber, dijital küreselleşme yarışlarının olacağı ve büyümelerin hızla artacağı düşünülmektedir (Meunier, 2007: 915).

Dijital gündem, dönüşüm sürecindeki küresel yarışta bulunan ülkelerin, dijital teknolojilere yönelik teknik ve yasal alt yapı düzenlemelerini tamamlayıp, veri ekonomisinden, kendine düşen payı alarak, ekonomik ve sosyal anlamda, akıllı, kapsayıcı ve sürdürülebilir büyümede öncü hale gelmesini amaçlayan çok önemli ve öncü girişimlerden biri olmaktadır (Bulut, 2020: 16). Günümüzde, bilgi birikimi ve yüksek teknolojinin ortaya koyduğu dijitalleşmeyi gerçekleştiren, aynı zamanda verimliliği artırmayı sağlayan Bilgi ve İletişim Teknolojilerini (BİT) kullananlar geleceğe adapte olacak ve şekillendirecektir. Diğer bir ifade ile yeni teknolojileri, üretim süreçlerine entegre eden işletmelere sahip ülkeler, rakiplerine göre daha verimli bir konumda bulunacaklardır (World Economic Forum, 2014: 9). İşte bu noktada, dijitalleşme ile birlikte kişisel bilgilerin giderek yaygınlaşması, güvenli internet imkanı sağlama konusunu gündeme getirmektedir. Diğer bir ifade ile Bilgi ve İletişim Teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda

ortaya çıkan dijital ekonomi kavramı, yeni ve sınırları olmayan bir dünya yaratmıştır. Bu durum, dijital verilerin korunması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Son yıllardaki teknolojinin, hızlı bir şekilde gelişmesi ile beraber davranışsal pazarlama uygulamalarının verileri işleyerek kullanması, tüketiciler açısından bir endişe kaynağı olmaktadır. Bu bağlamda, verilerin istihbarat faaliyetleri kapsamında kullanılması durumunun topluma yansımaları sonucu, veri güvenliği hakkında düzenlemeler yapılmaya başlanmıştır (Dix vd., 2013: 268).

2.3.1. Big Data (Büyük Veri)

Türkçesi ‘Büyük Veri’ olarak bilinen Big Datanın tanımlanması, Ekim 1997’de yapılmıştır (Cox ve Ellsworth, 1997: 235). Bu yıllarda bilgisayar bilimi literatüründe, geleneksel depolama sistemlerinde depolanamayacak büyüklükteki verilere atıfta bulunmak amacıyla ortaya çıkan büyük veri, o zamandan günümüze gelişmiştir (Mooney vd., 2015: 2). “*Big Data* (Büyük Veri)”, çevrimiçi sistemlerin yaygınlaşması ve gelişmesi, aynı zamanda internet uygulamaları sebebiyle sosyal medya, e-postalar, e-bankacılık, e-ticaret gibi dijital teknolojilerin sık sık kullanılması sonucunda, çevrimiçi ortamlarda kalan dijital iz ve kaynaklardan elde edilip, depolanabilen, işlenebilen büyük hacimli veri yığınları şeklinde ifade edilmektedir. Veri türleri; metinleri, görüntüleri, videoları, sesleri ve her birinin kombinasyonlarını içermektedir. Bununla beraber, birçok kaynakta “3Vs hacim, çeşitlilik ve hız (3Vs- volume, variety, velocity)” olarak belirtilmektedir (Ranjan ve Foropon, 2021: 3). Teknolojinin evrimi ve verilerin insanlar tarafından anlaşılabilmesi amacıyla, büyük veri

yığınlarının analiz edilme gerekliliği ortaya çıkmış ve hacmi, hızı, kaynak, veri çeşitliliği hayal edilemez boyutlara ulaşan bu büyük veri yığınının, gelişmiş bilgi ve iletişim teknolojileri kullanılarak, farklı şekillerde analiz edilip, anlamlı hale getirilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, önceden bilinmeyen gizli bilgilere ulaşılarak, bu bilgilerden ekonomik yarar sağlamak hedeflenmektedir. Özellikle endüstri ve hükümetlerin büyük veriyi benimsemesi, bu alanın içeriğini ve anlamını genişletmiştir. Rekabet edebilirlik ve üretkenlik için büyük veri kullanımı oldukça önem arz etmektedir. Diğer bir deyişle, gelişmiş teknolojiler yardımıyla büyük veri yığınlarının işlenmesine dayanan bu yeni sistem, veri temelli ekonomik değerler yaratmaktadır. Özetle, büyük veriyi iyi analiz edip değerler yaratan kimseler, rakipleri karşısında bir adım önde olacak ve küresel pazarları şekillendireceklerdir (Yang vd., 2017: 14-15).

Günümüzde büyük veri olgusunu kullanan alanlardan birkaçı; sağlık, enformasyon, bankacılık, bilim, güvenlik, perakende vb. sektörleri olmaktadır. Her gün 2,5 kentilyon bayt veri oluşturulmakta ve bugün dünyadaki verilerin yüzde 90'ının son iki yıl içinde üretildiği belirtilmiştir (IBM, 2012). Tüm bunlarla birlikte *Büyük Veri Analitiği* denilen bir kavram gelişmiş ve sürekli gelişen verileri toplama, yönetme, işleme, analiz etme ve görselleştirme süreçlerini içeren bir olgu olarak tanımlanmıştır (Kaffash vd., 2021: 2). Diğer bir ifade ile büyük veri analitiği, farklı kaynaklardan ve terabaytlardan zetabaytlara kadar çok değişik boyutlarda yapısal, yarı yapısal ve yapısal olmayan verileri içeren çok büyük, çeşitli veri kümelerine karşı gelişmiş analitik tekniklerin kullanılması şeklinde ifade edilmektedir

(<https://www.ibm.com/tr-tr>, Erişim Tarihi: 05.05.2021). Bu noktada, günümüzdeki işletmelerin veriye dayalı bir ekonomide var olacağı belirtilmektedir. Aynı zamanda veri modelleri, sürdürülebilir rekabet avantajını sürdürmek için hassas pazarlama (precision marketing), yeni ürün geliştirme ve iş stratejisini yeniden düzenlemede bazı yararlar sağlamaktadır. Metin madenciliği, web madenciliği, sosyal ağ analizi, mobil ve multimedya madenciliği gibi büyük veri yöntemleri, örgütsel iş zekası ve analizlerinde temel teknolojileri oluşturmaktadır (Ranjan ve Foropon, 2021: 3). Google, Facebook, Amazon, eBay, Microsoft ve Yahoo! gibi çok büyük internet şirketlerinin nerdeyse hepsi, bir şekilde büyük veri ile ilgilenmektedir. Diğer bir deyişle, veriyi önemli bir değer yaratma ve varlık kaynağı olarak görmektedirler. Örneğin, Google sadece operasyonlarını finanse etmek için değil, aynı zamanda arama algoritmalarını eğitmek ve yeni veri yoğun hizmetler geliştirmek (ses tanıma, çeviri ve konuma dayalı hizmetler gibi) için kendi hizmetlerinden topladığı verileri kullanmaktadır (Rubinstein, 2012: 2-3).

2.3.2. Veri Tabanlı Pazarlama (Data Base Marketing)

Bu noktada veriye dayalı pazarlamadan bahsetmek gerekmektedir. Çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar aracılığıyla karmaşık verileri toplama, toplanan bu verileri bir tüketicinin ruhunu ve satın alma modellerini anlamak için analiz etme ve böylece pazarlamacıların hedef kitleyle bağlantı kurmak için kişiselleştirilmiş bir strateji geliştirmesine yardımcı olma süreci, *Veriye Dayalı Pazarlama* olarak ifade edilmektedir. Veriye dayalı pazarlamanın en önemli yararlarından biri,

bireyleri bünyelerine katmak amacıyla müşteri odaklı süreçler oluşturacak modeller kurmaktır. Bu bağlamda veriler, tüketici karar verme sürecinin neredeyse her basamağında ihtiyaçları ve bunları etkileyen faktörlerin ne olduğunu bulmaya yardımcı olma potansiyeli taşımaktadır. Aynı zamanda veriler, işletme maliyetlerini düşürerek, üretkenliklerinin artışıını sağlayabilmektedir (Grandhi vd., 2020: 4). Veri tabanlı pazarlama sürecinin adımları; Müşteri adaylarının belirlenmesi, Müşteri veri tabanlarının oluşturulması, Verilerin analizi, Koordineli müşteri iletişimi, Bütünleşik pazarlama yaklaşımı (Hepkul ve Kağnıcıoğlu, 1992: 27-33).

Bu anlamda, birçok işletmenin yeni müşteri ve potansiyel müşteriler ararken, veri odaklı pazarlamadan yararlandığı söylenebilir. Ayrıntılı fiyatlandırma ve gelir yönetimi sistemleri ile yüksek verimli tüketiciler belirlenebilir. Aynı zamanda, bilgi teknolojisi de işletmelerin tüketiciler hakkında, önemli bilgiler elde etmesini sağlayabilmektedir. Diğer bir deyişle, müşterilerin hangi ürün ya da hizmeti aradığı belirlenebilmektedir. Örneğin, müşterilerin ne zaman, nereye tatile gittikleri ya da nerede hangi yemekleri yediği hatta ne kadar ürün satın aldıkları bu yolla belirlenebilmektedir. Tüm bunlar da bilgi teknolojisi uygulamalarının, çok çeşitli boyutları incelemesi ve raporlaması ile mümkün olabilmektedir. Yani yukarıda değinildiği üzere, büyük veri ortamları topladığı içeriği anlamlaştırılmalıdır (Camilleri, 2020: 51-52). Bunun yolu da dijitalleşme ve pazarlama analitiği ile özellikle veri madenciliğini kullanmaktan geçmektedir. *Veri Madenciliği (Data Mining)*; Çok büyük sayıdaki verinin içerisinden, geleceği tahmin edilmesinde destek olacak anlamlı ve faydalı bağlantı ve kuralların

bilgisayar programlarının aracılığıyla aranması ve analizidir (Savaş vd., 2012: 2). Pazarlamacıların bu durumda yapması gereken ise, hedef kitlenin dijital etkileşimlerini daha iyi anlamak ve analiz etmektir. Tüm bunlarla birlikte, ekonominin yeni petrolü olarak kabul edilen verilerin kullanımını, bireylerin gizlilik endişeleri nedeniyle sınırlandırılmaktadır. Bu durum, veri analitiği ve veri mahremiyeti arasında bir çelişkiye yol açmaktadır. Fakat, gizlilik endişeleri açısından artan farkındalık, birçok firmanın kendi kendini denetlemesini sağlamaktadır (Wieringa vd., 2021: 915).

2.4. Küreselleşmenin Dijitalleşmesi Süreci

Amerikalı bilim insanı T. Levitt, 1983 yılında "Harvard Business Review" dergisinde yayınladığı bir makalede ilk kez küreselleşme teriminden bahsetmektedir (Ergashev ve Farxodjonova, 2020: 477). Genelde globalleşme veya globalizasyon kavramlarından yola çıkarak açıklanan *Küreselleşme*, ekonomi başta olmak üzere kültür, teknoloji, politik, sosyal vb. değerlerin ulusal sınırları aşmış, başka ülkelerde yaşayan bireyler arasında geniş ölçekli katılımı hedefleyen bir yaklaşım olarak ifade edilebilir. Dicken (1992) küreselleşmenin, "uluslararası olmaktan daha ileri ve karmaşık bir anlama geldiğini, bu anlamda mal ve hizmet akımlarının ülke ve bölge sınırları içinde artmasını sağlayan ve ekonomik faaliyetlerin uluslararası alanda dağılımını artırmak suretiyle ulusların fonksiyonel entegrasyonu sağlayan bir olgu" olarak ifade etmektedir. Birçok insan, neredeyse her şeyi bilgi iletişim araçları aracılığıyla paylaşmaktadır. Öte yandan küreselleşme, ideoloji bakımından, sanayileşme anlamında iyi durumda olan ülkelerin başka

toplumlar üzerindeki ekonomik, sosyal, siyasal, kültürel olarak gerçekleştirdiği güç ilişkileridir. Bu kavramla birlikte, farklı toplumlar ve kültürler arasında karşılıklı bir etkileşim süreci başlamıştır (Nar, 2015: 942-943). Özellikle üretimin, yerel olmaktan çıkıp farklı bölgelerde gerçekleşmesi ile yeniden konum belirleyerek köklü bir değişiklik yapmıştır (Sjolander, 1996: 605-606). Tüm dünyanın bir bütün şeklinde ele alınması olarak ifade edilen küreselleşme, ulusların ve grupların gittikçe daha fazla bağımlı duruma geldiği bir düzen olarak görülmektedir. 1960'lı (Waters, 1995: 2) yıllarda literatüre girdiği düşünülen bu kavramla beraber, teknolojik gelişmelerin de aynı şekilde gelişip, hızlandığı ve ekonomik yapının temellerini oluşturduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, işletmelerin ulusal yapılarını, uluslararası bir yapı haline getirdiği görülmektedir. Diğer bir deyişle, çok uluslu işletmelerin, kar elde etmek amacıyla dünyanın her köşesine yatırım yaptığı bir değişimden söz edilmektedir (Baygül, 2020: 397).

Bununla beraber, endüstri 4.0 olarak belirtilen dönemin 2011 yılı itibariyle ortaya çıktığı görülmektedir. Almanya'da meydana gelen gelişmelerle birlikte ortaya çıkan bu endüstriyel akım, teknoloji, sürdürülebilirlik, yeni enerji kaynaklarının kullanılması konusu üzerinde durmaktadır (Pamuk ve Soysal, 2018, s.4). Aynı zamanda, toplumların ekonomik hayattaki başarıları, modern ileri teknolojiler, bilimin gelişimi, internet, BİT, sosyal ağlar vb. gibi durumların hızlanmasına bağlı olmaktadır (Ergashev ve Farxodjonova, 2020: 477). İşte bu noktada, dijitalleşmenin de oldukça önemli olduğu görülmektedir. *Dijitalleşme*, birçok alanın dijital iletişim ve medya altyapılarıyla yeniden yapılanma biçimi şeklinde ifade edilmektedir

(Brennen ve Kreiss, 2016: 1). Tüm bunlarla beraber, fiziksel ve dijital dünyanın giderek birleşmesine ve hep birlikte çalışmasına endüstri 4.0 dönemiyle şahit olmaktadır. Günümüzde nesnelere ve hizmetlerin interneti ile endüstriyel süreçlere entegre olma ve rekabet avantajı yaratmayı sağlayacak veriler analiz edilerek değer üretilmektedir. Bu nedenle, dijitalleşmenin yapmakta olduğu değişim, yıkıcı ve mevcut durumları tamamen değiştirecek şekilde olmaktadır. Bu bağlamda, pazara hâkim olan işletmeler, dijitalleşme ile birlikte kurulu endüstrileri yeniden tanımlayan yeni rakiplerle karşı karşıya kalırlar. 2010 yılı ile beraber mobil devrim, sosyal medya ve analitiğin gücü gibi yaşanan gelişmelerle birlikte dijital dönüşüm yaşanmıştır. Aynı zamanda, tüketiciler internet üzerinden bilgiye kapsamlı erişim sağlayabilmiş ve aralarından seçim yapabilecekleri birden fazla kanala sahip olmuşlardır. İşte bu noktada, başarılı olmak isteyen işletmeler, dijitalleşme ve teknolojinin önemini kavramalıdır (Rachinger vd., 2019: 1145).

İnternet, cep telefonları ve sosyal ağ siteleri de dahil olmak üzere yeni dijital teknolojiler, iletişim şekillerini ve buna bağlı tüm olguları kökten değiştirmektedir. Artık yeni dijital teknolojilerin, günlük sosyal ve politik hayata dahil edildiği bilinmektedir. Bu bağlamda, yerel, bölgesel ve küresel ölçeklerde gündelik sosyal ve politik kurallarımızı ve biçimlerimizi geliştirmekte ve dönüştürmektedir. Bu sebeple çağdaş küreselleşme, dijital olarak güçlendirilmiş sosyo-politik ağların yaygın bir şekilde genişlemesini kolaylaştırmakta ve bunun temelini oluşturmaktadır (Juris, 2012). Bu temel oluşturulduktan sonra da bireylerin, mahremiyeti konularında gerekli özen gösterilerek, doğru adımlar atılmalıdır.

2.5. Dijital Tüketici Davranışları

Dünyada Yaygınlaşan dijitalleşme olgusu sadece işletmelerin dijitalleşmeye yol açmakla kalmamış, aynı zamanda dijital tüketici kavramına ve bu dijital tüketicilerin davranışlarının da zorunlu olarak ele alınmasına yol açmıştır. *Dijital Tüketici*, satın alma ve alışverişle ilgili tüm çabalarını fizikselden dijitalleşmeye taşıyan birey olarak tanımlanmakta ve aynı zaman da işletmelerin neredeyse her türlü verisine sahip olduğu bireyler anlamına gelmektedir.

We Are Social ve Hootsuite ortaklığı ile yayınlanan 2021 Dijital raporu, teknolojinin insan hayatındaki önemini ve davranış şekillerini son bir yılda ne yönde değiştirdiğini aşağıdaki sonuçlarda göstermiştir. Bu bağlamda, COVID-19 salgınının hem fırsatlar hem de zorluklar çıkardığı belirtilmektedir (Kemp, 2021b). Dünya geneli raporuna göre (Kemp, 2021b):

Tablo 2: Dünya Geneline Dijitalleşme



Kaynak: Kemp, S., (27 Ocak 2021b). Digital 2021: Global Overview Report, (Erişim Tarihi: 22.05.2021). <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.

- Dünya nüfusunun, 2021 başlarında 7.83 milyar olduğu düşünülmektedir. Yine dünya genelinde, %66.6 ile 5.22 milyar bireyin bugün bir cep telefonu kullandığı, ayrıca Ocak 2021 itibariyle %59.5 ile 4.66 milyar bireyin internet kullandığı, son olarak %53.6 ile 4.20 milyar sosyal medya kullanıcısı olduğu belirtilmektedir. Bu rakamlar, devam eden koronavirüs (Covid-19) salgınının da etkisiyle, gün geçtikçe artmaya devam etmektedir.
- Ortalama olarak bir bireyin, sosyal medyada günde 2 saat 25 dakika harcadığı, bu rakamın Türkiye’de 2 saat 57 dakika olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla beraber toplamda, ortalama bir internet kullanıcısı, tüm cihazlarda interneti kullanarak günde neredeyse 7 saat harcamaktadır. Yine bu rakam Türkiye’de ortalama, 7 saat 57 dakika olarak ifade edilmektedir.
- Baby Boomer’ların (1946’dan 1964’e kadar doğan insanlar) mobilden çok bilgisayarlar ve tabletler aracılığıyla çevrimiçi olma olasılığının daha yüksek olduğu belirtilmektedir.
- Dünya genelinde internetin, %63 ile en çok bilgi arama, %29.9 ile en az yeni insanlarla tanışma nedeni ile kullanıldığı belirtilmektedir.
- Küresel internet kullanıcı sayısının neredeyse %45’i, satın almayı planladıkları ürün veya hizmetlerle ilgili bilgi ararken en az ayda bir kez sosyal ağlara başvurduklarını söylemekte, bu oran Türkiye’de %54.5 olmaktadır.

- Z kuşağı internet kullanıcılarının, marka araştırmalarını sosyal ağlarda aramaya yatkın olduğu ve bu durumun yakında Y kuşağı için de geçerli olacağını düşünülmektedir.
- Yine raporlara göre COVID-19 kısıtlamaları sırasında, bireylerin internette "bir şeyleri nasıl yapacaklarını" araştırmaya daha yatkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Pazarlamacılar için özel bir önem taşıyan bu bilgi, bir kitleyle etkileşim kurmanın en iyi yollarına ilişkin değerli bilgiler sunmaktadır.
- Dünyanın en iyi web siteleri sıralamasından elde edilen en ilginç sonuçlardan biri, mobil tarayıcılarda hala büyük miktarda sosyal medya etkinliğinin gerçekleştiği görülmektedir. Örneğin, Facebook'un web sitesine her ay 1.8 milyar tekil ziyaretçi çektiği ve bunun da aylık aktif kullanıcı tabanının kabaca üçte ikisine denk geldiği söylenmektedir. Ayrıca Instagram'ın web sitesinin Aralık ayında 830 milyondan fazla tekil ziyaretçi gördüğü, WhatsApp.com'un ise 276 milyon tekil ziyaretçi çektiği bildirilmiştir.

Tablo 3: Dünyanın En Çok Ziyaret Edilen Web Siteleri

JAN 2021		WORLD'S MOST VISITED WEBSITES (SEMRUSH)				RANKING OF THE WORLD'S MOST VISITED WEBSITES ACCORDING TO SEMRUSH, BASED ON TOTAL WEBSITE TRAFFIC					
#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT	#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	66.52B	2.995M	23M 07S	6.87	11	TWITTER.COM	3.24B	723M	15M 21S	4.48
02	YOUTUBE.COM	20.42B	1,947M	33M 11S	4.17	12	YANDEX.RU	2.95B	202M	22M 35S	7.57
03	FACEBOOK.COM	15.52B	1,794M	23M 02S	5.96	13	XNXX.COM	2.29B	397M	17M 35S	9.68
04	WIKIPEDIA.ORG	12.96B	2,291M	8M 42S	2.14	14	LIVE.COM	2.20B	369M	7M 16S	4.09
05	YAHOO.CO.JP	4.90B	198M	17M 31S	6.80	15	REDDIT.COM	2.17B	344M	17M 10S	4.23
06	AMAZON.COM	4.34B	753M	13M 08S	7.01	16	NAVER.COM	1.81B	67M	27M 07S	9.89
07	PORNHUB.COM	3.94B	594M	14M 07S	8.91	17	VK.COM	1.66B	150M	26M 43S	11.73
08	INSTAGRAM.COM	3.76B	836M	17M 23S	4.46	18	FANDOM.COM	1.49B	351M	10M 51S	3.11
09	XVIDEOS.COM	3.51B	523M	17M 36S	9.46	19	WHATSAPP.COM	1.34B	276M	21M 44S	1.54
10	YAHOO.COM	3.37B	498M	15M 48S	3.97	20	RAKUTEN.CO.JP	1.33B	143M	8M 34S	5.74

SOURCE: SEMRUSH (JAN 2021) FIGURES REPRESENT TRAFFIC FOR DECEMBER 2020. NOTES: 'UNIQUE VISITS' REPRESENTS THE NUMBER OF DISTINCT 'IDENTITIES' ACCESSING EACH SITE, BUT MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS, AS SOME PEOPLE MAY USE MULTIPLE DEVICES OR BROWSERS. ADVISORY: SOME WEBSITES FEATURED IN THIS RANKING MAY CONTAIN ADULT CONTENT. PLEASE USE CAUTION WHEN VISITING SUCH WEBSITES.

we are social | Hootsuite

Kaynak: Kemp, S., (27 Ocak 2021b). Digital 2021: Global Overview Report, (Erişim Tarihi: 22.05.2021). <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.

- Toplanan verilerle yapılan analiz sonucu, herhangi bir sosyal medya platformunun kullanıcılarının en az % 98'inin bir başka sosyal platform kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Şimdilerde, en az 6 platformun aylık 1 milyardan fazla aktif kullanıcısı varken, en az 17 platformda 300 milyondan fazla aktif kullanıcının olduğu düşünülmektedir. Bu da pazarlamacıların, strateji oluştururken dikkate alması gereken önemli konular arasında olmaktadır. Diğer bir ifade ile artık her platformun içerik formatları tarafından sunulan özel yaratıcı fırsatlar ya da daha 'niş' platformlarda bulunan fırsatlar gibi diğer faktörler keşfedilebilir. Fakat, insanların motivasyonları ve platform seçimlerinin konuma, demografiye göre anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği söylenmektedir.

- Çevrimiçi alışverişin, kategori veya hedef kitleye bakılmaksızın neredeyse tüm tüketici markaları için büyük ve ilgi çekici bir fırsatı temsil ettiği görülmekte ve her yaştan tüketicinin çevrimiçi alışveriş yaptığı belirtilmektedir. Aynı zamanda, genç nesillerin internette alışveriş yapmak için cep telefonu kullanma olasılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bununla birlikte global anlamda, 16 ve 64 yaş arası internet kullanan bireylerin yaklaşık % 77'si, çevrimiçi olarak her ay bir şey satın aldıklarını belirtmektedir. En büyük payı, 2020'de 665 milyar ABD dolarının üzerinde gelire, moda ve güzellik kategorisinin oluşturduğu ifade edilmektedir.
- Seyahat kategorisinin, COVID-19 salgını dolayısıyla geçtiğimiz yıl ilk kez zirveye çıkmadığı belirtilmektedir. Bu kategorideki çevrimiçi kazançların, bir önceki seneye göre % 50'den fazla azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.
- Fakat; yiyecek, kişisel bakım vb. gibi kategorilerin 2020'de e-ticaret kazançlarında önemli bir büyüme yaşadığı söylenmektedir. Bu bağlamda salgınla birlikte, çevrimiçi market alışverişinde önemli bir artış sağlanmış ve insanların son aylarda yeni alışkanlıklar geliştirdiği görülmüştür. Yine bu davranış şekilleri, pazarlamacılar için yeni fırsatlar sunmaktadır. Çünkü bireyler, daha önce fiziksel mağazalarda yapmış olduğu önemli sayıda satın alma işlemini artık çevrimiçi olarak değiştirmiştir ve bu durumun salgın sonrasında da devam edeceği düşünülmektedir.

- Dünyadaki dijital pazarlamacılar için bir diğer önemli konu, çerezlerle (cookies) ilgili olmaktadır. Birçok reklamveren, hedefleme ve raporlama faaliyetlerini güçlendirmek için bu çerezlere güvenmektedir. Yapılan bazı değişiklikler kısa vadede, Facebook ve Amazon gibi platformlara daha fazla güvenilmesine neden olabilmekte, çünkü onların platform teknolojileri üçüncü taraf tanımlama bilgilerine dayanmamaktadır. Bu bağlamda, neredeyse tüm programatik reklamcılık işletmelerinin modellerini üçüncü taraf tanımlama bilgilerinin olmadığı bir dünya için yeniden keşfetmeleri gerekecek, bu nedenle sonraki zamanlarda reklam teknolojisi endüstrisinde bir dizi yenilik beklenmektedir.
- Yine COVID-19 salgını, evden çalışmayı zorunlu kılmış ve bu durum uzaktan çalışanları yönetmeye yardımcı olan yazılımlara daha fazla güvenme başta olmak üzere dünyanın profesyonel dijital davranışlarında birçok değişikliğe neden olmuştur.
- Sağlık hizmetleri endüstrinin de bu dönemde hızla ilerlediği, hastalarına teşhis ve tavsiye sunmak için video konferans platformlarına ve hatta mesajlaşma uygulamalarına yönelen birçok doktorun olduğu görülmektedir.
- Artık, mobil ödeme platformları ve e-cüzdanlar, insanların bir şeyler için ödeme yapma şekillerini değiştirmektedir. Son dönemde COVID-19 ile ilgili sağlık endişeleri nedeniyle birçok perakendeci ve tüketicinin temassız ödeme yöntemlerine öncelik

vermesiyle, Apple Pay ve Google Pay gibi mobil ödeme hizmetleri fiziksel perakendede ön plana çıkmıştır.

- Etkilenen ve değişen bir başka alan ise eğitim olmaktadır. Bu bağlamda, dünya genelinde 1 milyardan fazla birey COVID-19 salgını nedeniyle 2020'de eğitimlerinde bir tür kesinti yaşamış, bu sebeple öğrenme dünyasında dijital inovasyona daha fazla önem verilmiştir.
- Bununla beraber, dijital mahremiyet ile 2021 yılının, 'taşınabilir dijital kimliklerin' daha fazla ilgi görmeye başladığı bir yıl olacağı düşünülmektedir. Dünyanın her yerindeki bireyler, bilerek veya bilmeyerek, 'verilerinin' ne kadarını paylaştıklarının giderek daha fazla farkına varmakta ve bu konuda endişe duymaktadır.

Türkiye raporuna göre (Kemp, 2021a):

- Türkiye nüfusunun Ocak 2021'de, 84.69 milyon olduğu görülmektedir. Bunlardan, %50.6'sı kadın, %49.4'ü ise erkeklerden oluşmaktadır. Aynı dönemde,

65.80 milyon internet kullanıcılarına sahip olan Türkiye, 2020 ve 2021 arasında 3.7 milyon kadar bir artış göstermiştir. Bu bağlamda, internet penetrasyonu Ocak 2021'de % 77.7 şeklinde ifade edilmektedir. Yine aynı dönemde, 60 milyon sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. Bu da, Ocak 2021'de Türkiye'nin toplam nüfusun % 70.8'ine denk gelmektedir. Dahası, 76.89 milyon mobil bağlantı olduğu belirtilmekte ve toplam nüfusun % 90.8'ine denk gelmektedir. Aşağıdaki tabloda ise, hangi kategorinin daha çok büyüdüğü

görülmektedir. Bu bağlamda, %53.3 ile seyahat kategorisinin azaldığı, %49.6 ile kişisel bakım ve yiyecek kategorisinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüm bunlarla beraber, dijitalin tüketici hayatında oldukça önemli bir yer kapsadığı söylenebilmektedir. Teknolojiyle bu kadar iç içe geçmiş ve nerdeyse her adımı internet ortamında atan bireyler, farkında olarak ya da olmadan verilerini paylaşmaktadır. Bu anlamda, vakitlerinin çoğunu bu platformlarda geçiren bireylere güven vermek elzemdir

Tablo 4: Türkiye’de Kategoriye Göre E-ticaret Büyümesi



Kaynak: Kemp, S., (11 Şubat 2021a) Dijital 2021: Türkiye, (Erişim Tarihi: 22.05.2021), <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>.

2.5.1. Çevrimiçi Alışverişte Tüketici Davranışları ve Kişisel Verilerin Toplanmasında Çerezler

1990'lı yıllardan itibaren, ilk web tarayıcının gelişmesiyle birlikte internet, ticari amaçlar için giderek daha yoğun bir şekilde kullanılır hale gelmiştir. Bu bağlamda, tüketicilerin satın alma şekillerinde değişiklikler meydana getirmiş ve bireylerin davranışlarını etkilemiştir. *Çevrimiçi alışveriş davranışı* kısaca, internet aracılığıyla ürün veya hizmetlerin satın alınması anlamında kullanılmaktadır (Na ve Zhang, 2002: 508). Çevrimiçi satın almalar gerçekleştiren bireyler, bu alanda kendilerini özgür hissetmektedirler. Kişiler burada çok hızlı ve kısa bir zaman diliminde, istediği kadar web sitesi gezabilmektedirler. Bu anlamda, çevrimiçi alışverişte kişilerin davranışına yön veren en önemli etkenlerden biri zaman tasarrufu olmaktadır (Enginkaya, 2006: 12).

Günümüzde artık, üreticiden tüketiciye tek taraflı iletişimden ziyade, tüketiciden üreticiye bir iletişim söz konusudur. Bir e-ticaret sitesindeki ürünü ya da sosyal medyada takip ettiği yerden bir şeyi beğenip satın alan birey, yalnızca tüketici değil aynı zamanda üretici konumuna gelmektedir. İnternet ortamında ürün ve hizmetleri takip edip, satın alan, aynı zamanda bunlara yorum yaparak çok sayıda veri üretmektedir. Bu karşılıklı ilişkilerin oluşmasında, bazı teknik kodların olduğu görülmektedir. HTML 5.0 kodlama diline ait, Çerez (Cookies) adı verilen bu kodlar sayesinde, web sitelerinde yapılan aramalara, satın almalara ve kişilere ait bilgilere erişen kodlar, veri toplama yöntemlerinin başında gelmektedir. Diğer bir ifade ile internet çerezleri, bireyin yaptığı; satın alma sıklığı, satın aldığı ürünler, hangi web

sitelerinde zaman geçirdikleri veya hangi konumlarda oldukları gibi internet faaliyetlerini incelemeye yardımcı olmaktadır. Fakat, çerezlerin sahip olduğu bu takip özellikleri kişisel verilerin mahremiyetinin korunması ile ilgili endişelerini de beraberinde getirmektedir (Kaan vd., 2019: 99). Google Chrome, yapmış olduğu tanımında: “Çerezlerin(Cookies), ziyaret edilen web siteleri aracılığıyla oluşturulan dosyalar olduğunu belirtmektedir. Çerezler göz atma bilgilerini kaydederek çevrimiçi deneyimi daha kolay hale getirmekte ve çerezler sayesinde siteler oturumunuzu açık tutabilmekte, site tercihlerinizi hatırlayabilmekte ve bireylere yerel olarak alakalı içerik sunabilmektedir” şeklinde ifade etmektedir (Google Chrome, 2021). Bireylerin web siteleri üzerinde aradıklarını, tarayıcı geçmişinde kayıtlı tutmakla birlikte ve bu verilerin bilgisayar içinde de depolanmasını izin veren, düşük boyutlu zengin metin biçimli text formatları adı verilen çerezler, 1994’te Netscape şirketi tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda çerezler, günümüzde veri toplama yöntemlerinin en önemli unsurlarından biri olmaktadır (Kaan vd., 2019: 102). Diğer bir deyişle, toplanan bu veriler sayesinde pazarlama stratejisi oluşturmak ve kullanıcı davranışlarını ölçmek amaçlanmaktadır.

Çevrimiçi satın almalar gerçekleştiren tüketiciler sayesinde büyük verilere ulaşılabilmektedir. Bu bağlamda çerezlerin, teknik olarak incelendiğinde bireyi anonim bir şekilde değil adı-soyadı, cep telefonu numarası, kişilik özellikleri, medeni durumu ve maddi durumu gibi birçok özel bilgiyle inceleyebildiği görülmektedir. Dahası, yalnızca sosyal medya kullanıcıları değil, aynı zamanda üye olmayan kullanıcıların da çerezler aracılığıyla izlendiği belirtilmektedir (Kaan

vd., 2019: 108). Diğer yandan, son yıllarda yapılan çalışmalar kapsamında, çevrimiçi alışverişin artmasına karşın, tüketicilerin bir kısmının bu satın alma şekline hala sıcak bakmadığını göstermektedir. Bu bağlamda bireyler, bilgilerinin gizliliğini tehdit olarak algılamaktadır. Sonuçta, tüketici bu tehdit karşısında, internette alışveriş yapmaya çekinmektedir. Diğer bir deyişle, web sitelerindeki bilgilerin, pazarlama amacıyla ikincil kaynak olarak kullanılması güven problemi oluşturarak, tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir (Hoffman vd., 1999: 83).

2.5.2. Güven Tesisinin Önemi

Teknolojinin hızla gelişmesi, çevrimiçi alışverişler, sosyal medya, dijital ekonomiye katılımın artması gibi birçok etken, beraberinde güven meselesini ortaya çıkarmaktadır. Başka bir ifade ile pazarların devamlılığının sağlanması ve sekteye uğramaması için, dijital ortamların güven vermesi gerekmektedir. Bu bağlamda, çeşitli şekillerde işlenerek kullanılan verilerin, yasal ve sistemsel güvenlikleri sağlanmalıdır. Siber saldırılar, marka, telif hakkı ve fikri mülkiyet hakkı ihlalleri, çevrimiçi finans ve bankacılık işlemlerine yönelik saldırılar, dolandırıcılık faaliyetleri, kimlik ve ticari sır hırsızlıklarını da kapsayan çeşitli kişisel veri ihlallerini içeren yasa dışı ve zarar verici içerik ve kullanım, tüketici haklarının suistimali, veri korsanlığı ve bunun gibi birçok unsur, verilerin güvenliğini tehdit eden durumlar arasında sayılabilmektedir (Bulut, 2020: 35). Bu tehditlerin ortadan kaldırılması ve verilerin korunması, güven tesisi açısından önemli olmaktadır. *Dijital ayak izi*, interneti kullanırken oluşturduğunuz veri izidir. Ziyaret

ettiğiniz web sitelerini, gönderdiğiniz e-postaları ve çevrimiçi hizmetlere gönderdiğiniz bilgileri içerir. Dijital ayak izi; *pasif ve aktif ayak izi* olarak ikiye ayrılır. “*Pasif dijital ayak izi*”, istemeden çevrimiçi olarak bırakılan bir veri izidir. Pasif dijital ayak izinizin daha kişisel bir yönü olarak, giriş yaparken bazı arama motorları tarafından kaydedilen arama geçmişi. “*Aktif dijital ayak izi*” ise, bireyin kasıtlı olarak çevrimiçi gönderdiği verileri içerir (https://lfca.earth/ALL_tr/NL-karbonayakizi, 25.08.2021). Gönüllü olarak çevrimiçi ortamda birtakım veri ve dijital ayak izlerini, bazen farkında olmadan sunmaktayız. Örneğin, akıllı cihaz, arama motoru, internet kullanımları, e-ticaret uygulamaları bunlardan sadece birkaçı olmaktadır. Bu anlamda, çevrimiçi ortamlarda arkada bırakılan bu verilerin yasal bir dayanağının olması gerekmekte ve kayıt dışı toplanıp, kullanılan verilerin oluşturduğu tehditlere karşı önlemler alınarak dijital pazarlara güvenin artırılması gerekmektedir. Dijital alanlarda güven kazanmak ve bunu sürdürmek, değer yaratmak amacıyla kişisel verilerden faydalanmayı isteyen işletmeler için önemli olmaktadır. Bununla beraber, güven sağlamanın üç zorunlu yolu; *şeffaflık* (verilerin nasıl ve kim tarafından kullanıldığını bilmek istemek), *değer değişimi* (veriler karşılığında müşterinin, üstün hizmet veya finansal ödül gibi değerli bir şey alması) ve *güvenlik* (verilerin korunduğunu bilmek) olarak ifade edilmektedir (Dam, 2017: 2-9).

2.5.3. Çevrimiçi Alışverişte İşletmelerin Sorumlulukları ve Buna İlişkin Yasal Düzenlemeler

Türkiye’de 6698 sayılı Kanun’da; ilgili kişi, veri sorumlusu, veri işleyen, veri sorumlusu temsilcisi ve irtibat kişisi şeklinde, belirli kişiler tanımlanmaktadır. Bu bağlamda *ilgili kişi*, 6698 sayılı Kanun’da “kişisel verisi işlenen gerçek kişi”; *veri sorumlusu*, “kişisel verilerin işleme amaçlarını ve vasıtalarını belirleyen, veri kayıt sisteminin kurulmasından ve yönetilmesinden sorumlu olan gerçek veya tüzel kişi”; *veri işleyen*, “veri sorumlusunun verdiği yetkiye dayanarak onun adına kişisel verileri işleyen gerçek veya tüzel kişi” (KVKK, 2016); *veri sorumlusu temsilcisi*, “Türkiye’de yerleşik olmayan veri sorumlularını bu Yönetmeliğin 11 inci maddesinin ikinci fıkrasında belirtilen konularda asgari temsile yetkili Türkiye’de yerleşik tüzel kişi ya da Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı gerçek kişi” (Veri Sorumluları Sicili Hakkında Yönetmelik, 2017); ve son olarak *irtibat kişisi*, “Türkiye’de yerleşik olan gerçek ve tüzel kişiler için veri sorumlusu tarafından, Türkiye’de yerleşik olmayan gerçek ve tüzel kişiler için de veri sorumlusu temsilcisi tarafından, Kanun ve bu Kanuna dayalı olarak çıkarılacak ikincil düzenlemeler kapsamındaki yükümlülükleriyle ilgili olarak, Kurum ile iletişimi sağlamak amacıyla Sicile kayıt esnasında bildirilen gerçek kişi” (Veri Sorumluları Sicili Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik, 2019) olarak ifade edilmektedir.

Denetleyici ve düzenleyici kurumların, eski zamanlarda Anglo-Sakson sisteminde görüldüğü belirtilmektedir. Sonrasında, bu sistemden

esinlenerek 1970'li yıllarda Kıta Avrupa'sında ekonomi ile ilgili hassas alanlar ortaya çıkmaya başlamıştır (Gözübüyük ve Tan, 2019: 284). Türkiye'de, 1980 yıllarının sonlarından itibaren, denetleyici ve düzenleyici kurumlar kurulmuştur (Sarısoy, 2010: 287). Bu kurumlar kuralları ortaya koyup, görevlendirildikleri alanda piyasanın işleyişini denetleyerek, kurallara göre hareket etmeyen bireylere ve işletmelere yaptırımlar uygulamaktadır (Akgüner ve Kahraman, 2017: 489). Bu anlamda ülkemizde, Kişisel Verilerin Koruması Kanunu, verilerin denetlenmesi amacıyla kurulmuştur (Uyarer, 2019: 144). Aynı zamanda, 6698 sayılı kanunun altıncı bölümünde ise, kurumda yer alan birimlerin yetki, görev, çalışma esasları belirtilmektedir.

Kişisel verilerin işlenmesinde uyulması gereken birtakım ilkeler olduğu ifade edilmektedir. Bu ilkeler, uluslararası düzenlemelerle paralellik göstermektedir. Kanunun dördüncü maddesinin ikinci fıkrasında açıklanan bu ilkeler aşağıdaki gibidir (KVKK, 2016):

- Hukuka ve dürüstlük kurallarına uygun olma; Bu duruma örnek vermek gerekirse, Facebook ile ilgili verilen bir cezada, alınan rızanın bir hizmetin sunulmasının ön şartı olarak sunulmasını, kullanıcıların fotoğraflarına verdikleri erişim izninden çok daha fazla kapasitede erişim sağlanması bu ilkeye aykırı olarak görülmüştür (KVKK, 2019).
- Doğru ve gerektiğinde güncel olma; Veri sorumlusunun işleme hedefine ulaşabilmesi ve ilgili bireyin menfaatine herhangi bir zarar gelmemesi için, kişisel veriler doğru ve güncel tutulmalıdır (Dülger, 2019: 200).

- Belirli, açık ve meşru amaçlar için işlenme; Kullanılan veriler, ne amaçla işlendiği konusunda açık ve belirli olmalıdır. Örneğin, pazarlama amaçları, gelecek araştırmalar ya da kullanıcı deneyimlerini geliştirmek gibi amaçlar, detay verilmeden soyut ve genel amaçlar olarak belirtildiği takdirde, bu ilkeye aykırı olmaktadır. Diğer bir ifade ile farklı amaçlar, ayrı ayrı belirtilmeli ve ilave ayrıntılar sağlanmalıdır (Article, 2013: 16).
- İşlendikleri amaçla bağlantılı, sınırlı ve ölçülü olma; Kişisel verilerin, işlenme amaçlarına bağlı kalması gerekmektedir. Bu anlamda, bireyler de verilerinin hangi amaçlarla işlendiğini bilerek, bu duruma göre rıza verebileceklerdir (Çekin, 2019: 65).
- İlgili mevzuatta öngörülen veya işlendikleri amaç için gerekli olan süre kadar muhafaza edilme; İşlenme amacına göre, veri sorumlusu saklama sürelerinin kendi belirleyebilmektedir. Aynı zamanda, bazı kişisel veriler için mevzuatta belirlenen süreler mevcut olmaktadır (Taştan, 2017: 52).

Tüm bunlarla beraber, veri sorumlusunun yükümlülükleri; Aydınlatma Yükümlülüğü, Veri Güvenliğine İlişkin Yükümlülükler, Veri Sorumluları Siciline Kayıt Yükümlülüğü, İlgili Kişiler Tarafından Yapılan Başvuruların Cevaplanması Yükümlülüğü (KVKK, 2016). Bu yükümlülük yerine getirilmediği takdirde, idari para cezaları düzenlenmektedir. Buradaki idari para cezaları, gerçek kişiler ile özel hukuk tüzel kişileri hakkında uygulanmaktadır.

2.5.4. Kişisel Verilerinin Paylaşılması Durumunda Tüketiciler Tarafından Atılabilecek Adımlar

Kişisel verilerin korunmasına ilişkin verileri toplanan ilgi kişinin, veri sorumlusuna başvurarak kendisiyle ilgili talep edebileceği haklar (KVKK, 2016) :

- a) Kişisel veri işlenip işlenmediğini öğrenme,
- b) Kişisel verileri işlenmişse buna ilişkin bilgi talep etme,
- c) Kişisel verilerin işlenme amacını ve bunların amacına uygun kullanılıp kullanılmadığını öğrenme,
- ç) Yurt içinde veya yurt dışında kişisel verilerin aktarıldığı üçüncü kişileri bilme,
- d) Kişisel verilerin eksik veya yanlış işlenmiş olması hâlinde bunların düzeltilmesini isteme
- e) 7. maddede öngörülen şartlar çerçevesinde kişisel verilerin silinmesini veya yok edilmesini isteme,
- f) (d) ve (e) bentleri uyarınca yapılan işlemlerin, kişisel verilerin aktarıldığı üçüncü kişilere bildirilmesini isteme,
- g) İşlenen verilerin münhasıran otomatik sistemler vasıtasıyla analiz edilmesi suretiyle kişinin kendisi aleyhine bir sonucun ortaya çıkmasına itiraz etme,
- ğ) Kişisel verilerin kanuna aykırı olarak işlenmesi sebebiyle zarara uğraması hâlinde zararın giderilmesini talep etme, haklarına sahiptir.

Yukarıdaki hakları kullanabilmek için ilgili kuruma/şirkete yazılı olarak başvurulabilmektedir. Başvurular, 30 gün içerisinde

sonuçlandırılmamış ise ya da talep reddedilmiş ise Kişisel Verileri Koruma Kurulu'na şikâyetle bulunulabilmektedir. Bunun dışında, açık rıza olmadan veya kanuni bir dayanak bulunmadan verilerin işlenmesi ya da işleme amacı ortadan kalktığına yok edilmediği şartları varsa tazminat davası açabilmekte veya suç duyurusunda bulunma hakkı doğmaktadır (Özkaya, 2018). Yine bunlar dışında, ülkemizde elektronik haberleşme sektöründe kişisel verilerin işlenmesi ve gizliliğinin korunmasına yönelik olarak mevcut düzenleme, 6639 sayılı Kanun ile yasalaştırılmış olan 51'inci maddesi kapsamında yer alan hükümlerle korunmaktadır. Kişisel verileri hukuka aykırı bir şekilde kaydetmenin, 1 yıldan 3 yıla kadar, hukuka aykırı olarak veren veya ele geçirenlerin 2 yıldan 4 yıla kadar, verileri yok etmeleri gerektiği halde yok etmeyenlerin 1 yıldan 2 yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılacağı belirtilmektedir. Ayrıca, kanuna aykırı bir durumda işletmelere yüksek miktarda idari para cezaları uygulanabilmektedir (Özkaya, 2018). Bunlarla beraber, tüketicilerin gizliliklerini koruma hususunda yasalar, düzenlemeler ve işletme politikalarının yanında, izleyebilecekleri başka adımlar da mevcut olmaktadır. Bu bağlamda tüketici, çerezler, spam postalar, şifreleme, bulut uygulamalar vb. gibi konularda dikkatli olabilir. Diğer bir deyişle, tüketici gizliliği koruma konusunda, bazı teknolojilerden faydalanabilmektedir. Örneğin, pop-up pencereleri ve çerezleri devre dışı bırakan, ayrıca kullanıcıların IP adreslerini gizleyen anonimleştirme uygulamalarının olduğu bilinmektedir. Ayrıca, güvenli web tarayıcıları, dosya ve e-posta şifrelemeye yarayan araçlar, şifre yönetmek için kullanılan programlar da örnekler arasında gösterilmektedir (Milne, 2009: 122-132). Dolayısıyla tüketiciler, kişisel

verilerinin paylaşılması durumunda, hem yasal yollara başvurabilme olanağına belirtilen yasal mevzuat ile sahip bulunmakta hem de kendi bireysel önlemlerini yine belirtilen yöntemlerle alarak mahremiyetlerini koruyabilmektedirler.

SONUÇ

İnternetin hayatımıza girmesiyle beraber, iletişim teknolojileri yaygınlaşmış ve toplumlarda değişiklikler meydana gelmiştir. Bu sayede, kitleler arasındaki hiyerarşik yapı ortadan kalkmış ve toplumlar sürekli bir iletişim halinde olmaya başlamıştır. Diğer bir ifade ile günümüzde uzaklıklar yok olmuş ve küreselleşme kavramıyla birlikte, artık dünya tek bir pazar olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda, çok uluslu işletmelerin, kar elde etmek amacıyla dünyanın her köşesine yatırım yapma fırsatları doğmuştur. Teknolojik gelişmeler ile iletişim ve ulaşım kolaylaşmış, bilginin bireylere erişimi hızlanmış ve insanlar birbirleriyle daha fazla bağlantı içerisine girmiştir. Bu hızlı dijitalleşme süreci, kişilerde teknoloji kültürü ve teknolojik yatkınlık geliştirilebilmenin önemini ortaya koymaktadır. Diğer bir ifade ile kişilerin yaşanan hızlı gelişmelerle, gittikçe daha da karmaşıklaşan insan yaşamına ayak uydurabilmeleri için, çağdaş bilgi ve becerilerle donatılması gerekmektedir. Yine bu süreçte hem devletler hem işletmeler, yaşanan hızlı gelişmelere ayak uydurarak sürdürülebilir olabilecektir. Bu da dijital teknolojileri geliştirmek adına birtakım yatırımların yapılmasını gerektirmektedir.

Kişilerin hem teknoloji üretme hem de yasal ve sistemsal güvenliği sağlanmış dijital ortamlarda bu teknolojileri kullanma kapasitelerinin

artırılması hedeflenmektedir. Bu bağlamda, dönüşüm sürecindeki küresel yarışta bulunan ülkelerin, dijital teknolojilere yönelik teknik ve yasal alt yapı düzenlemelerini tamamlayıp, veri ekonomisinden, kendine düşen payı alarak, ekonomik ve sosyal anlamda akıllı, kapsayıcı ve sürdürülebilir büyümede öncü hale gelmesi amaçlanmaktadır. İşte bu anlamda, dijitalleşme ile birlikte kişisel bilgilerin giderek yaygınlaşması, güvenli internet imkânı sağlama konusunu gündeme getirmektedir. Çünkü elde edilen verilerle, önceden bilinmeyen gizli bilgilere ulaşılarak, bu bilgilerden ekonomik yarar sağlamak hedeflenmektedir. Özellikle endüstri ve hükümetlerin büyük veriyi benimsemesi, bu alanın içeriğini ve anlamını genişletmiştir. Ayrıca, rekabet edebilirlik ve üretkenlik için büyük veri kullanımı oldukça önem arz etmektedir. Diğer bir deyişle, büyük veriyi iyi analiz edip değerler yaratan kimseler, rakipleri karşısında bir adım önde olacak ve küresel pazarları şekillendireceklerdir. Daha doğrusu, günümüzdeki işletmelerin veriye dayalı bir ekonomide var olacağı belirtilmektedir. Bu anlamda, veriyi sağlayan bireylerin güvenini kazanmak, sahip olunan fırsatları elde tutmaya yardımcı olacaktır. Son yıllardaki teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi ile beraber davranışsal pazarlama uygulamalarının verileri işleyerek kullanması, tüketiciler açısından endişe kaynağı olmaya başlamıştır. Öte yandan, verilerin analizi sayesinde işletmelerin, daha zengin ve daha derin içgörüler elde edip, rekabette avantaj sağladığı görülmektedir. Bu anlamda, büyük veriyi analiz etme yeteneğine sahip olan, aynı zamanda tüketicilerin güvenini kazanan işletmelerin, bu yarışta bir adım önde olacağı söylenebilir.

Günümüzde, kişisel veri koruma sistemini oluşturmadaki sorun; büyük veri kapsamında sadece kişisel veri mevzuatı sınırlarına sıkışıp kalınmaması, kişinin temel hakları ve özgürlüklerinin dışında teknolojik gelişme hızı, bireysel rıza problemleri, dijitalleşme ile beraber kişilerin her an daha fazla miktarda verisinin işlendiği konuları ve bunların pazarlarda yarattığı mevcut durumu zorlaştırıcı etkileri sebebiyle büyük veri başka bir alana sürüklenmektedir. Bu bağlamda, verinin kötüye kullanımı, müşteri refahı kavramı üzerinden sömürücü davranışlar ile ilişkilendirilmektedir. Artık verilerin toplanmasına dayalı yaklaşımlar ve altyapılar ile verilerin sağladığı içgörülere göre hareket eden işletmelerin, fırsatlar yakaladığı dönemlerde yaşamaktayız. Bu sebeple, veriye dayalı yaklaşımların, doğru müşteri için doğru teklifi sunmaya yaklaşarak, verimliliği artırdığı düşünülmektedir. Diğer bir deyişle veriler, tüketici karar verme sürecinin neredeyse her basamağında ihtiyaçları ve bunları etkileyen faktörlerin ne olduğunu bulmaya yardımcı olma potansiyeli taşımaktadır. Aynı zamanda veriler, işletme maliyetlerini düşürerek, üretkenliklerinin artışı sağlayabilmektedir. Bu bağlamda, sürekli olarak artan bu verilerin depolanması, analiz edilmesi ve kullanılabilmesi için altyapıların geliştirilmesi gerekmektedir. Günümüzdeki tüketiciler, gizli gereksinimlerine cevap veren mesajları talep etmektedir. Bu da işletmelerin, tüketici satış promosyon tekniklerini, sosyal, politik, kültürel ve psikolojik faktörlerini öğrenmeye ve anlamaya çalışmakla mümkün olmaktadır. Pazarlamacıların bu durumda yapması gereken ise, hedef kitlenin dijital etkileşimlerini daha iyi anlamak ve analiz etmektir. Bunun yolu da

dijitalleşme ve pazarlama analitiği ile özellikle veri madenciliğini kullanmaktan geçmektedir. Bu gelişmelerin, tüketici satın alma şekillerinde değişiklik yaptığı ve bireylerin davranışlarını etkilediği görülmektedir.

Tüm bunlarla beraber, pazarların devamlılığının sağlanması ve sekteye uğramaması için, dijital ortamların güven vermesi gerekmektedir. Bu anlamda, çeşitli şekillerde işlenerek kullanılan verilerin, yasal ve sistemsal güvenlikleri sağlanmalıdır. Aksi takdirde, gizlilik ve güvenlik konularındaki artan endişelerin, dijital ekonomiyi olumsuz etkileyeceği düşünülmektedir. Bu nedenle işletmelerin başarısı; verimliliği, ürün performansını ve güvenilirliğini artırmaya, aynı zamanda yeni ve yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirmek ve sunmak için veri analitiğine ve ulusal sınırlar boyunca güvenilir, sınırsız veri akışına bağlı olmaktadır. Güven verilen tüketicinin, verilerini sunmasını kolaylaştırarak, işletmelere gelir getirici hizmetler ve uygulamalar sunulabilmektedir. Tam bu noktada, güven sağlamanın üç zorunlu yolu; şeffaflık, değer değişimi ve güvenlik olarak ifade edilmektedir. Veri toplamada aldatma ve gizlilikten kaçınan işletmeler, bu yolla başarılı olabilecektir. Diğer bir ifade ile ekonominin yeni petrolü olarak kabul edilen verilerin kullanımı, günümüzdeki işletmeler için olmazsa olmaz olarak görülmektedir.

Hem bireysel hem işletmeler hem de devlet eliyle bazı önlemler alınabilmektedir. Bu bağlamda, Türkiye’de 6698 sayılı Kanun’da, veri sorumlusu tanımlanmakta, aynı zamanda alması gereken sorumluluklar açık bir şekilde belirtilmektedir. Bununla beraber, kişisel verilerin

korunmasına ilişkin verileri toplanan ilgili kişinin, veri sorumlusuna başvurduğu takdirde kendisiyle alakalı talep edebileceği haklar da 6698 sayılı KVKK kanununda belirtilmektedir. Bunun dışında birey, açık rızası olmadan ya da kanuni bir dayanak bulunmadan verilerin işlenmesi veya işleme amacı ortadan kalktığına yok edilmediği şartları varsa tazminat davası açabilmekte veya suç duyurusunda bulunabilmektedir. Dahası bireyler, istediği her zaman kişisel verilerinin işlenebilmesi amacıyla verdiği rızayı geri alabilme imkanına sahip olmaktadır. Yaşanan herhangi bir ihlal sonucunda hem hapis cezaları hem de para cezaları verilebilmektedir. Dahası, tüketicilerin gizliliklerini koruma hususunda yasalar, düzenlemeler ve işletme politikalarının yanında, izleyebilecekleri başka yollar da bulunmaktadır. Bu kapsamda, önümüzdeki 5 ya da 10 yıl içinde, tüketici güveninin azalacağı tahmin edilmekte ve müşteri verilerinin etik olarak ele alınmasına yönelik talebin yoğunlaşacağı düşünülmekte, aynı zamanda veri etiğine sahip işletmelere yatırımların artacağı belirtilmektedir. Dolayısıyla hem bireylerin hem işletmelerin hem de devletlerin yarar sağlaması adına, kişisel verilerin korunması zaruridir. Veri etiğine, güvenliğine, şeffaflığına duyarlı olmanın işletmeler adına rekabet avantajı yaratacağı söylenebilir. Bu sebeple, pazarlamacıların tüketici taleplerine göre gelişmeye şimdiden hazırlanmaları gerekmektedir. Şimdilerde, hayatın bir parçası olan dijitalleşme, pazarlama kararlarının da ayrılmaz bir parçası olmakta ve güveni kazanılmış tüketicilerden sağlanan verilerle rekabet avantajı sağlanabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akçay, A. (2014). Bilgi ve Belge Yönetiminde Veri Madenciliği (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi: İstanbul)
- Akgüner, T. & Kahraman, B. (2017). *İdare Hukuku*. İstanbul: Der Yayınları.
- Arıksay, G. (18 Haziran 2018). *Müşteri Ana Veri Yönetiminde Yeni Güçlükler*, (Erişim Tarihi: 24.05.2021), <https://popsci.com.tr/musteri-ana-veri-yonetiminde-yeni-guclukler/>.
- Atak, S. (2010). Avrupa Konseyi'nin kişisel veriler açısından sağladığı temel güvenceler. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 87, 90-120.
- Ayözger, Ç. (2016). *Kişisel Verilerin Korunması- Elektronik Haberleşme Sektörüne İlişkin Özel Düzenlemeler Dahil*. 1. Baskı. İstanbul: Beta.
- Bagdamor, V. B. (2003). *Siyaset Bilimi Ansiklopedisi* Çev. Erhan Yükselci, Sema Yükselci, Bülent Peker. Ankara: Ümit Yayımcılık.
- Baker, M. (11 Eylül 2020). *The Data of Digital Marketing*, (Erişim Tarihi: 24.05.2021), <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/daily-insights/the-data-of-digital-marketing>.
- Başalp, N. (2004). *Kişisel Verilerin Korunması ve Saklanması*. Ankara: Yetkin Yayınları.
- Biber, A. B. (2 Temmuz 2019), *Son 15 yıla damga vuran en büyük veri ihlalleri*, (Erişim Tarihi: 25.05.2021), <https://www.trthaber.com/haber/dunya/son-15-yila-damga-vuran-en-buyuk-veri-ihlalleri-421447.html>.
- Brennen, J. S., ve Kreiss, D. (2016). Digitalization. The international encyclopedia of communication theory and philosophy, 1-11.
- Bulut, İ. Ç. (2020). *Avrupa Dijital Tek Pazarında Kişisel Verilerin Korunması* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir).
- Cambridge Dictionary. (Erişim Tarihi: 07.04.2021), <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/personal>.

- Cambridge Dictionary. (Erişim Tarihi: 01.05.2021).
<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/digitalize?q=digitalization>.
- Camilleri, M. A. (2020). The use of data-driven technologies for customer-centric marketing. *International Journal of Big Data Management*, 1(1), 50-63.
- Cox, M., ve Ellsworth, D. (1997). Application-controlled demand paging for out-of-core visualization. In Proceedings. Visualization'97, IEEE, 235-244.
- Çalışkan N. (29 Mart 2021), *Yemeksepeti'nde 'hack' olayının detayları ortaya çıkmaya başladı*, (Erişim Tarihi: 25.05.2021),
<https://www.haberturk.com/yemeksepeti-hacklendi-21-milyondan-fazlasi-etkilendi-haberler-3021828-teknoloji>.
- Çekin, M. S. (2019). *Avrupa Birliği Hukukuyla Mukayeseli Olarak 6698 Sayılı Kanun Çerçevesinde Kişisel Verilerin Korunması Hukuku*. İstanbul: On İki Levha Yayınları.
- Dağ, G. (2011). *Kişisel Verilerin Ceza Muhakemesi Hukukunda Delil Olarak Kullanılması* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul).
- Dam, R. van der. (2017). The Trust Factor in the Digital Economy: Why Privacy and Security is Fundamental for Successful Ecosystems, 14th International Telecommunications Society (ITS) Asia-Pacific Regional Conference: “Mapping ICT into Transformation for the Next Information Society”, Kyoto, ECONSTOR.
- Demirkıran, C. (2008). *Uluslararası Televizyon Yayıncılığının Tarihsel Gelişim Süreci: Fransa TV5 MONDE ile Türkiye TRT-INT ve TRT-TÜRK Karşılaştırmalı İncelemesi* (Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi: İstanbul).
- Dicken, P. (1992). *Global Shift: The Internationalization of Economic Activity*. Newyork: Guilford Press.
- Dix, A., Thüsing, G., Traut, J., Christensen, L., Etro, F. ve Maxim, R. (2013). The commission's data protection reform after Snowden's summer. *Intereconomics*, 48(5), 268-271.

- Doğan, A. C. (2015). *Kişisel Verilerin Korunması, Muhafazası ve Paylaşımı*. Ankara.
- Dolgun, U. (2005). *Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna: 21. Yüzyılda Gözetim, Toplumsal Denetim Ve İktidar İlişkileri*, Bursa: Ekin Kitabevi.
- Dülger, M. V. (2016). Kişisel verilerin korunması kanunu ve Türk ceza kanunu bağlamında kişisel verilerin ceza normlarıyla korunması. *İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 3(2), 101-168.
- Dülger, M. V. (2018) İnsan Hakları ve Temel Hak ve Özgürlükler Bağlamında Kişisel Verilerin Korunması, *İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 5 (1), s.72-143.
- Dülger, M. V. (2019). *Kişisel Verilerin Korunması Hukuku*. İstanbul: Hukuk Akademisi.
- Elbir, N. (2020). *Kişiliğinin Korunması Bağlamında İşçiye Ait Kişisel Verilerin Korunması* (Yayınlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara).
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik perakendecilik ve elektronik alışveriş. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6.1, 10-16.
- Erarslan, S. T. (2019). *Özel Nitelikli Kişisel Verilerin İşlenmesinde Açık Rızanın Aranmadığı Haller*. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.
- Ergashev, I. ve Farxodjonova, N. (2020). Integration of national culture in the process of globalization. *Journal of Critical Reviews*, 7(2), 477.
- Floridi, L. ve Taddeo, M. (2016). What is data ethics?. Oxford Internet Institute, *University of Oxford Phil. Trans. R. Soc. A* 374. 1-5.
- Furuncu, D. (2014). Yeni toplumsal hareketler, küreselleşme ve dijital aktivizm: Gezi Parkı örneği (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul).
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet research*. 14 (3), 198-212.
- Google Chrome. (Erişim Tarihi: 21.05.2021),
<https://support.google.com/chrome/answer/95647?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=tr>.

- Gözübüyük, Ş. ve Tan, T. (2019). *İdare Hukuku Cilt I Genel Esaslar*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Gözüküçük, M. (2014) Veri İşleme Süreçlerinde Tartışmalı Bir Çözüm: Veri Anonimleştirilmesi (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul).
- Gürsel, İ. (2016). Protection of Personal Data in International Law and the General Aspects of The Turkish Law, D.E.Ü. *Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt.18, Sayı.1.
- Hepkul A. ve Kağnıcıoğlu, H. (1992). Veri Tabanlı Pazarlamanın Tasarım Süreci, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:6, Sayı:39.
- Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak ve Marcos Peralta. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM* 42.4 (1999): 80-85.
- <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/ethic?q=ethic>. (Erişim Tarihi: 24.05.2021).
- <https://www.tbmm.gov.tr/komisyon/insanhaklari/pdf01/3-30.pdf>. (Erişim Tarihi: 13.04.2021).
- https://lfca.earth/ALL_tr/NL-karbonayakizi, (Erişim Tarihi 25.08.2021)
- IBM. (2012), What Is Big Data: Bring Big Data to the Enterprise, (Erişim Tarihi: 05.05.2021), <http://www-01.ibm.com/software/data/bigdata/>.
- IBM. Büyük veri analitiği nedir, (Erişim Tarihi: 05.05.2021), <https://www.ibm.com/tr-tr/analytics/hadoop/big-data-analytics>.
- Jeffery, M. (2010). *Data-driven marketing: the 15 metrics everyone in marketing should know*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Juris, J. S. (2012). Digitality and socio-political networks. The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Globalization.
- Kaan, A., Medya, Y., ve Muzaffer, Ş. (2019) Sosyal Medyada Veri Toplama Yöntemleri Ve Kişisel Verileri Koruma. *Sosyal Bilimlerde Güncel Tartışmalar İnsan Çalışmaları 2 Sağlık ve Psikoloji*, 99-109.
- Kaffash, S., Nguyen, A. T., ve Zhu, J. (2021). Big data algorithms and applications in intelligent transportation system: A review and bibliometric analysis. *International Journal of Production Economics*, 231, 107868.

- Kangal, Z. T. (2019). *Kişisel Verilerin Ceza ve Kabahatler Hukukunda Korunması*. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.
- Karaarslan, E., Teke, A., Şengonca, H., Enst, E. Ü. U. B., ve Müh, E. Ü. B. (2003). Bilgisayar Ağlarında Güvenlik Politikalarının Uygulanması. *Akademik Bilişim*, Çukurova Üniversitesi, 1s.
- Karakehya, H. (2009). Türk Ceza Kanununda Bilişim Sistemine Girme Suçu, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, Ankara.
- Kaya, C. (2005). *İdare Hukukunda Bilgi Edinme Hakkı*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kemp, S. (11 Şubat 2021a) Dijital 2021: Türkiye, (Erişim Tarihi: 22.05.2021), <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>.
- Kemp, S. (27 Ocak 2021b). Digital 2021: Global Overview Report, (Erişim Tarihi: 22.05.2021), <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.
- Ketizmen, M. (2008). *Türk Ceza Hukukunda Bilişim Suçları*, Ankara: Adalet Yayınları.
- Kilkelly, U. (2001). Özel hayata ve aile hayatına saygı gösterilmesi hakkı. Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin 8. maddesinin uygulanmasına ilişkin kılavuz, 1. Almanya.
- Kişisel Verileri Koruma Kurulunun Facebook hakkında 11.04.2019 Tarihli ve 2019/104 Sayılı Karar Özeti. (10 Mayıs 2019), (Erişim Tarihi: 23.05.2021), <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/5450/2019-104>.
- Korkmaz, İ. (2019). *Kişisel Verilerin Ceza Hukuku Kapsamında Korunması*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Köse, A. M. (2018). *Kişisel Verilerin Kaydedilmesi Suçu* (TCK m.135). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Küzeci, E. (2019). *Kişisel Verilerin Korunması*. 3. Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi.
- KVKK. (24 Mart 2016), (Erişim Tarihi: 23.05.2021). <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6698.pdf>.
- KVKK. (25 Ekim 1998). *Kişisel Verilerin Korunması Alanında Uluslararası ve Ulusal Düzenlemeler*, (Erişim Tarihi: 14.04.2021),

<https://www.kvkk.gov.tr/SharedFolderServer/CMSFiles/ead8e671-e01e-4ca7-a6a3bc3c6f79f7c7.pdf>.

- Lyon, D. (2003). *Surveillance after september 11* (Vol. 11). USA: Polity.
- Meunier, S. (2007). Managing globalization? The EU in international trade negotiations. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 45(4), 905-926.
- Milne, R. G., Labrecque, I. L. ve Cormer, C. (2009). Toward an Understanding of the Online Consumer's Risky Behavior and Protection Practices, *The Journal of Consumer Affairs*, 43 (3), 449-473.
- Mooney, S. J., Westreich, D. J., ve El-Sayed, A. M. (2015). Epidemiology in the era of big data. *Epidemiology (Cambridge, Mass.)*, 26(3), 390.
- Na, L. ve Zhang, P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research, Eight Americas Conference on Information Systems, 508- 517.
- Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar*, 8 (37) 941-954.
- Ntv.com, Anadolu Ajansı. (4 Nisan 2018), Facebook: 50 milyon değil 87 milyon kişinin verileri sızdırılmış olabilir (Facebook skandalı büyüyor), (Erişim Tarihi: 20.05.2021), <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/facebook-50-milyon-degil-87-milyon-kisinin-verileri-sizdirilmis-olabilir-facebo,D6l8jDN3hUeCIUZIE4ppWw>.
- OECD. (30 Mayıs 2007). OECD e-Government Studies: Turkey 2007 | READ online (oecd-ilibrary.org), (Erişim Tarihi: 13.04.2021), https://www.oecd-ilibrary.org/governance/oecd-e-government-studies-turkey-2007_9789264028456-en .
- Omale, G. (1 Eylül 2020). Top 5 Trends Drive Gartner Hype Cycle for Digital Marketing, (Erişim Tarihi: 24.05.2021), <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/top-5-trends-drive-gartner-hype-cycle-digital-marketing-2020>.
- Özkan, O. (2020). *Kişisel Verilerin Korunması*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara).

- Özkaya, N. (19 Eylül 2018), Kişisel Verilerin Korunması Mevzuatı Kapsamında Tüketici Olarak Bilinmesi Gerekenler, (Erişim Tarihi: 25.05.2021), <https://www.tusoder.org.tr/kisisel-verilerin-korunmasi-mevzuati-kapsaminda-tuketici-olarak-bilinmesi-gerekenler/>.
- Pamuk. N. ve Soysal, M. (2018). Yeni Sanayi Devrimi Endüstri 4.0 Üzerine Bir İnceleme. Verimlilik, 1, 41-66.
- Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W., ve Schirgi, E. (2019). Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management. Management* Vol. 30 No. 8, pp. 1143-1160.
- Ranjan, J., ve Foropon, C. (2021). Big data analytics in building the competitive intelligence of organizations. *International Journal of Information Management*, 56, 102231.
- Richards, N. M., ve King, J. H. (2014). Big data ethics. *Wake Forest L. Rev.*, 49, 393.
- Rubinstein, I. (2012). Big Data: The End of Privacy or a New Beginning?. *International Data Privacy Law* (2013 Forthcoming), *NYU School of Law, Public Law Research Paper* No. 12-56.
- Sadık, A. (2020). Uluslararası Hukukta Kişisel Verilerin Korunması (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Eskişehir).
- Sarısoy, S. (2010). Düzenleyici Devlet ve Regülasyon Uygulamalarının Etkinliği Üzerine Tartışmalar, *Maliye Dergisi*, Sayı: 159: 278-298.
- Savaş, S., Topaloğlu, N., ve Yılmaz, M. (2012). Veri madenciliği ve Türkiye'deki uygulama örnekleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi* Yıl:11 Sayı: 21. 1-23.
- Sjolander, C. (1996). The Rhetoric of Globalization: What's İn A Wor(L)d?. *International Journal, Autumn*: 602- 616.taylor.
- Şimşek, O. (2008). *Anayasa Hukukunda Kişisel Verilerin Korunması*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Taştan, F. G. (2017). *Türk Sözleşme Hukukunda Kişisel Verilerin Korunması*. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.

TDK, (Erişim Tarihi: 07.04.2021). <https://sozluk.gov.tr/>.

TDK, (Erişim Tarihi: 01.05.2021). <https://sozluk.gov.tr/>.

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası. (18 Ekim 1982). (Erişim Tarihi: 21.04.2021), <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2709-19821018.pdf>.

Uyarer, S. G. (2019). 6698 Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ve 5237 Sayılı Türk Ceza Kanunu Kapsamında Kişisel Verilerin Korunması (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul).

Uyarer, S. G. (2019). *Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ve Türk Ceza Kanunu Kapsamında Kişisel Verilerin Korunması*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Veri Sorumluları Sicili Hakkında Yönetmelik. (30 Aralık 2017), (Erişim Tarihi: 23.05.2021), <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/12/20171230-7.htm>.

Veri Sorumluları Sicili Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik. (28 Nisan 2019), (Erişim Tarihi: 23.05.2021), <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/04/20190428-2.htm>.

Wallen, N. Ve Frankel, J. (1994). *Educational Research. A Guide to the Process*. New York : McGraww-Hill, Inc. Waters, M. (1995). *Globalization*. London: Routledge

Wells, D. (2 Mayıs 2018). Veri Etiği, Yeni Veri Yönetişimi Zorluğu, (Erişim Tarihi: 24.05.2021), <https://www.eckerson.com/articles/data-ethics-the-new-data-governance-challenge>.

Wieringa, J., Kannan, P. K., Ma, X., Reutterer, T., Risselada, H., ve Skiera, B. (2021). Data analytics in a privacy-concerned world. *Journal of Business Research*, 122, 915-925.

World Economic Forum. (2014). The Europe 2020 Competitiveness Report, Building a More Competitive Europe, (Erişim Tarihi: 04.05.2021), http://www3.weforum.org/docs/WEF_Europe2020_CompetitivenessReport_2014.pdf.

- Yang, C., Huang, Q., Li, Z., Liu, K., ve Hu, F. (2017). Big Data and cloud computing: innovation opportunities and challenges. *International Journal of Digital Earth*, 10(1), 13-53.
- Yeniçağ, (16.04.2021), Yapı Kredi'de büyük skandal. Binlerce müşteriyi ilgilendiriyor, Yeniçağ Gazetesi, (Erişim Tarihi: 25.05.2021). <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/yapi-kredide-buyuk-skandal-binlerce-musteriyi-igilendiriyor-446377h.htm>.
- Yücedağ, N. (2019). Kişisel verilerin korunması kanunu kapsamında genel ilkeler. *Kişisel Verileri Koruma Dergisi*, 1(1), 47-63.
- Yücel, İ. H. (2006). Türkiye'de bilim teknoloji politikaları ve iktisadi gelişmenin yönü. Ankara: DPT. Sosyal Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü. Yayın No:2690.

BÖLÜM 7

MADDE YAZIDAN İLK HARF FORMLARINA GEÇİŞ

Doç. Dr. Mustafa KINIK*

*Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi, Grafik Bölümü, Konya/Türkiye, mkiniktf@gmail.com. ORCID 0000-0002-7280-8370

GİRİŞ

Yazı; düşüncenin belli imlerle tespit edilmesi, yazma eylemidir. Düşüncenin ve sözün maddi işaretlerle gösterilmesidir. Bu işaretler birtakım resimler yahut ses veya hece gösteren işaretler olabilir. Seslerin harflerle, hecelerle veya resimlerle gösterilmesidir. Duygu ve düşüncelerin yazılı olarak anlatılabilmesi için bir dildeki sesleri harf, hece veya şekillerle göstermeye yarayan işaretler dizisidir.

Akciğerlerden gelen havanın ses yolunda oluşturduğu ve ağızdan çıkarak yayılan titreşime ses denir. Ses, dilin işlevli en küçük birimidir. Harf ise sesin yazıdaki karşılığıdır. Bir dildeki harflerin belirli bir sıraya dizilmiş bütününe alfabe denir. Alfabe veya abece, her biri dildeki bir sese karşılık gelen harfler dizisidir. "Abece" kelimesi, Türkçedeki ilk üç harfin okunuşundan oluşur. Benzer biçimde Fransızca kökenli "Alphabet" kelimesinden Türkçeye geçen "alfabe" sözcüğü, eski Yunancadaki ilk iki harf olan "alfa" ile "beta"nın okunuşundan gelir. Diller yazımda kullanma şekillerine göre; alfabaya dayalı (sesçil) diller (fonogram kullanan) diller ve resimsel karakterler kullanan yazılan (ideogram kullanan) diller olarak iki gruba ayrılır.

İnsanoğlunun tarihsel geçmişini, baştan sona ve detaylarıyla irdeleyebilmek çok zor. Yaşam sürecinde fiziksel ve zihinsel birçok gelişme gösteren insan, bu gelişim sürecine dair birçok iz bırakmıştır. İnsanoğlunun gelişiminin en önemli evrelerinde bıraktığı eserlerden iletişim yöntemleri geliştirdiğine dair sonuçlara ulaşmak mümkündür. İletişim kurma çabası neticesinde insan farklı yöntemler geliştirmiştir.

Paleolitik devirlerle birlikte insan, aynı cinsten olanlarla iletişim kurabilmek amacıyla önceleri farklı sesler çıkartmış, ileriki zamanlarda sembol ve işaretler tasarlayarak kullanmış ve değişik nesnelere üzerine görüntüleri çizmiştir (Yıldız, 2014: 2).

Sesli iletişim süreci zaman içinde konuşma sanatlarının gelişmesine yol açmış hitabetin gücünün keşfedilmesine ve retorik sanatının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Toplumsal bir etkileme biçimi ya da ikna etme sanatı olan retorik ünlü Antik Yunan Düşünürleri Platon ve Aristoteles tarafından alt yapısı oluşturulan ve sürekli gelişerek günümüzde birçok sektörde kullanılan bir sanat haline gelmiştir. Platon'un Devlet, Phaidros, Gorgias vb. eserlerinde, retorik sanatının konusuna ve sanat olarak özelliklerine değinmiş, Aristoteles retorik sanatıyla ilgilenmiş ve "Retorik" adlı bir eser yazmıştır. Bu sanatın sadece hitabetle ilgili bir sanattır ve konusu da insan topluluklarını sözle kandırma, kalabalıkları ikna etme, dolayısı ile inandırma sanatıdır (Meyer, 2009).

Hitabet sanatının daha eski tarihlerine dair net kanıtlar bulunmasa da insanlık tarihi boyunca birçok dönemde yazının kökeni mitolojik açıdan irdelenmiş, ilahi bir kökene dayandığı düşünülmüştür. Babilde, Tanrı Oannes'in dil ve yazıyı denizden insana aktararak öğrettiğine inanılırdı. Eski Mısır'da bilimin ve bilgeliğin Tanrısı Thoth insanlığa yazıyı öğretmekle görevliydi. Yunanlılar Teuth'u harflerin mucidi olarak görürlerdi. Romalılar döneminde yazının Merkür tarafından icad edildiğine inanılırdı. Hıristiyanlık çağında, Tanrının eliyle yazıldığına inanılan "Table of the Law" ile vahiy yoluyla yazının, Musa'ya

verildiği inancı hakimdi. İbranicenin yazının en erken biçimi olduğu, tanrının yarattığı 22 işçiyi adlandırdığı kelimelerin baş harfleriyle alfabenin yaratıldığı ifade edilmekteydi.

Günümüzde de birçok toplumun kullandığı ateş, duman gibi görsel işaretler ya da belirli vücut sesleri ve davul gibi akustik işaretler ilk iletişim örnekleri olarak kabul edilmekte. Fakat bu iletişim yöntemlerinde ileti anlık ve yakın mesafelerde kullanılabilmekteydi. Mekân ve zamanla sınırlanmamış bir iletişim yolu arama ihtiyacı, insanları; nesne yazısı, sayma çubukları, düğüm yazısı, petroglif ve piktogram gibi çeşitli yazılı iletişim sistemlerini bulmaya yöneltti.

Bu çalışmada coğrafyaya bağlı bir kronolojik tasnif ve değerlendirme yapılmamış, Eski ve Yeni Dünya'nın farklı coğrafya ve kültürlerinde ortaya çıkmış yazı çeşitleri ele alınıp değerlendirilmeye çalışılmıştır. Her yazı türü her coğrafyada görülmediği için metinde standart bir kronolojik seyir takip edilmemiştir.

1. MADDE YAZI

Bilinen en eskisi yazılı iletişim yöntemi madde yazısıdır. Madde yazısına genel olarak bakıldığında herhangi bir obje üzerine çizilmiş, kazınmış ya da boyanmış işaretler olmadığı, değişik nesnelere düzenli ve sistemli bir sıralamaya göre farklı şekillerde dizilmesinden oluştuğu görülmekteydi. Bütün eski dünyaya yayılan, ilk mimari yapı örnekleri olarak bilinen tapınak, menhir, kromleks, Tümülüs gibi yapılar en eski abidelerdir.

Neolitik Çağ'da Anadolu'da inşa edilmiş, insanlığın en eski tapınaklarından bir tanesi olarak nitelendirilen Şanlı Urfa'da bulunan Göbekli Tepe'de yer alan antik taş tapınaklar bu konuda değinilmesi gereken önemli eserlerdir. Tapınaklar daire formunda inşa edilmişlerdir. Bu şekil sonsuzluğu, evreni ve bütünlüğü sembolize eder. Tapınak alanındaki kayaların yüzeylerinde çok sayıda dairesel semboller bulunmaktadır. Bu form daha sonraki dönemlerde de kullanılmıştır. T biçimli dikili taşlar üzerinde insanı andıran unsurlar taşınması, el ve kol tasvirlerinin yer alması, anıtların insan formu olduğu fikrini baskın kılmıştır. Yüz hatları belirsiz, insan biçimli bu dikili taşların gerçek manada neyin simgesi olduğu bilinmemekle birlikte bu dikili taşların ataları, ruhları ve tanrıları sembolize ettiği ile ilgili fikirler ortaya çıkmış, söz konusu alanların tapınak olmasından dolayı bu taşların tanrıları sembolize ettiği görüşü ön plana çıkmıştır (Kurt ve Göler, 2017: 115-116) (Resim 1).

Mezar olarak bilinen dolmen ve menhirler, “Burada benim ölen bir yakınım yatıyor.” fikrini anlatmaya yöneliktir. Bunların yanı sıra yere dökülmüş çeşitli maddeler ve yönü göstermek amacıyla yere dikilmiş sıralı cisimler de iletişim amacıyla kullanılmıştır (Resim 2).



Resim 1. Göbeklitepe, Şanlıurfa.



Resim 2. Gavrikul (delikli taş) olarak adlandırılan Dolmen mezar, Yavuzeli / Gaziantep.

Önemli madde yazı çeşitlerinden bir tanesi de sayma çubuklarıdır. Çok eski çağlarda farklı amaçlarla çizgisel işaretler kullanılmıştır. Taş Devri matematikçilerinin kemikler üzerine farklı araçlarla kazıyarak oluşturdukları matematiksel semboller sayma, çarpma, toplama amaçlı basit çizgisel işaretlerden oluşan grafiksel sembollerdir.

1950'lerde keşfedilen ve Demokratik Kongo Cumhuriyeti'nde (eski adıyla Zaire) bulunan Ishango kemiği, yakınlardaki bir volkanik patlamadan sonra ortaya çıkan dünyanın bilinen ilk küçük asal sayıların matematiksel tablosu olan bu kemik yaklaşık MÖ 20.000 tarihlidir (Kamalu, 2021: 1). Ishango kemiği, Kongo ve Uganda arasındaki, Semliki Nehri kıyısındaki Ishango balıkçı köyü bölgesinde, tabakalı kumlar arasında bulundu. Kemiğin, dar (üst) ucunda, büyük olasılıkla dövme veya gravür amacıyla 2 mm. çıkıntı yapan bir kuvars parçası bulunmaktadır (Pletser, 2013: 1) (Resim 3).



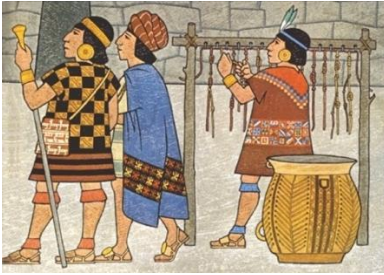
Resim 3. Sayma Çubukları. “Ishango Bone” Kemik üzerine kazınmış matematiksel ifadeler. (<https://imgur.com/gallery/5c5GHn5>)

Bu önemli kanıt, Orta Afrika'daki Ishango'nun eski Taş Devri matematikçilerinin, modern Bilgisayar Çağı insanlarından daha eski bir dönemde iki katını almayı veya 2 ile çarpmayı tasarladıklarının delilidir. Bulunan birçok kemik üzerindeki işaretler, Taş Devri insanların günlük deneyimlerinde kullandıkları bir taş alet yardımıyla yaratılan işaretlerdir. Kemikler üzerinde asal sayılarla herhangi bir sayının iki katına çıkarılması, mantıksal uzantıyla bir tamsayıyı ifade eden işaretlerin kopyalanması ve böylece sergilenen sayının (işaretlerin) iki katına çıkarılması gibi işlemlerin görüldüğü işaretler mevcuttur (Kamalu, 2021: 1).

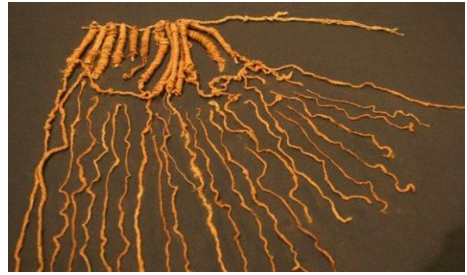
2. DÜĞÜM YAZISI

Diğer bir madde yazısı çeşidi de Düğüm Yazısıdır. Quipu adı verilen bu yazı; bir dal ya da çubuk üzerine bağlanan çeşitli renkteki ipler ve bunların üzerine belirli aralıklarla atılan düğümlerden oluşur. Sayma çubukları ve madde mektubu denip birine çeşitli maddeler yollayarak mesajı anlatma yöntemi de quipu türleridir (Alkım, 1991: 3). Yazıyı

bilmeyen İnkalar, doğal sayıları, farklı renklerden oluşan kalın urganların üzerlerine düğüm sıraları düzenlemek şeklinde kullanmaktaydı. Bu şekilde oluşturulan işaretler bütününe quipu (düğüm yazı) denilirdi. Quipu, sözleri unutmamak, önemli olanları kayıt altına almak ve basit hesap işlemleri yapmak için kalın bir sicime ve yanlardaki iplere çok sayıda renkli düğüm atılarak oluşturuluyordu.



Resim 4. İnkaların quipu kullanımını gösteren bir illüstrasyon

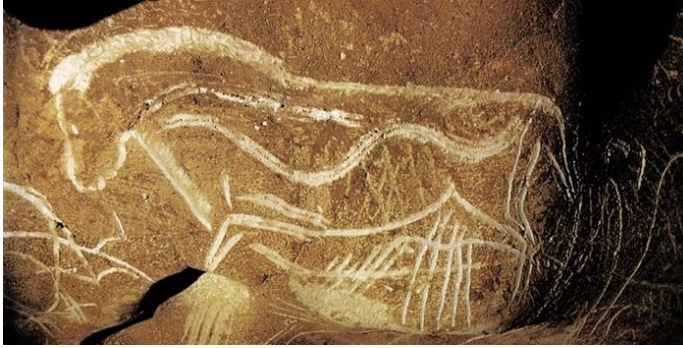


Resim 5. Caral'da bulunan en eski quipu

Düğüm yazısı, Oniki-Onaltıncı yüzyıllarda And Dağları Bölgesinde İmparatorluk kuran İnkalarla birlikte anılır. İnkalar ve yine aynı bölgede İnkalardan önce yaşamış topluluklar tarafından kullanılan bir hesap ve kayıt sistemi olarak bilinir. Günümüzden yaklaşık 5000 yıl önce Peru'nun bu bölgesinde medeniyet kurmuş olan Caral halkı Quipuların bilinen en eskisi örneklerini vermiştir (Resim 4, 5). Caral bölgesinde bulunan düğüm yazılı kalıntılar Caral toplumunun ne denli gelişmiş bir toplum olduğunu kanıtlar niteliktedir. Bu yazının çok eski bir tarihe uzandığı birçok kaynakta belirtilmektedir (Quippu-İnka Konuşma Düğümleri, 2013).

3. PETROGLİFLER

Düşüncelerin biçimsel forma dönüşmüş ilk ilkel formu olan petroglif ve resim yazı, soyut düşüncenin en eski ifadelerinden biridir ve tarih öncesi çağlarla tarihlenir. Petrograf olarak da adlandırıp “taş üzerine yapılan oyma” anlamına gelmektedir. Bir kaya sanatı tarzı olarak karşımıza çıkan petroglif, kaya yüzeylerini belli biçimlerde kazıyarak, oyarak ya da farklı tekniklerle aşındırarak elde edilen görüntülerdir. Bu konuda; taş kazımaları, kaya yüzeyi tasvirler, kaya levhaları, kaya üstü resimler, gibi tanımlar da kullanılmaktadır. Boyayarak, farklı aletlerle döverek ve kazıyarak kayaların yüzeylerine, mağara duvarlarına ve taşlara resimlenen petroglifler, bir ifade vasıtası, iletişim aracı ve yazı çeşididir.



Resim 6. Chauvet Mağarası'ndan at Petroglifi
https://www.bradshawfoundation.com/chauvet/large_horse_panel.php

En eski petroglifler mağaralardaki ilk örneklerin ortaya çıkmasıyla ilişkilendirilmiştir. Bu konuda, Fransa Lascaux Mağarası'daki örnekler Avrupa'daki en ünlü örneklerdir. Yine Fransa'daki Chauvet Mağarası'nda erken örnekler görülür (Resim 6). Geçmiş 30.000'e kadar uzanır. Fikrin soyut formlarla ifade edildiği soyut motifler çok daha

önce 77.000 yıl önce Güney Afrika'da görülür. Bu uzun tarih göz önüne alındığında, petroglif, insanlığın en değerli kaynaklarından biridir ve günümüze kadar gelmiştir (Zhu ve Diğerleri, 2011: 93).

Yazının şekil haline dönüşmesinin ilk basamağı kaya ve mağara duvarları üzerindeki petroglifler, mesaj vermek üzere yazılmış ya da kült amacıyla yapılmış ritüel sahnelerden oluşan sileks ile kayaların üzerine ve mağara duvarlarına yazılıp çiziliyordu. Bu örnekler hangi amaçla yapılırsa yapılınsınlar, taş üzerine kazınmış ilk ifade araçlarıdır. Bunlar uzun yıllar saklanabilse de belirli durumlarda ve sınırlı ölçüde mesaj iletebilme ihtimalleri çok yüksektir. Bazı yazı tarihçileri petroglif yazının ilk şekle dönüşmüş örnekleri olarak nitelendirirler (Alkım, 1991: 4).

Petroglif örneklerinin çoğunluğu bozkır sanatına aittir. Petroglif hakkında kesin olan, insanların kültürlerini ve bilgilerini kaya yüzeyler üzerine aktardığıdır. Bunun temelinde de “inanç” bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda; “güneş”, “atalar kültü”, “ölüm” ve “mezar” dan oluşan dört unsurla karşılaşmakta ve çizimlerin her birinin bir sisteme bağlı olduğu görülmektedir. Önceleri doğada görülen şeylerin aynılarının ya da benzerlerinin çizilmesiyle başlayan gelişim süreci, zaman içinde stilize ve küçültülmüş biçimlerle devam etmiş ve sonuçta damgaya, son noktaya doğru yazıya dönüşmüştür (Kıyar, 2008: 184-185).

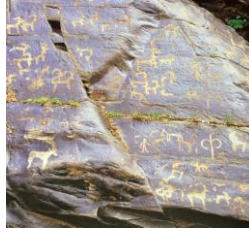
Dünyanın farklı bölgelerinde, Asya, Avrupa ve Afrika'da değişik kültürlerle ait petrogliflere rastlanmaktadır. Asya'dan Avrupa'ya birçok

kıtada bugün farklı dönemlerde farklı Türk boyları tarafından vücuda getirilmiş petroglifler bulunmaktadır. Azerbaycan'ın farklı bölgelerinde ve Türkiye'de özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde, Türk petrogliflerine çokça rastlanır. Büyük bölümü yazının bulunuşundan önceki dönemlere ait olan bu eserler, eski Türk kültür ve medeniyetinin en değerli maddî varlıkları içinde yer alır.

Türkler'e ait petroglifler, genelde insanın doğayla, evrenle ve Tanrı'yla ilişkisini grafiksel öğelerle ifade eder. İnsanın Tanrı'yla ve kutsal sayılan varlıklarla ilişkisi tasvir edilirken, büyük ölçüde, Türk boylarınca mitolojik özelliklere sahip olduğuna inanılan evrendeki güneş ve ay gibi varlıklarla, geyik, dağ keçisi, kurt, at, kartal, yılan gibi hayvanların tasvirlerinden yararlanılmıştır. İçeriğinde ritüeller barındıran ve dinsel temalı petrogliflerin yanısıra savaş sahnelerinin, günlük yaşantıların, av sahnelerinin ve güncel sıradan olayların konu alındığı örnekler de mevcuttur. Türk boylarına ait ve bu konuların işlendiği önemli örnekler; Altay, Sayan, Pamir, Deel bölgelerinde ve Tanrı Dağlarının yüksek rakımlı tepelerde karşımıza çıkar (Alyılmaz, 2002: 613-615) (Resim 7, 8, 9).



Resim 7. İnsanın tanrıya teslimiyetini ve yakarışını gösteren petroglifler (Del Dağları, Gobi Çölü, Moğolistan) (Somuncuoğlu, 2011)



Resim 8. Farklı hayvan türlerini gösteren kaya üstüne petroglifler (Çiğimtaş Mevkii, Talas, Kırgızistan) (Somuncuoğlu, 2011: 380)



Resim 9. Dağ Keçisi ve Antropomorfik insan Figürlü kaya üstüne petroglifler (Kahmı Işkir Mevkii) (Tümer, 2018: 35)

Anadolu'da; Kars, Erzurum, Erzincan, Ordu, Van, Hakkâri, Urfa, Kütahya ve Eskişehir'in farklı bölgelerinde petroglif örneklerine rastlanmaktadır (Somuncuoğlu, 2011). Özellikle Doğu Torosların yüksek yaylaları, dağların etekleri, mağaraların içleri ve kaya sığınaklarında çizim ve boyama tekniği ile yapılmış kaya resimleri yer alır. Gevri Bihri, Put ve Çapanuk Mağaralarında renkli kaya resimleri, Tırşın Yaylası, Baltutan Köyü, Narlı Köyü Gevaruk Yaylası ve çevresinde çizerek ve kazıyarak yapılmış kaya resimleri mevcuttur. Batı ve Orta Toroslarda; Beldibi, Karain, Öküzini, Gülnar-Akyapı, Doğu Sandal ve Arslanlı Mağaralarında petroglifler yer alır. Bu bölgelerde özellikle; dağ keçisi, geyik, sığır, boğa, domuz, yaban koyunu, bizon, ceylan, köpek, yılan, sırtlan, kurt, pars, leopar gibi hayvan figürlerinin yan ısıra insan figürleri, şematize edilmiş grup insan figürleri, antropomorfik insan figürü, semboller ve geometrik formlara da rastlanmaktadır (Tümer, 2018: 22-25). Bu bölgedeki stilize edilen insan figürlerinde temel betimleme önden, iki kolları açık, iki yana

doğrudur. İnsan figürlerinin bir ritüele bağlı yapılan dans, tören veya statü göstergesine göre betimlendiği görülmektedir (Garfinkel, 2003).

Tarihi belgeler incelendiğinde, her Türk boyunun bir ongunu olduğu anlaşılmaktadır. Ongun; kurban veya totem (ata sayılan ongun) mahiyetinde hayvanlardı. Genellikle benzer yerlerde aynı cinste sembolize edilen bu formlar; at, boğa, dağ keçisi, geyik, kaplan, su kuşu, kurt ve yırtıcı kuş motifleridir. Genellikle dini inançlardan dolayı, zoomorfik figürler efsanevi bir çehreye bürünerek, hayali karışık azalı mahluklar ortaya çıkıyordu (Gülensoy, 1989: 15).

4. TOKENLER

Yazının piktografi veya ideografi döneminde düşüncenin resim ve şekillerle gösterildiği bilinmektedir. Yüzyıllar boyunca yazının nasıl icat edildiğini açıklamaya yönelik pek çok başarısız girişim gerçekleştirilmiş, Mezopotamya’da yapılan arkeolojik keşifler sayesinde “yazının kökeni”, sağlam ve güçlü kanıtlarla aydınlığa kavuşmaya başlamıştır (Mattessich, 1987: 72).

Yazı, çivi yazısı sistemi ile başlamıştır. Sümerler tarafından icat edilen ve bugüne kadar çıkarılan eski tabletlerin çoğundan elde edilen sonuç, bu çivi yazılı metinlerin M.Ö 3200 yılına tarihlendiği ve Sümer dilinde yazılmış olduğudur. Sümer çivi yazısını Sümer topraklarına yakın milletler de kullanmıştır. MÖ 2000 yılında Yakınoğu’da çokça kullanılan bir yazı olmuştur (Kramer, 2002; 309). Herodotos ve Ksenophon, görüp gezdikleri memleketleri, eserlerinde anlatırlarken

Eski Ön Asya kavimleri M.Ö 3000. Yıldan itibaren kendilerine dair tarih bilgilerini kendi yazıları ile yazmışlardır (Kınal, 1963: 2).

Eski Çağlara ait olduğu bilinen bazı kazı alanlarında üzerlerinde renkli şekiller bulunan ve yazı örnekleri olarak nitelendirilen çakıl taşları bulunmuştur. Anadolu'da birçok bölgede karşılaşılan bu buluntular ilk ilkel yazı çalışmaları olabilir. Eski Ön Asya'da çokça kullanım alanı bulmuş olan ve kilden yapılmış küçük hesap taşları, sembolik yapılarıyla yazıya geçiş sürecinde önemli bir yere sahiptir. Yazının bulunuşundan önceki dönemlerin Mezopotamya coğrafyasına bakıldığında; fikir yazısına benzeyen, calculi ve token olarak adlandırılan hesap taşları ile karşılaşıyoruz. Son dönemde yapılan çalışmalar yazının icadından binyıllar önce kullanılmaya başlanan bir hesap ve kayıt sisteminin, token (hesap taşı-calculi) denilen kilden yapılmış küçük simgeler vasıtasıyla oluştuğunu ortaya koymuştur.

Token'ler, kilden yapılan, pişirilerek sertleştirilen, boyutları genellikle 1-4 cm. arasında değişen, farklı geometrik şekillerde üretilerek farklı bir malları simgeleyen ve ticareti yapılan ürünlerin cins ve ölçülerinin belirtildiği objelerdir (Hırçın, 1995: 2-3). Kilden yapılmış çoğunlukla yüzeyleri şekillerle düzenlenmiş, farklı form ve şekillerdeki bu taşları farklı ticari ürünler hakkında belirleyici bilgiler içeriyordu. Özellikle bir malın taşınmasında günümüzde kullanılan sevk irsaliyesi görevi olan bu mühürlü taşlar malla birlikte alıcıya teslim ediliyordu. Bu yolla karşı tarafta ticaret yapılan ortağı, ilk bakışta ticari malın miktarı, cinsi ve malı gönderen tüccarla ilgili bilgi ediniyordu.

Yumuşak kil üzerine sivriltilmiş uçlu kamış parçaları ile şekiller çizilerek yazma gerçekleştirilmiş, kullanılan kil tabletin kızgın fırınlarda pişirilmesi ile kalıcı yazı elde edilmiştir (Köroğlu, 2006: 53). Çivi yazısı, resim yazısı olarak başlamış ve her işaret bir nesnenin resmi, aynı zamanda o nesnenin ismine yakın veya aynı olan kelimeyi de anlatıyordu. Bu sistemde iki zorluk vardı. İşaretlerin şekli ve çokluğu çabuk okumayı zorlaştırıyordu. Sümer yazarları bu birinci zorluğu işaretlerin resim yazısı hâli yok oluncaya kadar basitleştirmekle çözümlenmişler, ikincisini de işaretlerin miktarlarını azaltıp onların ne olduğunu belirten yardımcı işaret kullanmışlardır. Çok önemli işaretlerin ideografik değeri yerine fonetik değerini kullanmışlardır (Kramer, 2002: 309, Köroğlu, 2006: 54).

Çalışmalar kil tokenlerin şekilleri ile ilk yazılı karakterler arasındaki paralellikler üzerine odaklanmış ve böylece MÖ. 3200'lerde icat edilen yazı ile doğrudan bağlantılı olduğunu ortaya çıkarmıştır (Elma 2016: 69). Mezopotamya'da M.Ö. 4.000lerden itibaren genelde, bulla denilen kilden üretilmiş küçük topların içerisine konularak, özellikle hesaplama ile ilgili işlerde yaygın olarak kullanılmıştır. Kilden yapılmış topçukların içindeki hesap taşları, belirli bir cins ürünü sembolize eder ve üzerlerine çizilen farklı çizikler, oyuklar ve delikler yapılırdı. Kimi zaman bu nesnelerin formları doğrudan temsil ettiği ürüne bire bir benzer şekilde imal edilir (Pulhan 2003: 47).

Belki de token sisteminin en eski ve ilk özelliği bire bir uygunlukta kullanılmasıydı. İki kavanoz yağ, iki oval token ile, üç kavanoz yağ ise üç oval token ile temsil edilmekteydi (Schmandt-Besserat, 2009: 147).

Karmaşık ve kompleks tokenler olarak adlandırılan bu taşlar, tapınaklardaki rahip yöneticiler tarafından yönetilen ekonomiyi düzenleyen tek araçtı ve kullanım alanlarına göre farklı şekillerde yapılmıştır.



Resim 10. Kazılarda çıkan hesap taşı örnekleri, Kil, (Ziyaret Tepe Höyüğü, Bismil, Diyarbakır) (M.Ö. 3350-3100) (Woods, 2015: 61).



Resim 11. Kazılarda çıkan hesap taşı örnekleri, Kil, (Ziyaret Tepe Höyüğü, Bismil, Diyarbakır) (M.Ö. 3350-3100) (Archaeologists Find Neo-Assyrian Administrative Tokens at Ziyaret Tepe, 2014).

5. HESAP TAŞLARI

Hesap taşları, çeşitli diller kullanan toplumlar arasında, uzak mesafelerde anlaşılabilmesi nedeniyle, özellikle ticaretle son derece kullanışlıydı. Bu sembollerin, yazıya geçildiği dönemlerde de aynı şekilleriyle kil tabletler üzerine çizilmiş olduğunun saptanması ile önemleri daha da artmıştır. İlk dönemde ihtiyacı karşılayan resim yazılarında, gösterilmek istenen nesnelere sembolik çizimler yapılıyordu. Öküz bir öküz başıyla, tahıl bir başak tanesiyle, gün ise doğmakta olan bir güneşle tasvir edildi. Sümerliler eşyaları temsil eden nesnelere tek tek yapmaktansa, onların resimlerini düz bir yüzey üzerine çizmenin daha kolay ve pratik olduğunu keşfedip, hesap taşlarındaki şekilleri kil tabletlere aktarmışlardır (Alparslan 2009: 54).



Resim 12. Pigtoğrafik Yazıya Geçişi Gösteren Kil Örnekler.
(M.Ö. 3350-3100), (Woods, 2015: 62).

İşte bu hesap taşları ve kil topçuklar üzerinde görülen çizimler, M.Ö. IV. binyılın sonlarına gelindiğinde, Sümer coğrafyasının en önemli kentlerinden Uruk şehrinde ele geçen ve resim yazısının ilk örnekleri olarak kabul edilen tabletler üzerindeki sembollerle ya aynı veya çok benzer formlardır. Bu benzerlik, resim yazısının tarih sahnesine çıktığının ilk işaretleridir. Elbette bu aşamaya kadar uzun bir serüven geçirilmiş, ama resim yazısından çiviyazısına giden süreç bir müddet daha devam etmiştir (Albayrak, 2016: 20).

Token Türü	Piktografi	Anlamı	Token Türü	Piktografi	Anlamı
		Kuzu			Ekmek
		Koyun			Yağ
		Dişi koyun			Yem
		İnek			Tatlı (Bal?)
		köpek			Tatlı (Bal?)
					Bira
					Koyun Sütü
		Kumaş			Tahıl
		Yün			Parfüm
		Yün, koyun postu			Metal
		Sicim, halat			Bilezik, yüzük
		Keçe, hasır, kilim			Yatak
		Giyisi ya da bez türü			Hizmet / İşgücü

Resim 13. Tokenler ve Resimyazı (Piktografi) (Mattessich, 1994: 11)

6. FİKİR YAZISI (İDEOGRAFİ)

Buzul Çağı'ndan itibaren insanlar tarafından kazıyarak ya da boyayarak mağara duvarlarına yapılan ilk resimler, resim ve grafik sanatının bilinen ilk örnekleridir. İletişime dair teknikler geliştirilirken çizim ve sembollerin iletişim dili olarak kullanılma çabaları eski çağlarda mağara duvarlarına ve tavanlarına, kaya mezarlarına ya da farklı coğrafi bölgelerdeki kaya oluşumları üzerine kazınan ya da boyanan şekillerde karşımıza çıkar. Çağlar boyunca insanoğlu kültürel birikimlerini, duygularını ve yaşantılarını anlatmak amacıyla kalıcı biçimler araştırmıştır. Basit resimsel formlardan sembolik anlatımlara ve zaman içinde sembollerden harflere geçilmiştir.

İnsanın yerleşik hayata geçerek, bitkiler ürettiği ve hayvan

evcilleştirdiği Neolitik devirden sonra insan toplu yaşamaya başlamış ve iletişim kurmayı öğrenmiştir. Bu dönemde en önemli iletişim araçları piktorafik işaretler taşıyan, taş ve kemik gibi malzemelerdi. İlk idografilerin insanların fikirlerini aktarmaları için geliştirildiğinden yola çıkarak ilkyazının, Güney Mezopotamya'da yaşayan Sümerler tarafından icat edildiği birçok bilim adamı tarafından ifade edilmektedir. 4. Uruk'ta M.Ö. 3600 ile tarihlenen Uruk tabletlerinde 2000 hece işareti tespit edilmiştir (Yıldız, 2000: 4).



Resim 14. Güney Mezopotamya'da Uruk Bölgesinden piktorafik tabletler (M.Ö. 3100) (Woods, 2015: 77)

İnsanoğlu, yazı konusundaki gelişimini başlangıçta ideografiye (fikir yazısı) ve sonrasında piktografiye (resim yazısı) doğru ilerletmiştir. Bu iki yazı türünü anlamak yazının evrilişini anlamak açısından önemlidir. İnsanın düşüncelerini resim ya da şekillerle anlatma çabası Fikir Yazısı (İdeografi)'nin ortaya çıkmasını sağladı. İspanya'daki Pasiega Mağarasındaki desenler en orijinal piktografi örnekleridir (Yıldız, 2000: 3).



Resim 15. Mağara duvar resimlerinde idografi örneği, Pasiega Mağarası, İspanya.

İdogramlar bir kavramı ifade eden işaretlerdir. Sembol yazısı olan idografide her sembol bir düşüncüyü ifade eder ve soyut bir anlam taşır. Pasiega yazısı, bugün bildiğimiz şekliyle “yazma” olmasa da muhtemelen çoklu işaretler kullanarak daha karmaşık bir mesaj oluşturmaya yönelik çok erken bir girişimdir.

7. RESİM YAZISI (PİKTOGRAFI)

Piktografi; doğadan alınan, yorumlanarak sivilize edilen, farklı düzenlerde sıralanan şekillerdir. Her piktografik resim; insan, kuş, kedi, balık, rüzgâr, yağmur, ay, güneş, rüzgâr vb. kavramları anlatır. Bu somut düşünce anlatımları bu resimler zaman içinde gelişerek değişip, sonraki gelen toplumların abecelerinin kökenlerini oluşturmuştur. Resim-yazıların şekilleri zamanla sadeleşmiş, kolay çabuk çizilebilir hale gelmiş ve daha çok yazı karakteri haline gelmeleri sağlanmıştır. Sözcük ifade eden işaretlerdeki her şekil bir kelimenin karşılığı olduğu için logogram adını alır. Bilinen hiçbir yazı sistemi tümüyle logogramdan oluşmamakla birlikte farklı kültürlere ait çivi yazıları

gelişim süreçlerinde logogramdan faydalanmışlardır.

İdeogramların önemli bir eksikliği doldurularak, karışıklıklar önlenmiş, yazı işaretlerinin hece ve ses değerine ulaşması, çivi yazısını geliştirerek yüzyıllar boyunca sürdürülen hece, kelime karışımı karakterini meydana getirmiştir. Önceleri dik duran piktografik şekiller yan ve ters sıralanarak doğal duruşlarından uzaklaşmıştır. Kil üzerine yazı yazmakta kullanılan ağaç parçalarının yerini sivri kamışlar alınca, önemli bir sivilizasyona erişilmiştir. Şekiller daha sivrileşmiş, simetrikleşmiş, gittikçe ayrıntılar bırakılarak, ana hatlar kullanılmıştır.

Fikir yazısı belli şeyleri anlatırsa da sözcük ve tümceleri verememekteydi. Bu yüzden insanlar önce işaretlerin sayısını çoğaltmışlardır. Örneğin; “göz”ü anlatmak için bir göz, “el”i anlatmak için bir el resmi çizmişlerdir. Bu tek tek sözcük işaretlerine “idogram”, bir anlamın resimle ifadesine “piktogram” adı verilmiştir. Çizilmiş bir biçim, Türkçe’de, Rusça’da Çince’de ya da Almanca’da farklı seslendirilebilir, fakat hepsi aynı anlama gelir. Nihayetinde bu iletişim sistemleri bir dile ya da bir coğrafi bölgeye özgü değildir. İdografi ile piktografî arasındaki farklılığı anlatmak için şu örneği vermek mümkün: “Taşıt trafiğine kapalı” demek olan üzeri beyaz çapraz çizgili kırmızı trafik işaretinde, araç görseli bir nesneyi ifade ederken piktografî (resim yazı), üzerinde yer alan çapraz çizgi soyut bir kavram olarak yasak anlamına geldiği için ideografî (fikir yazısı) olarak değerlendirilebilir.

Zaman içinde aynı şekiller birden fazla amaçla kullanılmıştır. Örneğin; “kulak idogramını, duymak, dinlemek, haber almak için, “bacak” idogramını, gitmek, adımlamak için kullanılmıştır. Başlangıçta, fikirler birleştirilerek geçici bir çözüm üretilmiş, ayak resmiyle hem ayak hem de yürümek, koşmak ve durmak gibi eylemler anlatılmıştır. Gökteki yıldızları ifade eden yıldız şekli, kutsal varlıkları ve göğü anlatmak amacıyla kullanılıyor, birkaç şekil ve resim bir arada kullanılarak aynı şekillerle birden fazla anlam elden ediliyordu.

Ana modeller?		Turi Sına	Fenike	Anlamı	Yunanca adı	Atinalık Yunan	Yunan	Lâtin
Mısıri	Girit							
				Öküz	alpha		A	A
				Ev	beta		B	B
				Deve?, dörtkötüye?	gamma		Γ	C
				Kapı kanadı	delta		Δ	D
				Parmaklıklı pencere?	e (psilon)		E	E
				Çengel, çivi	vau		—	F
				Silah	zeta		Z	Z
				Çit?, sargı?	heta		H	H
				Kangal?, tulum?, denk?	theta		Θ	—
				El	iota		Ι	I
				Avuç	kappa		K	K
				Üvendire?	lambda		Λ	L
				Su	mu		M	M
				Destek?, balık?	nu		N	N
				Balık(yılan)	sigma		Σ	—
				Göze	o(mikron)		Ο	O
				Ağız	pe		Π	P
				Olta iğnesi? merdiven?	—		—	—
				Baş arkası?, şerit?	qoppa		—	Q
				Baş	rho		P	R
				Dış	san		Σ	S
				İsaret	tau		T	T

Resim 16. Harfin oluşumu (Munis, 1966: 8).

Yazı şekillerinin anlamı olan kelimelerin ilk hecelerini kullanarak hece yazısına ulaşmak abece yazılarına geçiş yolunda kazanılmış önemli bir aşamadır. Hece yazıları kullandıkça daha da sadeleştirilmiş, zamanla hecenin yerine yalnız baştaki ses, harfin adı olarak kullanılmaya

başlamıştır. Buna Akrofoni (harf yazısı) yöntemi adı verilmiştir. Örneğin; Fenikelilerde Aleph: Öküz, Beth: Ev kelimelerinin başlangıç sesleri olan A ve B harfleri o şekillerin ismi olmuştur. Zamanla öküz ve ev şekilleri daha da sadeleştirilerek abecenin ilk iki harfi oluşmuştur. Bu işaretler sonraki zamanlarda Yunanca'da alfa ve beta olarak adlandırılmıştır (Yıldız, 2000: 4) (Resim 16).

Mezopotamya Resim-yazısı, toplumun, çevrenin olduğu kadar kullanılan araçların da zorlamasıyla sadeleşmiş önemli evreler geçirmiştir. Uruk kentinin katlarından çıkarılan belgelerin çoğunluğu kelime yazısı (logografi) halindedir. Aslında tek heceli kelimelerden meydana gelen Sümer Dili için bu yazıyı kullanmak güç değildir. Bir koyun başı ile koyun kavramı, ayak şekli ile ayak kavramı rahatça yazılabiliyordu. Zamanla bunlara soyut kavramların anlatımı da eklenmiştir. Bir süre sonra soyut anlamlı kelimeleri yazma konusunda başarılar elde edilmiş, hecelerin yan yana sıralanması ile birleşik kelimeler de yapılmıştır. Bu evrede, fonetik kompleman denilen tamamlayıcı işaret ve öğeler de kullanılmıştır (Munis, 1966: 15).

8. HİYEROGLİF

Mısır yazısının karakterlerini belirten hiyeroglif sözcüğü Eski Yunancaya dayanır ve “tanrıların yazısı” anlamına gelmektedir ve Eski Mısır yazı sistemi için kullanılır. Bir Eski Çağ yazısı olan hiyeroglif nesnelere doğal görünüşleri kullanılarak üretilmiş sembollerden oluşan bir yazı sistemidir. Mısır medeniyeti hiyeroglif yazı ile bilinir. Dünyadaki bütün yazıların kökeni olarak kabul edilen resim, bir mesaj

iletiyorsa, “yazı” işlevine sahiptir. Hiyeroglif yazı; Mısır’da icat edilen ve daha sonra Ege ve Anadolu’da etki sahasını genişleten, işaretleri resim özelliği taşıyan yazıların genel olarak ismidir (Dinçol, 2002: 20).

Hiyeroglif yazının kullanıldığı en eski eserler M.Ö. 3. bine kadar uzanmaktadır. Mısır hiyeroglifleri Mısır yazının gelişimine kadar resim yazı şeklinde kullanılmıştır. Mezopotamya resim yazısı ise, zaman içinde gelişerek piktografik yazıya, daha sonra çivi yazısına dönüşmüştür. Taşlara kazındıkları gibi; papirüs gibi esnek, ince ve organik malzemeler üzerine de yazıyorlardı. (Özkaral, 2015: 374).

Piktografinin yazıya dönüşmüş biçimi hiyerogliftir. Anadolu’da Hititler ve Sümerler hiyeroglif yazıyı kullanmışlardır. Anadolu hiyeroglif yazısı, karma bir hece ve logografik sistemi temsil etmekteydi. Genelde mektuplar ve idari kayıtlar için kullanılmıştır. Bu yazının genelde Hitit başkenti Hattuşa'nın çiviyazısı arşivlerinin ana dili olan Hititçe yazımı için değil, Anadolu'yla bağlantılı bir dil olan Luvice'yi yazmak için kullanıldığı ortaya çıktı (Yakubovich, 2008: 9).

9. ANADOLU HİYEROGLİFLERİ

Yazının proto tipinin Mezopotamya’dan yayılmış olması muhtemeldir. Eski Mısır medeniyeti, Mezopotamya’da aynı tarihlerde kurulmuş şehir devletleriyle birlikte, tarihin en eski uygarlıklarından biri ve döneminin en ileri sosyal düzenine sahip devleti olarak bilinir. Gizemli, bilinmeyenli çizgiler, resimler, işaretler, şifreler, insanlar, hayvanlar, masal yaratıkları, bitkiler, araçlar, kıyafetler, örgüler,

silahlar, geometrik şekiller ve çizgiler alevler tahtalar, taşlar ve sayısız papirüsler üzerinde bulunurlar. Tapınak duvarlarında, mezar odalarında, anı levhalarında, tabutların ve çekmecelerin üzerine resimlenmişlerdir. Eski Orta Doğu'nun farklı bölgesinde kullanılmış olan ve birbirleri ile bağlantıları olmayan Anadolu hiyeroglifleri ile Mısır hiyerogliflerinin ortak özellikleri sadece anıtsal eserlere oyarak metin yazmak için kullanılmaları ve çok sayıda resimli işaretleri olmasıdır. Anadolu hiyerogliflerinde de Mısırdakiler gibi kelimelerin tamamını yazmak için birçok işaret kullanılmıştır. Hiyeroglif yazı, Ülkemizin ve Kuzey Suriye'nin bugünkü sınırları içinde yaklaşık M.Ö 1400-700 yılları arasında bir yazı sistemi olarak kullanılmıştır.



Görsel 17. Hitit hiyeroglif yazılı levhalar. (M.Ö 9. Yüzyıl), Ankara.

Anadolu Hiyeroglif Yazı sistemi, Antik Anadolu'da M.Ö 15. yy. Geç Tunç Çağı'ndan, M.Ö 700 Demir Çağı'na kadar kullanılmıştır. Bu dönemde onu kullanan tarihi kültürler, Anadolu'nun ve Kuzey Suriye'nin çoğunu yöneten Hititler ve Neo Hititlerdi. Bu Geç Hitit devletleri, Orta Güney Anadolu'da, Toros dağları ile Kızıl Irmak

arasında doğuda Malatya'ya kadar uzanan ve kuzey Suriye'de, yer almaktaydı (Weeden, 2014: 82) (Resim 17).

Anadolu'da üç farklı hiyeroglif türüne rastlanır: Fonetik işaretler, logogramlar ve belirleyiciler. Fonetik işaretler çoğunlukla tek tek sesleri kaydetmek için değil, “ünsüz+ünlü” yapısının tüm hecelerini oluşturmak için kullanılır. Bazı durumlarda, aynı hece için farklı işaretler kullanılabilir. Logogramlar, fonetik yapıdan ziyade anlamları ifade eden yüksek frekanslı kelimeler için ayrılmış özel işaretlerdir. Logogramlarla yazılmış pek çok Luvice kelime bulunmaktadır. Belirleyiciler genelde logogramlarla aynı işaretlerdir, belirli kelimeleri temsil etmezler bunun yerine diğer kelimelerin anlamlarını netleştirmek için yazılı olarak eklenirler (Yakubovic, 2015: 203).



Resim 18. Mühür, Çatal Höyük 13. Yy. (Yakubovic, 2015: 210).

Yukardaki mühür, Çatal Höyükte kuzeydoğu çıkıntısında bulunmuştur (Haines, 1971). Yaklaşık olarak MÖ 1000-500'e tarihlendirilmiştir. Mühür dikdörtgen, tabloid bir forma sahiptir ve açık bej renkli taştan yapılmıştır. Dikdörtgen bir bordür içinde Anadolu hiyeroglif üç çizgi üzerine yerleştirilmiştir işaretler taşımaktadır. Bu işaretlerden mührün

bir erkeğe ait olduğu düşünülmektedir (Yakubovic, 2015: 210).

Anadolu hiyeroglifleri, yaklaşık 500 işaretten oluşan, Orta Anadolu'ya özgü yerli bir logografik yazıdır. Hitit hiyeroglifleri ya da Luvi olarak bilinirler. Tipolojik olarak Mısır hiyerogliflerine benzerler, ancak grafik olarak Mısır yazılarından türetilmediğinden bu iki yazı ile ilgili kanıtlanabilir bir bağlantı bilinmemektedir. Anadolu hiyeroglifleri, Anadolu'da ve Suriye'de en eski örnekler olan kişisel mühürlerde görülür. Ancak bunlar yalnızca isimlerden, unvanlardan ve uğurlu işaretlerden oluşurlar ve dili temsil ettikleri kesin değildir. Gerçek metinlerin çoğu taştan anıtsal yazıtlar olarak bulunur. Luviaca Hititçe ile birlikte kullanılan bir dildi. Hitit İmparatorluğu döneminde hem hiyeroglif yazı hem de çivi yazısı aynı anda kullanılmıştır (Yakubovich, 2008: 10).



Resim 19. Sümer hiyeroglifleri.

(<https://neareasternstudies.cornell.edu/news/how-text-sumerian>)

Anadolu Hiyerogliflerinde de kullanılan ilk yazı malzemesi terk edilip

yerini kil alınca, kil üstüne yazmanın baskı ile daha kolay yapıldığı hemen anlaşıldı. Taze kile batırılarak resim yapmak için üçgen uçlu düz bir kamıştan ibaret bir kalem kullanılmaya başlandı. Sonucunda yuvarlak hatların yerini bir seri düz çizgiye aldı. Resimlerin çizilmesine yarayan kama biçimli çizgiler dik, yatay ve eğri olmak üzere birkaç sıraya ayrıldı. Bu üç tip işarete kalemin ucu ile yapılabilen ok ucuna benzer yeni bir tane daha eklendi. Son değişme bu şekilde oldu (Chiera, 1964: 36-38).

10. ÇİVİ YAZISI

Dünyanın farklı coğrafi bölgelerinde uygarlık tarihi hakkında bilgi edinilen kaynaklara ulaşılmaktadır. Bu anlamda en zengin bölge olarak Anadolu dikkat çeker. Anadolu ile Mezopotamya arasında tarih öncesi çağlardan başlayan farklı ilişkiler olduğu bilinmektedir. Mezopotamya bölgesindeki birçok kazıda Anadolu'dan geldiği tahmin edilen eşyalara rastlanmıştır. Mezopotamya ve Sümerliler, tarihi devirlerin başlangıç noktasıdır. Toplumda kişisel, toplumsal, kurumsal yaşantıya ve gündelik yaşamla ilgili bilgilerin kayıt altına alınması ihtiyacı, oldukça uzun ve yüksek bir kültür seviyesi gerektirir. Döneminde Sümerlilerin aynı dönemde yaşayan diğer bazı topluma oranla pek çok açıdan gelişmiş bir kavim olduklarını söylemek mümkün.

Çivi Yazısı; eskiçağda Orta Doğu'da yaygın olarak kullanılıyordu. M.Ö. 4. Binin sonlarından M.Ö. 1. yüzyıla değin birçok dili yazmak için kullanılmıştır. Bilinen en eski çivi yazılı belgeler, M.Ö. 4. Binden 2. Binlere değin Mezopotamya'nın güneyinde yaşayan kavimlerin dili

olan Sümerce ile yazılmıştır. Eski Uruk Kenti'nde bulunan bu yazılar piktografi biçimindeydi.

Sümer yazısı, M.Ö. 3200 de resim yazı olarak icat edilmişti ve stilize edilmiş somut nesne resimlerinden oluşuyordu. İhtiyaç duyulan her nesnenin resmini yapmak resim sayısının artmasına ve zaman içinde birçok zorluğun ortaya çıkmasına sebep oldu. Oluşan karmaşayı çözmek amacıyla yazılacakla kelime ile ilgili fikir veren determinatifler kullanılarak kelime grupları oluşturuldu ise de bu kelimelerin fazlalığından dolayı net bir çözüm olmadı. M.Ö. 3000'in ilk çeyreğinden itibaren, çizilen resimlerden daha ziyada resimlerin ağızdan çıkan ses ile ifadesi önem kazandı. Kelimelerin sesle ifade edilmesinin öne çıkmasıyla birlikte işaret sayısı ciddi oranda azalmıştır. Sesle resimlerin anlatılma yönteminin önemli görülmesi, soyut kavramları daha etkin anlatabilmek için kullanmanın yolunu açmış oldu. Önceleri resim yazısı olarak kullanılan ve daha sonraları hece yazısı biçimine dönüşen çivi yazısı tam anlamıyla harf yazısı özelliklerini kazanmamıştır. Uygulama alanı bulduğu dillere ve yayılma alanına bakıldığında çiviyazısı eskiçağ kültürleri açısından en dikkat çekici yazı sistemidir denebilir. Güney Mezopotamya'dan Karadeniz'e, İran'a hatta Mısır'a kadar önemli bir coğrafi bölgede farklı topluluklarca değişik dillere uygulama alanı bulmuştur. Bu yayılma, yalnızca bir yazı sisteminin yayılması değil, Sümerlere ait çeşitli sosyal ve kültürel değerlerin de değişik bölgelere yayılması anlamına gelmektedir (Albayrak, 2016: 21-22)

Zamanla yazı sistemi gelişmiş, şekiller doğada duruş şekillerinin yanı

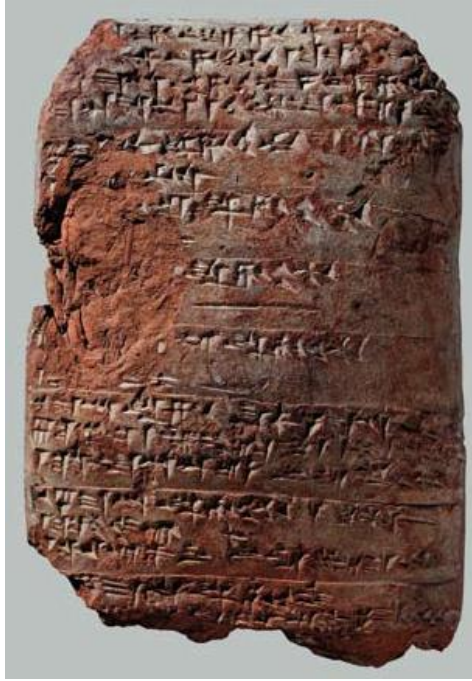
sıra, yazı dizisinin biçimine göre eğik ya da ters yazılabilmişlerdir. Bir resim anlattığı eşya veya düşüncenin anlamından ayrılarak, kendi başına baştaki bir sesi yazmak amacıyla kullanılınca önemli bir adım olan Fonografi (hece yazısı) ortaya çıkmış olur (Munis, 1966: 12).

Sümerliler yazıyı icat edip geliştirmekle, insanlığın tarih öncesi karanlık dönemden tarihin aydınlık dönemlerine ulaşmasına yardımcı olan ve insanlık tarihine büyük bir katkı sağlamışlardır. Bu icat ile tarih öncesi devirler kapanıp insanlık tarihine ait yazılı bir hafızanın olduğu tarihi devirler başlamıştır. Kuşaklar arası kültür aktarımını en önemli ögesi olan ve uygarlığın var olmasını sağlayan yazı sistemi zaman içinde doğal bir seyirde geliştirilmiş, resimsel öğeler kullanılarak yapılan yazılı iletişim zamanla daha üst seviyelere ulaştırılmıştı. Resimlerin ifade ettiği fikirlerden ziyade, nesnelere anlatan sesleri kullanmaya başlamak, ileri atılmış önemli bir adımdı.

Somut düşünceleri anlatmak resim yazısı ile çok zor değildi. Bir insan anlatılmak istenirse, “insan resmi”, “yıldız”, “ayak”, “ağaç” veya herhangi başka bir nesneyi ifade etmek amacıyla da benzer görseller çiziliyordu. Zor olan soyut fikirleri anlatmaktı. Bu da fikirlerin bir araya getirilmesiyle çözülmüyordu. Ayak resmi her zaman insan anatomisini anlatmıyor; bazen yürümeyi ya da koşmayı fikrini ifade ediyordu. “Yıldız resmi”, kimi zaman “gökteki yıldız” sembolize ediyor, kimi zaman ise “gökyüzü”nü anlatmak için kimi zaman ise kutsal varlıkları ifade etmekte kullanılıyordu. Resimler bir arada kullanılarak başka birçok fikir de anlatıla biliniyordu. Bir insanın ağız resminin yanında

ekmek resmi çizilir ise, bu “yemek” eylemini, “su dolu bir ağız” resimlenirse, bu “içmek” fiilini anlatıyordu (Durmuş, 2018: 194).

Sümerliler yazıyı bulduktan sonra, hatırlarındaki bütün hikayeleri, masalları, gelenekleri, yazının kullanılmadığı dönemlerden kalan anıları yazarak belgelemeye başladılar. Dünyanın farklı bölgelerinde farklı müze koleksiyonlarında korunan 100.000'leri bulan Sümerce belgeler bulunmaktadır. Edebi metinlerin çoğu o dönemde yapılan envanter metinlerinden tespit edilmektedir. Birçok arşivde edebi eserin isimleri yazılı olduğu envanter tabletleri ele geçirildi (Kınal, 1983: 186)



Resim 20. Çivi yazılı kil tablet. (M.Ö. 13. Yüzyıl).
Hattuşa, Boğazköy (Haut, 206: 107)

Sümerlilere

ait edebi eserler; mitler, ağıtlar, tarihsel belgeler, ilahiler, atasözleri, farklı uzunluklarda denemeler, davranışlara dair kuralların yazıldığı belgeler, kahramanlıkları anlatan hikâyelerle sınırlıdır. Sümerliler büyük bir ihtimalle ilk olarak M.Ö. 2500'lerde bu edebi eserleri yazıya geçirmeye başlamışlardır. Bu konuda tespit edilmiş en eski edebi metinler M.Ö. 2400'lerle tarihlendirilmektedir (Kramer, 2002: 220).

M.Ö. 2400 yıllarında Akatlar, Elamlar, 1700 yıllarında Hititler, 1400 yıllarında Huriler, Mitanniler ve 900 yıllarında Urartuların çivi yazısını kullandıkları bilinmektedir. Boğazköy Devlet Arşivi'nde Hitit tarihi ve dininin birçok kısmına ışık tutan; Kral yıllıkları, fermanlar, kanunlar, bağış belgeleri, tapınak yönetmelikleri, savaşlar, dua ve büyüler, hakkında bilgilere dair belgeler bulunmaktadır (Anadolu Medeniyetleri Müzesi, 1983: 35).

SONUÇ

İnsanoğlu Eski ve Yeni Dünyada değişik coğrafi bölgelerde farklı kültürel izler bırakmış, yaşantılara dair bu izlerden zamana dayanabilen ya da saklanabilenler günümüze ulaşmışlardır. Paleolitik çağlardan itibaren, zaman içinde farklı amaçlara yönelik iletişim kurma ihtiyacı duyulmuş ve sürekli yeni iletişim yöntemleri geliştirilmiştir. Kimi zaman taşları farklı biçimlerde üst üste dizerek, kimi zaman mağara duvarlarına ya da taşlar üzerine boyayla ya da kazıyarak anlamlı anlamsız şekiller çizerek, kimi zaman çakılların üzerini boyayarak, kimi zaman da kil üzerine kazıyarak şekiller oluşturarak iletişim kurmaya çalışmışlardır. Zaman içinde Uygarlıklarda yaşanan

gelişmeler, dumanla ya da sesle yapılan iletişimin görsel ve yazılı iletişikle çeşitlenerek gelişmesine yol açmıştır.

Yazı, insanlık tarihinin en büyük keşiflerinden biridir. Yazının kullanımıyla başlayan insanlık tarihindeki ilkyazının nerede ve nasıl kullanıldığı kesin olarak saptanamamıştır. Sonuçta biliyoruz ki yazı toplumların sahip oldukları ve gelecek kuşaklara aktardıkları maddi ve manevi kültürel değerleri belgelemek için kullanılmış en önemli buluştur. Tarihte yaşamış birçok toplumun kendine ait bir abecesi olmuştur. Bu abeceliyi konuşma ve yazma amacıyla uzun yıllar kullanmışlar ve geliştirmeye devam etmişlerdir.

Tarihi okuyabilmenin, tarihsel yaşanmışlıkları, sonuçlarını ve biriktirilmiş kültürleri gelecek kuşaklara aktarmanın en önemli aracı olan yazı en doğru ve değerli aktarım aracıdır. Yazının icat edilmesi insanlık tarihi için önemli bir dönüm noktası olmuş, yaşanan gelişmeler neticesinde çok sayıda yazılı belge bırakılmıştır. Tarih, felsefe, din, edebiyat, eğitim, tıp, sanat, kültür vb. birçok miras yazı sayesinde aktarılabilmektedir. Bu çalışma; en eski iletişim araçlarından yazılı tarihin mihenk taşı ilk yazılı kaynakların bırakıldığı dönemlere kadar olan süreçteki gelişmelerin farklı coğrafya ve kültürler dikkate alınarak kronolojik olarak irdelendiği bir çalışmadır.

KAYNAKÇA

- Albayrak, İ. (2016). “Sembollerden Çivi Yazısına Geçiş ve Yazının Anadolu’ya Gelişi”, *Archivum Anadolicum (Ar-An)*, Sayı:10(2), (15-26).
- Alkım, B. (1991). “Yazının Başlangıcı”. *Harf Devriminin 50. Yılı Sempozyumu*, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Alparslan, M. (2009). *Hititoloji’ye Giriş*, İstanbul: Türk Eskiçağ Bilimleri Enstitüsü Yayınları.
- Alyılmaz, C. (2002), “Gobi Çölünde ve Altay Dağlarında Kaya Üstü Tasvirler”, Ankara: *Yeni Türkiye*, Sayı: 46, (613-615).
- Anadolu Medeniyetleri Müzesi, (1983), Ankara: Ak Yayınları, Sanat Kitapları.
- Avrupa Konseyi 18. Avrupa Sanat Sergisi, Anadolu Medeniyetleri. (1983), İstanbul: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Chiera, E. (1964). *Kilden Kitaplar*, (Çev. Ali Muzaffer Dinçol), İstanbul: Sıralar Matbaası.
- Dinçol, B. (2002). “Eskiçağ ’da Doğu Akdeniz Havzası ve Anadolu’da Diller ve Yazılar”, *Boğazköy’den Karatepe’ye Hitit Bilim ve Hitit Dünyasının Keşfi*. (20-37).
- Durmuş, İ. (2018). “Sümerlilerin Kökeni ve Kültürü”, *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, Ek Özel Sayı: 5(17), (177-200).
- Elma, K. (2016). “A Typological Study of the Calculi Collection of the Royal Museum of Art and History, Brussels”, *Terra Incognita*, Vol:8, (67-86).
- Garfinkel, Y. (2003). *Dancing at the Dawn of Agriculture*, Austin: Texas University Press.
- Gülensoy, T. (1989). *Orhun’dan Anadolu’ya Türk Damgaları*, İstanbul: Türk

Dünyası Araştırmaları Vakfı Yayınları.

Hırçın, S. (1998). *Çivi Yazısı, Ortaya Çıkışı, Gelişmesi, Çözümü*, İstanbul: Türk Eskiçağ Bilimleri Enstitüsü Yayınları.

Hout, T.V.D. (2015). "The Rise and Fall of Cuneiform Script in Hittite Anatolia", In. ed. Woods, C.- Teeter, E.- Emberling, G., *Visible Language 'Inventions of Writing in the Ancient Middle East and Beyond'*, Chicago, (99-113).

Kamalu, C. (2021). "The Ishango Bone: The World's First Known Mathematical Sieve and Table of the Small Prime Numbers", *AfricArXiv*, 28 Feb. 2021. Web.

Kılan, F. (1963). "Çivi Yazısının Doğuşu ve Gelişmesi", Ankara: *D.T.C.F.D Tarih Bölümü Tarih Araştırmaları Dergisi*, Sayı:12, (1-15).

Kınal, F. (1983). *Eski Mezopotamya Tarihi*, Ankara: Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih- Coğrafya Fakültesi Yayınları.

Kıyar, N. (2008). "Orta Asya'dan Anadolu'ya Değişen Coğrafyalarda Petroglifler". *Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 26, (177-190).

Köroğlu, K. (2006). *Eski Mezopotamya Tarihi, Başlangıcından Perslere*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Kramer, S. N. (2002). *Sümerler*, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Kurt, A. O., Göler, M.Ö. (2017). "Anadolu'da İlşkin Tapınak: Göbeklitepe", *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi*, 21/2, (1107-1138).

Mattessich, R. (1987), "Prehistoric Accounting And The Problem Of Representation: On Recent Archeological Evidence Of The Middle-East From 8000 BC To 3000 BC.", *The Accounting Historians Journal*, Vol: 14(2), (71-91).

Mattessich, R. (1994). "Archaeology of Accounting and Schmandt-Besserat's Contribution", *Accounting and Financial History*, Vol: 4(1), (10-12).

Meyer, M. (2009). *Rhetoric*, (Çev. İsmail Yerguz), Ankara: Dost Kitabevi Yay.

Munis, E. (1966). *Evrimi ile Yazı Sanatı*. Ankara: Sevinç Matbaası.

Özkaral, T.C. (2015). "Eskiçağda Yazı, Kitap ve Kütüphanenin Oluşum Süreci; Günümüz Eğitimine Katkıları", *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Sayı: 34, (371-384).

Pletser, V. (2013). "Does the Ishango Bone Indicate Knowledge of the Base 12? An Interpretation of a Prehistoric Discovery, the First Mathematical Tool of Humankind". *European Space Research and Technology Centre*, Noordwijk, The Netherlands.

Pulhan, G. (2003). "Yakın Doğuda Yazının Ortaya Çıkışı", *Toplumsal Tarih Dergisi*, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, Sayı: 109, (46-51).

- Schmandt-Besserat, D. (2009). "Tokens and Writing: The Cognitive Development", *Scripta*, Vol:1, (145-154).
- Somuncuoğlu, S. (2011). *Saymaltaş Gökyüzü Atları*, İstanbul: Ege Basım.
- Somuncuoğlu, S. (2011). *Sibirya'dan Anadolu'ya Taştaki Türkler*. (3. Baskı). İstanbul: At-Ok Yayınları.
- Tümer, H. (2018). "Doğu Toros Petroglifleri: Tırşın Yaylası ve Çevresi", *Anadolu Araştırmaları An-AR*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, Sayı: 21, (21-41).
- Weeden, M. (2014). "Anatolian Hieroglyphs: Logogram vs Ideogram", (In. Ed. Gordin, Shai), *Visualizing Knowledge and Creating Meaning in Ancient Writing Systems*. Berlin: PeWe-Verlag, pp. 81-100. (Berliner Beiträge zum Vorderen Orient 23).
- Woods, C. (2015). "The Earliest Mesopotamian Writing", (In. ed. Woods, C.-Teeter, E.- Emberling, G.), *Visible Language 'Inventions of Writing in the Ancient Middle East and Beyond'*, Chicago.
- Yakubovich, I. (2008). "Hittite-Luvian Bilingualism and The Development of Anatolian Hieroglyphs", (In. Ed. Kazansky, N.N.), *Colloquia Classica et Indogermanica IV*, Russian Academy of Sciences Institute for Linguistic Studies, St. Petesburg, Russia.
- Yakubovich, I. (2015). "Anatolian Hieroglyphic Writing", In. ed. Woods, C.-Teeter, E.- Emberling, G., *Visible Language 'Inventions of Writing in the Ancient Middle East and Beyond'*, Chicago, (203-214).
- Yıldız, N. (2000). *Eskiçağda Yazı Malzemeleri ve Kitabın Oluşumu*, Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Yıldız, N. (2014). *Eskiçağda Yazı Malzemeleri ve Kitabın Oluşumu*, (2. Baskı), Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Zhu, Q., Wang, X., Keogh, E. et al. (2011). "An efficient and effective similarity measure to enable data mining of petroglyphs", *Data Min Knowl Disc*, Vol: 23, (91-127).

İNTERNET KAYNAKÇASI

- "Archaeologists Find Neo-Assyrian Administrative Tokens at Ziyaret Tepe" (Jul 15, 2014). By News Staff / Source, (<http://www.sci-news.com/archaeology/science-neo-assyrian-administrative-tokens-ziyaret-tepe-02064.html>) (Erişim tarihi: 12.10.2021)
- "Quipu-İnka Konuşma Dügümleri". (2013). <http://www.nilufer.ist/2013/tarihin-bir-gizemi-quipu/> (Erişim tarihi: 01.09.2021)
- <https://imgur.com/gallery/5c5GhN5> (Erişim tarihi: 12.11.2021)

https://www.bradshawfoundation.com/chauvet/large_horse_panel.php (Erişim tarihi:
25.11.2021)

<https://neareasternstudies.cornell.edu/news/how-text-sumerian> (Erişim tarihi:
15.11.2021)

BÖLÜM 8

İŞYERİNDE KUŞAKLARLA İLETİŞİM

Doç. Dr. Mehmet ÖZMEN¹

¹ Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Burdur, Türkiye. mehmetozmen@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6369-8686,

GİRİŞ

Günümüzde işletmeler hedeflerine ulaşma yolunda çeşitli kuşakların bir arada bulunduğu bir ortama sahip olabilmektedir. Aynı iş ortamını paylaşan farklı kuşakların yönetilmesi kolay değildir. Her kuşağın beklentisi, algısı, anlayışı, davranışı ve değerleri birbirinden farklı olabilmektedir. Bu da, çalışma ortamında eşgüdümün ve işbirliğinin sağlanması için her kuşağın anlaşılmasını, kuşaklar arasındaki anlaşmazlıkların giderilmesini, yanlış anlamaların önlenmesini ve daha sağlıklı bir iletişim ortamının sağlanmasını gerektirmektedir.

Bu bölümde ilk olarak kuşak terimi açıklanmış ve kuşakların tarih aralıklarına, neden böyle bir ayrıma gidildiğine, kuşakları şekillendiren önemli olaylar ile bu nesillerin genel özelliklerine değinilmiştir.

İkinci kısımda kuşakların iş etikleri, işi nasıl algıladıkları, işyerinde nasıl davrandıkları ve otoriteye karşı tutumları ele alınmıştır.

Üçüncü kısımda ise kuşakların nasıl ve nelerle motive oldukları, çalışanlardan ve yönetimden beklentilerine ve iş felsefeleri ile iletişimdeki algılarına yer verilerek kuşaklar arası iletişim hakkında bir çerçeve çizilmiştir.

1. KUŞAK KAVRAMI VE KUŞAKLARIN GENEL ÖZELLİKLERİ

Bu başlık altında kuşak kavramı açıklanarak kuşaklar tek tek ele alınıp her birinin genel özelliklerine değinilmektedir.

1.1. Kuşak Kavramı

Popülasyonu segmentlere, nesil kohortlarına bölmenin bir yolu olan Nesil Kohort Teorisi'ni ilk defa Inglehart (1977) ortaya atmıştır. Kuşak, kritik gelişim aşamalarında doğum yıllarını ve önemli yaşam olaylarını paylaşan tanımlanabilir bir gruptur (Kupperschmidt, 2000). Mannheim'a göre, bir yaş grubu; bazı içkin nitelikleri, kuşak bilincini veya ortak özellikleri paylaşıyorsa bir kuşak olarak kabul edilebilir. Bunun gerçekleşmesi üç koşula bağlıdır: paylaşılan deneyimler, gerçek uyum, ortak tutumlar ve davranış biçimleri. Mannheim, nesiller ve sosyal sınıflar arasında paralellik kurmaktadır (bir sosyal sınıfa isteyerek girilemez, içine doğulur ve statü değişene kadar oradan ayrılmak mümkün değildir). Elbette bu, bir nesildeki her bireyin aynı özellikleri göstereceği anlamına gelmez, sadece gözlemlenebilir bir nesil kalıbı olduğu anlamına gelmektedir (Nagy ve Kölcsey, 2017).

Kuşaklar, araştırmacılar tarafından farklı unsurlar gözetilerek incelendiğinden farklı doğum aralıklarına sahip olabilmektedir (Sarı, 2017). Ancak en yaygın kullanılan tarih aralıkları şu şekilde belirtilebilir: Sessiz Kuşak 1925-1945 (URL 1, 2012), Bebek Patlaması Kuşağı 1946-1964 (McCrindle ve Wolfinger, 2011), X Kuşağı 1965-1980 (Crumpacker ve Crumpacker, 2007; Tutgun Ünal, 2013; Sarı vd., 2015), Y Kuşağı 1981-1999 (Crumpacker ve Crumpacker, 2007; Tutgun Ünal, 2013; Sarı vd., 2015), Z Kuşağı 2000 ve sonrası (Crumpacker ve Crumpacker, 2007; Tutgun Ünal, 2013; Sarı vd., 2015), Alfa Kuşağı 2010 ve sonrası (McCrindle, 2015).

1.2. Sessiz Kuşak

1925-1945 (URL 1, 2012) ya da 1928-1945 yılları arasında doğduğu kabul edilen Sessiz Kuşak, geleneksel ailelerde ve mahallelerde yetişmiştir (Sprague, 2008).

Zemke vd. (2000) her neslin şekillenmesine yardımcı olan birkaç önemli yaşam olayını tanımlamaktadır. Bu kuşaklar arasından Sessiz Kuşak, diğer adıyla Gaziler; Büyük Buhran, İkinci Dünya Savaşı, işçi sendikalarının yükselişi ve vatanseverlik duygularının ön plana koyulmasını deneyimlemişlerdir.

1.3. Bebek Patlaması Kuşağı

Bebek Patlaması Kuşağı'nın yaşadığı dönem; refah, televizyon, banliyö, Vietnam, suikastlar, Soğuk Savaş, Sivil Haklar Hareketi, Kadın Hareketi, Kurtuluş ve uzay yarışı ile tanımlanmaktadır (Zemke vd., 2000). Bebek Patlaması Kuşağı mensupları otoriteye saygısız olarak tanımlanmaktadır. Bu kuşağın böyle algılanmasının, genellikle gençken yaşadıkları siyasi, dini ve ticari olaylardan kaynaklandığına inanılmaktadır (Smola & Sutton, 2002).

1.4. X Kuşağı

X Kuşağı; Watergate, latchkey çocuklar (okuldan dönünce ebeveynleri çalıştığı için boş bir eve gelen, gözetimsiz kalan çocuklar), tek ebeveynli evler, stagflasyon, MTV, AIDS, bilgisayarlar, Challenger, Berlin Duvarı'nın Çöküşü, Basra Körfezi Savaşı, Glasnost ve Perestroika'yı deneyimleyen kuşaktır (Zemke vd., 2000). Bu kuşak,

“yaşamak için çalışmak” felsefesiyle anılır. Çünkü X Kuşağı, teknolojik devrimin getirdiği işyeri paradigmalarındaki dramatik değişimle gerçek anlamda uğraşmak zorunda kalan ilk nesildir. Aynı zamanda ilk kişisel bilgisayarlara sahip olan ve çalışma şeklini modernize eden ilk kişiler onlardır (Fraone vd., 2008).

1.5. Y Kuşağı

Y Kuşağı; bilgisayar, internet ve cep telefonu dahil olmak üzere benzersiz teknolojik yeniliklerin olduğu, okul bahçesindeki şiddet, Oklahoma City bombalaması ve artan terörizm gibi şiddetin etkili olduğu, etik olmayan liderlik nedeniyle birkaç ikonik şirketin çöktüğü, çok kültürlülüğün baskın olduğu ve TV talk show'ların olduğu bir dönemi temsil eder (Zemke vd., 2000; Barbuto ve Gottfredson, 2016).

Y Kuşağı, evlilik ve işgücüne giriş gibi yaşamı değiştiren olaylara katılımı genellikle ertelemekte ve önceki nesillere kıyasla uzun süreli öğrenci statüsü sergilemektedir. Bu kuşak, önceki kuşaklardan aynı yaş grubundaki bireylerle karşılaştırıldığında, işe daha düşük katılım sağlarken isteğe bağlı faaliyetlere daha yüksek katılım göstermektedir (Enam ve Konduri, 2018).

Etnik açıdan en çeşitli nesillerden biri olan Y Kuşağı, farklılıkları memnuniyetle karşılar (Stein ve Sanburn, 2013). Bu kuşak, her şekilde olağanüstü oldukları inancını kendilerine aşıl原因an “helikopter ebeveynleri” tarafından yetiştirilmiştir. Bu yüzden kendine çok güvenmektedirler (DeFrank-Cole ve Tan, 2017). Sosyal sorumluluğa

ve aktivizme değer veren Y kuşağı, değerlere dayalı organizasyonlara ilgi duymaktadır (Fraone, 2008).

1.6. Z Kuşağı

Terörizm, küresel doğa bozulması gibi zorlukların yaşandığı bir dönemde doğmuşlardır (Khatri ve Dixit, 2016). Dünya çapında Kovid-19 ve pandeminin etkili olduğu bir dönemde yetişen bu kuşağın bazı önemli yönlerden önceki nesillerden farklı olduğu bilinmektedir ancak bu kuşak, birçok yönden ondan önce gelen Y Kuşağı'na benzemektedir. Z Kuşağı'nın üyeleri, önceki nesillere göre ırk ve etnik açıdan daha çeşitlidir ve şimdiye kadarki en iyi eğitilmiş nesil olma yolundadır. Bununla birlikte bu kuşağın mensupları, akıllı telefonlardan önce var olan dünya hakkında çok az tecrübeye sahip veya tecrübesizdir. Z Kuşağı dijital yerlilerdir (Parker ve Igielnik, 2020).

Z Kuşağı'nın çoğu, internetin okulda daha başarılı olmalarına yardımcı olduğuna inanmaktadır. İnternet konusunda bilgili olan bu Z Kuşağı'nın köruklediği teknolojik gelişmeler, eğitimi yavaş yavaş proje tabanlı öğrenmeye yönlendirmektedir. Teknoloji aracılığıyla akran öğrenimini kolaylaştıran ve eleştirel düşünmeye ve problem çözmeye daha fazla önem verilmesi, iş gücüne girdiklerinde inovasyon ve girişimciliği üstlenmeye hazır mezunlar yetiştirmede çok önemli bir rol oynamaktadır (URL 4).

Ne yazık ki Z Kuşağı, genel sağlık ve yaşam kalitesi açısından önemli zorluklarla karşı karşıyadır. 'Bir yerde takılı kalma' kültürleri nedeniyle genellikle dışarıda daha az zaman geçirmektedirler. Eğer bu nesil,

doğaya önceki nesiller kadar değer vermezse, çevre koruma hareketi azalabilir. Dışarıda daha az zaman ve ekran karşısında daha fazla zaman geçirmeleri, daha hareketsiz bir yaşam tarzına, artan obezite oranlarına ve erken kronik hastalıkların gelişmesine yol açmaktadır (URL 3).

1.7. Alfa Kuşağı

Alfabe Z ile bitiyor ama nesiller arası değişim muhtemelen bitmiyor. Bu nedenle, bir sonraki neslin adının ne olacağı ile ilgili soru ortaya çıkmaktadır. 2005'te Avustralyalı bir demograf olan Mark McCrindle ve ekibinin yaptığı ulusal bir anketin sonucunda "Alfa Kuşağı" en popüler yanıt oldu (Nagy ve Kölcsey, 2017). Alfa kuşağının 2010 ve 2024 yılları arasında doğduğu/doğacağı kabul edilmektedir. Doğum yılı (2010), dünyanın en çok tercih edilen markası iPad ve sosyal medya uygulaması olan Instagram'ın lansmanı ile "App" sözcüğünün yılın kelimesi seçildiği zamana denk gelmektedir (URL 2). Günümüz çocukları, Alfa Kuşağı olarak adlandırılan bu gruba aittir. Teknolojinin yaşamlarının her alanına kusursuz bir şekilde entegre edilmesinin keyfini çıkaran ilk nesildir (Kaplan-Berkley, 2021).

Alfa Kuşağı, dayanıklılık, duygu kontrolü, ahlak, stres yönetimi, empati ve insan ilişkileri gibi konularla ilgili sorunlar ve engellerle başa çıkabilecek niteliktedir. Bu nesil, sosyal medyayı olumlu ve faydalı bir şekilde kullanmaya yönelik medya okuryazarlığına sahiptir ve dijital bilgelik kazanmıştır. Bununla birlikte bilgiyi eleştirel düşünce, gerçeklik ve doğrulukla birlikte inceleyerek değerlendirmektedir (Patrawiwat ve Tuntivivat, 2021).

2. İŞYERİNDE KUŞAKLAR

İşyerindeki kuşak farkı, genel olarak, farklı zamanlarda doğmuş insan grupları arasındaki davranıştaki ve bakış açısındaki farklılıktır (Paychex Works, 2019). Eskiden "kuşak farkı" terimi çoğunlukla ebeveynler ve çocukları arasındaki çatışmaları tanımlamak için kullanılmaktaydı. Bugün ise farklı kuşaklardan çalışanların deneyimleri, hedefleri ve beklentileri farklı olduğu için yan yana çalışmayı zor buldukları iş yerlerinde daha fazla kullanılmaktadır (Kogan, 2001).

Her nesilden çalışan; benzersiz, değerli ve özel olsa da gerçekte her biri diğerine kendi yaşam deneyimleri ve beklentilerine göre farklı bakma eğilimindedir. Yönetim, kuşaklar arası uyumsuzluktan kaçınmak için farklı kuşaklardan bireylerin birbirlerini daha olumlu algılamasını sağlamalıdır. Onları neyin ayırdığını bilmek yeterli değildir. Organizasyonda birlikte büyük bir fark yaratabilmeleri için birbirleri hakkındaki yanlış algılamaları düzeltmek gerekmektedir. Büyük ve mutlu bir ailenin üyeleri gibi, hem yaşlı hem de genç çalışanlar birbirlerinin güçlü yanlarını desteklemeli ve geliştirmelidir. Mevcut tüm kuşak gruplarından çalışanlar birbirlerine saygı duymayı ve birbirlerini kabul etmeyi ne kadar erken öğrenirse, yeni kuşak çalışanları iş gücüne kabul etmeleri onlar için o kadar kolay olacaktır (Angeline, 2011).

Her nesil farklı bir bağlamda büyür ve sonuç olarak farklı iş beklentilerine sahip olabilir. Örneğin, Sessiz Kuşak'ın üyeleri tipik

olarak mali açıdan çok muhafazakâr olarak tasvir edilirken, Bebek Patlamaları daha liberal mali eğilimler gösterebilir. Z Kuşağı, teknolojiye büyük ölçüde bağımlı ve sosyal medya platformlarını rahat bir şekilde kullanırken, eski nesiller diğer iletişim biçimlerini tercih edebilir (Paychex Works, 2019).

Çok kuşaklı bir işgücünün birçok faydası vardır. Her neslin farklı güçleri ve endişeleri olabilir ve tarz ve beklentilerdeki farklılıklar bazen gerilim yaratabilir. Her neslin çalışma alışkanlıklarını incelemek ve ihtiyaçlarını proaktif olarak tahmin etmek, şirketlerin etkili insan sermayesi yönetimi stratejileri geliştirmesine yardımcı olabilir. Aşağıda her kuşağı tanımlamak için kullanılan tarih yaklaşık değerlerdir; çalışanlarınızın deneyimlerinden bazıları, önceki veya sonraki nesli daha iyi yansıtır olabilir (Paychex Worx, 2019):

- Z Kuşağı (1997–2012)
- Y Kuşağı (1981–1996)
- X Kuşağı (1965–1980)
- Bebek Patlaması Kuşağı (1946–1964)
- Sessiz Nesil (1928 ve 1945 arasında doğmuş)

Türkiye'nin önde gelen 29 grubunda yapılan bir araştırmaya göre ise 2021 yılı itibarıyla pek çok şirkette dört kuşak (Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşakları) bir arada çalışmaktadır. Şirketler, çalışanlar arasındaki kuşak çeşitliliğini “zenginlik” olarak tanımlamaktadır. Çalışanlar arasındaki en büyük kalabalığı Y Kuşağı oluşturmaktadır (Aksakal, 2021).

Sessiz Kuşak, özverili, fedakâr, çalışkan, sabırlı ve uyumludur. Kanun ve düzene değer verir, otoriteye saygı duyar. Onlar için zevkten önce görev gelir. Kurallara bağlıdırlar (Zemke vd., 2000; Burke, 2015). “Şirket sadakati”ne sahiptirler. Bu yüzden kariyerleri boyunca aynı şirkette çalışacaklarına inanıyorlardı (Fraone vd., 2008). Sessiz Kuşak, itaate bireycilikten daha çok değer verir. Kurum içinde karar alıcıların otoritesine ve gücüne inanırlar (Salahuddin, 2010). Bu nesil, beyaz yakalı işlerin yükselişine ve yükseköğrenime güçlü bir bağlılığın olduğu dönemi temsil eder (Sprague, 2008).

Demokratik, insancıl ve sıradan olarak nitelendirilen çalışma ortamları Bebek Patlaması Kuşağı bireylerinin çalışma etiğinde etkilidir. Bu kuşak, fikir birliği, ekip oluşturma ve kalite çemberleri gibi yöntemlerle katılımcı yönetim devrimini başlattı. Bebek Patlaması Kuşağı bireyleri, hizmet odaklı, azimli, "ellerinden gelenin fazlasını yapmaya" ve memnun etmeye istekli olmakla birlikte ilişkilerde iyidirler ve iyi birer takım oyuncularındırlar. Bebek Patlaması iş etiği, günümüzde organizasyonlarda orta ve üst yönetim pozisyonlarının çoğunu işgal ettiği için çok önemlidir. Çatışmalardan rahatsız olurlar ve/veya olayları kendilerinden farklı görenlere karşı yargılayıcıdırlar (Salahuddin, 2010). Bir zamanlar saygısız ve asi oldukları kurumsal ve ulusal gücün temsilcileri olarak daha sonra kariyerlerinde doruğa ulaşmışlardır. Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri artık işe karşı olumlu tutumları ve fikir birliği oluşturma, akıl hocalığı yapma ve değişimi etkileme yetenekleriyle tanınmaktadır (Smola & Sutton, 2002). Gibson vd. (2010)'a göre Bebek Patlaması üyeleri değişim konusunda rahat,

sadık, güvenlik odaklı, işkolik ve hatta iş hayatının aile hayatından önce gelmesine izin verecek kadar idealisttir.

Bebek Patlaması Kuşağı, "Çalışmak için yaşa" felsefesini güden bir nesildir. Ofiste yüz yüze çalışma prensipleri vardır. Bu kuşağın kadınları işgücüne hatırı sayılır sayıda katılmışlardır (Fraone vd., 2008). Bebek Patlaması Kuşağı'nın çoğunluğu hâlâ işgücünde yer almakta ve en yaşlıları, bu yaş grubundaki insanlara göre yıl bazında en uzun süre işgücünde kalan nesildir (Fry, 2019a). Ancak Pew Araştırma Merkezi'nin aylık işgücü verileri analizine göre, 2019 yılında emekli Bebek Patlamaları'nın sayısı önceki yıllara göre daha fazla artmıştır (Fry, 2019b). Bebek Patlaması Kuşağı, Sessiz Kuşak üyelerinden daha uzun süre çalışmış ve yaşlı işçilerin işgücünden çıkma yolları zamanla daha karmaşık hale gelmiştir (Johnson vd., 2010).

X Kuşağı, işyerinde ortama ayak uydurmaya, otoritenin gözünü korkutmamaya ve yaratıcı olmaya çalışırken bağımsızlığına da düşkündür (Salahuddin, 2010). Çalışmanın, hayatlarını tanımlamaması gerektiğine inanan bu nesil, "Yaşamak için çalış" felsefesiyle çalışmaktadır. Bu dönemde çift maaşlı aileler ön plana çıkmaya başlamıştır (Fraone vd., 2008).

Y Kuşağı'nın çalışma etiği, Sessiz Kuşak'ınkine benzemektedir. Y Kuşağı, kolektif eyleme ve geleceğe iyimser bakmaya yatkındır. Y Kuşağı bireyleri merkezi otoriteye güvenir (Salahuddin, 2010). Ancak yine de statükoyu sorgulama eğilimindedirler çünkü kuralların çiğnenmek için yapıldığına inanırlar. Bu kuşak, katı iş tanımını sınırlarını

reddeder (Gürsoy vd., 2008). Bebek Patlaması Kuşağı'nın ekip çalışmasını, Sessiz Kuşak'ın "her şeyi yapabilirim" tavrını ve X Kuşağı'nın teknolojik okuryazarlığını birleştirirler. Bu kuşak, hayallerinin gerçekleşmesi için çalışkan olması ve hedef belirlemesi gerektiğine inanır (Salahuddin, 2010). "Kendin için çalış" prensibiyle çalışkan bu nesil, hayatlarını şirketlerine değil, kendi kariyerlerine adamıştır. Anlamli çalışma, arzusu içindedir (Fraone, 2008). Y Kuşağı, işyerinde iyi işbirlikçiler olarak bilinir, ekip çalışmasını destekler ve iş-yaşam dengesine önem verir. Bunun nedeni, çok küçük yaşlardan itibaren okulda, organize sporlarda ve ders dışı etkinliklerde gruplar halinde görev almış olmasıdır. Y Kuşağı bireyleri aynı zamanda çok bağımsız, kendine güvenen ve kendini ifade edebilen kişilerdir (Mailer vd., 2015). Önceki nesillerle karşılaştırıldığında, Y Kuşağı sosyal gruplara ait olma ve başkalarıyla paylaşma eğilimindedir. Ayrıca daha güçlü ekip içgüdüleri ve daha sıkı akran bağları ve daha çok başarıya ihtiyacı vardır (Borges vd., 2010). Y Kuşağı'nın şu anda işgücündeki en büyük nesil olduğu, şimdiye kadar görülen en büyük nesli temsil ettiği ve giderek artan bir şekilde işgücünün daha büyük bir yüzdesini oluşturacağı göz önüne alındığında, iş dünyası liderleri ve kuruluşları bu nesilden en iyi yetenekleri elde tutmak ve kendine çekmek istiyorsa bu neslin değerlerini ve ihtiyaçlarını anlamak zorundadır (Barbuta ve Gottfredson, 2016).

Z Kuşağı günümüz teknolojisi ile doğup büyümüştür, dijital merkezlidirler ve teknoloji onların kimliğidir. Bu nesil çoktan organizasyonlara dâhil oldu, ancak bu neslin özellikleri, ihtiyaçları,

nitelikleri ve çalışma tarzı hakkında çok az şey bilinmektedir. İşe karşı Y Kuşağı ve X Kuşağı'ndan farklı tutumlara sahiptirler. Bu kuşağı doğru bir şekilde anlamadan, kuruluşların sürdürülebilir büyümeyi sağlamak için onları işe alma ve elde tutma konusunda zorluklarla karşılaşmaları muhtemeldir. Kuruluşlar, onları anlayarak, bu neslin işyerinde ne yaptığına dikkat ederek işe alım ve elde tutma başarısını neyin etkileyebileceğini belirleyebilir (Gaidhani vd., 2019). Ayrıca bu kuşağın yaratıcı fikirleri ve girişimci bir hırsı vardır. Birçoğunun hayali kendi girişimlerini kurmaktır (URL 3). Y Kuşağı “çalışmak için yaşamaz, yaşamak için çalışır” iken dijital yerliler, yani kendi hayallerinin peşinden giden Z Kuşağı, “için” çalışmak yerine “birlikte” çalışmaya inanır. Z Kuşağı, yeni ve ileri teknolojilerin yaygın kullanımına tanık oldukları için yenilikçi, hevesli ve teknoloji meraklısı, bilgi ve teknolojiye bağımlıdır. Aynı yerde iş yerindeki alternatifler konusunda sınırlı bir kavrayışa sahip olan, oyunlar ve realite TV şovlarının nesli olarak tanımlanan 'Y' Kuşağı ise, güçlü bir iş etiğine, kendi kimliğine ve alanına sahiptir. Esnektir ve teknoloji "ile" veya "olmadan" çalışabilir (Khatri ve Dixit, 2016).

Alfa Kuşağı henüz çalışma çağında olmasa da Reis (2018)'in 414 katılımcı üzerinde yaptığı bir araştırmaya göre bu neslin yaratıcılık, dinamizm, liderlik ve teknoloji ile güçlü bir bağlantıya odaklanan davranış özelliklerine sahip bireylerden oluştuğunu saptamıştır. Bu çalışmaya göre çoğunlukla liderlik mesleklerine, karar verme özerkliğine ve teknolojiye yönelik olacak kariyerlere sahip olmaları beklenmektedir. Aile ve okul ortamının yanı sıra örgütsel ortamın da bu

yeni profesyonellere uyum sağlaması gerekeceği ve geleneksel hiyerarşinin gelecek kuruluşlarda artık yerinin olmayacağı tahmin edilmektedir. Onların çoğunlukta olduğu çalışma hayatında profesyonel takdir ve ün arayışının da artması beklenmektedir. Dijital influencerlar, blogcular ve "Youtuberlar" bu neslin en çok arananları arasındadır.

Şu anda çoğu kuruluşun nüfusunu oluşturan çok nesilli iş gücünü etkin bir şekilde yönetmekle ilgili zorluklar var. Kuşak çeşitliliği işyerine çeşitli deneyimler ve bakış açıları getirirken, yüksek performanslı bir organizasyon inşa etmek için her kuşağın farklı ihtiyaçları ve değerleri ele alınmalıdır (Lieber, 2010). Liderler, her kuşağın değer yargılarını öğrenerek ve bu doğrultuda çalışanlara gelişmek için ihtiyaç duydukları şeyi vererek üretkenliğin ve motivasyonun artırılmasını sağlayıp çalışanları elde tutabilirler (Kogan, 2001). Kuruluşlar, başarıya ulaşmak ve güçlü yönlerinden yararlanmak için her nesli anlamalıdır (Hannay ve Fretwell, 2011).

3. KUŞAKLARLA İLETİŞİM

Bugünün iş ortamı, ortak ekonomik ve ticari hedefler doğrultusunda yan yana çalışan beş farklı kuşağı içeren ilk ortam olabilir. İşletme sahipleri ve yöneticiler için işyerinde birden fazla nesli yönetmek görüldüğü kadar kolay olmayabilir. Tanımlanan her kuşağın farklı beklentisi, iletişim tarzı ve bakış açısı olabilir. Bununla birlikte, işyerindeki farklı nesillerin ayırt edici özelliklerini ele alan bir yönetim stratejisi benimsemek, işverenlerin işgücünün ilgili güçlü yönlerinden

yararlanmalarına ve piyasada daha iyi rekabet etmelerine olanak tanıyabilir (Paychex Workx, 2019). Her bir kuşağın bakış açısının, davranışının, algısının ve iletişim tarzının farklı olması, yöneticilerin farklı iletişim yöntemleri geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda kuşaklar tek tek ele alınarak kuşaklar arasında sağlıklı bir iletişim sağlanabilir.

Sessiz Kuşak, otoriteye saygı duyar ve finansal ödüller almaya ve güvenceye sahip olmaya çok değer verir. Sağlık hizmetlerinin bu nesil için çok önemli olması, güvenlik ihtiyaçlarına odaklanmaları bu duruma iyi bir örnektir (Sprague, 2008). Liderler, deneyimlerine saygı duyduklarını söyleyerek ve bu deneyimleri dinlemeye istekli olduklarını belli ederek Sessiz Kuşak'ı motive edebilirler (Salahuddin, 2010). Ayrıca bu kuşak, belirsizlik ve değişim karşısında beceriksizdir. Yeni teknolojilere ayak uydurmada güçlük çeker. Sisteme meydan okumazlar. İşyerindeki çatışma ortamından rahatsız olurlar. Aynı fikirde olmadıkları zaman suskurlar (Zemke vd., 2000; Burke, 2015).

Bebek Patlaması Kuşağı'nı motive eden mesajlardan bazıları, Sessiz Kuşak'ın değer ve katkılarını ifade eden mesajlara benzemektedir (Salahuddin, 2010). Bebek Patlaması Kuşağı, yaşlanan ebeveynlere bakıyor olabilir ve işte üretkenliği ve iş-yaşam etkinliğini sürdürmek için esneklik ve desteğe ihtiyaç duyuyor olabilir (Fraone vd., 2008).

Esnek çalışma saatleri, resmi olmayan bir çalışma ortamı ve tam olarak doğru miktarda denetim X Kuşağı'nı iyi iş çıkarma konusunda motive

edebilir. “Kendi bildiğin gibi yap” ve “Burada çok fazla kural yok” mesajı vermek de onları motive edecektir (Salahuddin, 2010). X Kuşağı, çift gelirli ebeveynler olduklarından ve çocuklarının hayatlarına, genellikle bulunmayan babalarından daha fazla dâhil olmaya kararlı olduklarından, iş-yaşam dengesini talep eden ilk nesildir (Fraone vd., 2008).

Y kuşağının kıyafet kuralları, iş rutininin standart ve esnek olmaması ve ast/üst ilişkileri gibi işyeri normlarına meydan okuması muhtemeldir. Bu kuşak, internetle büyüyen ilk nesil olduğundan, elektronik işbirliğini doğal görmekte, sosyal medyaya ve yeni gelişen teknolojiye kolayca ayak uydurabilmektedir. X Kuşağı gibi Y’ler de en son teknolojiyle çalışmaktan haz almaktadır (Gürsoy vd., 2008). Y Kuşağı işte denetime daha fazla ihtiyaç duyar. Bu kuşağın bireyleri, insanlarla zor sorunları çözmeye çok tecrübesizdir. Onları işte motive etmek için "Parlak ve yaratıcı insanlarla çalışacaksınız", "Siz ve iş arkadaşlarınız bu şirketi tersine çevirmeye yardımcı olabilirsiniz" gibi mesajlar verilmesi yararlı olabilir (Salahuddin, 2010). Y kuşağı tanınmayı ve saygı duyulmayı sever çünkü işlerinde bütün benlikleri ile çalışmaları gerektiğine inanır, ancak unvanlar ve konumsal statüler onları pek de gururlandırmaz. Bu kuşağın mensupları amirlerinden ve yöneticilerinden en azından isimlerini bilmelerini ve iyi çalışmalar çıkardıklarını kabul etmelerini bekler. Ayrıca liderlerin tüm çalışanları tanımaya çalışması ve her çalışana kişisel ilgi göstermesi gerektiğine inanmaktadırlar (Mailer, 2015). Küçük çocukların ebeveynleri olan ve iş dışında kişisel faaliyetlere de zaman ayırmaya çalışan Y Kuşağı,

yaşam ve iş taahhütlerini yerine getirebilmeleri için esnek çalışma düzenlemelerini takdirle karşılamaktadır (Fraone, 2008). Y Kuşağı işgücündeki en büyük nesil haline gelmiştir. Y Kuşağı işgücünün çoğunluğu haline geldikçe ve Bebek Patlamaları emekli oldukça giderek daha fazla Y Kuşağı liderlik pozisyonlarına geçecektir (Fry, 2018).

İletişim sorunları üretken nesiller arası çalışmanın önünde önemli engeller oluşturabilir. Genellikle olgun ve genç nesiller arasında bir teknoloji boşluğu vardır. Hayatları boyunca bilgisayarlarla iç içe olan ilk nesil olan Y Kuşağı, diğer daha resmi yöntemler yerine e-posta gönderme, mesajlaşma, görüntülü toplantılar yapma, notlar gönderme gibi iletişim tekniklerini kullanmayı tercih eder. Bebek Patlaması Kuşağı, bunları saygısız veya kaçınılması gereken davranışlar olarak yanlış yorumlayabilirken genç nesil bu yöntemleri işi hızlandırmanın ve üretkenliği en üst düzeye çıkarmanın bir yolu olarak görebilmektedir. Ayrıca özellikle genç nesiller için zaman genellikle paradan daha önemli olması nedeniyle genç nesil önceki nesillere göre işte hızlılığı tercih etmektedir (Fraone vd., 2008).

Şimdiye kadarki en bağlantılı nesil olan Z Kuşağı için bağlantı, akranlarıyla ilişki kurma biçiminde de önemli bir rol oynamaktadır. Teknoloji, fiziksel engelleri azalttığından günümüzde topluluklar fiziksel terimlerden daha geniş olarak ele alınabilmektedir. Z Kuşağı yurt dışındaki faaliyetleri de özümlediği için bu, yerel topluluklardaki katılım düzeyini etkileyebilmektedir. Genel olarak Z Kuşağı önceki nesillere göre daha az toplumsal duyarlılık topluluklarına sivil katılım

göstermektedir, ancak çevrimiçi topluluklara bağlanma istekleri, sosyal sermayelerini geliştirme fırsatı sunmaktadır (URL 3). Z Kuşağı'nın resmi olmayan, bireysel ve çok düz bir iletişim şekli vardır ve sosyal medya bu anlamda yaşamlarının hayati bir parçasıdır. “Kendi işini kendin yap!” neslidir. Y Kuşağı'na göre daha girişimci, güvenilir, hoşgörülü ve para konusunda daha az motive olma eğilimindedir. İş beklentileri konusunda daha gerçekçi ve gelecek hakkında daha olumludurlar (Gaidhani vd., 2019). Z Kuşağı proaktif olmaktan ziyade reaktifken, Y Kuşağı, durumu tartışır, sorgular ve ardından zamandan ve paradan tasarruf etmek için harekete geçer (Khatri ve Dixit, 2016).

Farklı kuşaklardan çalışanların davranışları, tutumları ve iş değerleri; onların tarihsel, ekonomik, sosyal ve kültürel deneyimlerinden etkilenebilir. Farklı kuşakların çalışanları, diğer kuşakların kendine özgü ve farklı özelliklerini anlayamaz, kabul edemez ve benzerliklerini kucaklayamazsa, iş gerilimleri ve çatışmalar kaçınılmaz olacaktır. Bir gruptaki çalışanlar, beklentilerine, isteklerine ve kişisel hedeflerine ulaşmada başarısız olduklarında sürekli olarak diğer gruptan bireyleri suçarlarsa, bu durum örgütsel uyumsuzluk ve kaosa neden olabilir (Angeline, 2011). Bu yüzden organizasyonda dengeyi sağlamak, iletişimi sağlıklı hale getirmek organizasyonun sağlıklı işleyişi açısından gereklidir.

SONUÇ

En fazla kuşağın bir arada yaşadığı günümüzde işletmelerde de birçok kuşak bir arada çalışmaktadır. Bu durum, birden fazla kuşağı anlamayı,

her biri için farklı bir iletişim tarzı geliştirmeyi ve kuşaklar arası yanlış anlaşılmalara önüne geçmeyi gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla yöneticiler ve işletme sahipleri için yönetilmesi gereken daha zor bir ortam söz konusudur. Yine de yöneticiler ve işletme sahipleri her bir kuşağın özelliklerini öğrenerek, onların algıları, tutumları ve davranışları hakkında bilgi edinip onları gözlemleyerek, onları motive eden unsurları belirleyerek gerekli olan iletişim yollarını geliştirip verimliliği ve işbirliğini artırabilirler. Böylelikle tehditleri fırsata çevirme şansını yakalayabilirler.

Çalışanlar, kuşaklar bazında ele alındığında bazı farklılıklar içerdikleri görülmektedir. Örneğin Sessiz Kuşak, daha geleneksel yaşam tarzına ve aile yapısına sahip olduğu için bu kuşakla geleneksel iletişim biçimlerinin tercih edilmesi daha doğru olabilir. Kurallara bağlıdırlar ve her şeyin kurala bağlanması kendilerini güvende hissetmelerini sağlamaktadır. Bu kuşak, finansal ödüllerle teşvik edilebilir. Bebek Patlaması Kuşağı, Sessiz Kuşak'a verilecek mesajların aynısı ile motive edilebilir. Yüz yüze çalışma onları daha çok cezbeder. X Kuşağı ise otoriteye saygılı olmakla birlikte bağımsızlığına düşkündür. Bu yüzden onlara işi kendi yöntemleri ile halletme özgürlüğünü vermek onları motive edebilir. Y Kuşağı, işbirliğine ve ekip çalışmasına yatkındır. Teknolojiye hızlı bir şekilde ayak uydurabilir. Amirlerinin ve işverenlerinin olumlu ifadeleri, isimlerinin bilinmesi, kendilerine isimleri ile hitap edilmesi, tanındığını ve saygı duyulduğunu hissetmek onları motive eder. İş-yaşam dengesini kurabilmek için esnek çalışmayı desteklerler, sosyal gruplara dâhil olurlar. Y Kuşağı ve Z Kuşağı

teknolojiyle iç içe olsa da Y Kuşağı işleri hem teknoloji vasıtasıyla hem de teknoloji olmadan da yapmaya yatkındır. Z Kuşağı ise fiziksel olarak sosyal gruplara dâhil olmaktan ziyade sanal ortamdaki sosyal gruplara katılmaktadır. Teknoloji bu kuşağın kimliğidir. Resmi olmayan, bireysel ve çok düz bir iletişim şekli vardır. Daha az karmaşık, sade, samimi ve doğrudan iletişim onlar için en iyi yol olabilir. Bu kuşak daha çok reaktiftir.

İşletmeler kuşakları daha iyi tanıyarak onlara yönelik daha iyi yaklaşımlar geliştirebilir, kuşaklar arası iletişimin sağlıklı yürümesini sağlayabilir ve verimli bir çalışma ortamı yaratabilir.

Z Kuşağı ve özellikle Alfa Kuşağı hakkında bu alanda yeterli araştırma bulunmamaktadır. Araştırmacılar, bu iki kuşak hakkında daha detaylı araştırmalar yaparak organizasyonların yönetimine katkıda bulunabilirler.

KAYNAKÇA

- Aksakal, A. T. (2021). Kaç kuşak bir arada?. *Capital*, 28.07.2021. <https://www.capital.com.tr/yonetim/insan-kaynaklari/kac-kusak-bir-arada>
Erişim Tarihi: 22.11.2021.
- Angeline, T. (2011). Managing generational diversity at the workplace: expectations and perceptions of different generations of employees. *African Journal of Business Management*, 5(2), 249-255.
- Barbuto, J.E. & Gottfredson, R.K. (2016). Human capital, the millennial's reign, and the need for servant leadership. *Journal of Leadership Studies*, 10 (2), 59-63.
- Borges, N.J., Manuel, S., Elam, C. L. & Jones, B. J. (2010). Differences in motives between Millennial and Generation X medical students. *Medical Education*, 44, 570–576.
- Burke, R. J., (2015), “Managing An Aging and Multi-Generational Workforce: Challenges and Opportunities”, Edt. Ronald J. Burke, Cary L. Cooper, Alexander-Stamatios G. Antoniou, *The Multi-Generational and Aging Workforce: Challenges and Opportunities*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK, Northampton, MA; USA.
- Crumpacker, M. and Crumpacker, J. M., (2007), *Succession Planning and Generational Stereotypes: Should HR Consider Age-Based Values and Attitudes a Relevant Factor or a Passing Fad?*. *Public Personnel Management*, 36 (4), Winter 2007, 349-369.
- DeFrank-Cole, L. & Tan, S. J. (2017). Reimagining leadership for millennial women: perspectives across generations. *Journal of Leadership Studies*, 10 (4), 43-46.
- Enam A. & Konduri KC. (2018). Time Allocation Behavior of Twentieth-Century American Generations: GI Generation, Silent Generation, Baby Boomers, Generation X, and Millennials. *Transportation Research Record*, 2672(49), 69-80.
- Fraone, J. , Hartmann, D. and McNally, K. (2008), *The multi-generational workforce: management implications and strategies for collaboration*, Boston College Center for Work & Family. 1-8.

- Fry, R. (2018). Millennials are the largest generation in the U.S. labor force. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/04/11/millennials-largest-generation-us-labor-force/> Erişim tarihi: 28.11.2021.
- Fry, R. (2019a). Baby Boomers are staying in the labor force at rates not seen in generations for people their age. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/07/24/baby-boomers-us-labor-force/> Erişim Tarihi: 29.11.2021.
- Fry, R. (2019b). The pace of Boomer retirements has accelerated in the past year. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/11/09/the-pace-of-boomer-retirements-has-accelerated-in-the-past-year/> Erişim Tarihi: 29.11.2021.
- Gaidhani S., Arora, L. & Sharma, B. K. (2019). Understanding The Attitude Of Generation Z Towards Workplace. *International Journal of Management, Technology And Engineering*, 9 (1), 2804-2812.
- Gibson, J. W., Jones, J. P., Cella, J., Clark, C., Epstein, A., & Haselberger, J. (2010). Ageism And The Baby Boomers: Issues, Challenges And The TEAM Approach. *Contemporary Issues in Education Research (CIER)*, 3(1), 53–60.
- Gursoy, D., Maier, T. A., & Chi, C. G. (2008). Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 448–458.
- Hannay, M., & Fretwell, C. (2011). The higher education workplace: Meeting the needs of multiple generations. *Research in Higher Education Journal*, 10 (1), 1-12.
- Inglehart, R. (1977). *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics*. Princeton University Press, Princeton, New Jersey.
- Johnson, R. W. & Butrica, B. A. & Mommaerts, C. (2010). *Work and Retirement Patterns for the G.I. Generation, Silent Generation, and Early Boomers: Thirty Years of Change (July 1, 2010)*. Boston College Center for Retirement Research Working Paper No. 2010-8. 1-56.
- Kaplan-Berkley, S. Digital Tools and Streaming Media Converge to Inspire Social Interactions of Generation Alpha. *IJEC* (2021). <https://doi.org/10.1007/s13158-021-00301-y>

- Khatri, K. & Dixit, N. (2016). Managing Aspiration of Generation “Y” and Generation “Z” at Work Place. MIT- SOM PGRC KJIMRP National Research Conference, (Special Issue), 65-59.
- Kogan, M. (2001). Human resources management: Bridging the gap. Retrieved from <https://www.govexec.com/magazine/magazine-human-resources-management/2001/04/fighting-for-talent/8927/> Erişim Tarihi: 24.11.2021
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: strategies for effective management. *The Health Care Manager*, 19, 65-76.
- Lieber, L.D. (2010). How HR Can Assist in Managing the Four Generations in Today’s Workplace. *Employment Relations Today*, 36(4), 85-91.
- Maier, T. - Tavanti, M. - Bombard, P. – Gentile, M. – Bradford, B., (2015), “Millennial Generation Perceptions of Value-Centered Leadership Principles”, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 14, 382–397.
- Mccrindle, M. (2015). Generation Alpha: Mark Mccrindle Q & A With The New York Times. <https://mccrindle.com.au/insights/blog/generation-alpha-mark-mccrindle-q-new-york-times/> Erişim Tarihi: 22.11.2021
- McCrindle, M. & Wolfinger, E., (2011), *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generation*, McCrindle Publication, Australia.
- Nagy, Á., & Kölcsey, A. (2017). Generation Alpha: Marketing or Science?. *Acta Technologica Dubnicae*, 7(1), 107-115.
- Parker, K. & Igielnik, R. (2020). On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/> Erişim Tarihi: 28.11.2021.
- Pattrawiwat, K., & Tuntivivat, S. (2021). Family Strengths in Generation Alpha in the Thai Context. *The Journal of Behavioral Science*, 16(3), 16-26.
- Paychex Work, “How to Manage the 5 Generations in the Workplace”, (26.07.2019). <https://www.paychex.com/articles/human-resources/how-to-manage-multiple-generations-in-the-workplace> Erişim Tarihi: 22.11.2021.

- Reis, T.A.D. (2018). Study on The Alpha Generation And The Reflections of Its Behavior in the Organizational Environment. *Quest Journals Journal of Research in Humanities and Social Science*, 6 (1), 09-19.
- Salahuddin, M. M. (2010). Generational Differences Impact On Leadership Style And Organizational Success. *Journal of Diversity Management*, 5(2), 1-6.
- Sarı, S. - Çetinkaya Bozkurt Ö. - Kalkan, A., (2015), “Y Kuşağının Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi”, 2. Ulusal Yönetim Bilişim Sistemleri Kongresi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, 8-9-10 Ekim, Baskı 1, Cilt 1, 883-897.
- Sarı, S. (2017). Kuşakların Satın Alma Niyetleri Üzerinde Tüketici Etnosentrizmi Ve Tüketici Husumetinin Etkileri. Doktora Tezi. T.C. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Burdur.
- Smola, K. W., & Sutton, C. D. (2002). Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of Organizational Behavior*, 23(Special Issue), 363–382.
- Sprague, C. (2008). *The Silent Generation Meets Generation Y: How to Manage a Four Generation Workforce with Panache*. Human Capital Institute. StepStone.
- Stein, J. & Sanburn, J. (2013). Why millennials will save us all. *Time*, 181 (19), 26-34.
- Tutgun Ünal, A., (2013), “Nesiller Ayrılıyor: X, Y ve Z Nesilleri”, *Açık Bilim*, <http://www.acikbilim.com/2013/09/dosyalar/nesiller-ayriliyor-x-y-ve-z-nesilleri.html> Erişim Tarihi: 22.11.2021
- URL 1: Kuşaklar X, Y, Z diye ayrıştı pazarlamacıların kafası karıştı. 13.04.2012. <https://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/kusaklar-x-y-z-diye-ayristi-pazarlamacilarin-kafasi-karisti-haberi-171279> Erişim Tarihi: 22.11.2021
- URL 2: Understanding Generation Alpha. Mccrindle. <https://mccrindle.com.au/insights/blog/gen-alpha-defined/> Erişim tarihi: 24.11.2021.
- URL 3: NC State University Institute for Emerging Issues (2012). Investing in Gen Z. *Community Guide-2012*. <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/02/Community-Guidebook.pdf> Erişim Tarihi: 09.12.2021.

URL 4: NC State University Institute for Emerging Issues (2012). The Face of Gen Z. https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/ForumPaperFinal_2_2-41.pdf

Erişim Tarihi: 09.12.2021.

Zemke, R., Raines, C. and Filipezak, B., (2000), Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers and Nexters in Your Workplace, Amacom, Newyork.

BÖLÜM 9

BLOCKCHAIN FROM THE PUBLIC RELATIONS PERSPECTIVE

Doç. Dr. Ali Fikret AYDIN¹

¹ Afyon Kocatepe University, Afyon Vocational School, Audio-Visual Techniques and Media Production, Afyonkarahisar/Turkey, fikretali@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-2915-9608

INTRODUCTION

Although blockchain technology was used only for cryptocurrency software in the early periods, in time it was discovered that this new structure could be used in different areas. Both the ways of doing business in different trading fields using cryptocurrencies have begun to change, and the advantages created by using this structure for other transactions independent of money and financial activities have begun to emerge. Every day, a different field, especially in the world of economy and finance, has started looking for ways to adapt blockchain technology to its processes. This technology, promising time-saving and freedom, has become one of the most popular topics of discussion (Atalay, 2018: 47).

Many sectors have started to invest in blockchain, which has come up as an innovative technology because it eliminates intermediaries and allows the secure storage of data. It is seen that some practices and research have begun to be carried out, especially in areas such as finance, logistics, insurance, and health. Therefore, it would be a deficient and wrong approach to see the blockchain as only of cryptocurrencies.

Public relations can be said to be one of the sectors which can benefit from the advantages of blockchain technology. Public relations refers to the establishment and management of relations based on mutual understanding, goodwill, and trust between the institution and its target audience. Especially given that the trust factor is one of the key features of the blockchain, it can be stated that this technology will contribute to

institutions in communication with stakeholders. In this context, blockchain technology will be discussed in terms of Corporate Public Relations, Marketing Public Relations, Political Public Relations, and health communication. This study aimed at presenting a perspective on how to evaluate the blockchain in terms of Public Relations.

When the literature is reviewed, it is seen that scientific publications on the blockchain have started to increase in recent years both in our country and the world. Most of the conducted studies have focused mainly on the financial aspects of the blockchain. Apart from that, studies have also been conducted on its use in sectors such as food, tourism, supply chain management, energy, health, education, etc. However, it is noteworthy that no discussions have been yet performed on blockchain technology in the context of public relations. Therefore, it is thought that there is a need for academic studies addressing the subject from different perspectives.

Blockchain Technology

Blockchain is a public and distributed digital ledger that can store data records securely and permanently and verify transactions between the parties (Giacalone et al., 2021: 17; He, 2020: 105). In simple terms, it is a chronological database containing transactions recorded by computers in a network (Özdoğan & Karğın, 2018: 162). In the blockchain, all parties, rather than a single party, have control over transaction information. Users in the network have to verify the validity of a transaction through cryptographic algorithms. The majority of users have to reach a consensus about the validity of a transaction,

which allows adding a new block to the blockchain. If there is no consensus among users, the network automatically rejects the login. Because the ledger proliferates on an enormous scale, it is difficult to hack or modify stored data in the blockchain. The consensus algorithm used to validate data in each block is called “Proof of Work-PoW”. (Schlect et al., 2021: 2; Khezr et al., 2019: 2). The chain is resistant to all kinds of attacks that can threaten data security since it keeps an immutable ledger (Sharma et al., 2021: 1).

Each block in the blockchain is associated with the previous block and is digitally signed by the responsible miner, specifically using a hashing algorithm. Each block contains the data and hash of the previous block to eliminate any changes in the blockchain. New blocks are created when miners validate data using algorithms such as Proof of Work and Proof of Stake concepts. Proof of Work, for instance, requires computational power to calculate the hash/password associated with a block. When a miner has the power to process more information, the hash is calculated faster. Thus, the miner is responsible for adding the block to the blockchain and receives the corresponding reward. Block creation time depends on the application and security mechanisms used. For example, it takes 10 minutes to add a block in Bitcoin, while in Ethereum it takes 10 to 20 seconds (Zubaydi et al., 2019: 4; Lafaila, 2018).

The distinguishing feature of the blockchain from the other applications is that its copy of the database is open to all participants. In blockchain technology, each participant keeps a copy of all records from the start.

Because changing these records will lead summaries on blockchain to change, when the records are changed, this change is noticeable. Therefore, the need for a central database in a reliable environment is eliminated. With a distributed database system where everyone can perform the verification, it can be proven that the correct information is kept without having to trust anyone. Distributed database architecture and this decentralized approach put the blockchain forward from other technologies (Mendi & Çabuk, 2018: 14; Panday ve Panday, 2018: 404).

The blockchain is divided into three different types according to the access status (Avunduk & Akbar, 2018: 378; Blossey et al., 2019: 6886):

- *Public Blockchains*: They are widely distributed networks like Bitcoin. Anyone can join these networks at any level. They have open-source codes.
- *Private Blockchains*: They are smaller in structure than other blockchains. They are used by entities that trust users in their network and contain confidential information.
- *Permissioned Blockchains*: Only a pre-selected and limited number of participants are authorized to use the digital ledger. Users must register and are granted access by a network administrator based on a predefined approval process (eg Hyperledger Fabric).

Blockchain technology, as a system, has both advantages and disadvantages. The advantages can be listed as follows (Kussy et al., 2018: 355; Panday and Panday, 2018: 403):

- Simplicity expressed in the ability to improve the efficiency of processes and systems, such as making transactions, confirming the authenticity of counterparties' intentions.
- Improves efficiency by reducing costs while implementing business plans through the use of blockchain technologies.
- Ability to be checked by any user at any time, maintaining the transparency and accuracy of the information.
- Improves the security of information exchange and ensures privacy for users.
- Since a copy of the data is recorded by everyone on the network, not only data loss is prevented but also the transactions made are visible to others transparently.
- All users have equal rights and are not affected by fraud, corruption and other negative human factors.
- Companies using this technology may have the ability to trade and do their transactions without the need for a third party (such as a bank) through a distributed ledger, an element that differentiates the blockchain. If an analogy is to be made, if the entire blockchain was the date of banking transactions, an individual bank statement would be a single “block” in the chain. However, unlike most banking systems, there is no single entity controlling these transactions.

- Another advantage of blockchain technologies is the use of smart contracts – solutions that use blockchain technology to create contracts between two (or more) participants, performed in a decentralized environment, where contract terms are implemented by the blockchain system.

On the other hand, some of the disadvantages of blockchain can be listed as follows (Kussy et al., 2018: 356; Alahmari, 2019: 2):

- Since every transaction added to the chain is checked, it leads to a significant delay in the transaction.
- Blockchain requires a lot of energy to conduct transactions and verify their reliability: to increase the efficiency of blockchain technologies, it is necessary to significantly reduce the amount of resources wasted.
- The private key is used for transfers, withdrawals, deposits to digital assets such as cryptocurrencies. It is important to keep the private key secure. Anyone with access to this key can use it to access digital assets and do what they wish with them, which is quite risky.
- Cryptocurrencies supported by the blockchain can be used as a means to fund criminal acts (drug and arms dealing, laundering of fraudulent funds, etc.).
- The absence of any legislation for crimes committed in the field of cryptocurrency circulation. The creation of special national and international institutions is needed to solve the problems related to crimes in the field of using blockchain technologies.

- Investigating the possibilities of blockchain applications is certainly interesting for future research, but at present, the blockchain is experiencing difficulties with technical and technological limitations. Anonymity, data integrity and security attributes are the main problems that should be finally resolved.

Big technology companies' investment in blockchain infrastructure together with different sectors has been an important factor in the expansion of the use of blockchain and the continuous development of the stakeholders. In this context, Amazon Web Services, one of Amazon's companies, announced at a conference that the blockchain could be used in applications such as storing health data outside the usual financial area of use, secure sharing of confidential information, smart contracts, and corporate management, and announced that they have started to work in this field. Similarly, IBM has stated that together with the Chinese company Sichuan Hejia, they would support the blockchain called Yijian and that procurement applications for the pharmaceutical industry would be developed (Özdoğan & Karğın, 2018: 164).

Blockchain and Public Relations

It can be said that most people associate blockchain technology with cryptocurrencies, especially bitcoin since it comes to the agenda mostly with its use in the financial field. Such that those who do not have knowledge of it may think that the blockchain was developed only for cryptocurrencies and will not be used outside of them. Whereas, today blockchain is seen to be used or tested in a wide variety of sectors such

as education, food, energy, real estate, transportation, automotive, health, and security. The increase in the number of companies providing infrastructure services to countries and institutions related to blockchain technology is noteworthy. Companies have started to invest in the blockchain in order to gain a competitive advantage and improve their organizational performance. Besides, this technology can provide great advantages to institutions in terms of public relations, both in managing communication with stakeholders and in conducting persuasion, image, and identity work.

Today, the large amount of data of institutions might have to be made accessible and shareable most of the time. On the other hand, during the sharing of this data, they may be lost, changed, or lose its validity. Data can even be captured by unauthorized third parties (Giacalone et al., 2021: 20). There may be situations where confidential information is leaked and threats to the security of institutions. In these circumstances, blockchain can play an efficient role when it comes to transferring highly confidential information from one department or institution to another. With the help of the blockchain, information can be transferred between the parties as is, without any risk of misuse or leakage. Thus, the transfer of the information can be performed faster, securely, and invariably (Panisir, 2018: 84).

Given the great contribution that big data makes to organizations in terms of public relations in strategic decision-making, providing a competitive advantage, improving performance, and defining target audience segmentation, data security concerns arise. The

confidentiality of important information that institutions have within the framework of strategic public relations management and, in particular, data related to their target audience is of great importance. In recent years, the fact that hackers have increased their attacks on institutions in various parts of the world, they gain access to important data, leading companies to reconsider their data security practices. In these circumstances, it can be said that blockchain technology will be effective in solving cybersecurity problems. The use of cryptography within the blockchain structure allows companies to securely store and protect the data of their customers. Data security can be achieved at a high level, as verification of data depends on the approval of stakeholders in the network and the data is encrypted. On the other hand, data on the network cannot be changed unless permission for any change is granted.

Trust is a fundamental component of blockchain technology. If transactions are conducted on a distributed ledger, people do not need an established trust relationship. If each participant in the transaction trusts the blockchain itself, they do not need to trust each other directly. Whether and how users trust the blockchain plays a critical role in the success of the blockchain. Trust as a key factor in this context (Shin, 2019: 4) is of great importance in terms of public relations activities.

From the point of view of corporate public relations, it is essential for institutions to act transparently and to be honest in their communication with the target audience. For example, big brands such as Nike, Gap, Macy's, and Microsoft realized the importance of building closer

connections with their customers by being transparent about their supply chains, workforce issues, the origin of their products, etc. Blockchain can therefore be seen as a solution to strengthen transparency and build trust. Because transactions are placed in time-stamped and transparent records, ambiguities are eliminated. A consumer who wants to examine a brand's adherence to certain quality criteria of a product can do so with the traceability feature of the blockchain (Panesir, 2018: 61). The transparency provided together with this technology will both increase the reputation of institutions in the eye of the target audience and gain the trust of stakeholders. Given that consumers prefer transparent and reliable institutions more, it will be advantageous for institutions to include blockchain-based applications in their reputation management strategies.

In the process of conducting public relations activities, one of the stakeholders of the institutions is the suppliers. The supply chain is also among the application areas of blockchain. With the blockchain, supply chain activities, and production processes become more visible. In this way, consumers can access more detailed information about products and services. Thus, the interaction of brands with consumers becomes more transparent. Therefore, brands can emphasize the knowledge that their products and services are safely supplied in all aspects thanks to the blockchain in their messages designed for their target audience (Aydin, 2020a: 17). With the blockchain technology, the brands will let their customers learn about the field where the oats in the granola are bought, the fish farm where the salmon is grown in Norway, the date it was imported, which tea gardens the teabag is a mixture of in Rize and

the effect on nature during the production of jeans can provide. Similarly, as part of a project launched by Starbucks Costa Rica with selected coffee growers in Colombia and Rwanda, Starbucks customers can see in which field the coffee they drink is grown (Yilmaz, 2018; Boukis, 2020: 314). In 2020, IBM (in collaboration with Farmer Connect) announced the launch of a new mobile app called "Thank My Farmer", which allows coffee consumers to track the quality and source of coffee and provides a link between consumers and small coffee farmers (Al-Ahwal, 2021: 34).

Such applications have a positive impact on the reputation of institutions, while on the other hand, counterfeit products and applications can lead to a negative reputation, leaving brands in a difficult position. Many multinational companies whose products are sold on Alibaba, the world's largest e-commerce platform, have expressed their frustration constantly with counterfeit products. They pressured Alibaba in order to protect their brands' lost sales and reputation due to counterfeit products. In the face of this pressure, Alibaba has turned to the blockchain. The company is currently running an IoT-powered pilot blockchain to monitor and verify two food products, Blackmores (Australia) and Anchor (New Zealand). Shoppers can find out the source of the product by scanning the label of the product with their smartphones. The company stated that if the application is successful, the Alibaba Group can form the basis of a global supply chain model implemented in all e-commerce markets (Panesir, 2018: 61). Blockchain technology can therefore be an

innovative tool to combat fraud and protect the reputation of institutions by providing transparency.

In terms of marketing-oriented public relations, brands can use blockchain technology in different ways. Marketing can bring a renewed approach to developing, integrating, and promoting loyalty programs. Brands can offer personalized experiences to their customers through loyalty rewards (i.e. points, cryptocurrency rewards, micropayments, and cashback incentives). Therefore, blockchain technology could potentially strengthen the direct relationship between brands and consumers. This technology could offer a new model for greater consumer engagement and collaboration. Consumers can interact directly with the brand when responding to marketing campaigns with genuine and verified reviews of products or services (Rejeb et al., 2020: 8; Prescher, 2018). Thus, loyalty to the brand can be increased by actively communicating with consumers with the help of blockchain-based reward programs.

In the context of political public relations, it may also be possible for countries to use blockchain technology to carry out various services in areas such as health, judiciary, and security. Political parties can also use this technology in campaign organizations or elections within the party. In particular, the issue of voting can lead to a big debate between parties during election periods. The debate and subsequent events during the presidential election in America, recently seen as the cradle of democracy, are the hottest example of this. In this regard, blockchain can be considered as an alternative technology at the point of ensuring

the security of votes. Concerning this, services can be purchased from companies that develop a blockchain-based voting system.

Blockchain technology could reshape the voting system. First, users will need to be verified before they can cast a vote. Second, each vote will be permanently printed on the blockchain, similar to financial transactions, making it impossible to falsify or alter the election. Votes will be protected by cryptography, and it will be assumed that votes cannot be reproduced or announced by an unauthorized person. Finally, votes can be counted automatically in a blockchain that will make the electoral system reliable and genuine (Ochieng, 2018). Switzerland, for example, is one of the first to implement the blockchain in voting. In 2018, the town of Zug used the blockchain-based digital identity system for voting (Al-Ahwal, 2021: 37).

It may also be possible to carry out different transactions other than voting. For example, a project called “BenBen” was implemented in Ghana, which allows all land registry records to be kept on the Ethereum system. In this project, all landowners and title deeds are kept on the blockchain and shared with other stakeholder institutions. With the help of the application, real estate trading times in Ghana have been shortened by 75% and the number of legal disputes has been significantly reduced. In Estonia, one of the countries investing the most in blockchain technologies, the necessary legal regulations have been made and the system allowing services such as digital identity, digital health, digital taxation to be kept on the blockchain and shared by stakeholder institutions has been implemented (Tanrıverdi et al.,

2019: 213). Moreover, Keyless Signature Interface (KSI), which is accessible from more than 180 countries, is a blockchain technology designed in Estonia. The globally available system guarantees that networks, systems, and data are kept free from interference by providing 100% data confidentiality. This technology also prevents illegal activities of specially authorized users in government systems. This enables citizens to ensure that their data is stored securely and facilitates the commissioning of digital services such as e-commerce and e-taxation (Tüfekçi & Karahan, 2019: 175).

The government of Dubai, one of the strong advocates of blockchain, similar to Estonia, is also using the blockchain to provide easy, fast, secure, transparent, and real-time access to public records. Wesam Lootah, CEO of Smart Dubai Government Agency, the technology section of the Smart Dubai office, stated that they are already using blockchain in finance, education, real estate, tourism, commerce, health, transportation, and security (Al-Ahwal, 2021: 34).

One of the areas where blockchain can also be used is the health sector. One of the issues that require sensitivity in the context of communication and public relations in this sector is the confidentiality of data about the personal and health status of patients. Blockchain can be used as a standard enabling stakeholders such as healthcare institutions and drug researchers to securely share electronic health data. Sharing health data can help improve the quality of medical services and develop recommendations for physicians. With an application to be developed, data can be analyzed without putting the

patient privacy at risk and stored in a blockchain structure without allowing the data to be changed by anyone, including doctors, patients, and other employees (Tanrıverdi et al., 2019: 214; Spyralatos, 2020). Since information is stored in blocks that are validated against each other in the blockchain, and attempting to gain illegal access will require verification by every block in the chain, access by hackers will not be possible (Smith, 2018). Therefore, the fact that health institutions indicate that they have such technologies aimed at improving data security, especially in communication with patients, can positively affect the reputation of the institution.

Especially during the Covid-19 outbreak, a huge amount of data has been collected from patients. Some information regarding the pandemic has been collected from individuals both in hospitals and workplaces. On the other hand, in many areas (transportation, overnight stay, etc.), the use of the HES (Life Fits into Home) code has been made mandatory in Turkey, and access to information about the patient's risk status has become possible through this code. Again, due to the pandemic, there were occasions when employers shared the personal data of their employees with some public institutions. Therefore, the personal and medical data obtained should be protected and not shared without the consent of the individuals. At this point, the use of blockchain-based applications will improve the security of the data. The emphasis by states that they respect the confidentiality of their citizens' medical and private data with their use of new technologies within the scope of public relations activities can increase the public's trust in the state.

Smart Contracts As Trustable Application

Trust, of great importance in terms of public relations, forms the basis of long-term good relations between institutions and stakeholders. Transparency is also about building trust. Consumer data protection, production transparency, and social responsibility reinforce trust. A centralized data system can damage users' trust, as can be seen in incidents that lead to trust violations, such as the Volkswagen emissions scandal and the Cambridge Analytica scandal (Silva & Moro, 2021: 3). In this context, smart contracts implemented based on the blockchain infrastructure can eliminate the trust issues between the parties.

Since the terms of smart contracts, a computer code/script, are transparently stored in the blockchain, they can always work as the parties wish, which can reduce trust issues between the parties concerned. After creating smart contracts, they can no longer be changed and are stored in the blockchain, accessible to everyone. Since the information is stored in an encrypted and securely shared digital ledger, the risk of data theft is also eliminated. In addition, it eliminates the unnecessary use of paper and increases efficiency by saving both cost and time. In recent years, while smart contracts are seen to be implemented in many sectors, primarily in the banking and financial sector, and most companies are also at the stage of testing these contracts (Aydın, 2020b: 82; Ante, 2021: 4).

A smart contract can perform calculations, store data, automatically send money to other accounts, or perform a multilateral transaction.

This, on the other hand, can increase trust by providing transparency of business processes and verifiability of data (Silva & Moro, 2021: 3; Caria, 2020: 376). These contracts, based on their predefined programming to prevent misunderstandings and malicious behavior, ensure the automatic execution of workflows, processes, and payments (Schlect et al., 2021: 3). The negotiated terms of a contract can be fulfilled without the need for the intervention of a third party (Hasan et al., 2020: 166). It is possible to add clauses to smart contracts stating that obligations will be fulfilled if certain results are accomplished. These contracts can also be used to manage the circulation of money (Shin, 2019: 2).

Various institutions and states around the world have started to use or test blockchain technology and, accordingly, smart contracts. In our country, it is an important development to carry out initiatives and studies aimed at researching this technology within the framework of TUBITAK (Scientific and Technological Research Council of Turkey). On the other hand, it can be said that institutions and states that do not have enough information about the subject tend to stay a little more distant from the blockchain.

CONCLUSION

Although blockchain, which works as a digital registry ledger, has come up mostly with cryptocurrencies in recent years, it is a technology providing great convenience in terms of its services and applications. Therefore, its use in different sectors such as health, education,

logistics, and tourism besides the financial sector has already started. Having a distributed structure that discarding central authority, reducing costs by eliminating intermediaries, and ensuring data security makes the blockchain more attractive to companies. Therefore, in recent years, it is seen that investments put into this technology by both institutions and states have started to increase. It can be said that the services offered with blockchain technology will also provide significant advantages to institutions in terms of public relations.

In this context, an evaluation related to the blockchain has been performed in terms of Corporate Public Relations, Marketing Public Relations, Political Public Relations, and health communication. From an institutional perspective, it can be stated that the transparency provided by this technology can be effective at building trust in stakeholders and improve the reputation of the institution. Given that consumers prefer transparent and reliable institutions more, it will be advantageous for institutions to include blockchain-based applications in their reputation management strategies. From a marketing-oriented public relations perspective, loyalty to the brand can be increased by actively communicating with the target audience owing to the development of loyalty programs and blockchain-based reward programs. From a political public relations perspective, concerns about voting, which often lead to conflicts between the parties, can be resolved by blockchain. In the context of health communication, the fact that blockchain technology enables the stakeholders to securely

share electronic health data can lead to the creation of a positive perception of the institution.

The main purpose of public relations is to communicate with the target audience based on goodwill and trust. Transparency is of great importance in terms of ensuring trust. At this point, smart contracts, which operate based on the blockchain infrastructure, are a transparent application and have the potential to be used in all sectors. Since it is a new technology, it is used or tested in a limited way by states and companies. Today, it is mainly used for financial transactions.

For blockchain technology, which has the potential to reshape business processes in many sectors, to become fully widespread, states need to make the necessary legal regulations (taxation, legal infrastructure, etc.). For example, a regulation on cryptocurrencies was recently published in our country. It was reported by state officials that another new legal arrangement will be made in the coming days. Apart from money, there is also a need to make the necessary regulation for the execution of smart contracts and other services (such as health, education, title deeds). Furthermore, the establishment of the "Blockchain Research Laboratory" within TÜBİTAK and the establishment of the "Blockchain Turkey Platform" by the Turkish Informatics Foundation are pleasing developments.

On the other hand, it is seen that there is a lack of information regarding this technology in our country. To eliminate this deficiency, experts can be trained under the name of "blockchain expert training program". Additionally, information about blockchain can be provided within the

scope of technological or digital literacy training. Besides, it is thought that the developments in this field should be supported by academic studies and this technology should be discussed from different perspectives. When the literature is reviewed, academic studies on the subject have been seen to increase both in our country and abroad in recent years. However, these studies were found to be generally related to certain areas such as finance, education, and security and that the subject has not been approached from the public relations and communication perspectives. It is therefore suggested that public relations theorists and practitioners should turn to new discussions and research from their perspectives. Therefore, the study is thought to have a pioneering quality.

REFERENCES

- Alahmari, A. (2019). Advances in the applications of blockchain technology. *Global Journal of Applied Sciences and Technology*, 4 (2), 1-12.
- Al-Ahwal, T.M. (2021). *Utilization of blockchain technologies in marketing*. Master's thesis. Masaryk University, Faculty of Economics and Administration.
- Ante, L. (2021). Smart contracts on the blockchain – A bibliometric analysis and review, *Telematics and Informatics*, 57, 1-29.
- Atalay, G.E. (2018). Blokzincir teknolojisi ve gazeteciliğin geleceği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (2), 45-54.
- Avunduk, H. & Aşan, H. (2018). Blok zinciri (blockchain) teknolojisi ve işletme uygulamaları: genel bir değerlendirme. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:33, Sayı:1, ss.369-384.
- Aydın, A.F. (2020a). Marka iletişimi ve blok zinciri ilişkisine dair bir tartışma. S. Sezgin ve H. Çiftçi (Ed.). *İletişimde Seçme Konular-1* (ss.3-26). Ankara: İKSAD Yayınları.
- Aydın, A.F. (2020b). Blok zincirinin sosyal medyada kullanımı. S. Kavoğlu ve A.F. Aydın (Ed.). *Yeni Medyada Güncel Yaklaşımlar* (ss.65-84). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Blossey, G., Eisenhardt, J. & Hahn, G.J. (2019). Blockchain technology in supply chain management: an application perspective. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 6885-6893.
- Boukis, A. (2020). Exploring the implications of blockchain technology for brand–consumer relationships: a future research agenda. *Journal of Product & Brand Management*, 29 (3), 307–320.
- Caria, R. (2020). Blockchain and smart contracts: legal issues and regulatory responses between public and private economic law. *The Italian Law Journal*, 6(1), 363-379.
- Giacalone, M., Santarcangelo, V., Donvito, V., Schiavone, O. & Massa, E. (2021). Big data for corporate social responsibility: blockchain use in Gioia del Colle DOP. *Quality&Quantity*, 21, 1-27.

- Hasan, M.R., Shiming, D., Islam & Hossain, M.Z. (2020). Operational efficiency effects of blockchain technology implementation in firms. *Review of International Business and Strategy*, 30(2), 163-181.
- He, S. M. (2020). Impact of blockchain applications on trust in business. *iBusiness*, 12, 103-112.
- Khezzr, S., Moniruzzaman, Md. , Yassine, A. ve Benlamri, R. (2019). Blockchain technology in healthcare: a comprehensive review and directions for future research. *Applied Sciences*, 9, 1-28.
- Kussy, M.Y., Pobirchenko, V.V., Shutaieva, E.A. & Kakutich, Y.Y. (2018). Blockchain technologies as a stimulator of institutional transformations of the world financial system. *International Journal of Engineering & Technology*, 7 (3.14), 354-359.
- Lafaille, C. (2018). *What is Blockchain Technology? A Beginner's Guide*. Retrieved March 6, 2020, from <https://www.investinblockchain.com/what-is-blockchain-technology/>.
- Mendi, A. & Çabuk A. (2018). Power behind bitcoin: blockchain. *GSI Journals Serie C: Advancements in Information Sciences and Technologies*, 1 (1): 12-23.
- Ochieng, N. (2018). *Is blockchain for public relations?*. Retrieved from <https://www.axiapr.com/blog/is-blockchain-for-public-relations>.
- Panday, P. N. ve Panday, S. (2018). Blockchain Technologies to Create the Next Generation of Digital Supply Chain Networks for MSMEs. *Advances in Economics and Business Management (AEBM)*, 5 (6), ss.402-410.
- Özdoğan, B. & Karğın, S. (2018). Blok zinciri teknolojisinin muhasebe ve finans alanlarına yönelik yansımaları ve beklentiler. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 161-176.
- Panesir, M.S.(2018). *Blockchain applications for disaster management and national security*. Master's thesis. State University of New York. Department of Industrial and Systems Engineering.
- Prescher, C. (2018). *Using blockchain to build connections with consumers*. Retrieved from <https://www.chiefmarketer.com/using-blockchain-build-connections-consumers/>.

- Rejeb, A., Keogh, J.G. & Treiblmaier (2020). How blockchain technology can benefit marketing: six pending research areas. *Frontiers in Blockchain*, 3 (3), 1-12.
- Schlect, L., Schneider, S. & Buchwald, A. (2021). The prospective value creation potential of blockchain in business models: A delphi study. *Technological Forecasting & Social Change*, 166, 1-18.
- Sharma, R., Wazid, M. & Gope, P. (2021). A blockchain based secure communication framework for community interaction. *Journal of Information Security and Applications*, 58, 1-14.
- Shin, D.D.H. (2019). Blockchain: The emerging technology of digital trust. *Telematics and Informatics*, 45, 1-11.
- Silva, C.F. & Moro, S. (2021). Blockchain technology as an enabler of consumer trust: A text mining literature analysis. *Telematics and Informatics*, 60, 1-17.
- Smith, M. (2018). What industries will benefit the most from blockchain technology?. Retrieved from <https://www.quora.com/Does-blockchain-technology-affect-communication-PR-as-we-know-it-today-How>
- Spyralatos, D. (2020). Who will benefit the most from blockchain technologies?. Retrieved from <https://www.quora.com/Does-blockchain-technology-affect-communication-PR-as-we-know-it-today-How>.
- Tanrıverdi, M., Uysal, M. & Üstündağ, M.T. (2019). Blokzinciri teknolojisi nedir? ne değildir?: alanyazın incelemesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 12, (3), 203-217.
- Tüfekci, A. & Karahan, Ç., (2019). Blokzincir teknolojisi ve kamu kurumlarınca verilen hizmetlerde blokzincirin kullanım durumu. *Verimlilik Dergisi*, 4, 157-193.
- Yılmaz, D. (2018). Blockchain ve markaların geleceği. Retrieved from <https://www.campaigntr.com/blockchain-ve-markalarin-gelecegi-1/>.
- Zubaydi, H.D.; Chong, Y.W.; Ko, K.; Hanshi, S.M. ve Karuppayah, S. (2019). A Review on the Role of Blockchain Technology in the Healthcare Domain. *Elektronics*, 8, ss.1-29.

BÖLÜM 10

DİJİTAL GAZETECİLİKTE HABER İÇERİKLERİNDE METALAŞMA SORUNUNA İLİŞKİN GENEL BİR DEĞERLENDİRME

Dr. Öğr. Üyesi Simge Deniz DEMİREL¹

¹ Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Niğde, Türkiye, simge.demirel@ohu.edu.tr, Orcid:0000-0001-7682-3781

GİRİŞ

Küresel kapitalist sistemde medya sektörü, geçmişten günümüze geçirdiği tarihsel ve teknolojik gelişmeler ışığında bireylerin ve toplumların iletişim kurma biçimlerini ve haberleşme sürecini temelden şekillendirmektedir. İletişim tarihi serüveni içerisinde merkezi bir öneme sahip olan teknolojik yenilikler-içerisinde bulunduğu dönemin ekonomik, kültürel ve siyasi unsurlarının da göz ardı edilmemesi şartıyla- sahneye küresel kapitalist sistemi besleyen geleneksel ve dijital medya endüstrisini çıkarmaktadır. Geçmişten günümüze gerek geleneksel medya gerekse de dijital medya, artı değer ile hegemonyayı besleyen en güçlü sektörleri oluşturmaktadır (Anık, 2020: 113). Dolayısıyla medyanın tarihsel gelişimi çerçevesinde değerlendirilebilecek ve ilişkilendirilebilecek maddi ve ideolojik unsurlar, doğrudan kültürel üretimi etkilemekte ve yeniden yapılandırmaktadır. Medya sektörünün küresel kapitalist üretim sürecini ve bu sisteme ilişkin ideolojiyi dolaşıma sokması, enformasyon üzerinde kontrol sağlamasına ve içerikleri kapitalist sisteme uygun olarak yönetmesine neden olmaktadır. Kapitalist sisteme ilişkin unsurların medya ile nasıl yeniden üretildiği, üretilirken medya metinlerinin nasıl yapılandırıldığı ve tam da bu süreçte medya metinlerinin tüketicilerinin konumunun ne olduğu üzerine değerlendirme yapabilmek amacıyla eleştirel ekonomi politik yaklaşım önemli bir kuramsal çerçeve oluşturmaktadır.

Medya çalışmaları içerisinde eleştirel ekonomi politik yaklaşım; medyanın bu süreçte üstlendiği rolü tarihsel, toplumsal, ekonomik ve

ideolojik olarak bütüncül bir çerçeveden ortaya koymaktadır. İçerisinde bulunduğumuz dijital iletişim çağında dijital medyanın kendine has teknik yapısı ve ağlar üzerine kurulu oluşu, küresel kapitalizmin sosyal medya platformları, uygulamaları ve hizmetleri üzerinden kendini var etmesinde aktif bir rol üstlenmektedir. Dijital medya, kullanıcılarını her ne kadar sosyal medya platformları aracılığıyla içerik üreticisi olarak konumlandırırsa ve onların düşüncelerini yine bu ortamlar ile paylaşabilmesine olanak sağlasa da, kontrolün ve yönetimin büyük sermayeler ve hegemonik güçler tarafından sağlandığı gerçeği dijital medyanın kapitalist sisteme nasıl ve ne şekilde hizmet ettiğini gözler önüne sermektedir. Çünkü dijital medyada da kullanıcıların içerik üretmesine hizmet eden teknoloji büyük sermaye tarafından yaratılmakta ve denetim altında tutulmaktadır (Yaylagül, 2019: 17). Tüm bu söylenenler ışığında, dijital medyanın kendine has özellikleriyle insanların iletişim sürecini yeniden yapılandırarak katılımcı kültürün oluşmasına hizmet edebilecek yapısı, bu ortamların maddi ve ideolojik güç ilişkileri çerçevesinde örüntülenebilir ve yönetilebilir olmasından kolaylıkla sekteye uğrayabilmektedir. Özellikle dijital medya haberciliği, pek çok yönden haber üretim sürecine ve okuyucunun rolüne ilişkin önemli değişiklikleri beraberinde getirirse de, bu alanın farklı sektörlerle bütünleşmesi kapitalist sistemin teknik ve bilişsel bir özellik taşıyarak kendini var etmesinde öncü bir rol üstlenmektedir. Bu çalışma, dijital medya gazeteciliği üzerinden haberlerin nasıl metalaş(tırıl)dığı sorusuna, farklı uygulamalar ve unsurlar üzerinden cevap aramayı amaç edinmektedir. Çalışmanın amacı doğrultusunda ve tüm bu sorulara cevap verme

çabası içerisinde reklamların dijital haber metinleri ile bütünleşip aradaki sınırın nasıl bulanıklaştığı, kullanıcıların bu içerikleri nasıl tükettiği ve dijital gazetecilikte diğer gelir kaynaklarının neler olduğu ve nasıl gelişim gösterdiği eleştirel ekonomi politik yaklaşım perspektifinden değerlendirmeye alınmaktadır.

1. Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşım Çerçevesinden Dijital Medya'ya Bakmak

Gazetecilik ve medya çalışmaları içerisinde medyaya ilişkin teknolojik gelişmelerin ve yeniliklerin; toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasal yaşama olan çeşitli etkilerini ve aynı zamanda medyanın da bu alanlardan nasıl etkilendiğini olumlu ve olumsuz bakış açılarıyla farklı perspektiflerden tartışmaya açan pek çok yaklaşım mevcuttur. Kuşkusuz tüm bu yaklaşımlar, bağlı bulunduğu dönemin kendine has tarihsel ve toplumsal dinamikleri çerçevesinde medyaya ilişkin yapılacak araştırmaların kavramsal ve kuramsal çerçevesi üzerine önemli bir izlek oluşturmaktadır. Medyayı ve iletişim olgusunu eleştirel yaklaşımlar izleğinden tartışmaya açmak, araştırmacıya iletişim araçlarının tarihsel gelişimine bağlı olarak ele alınabilecek teknoloji, kültür, ekonomi, ideoloji, hegemonya, medya iletileri ve tüketim kavramları üzerine temellenen bütüncül bir değerlendirme imkânı sağlamaktadır. Geçmişten günümüze gelişen medya endüstrisi konusu, gerek üretilen medya iletilerinin ve gerekse de bu iletilerin alıcılarının nasıl metalaştırıldığı sorusu kapsamında eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinden ele alınmakta ve tartışmaya açılmaktadır. Kapitalist toplumun içerisinde barındırdığı dinamiklere bağlı olarak

şekillenen medyanın ve kültürel ürünlerin arka planını değerlendirebilmek açısından eleştirel ekonomi politik yaklaşımın önemli bir pencere araladığı söylenebilir (Dağtaş, 2021: 119).

İletişim çalışmalarında eleştirel ekonomi politik yaklaşım üzerinde durmak, öncelikle onun klasik ekonomi politik yaklaşımdan ayrılan yönleri üzerine düşünmeyi ve bütüncül bir bakış açısına sahip olarak medyayı değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde medya ile bağlantılı dönemsel ve tarihsel bir kapitalist toplum analizi yapılacak olduğunda, Marx'ın kapitalist toplum analizi belirleyici bir rol üstlenmektedir. Çünkü Marx'ın kapitalist toplum tahlili, kendisinden önce gelen burjuva iktisatçıların aksine kapitalist toplumun tahliline özel bir önem atfetmesi ve yine kapitalist toplumun sömürücü niteliği üzerinde durması üzerine şekillenmektedir (Gretski, 2014: 96). Dolayısıyla eleştirel ekonomi politik yaklaşımı özgün ve ayrıcalıklı kılan dinamikler, onun bağlı bulunduğu dönemin tarihsel koşullarını göz ardı etmeden toplumsal ilişkileri ve üretimi bütüncül olarak eleştirel bir süzgeçten geçirmeyi olanaklı kılmaktadır. Üretim ilişkilerini, üretim tarzlarını ve kapitalist yapılanmayı tarihsel, toplumsal, ekonomik, ideolojik ve kültürel olarak değerlendirmeye açan eleştirel ekonomi politik yaklaşım, maddi alana bağlı olarak şekillenen iktidar yapılarının kültürel ve toplumsal alanı nasıl inşa ettiği üzerine de yoğunlaşmaktadır. Kapitalist üretim ilişkilerini her dönemin kendine has tarihsel ve ekonomik dinamikleri çerçevesinde tartışmaya açmak, iletişim araçlarına ve ortamlarına temel oluşturan teknolojik gelişmeleri merkeze koyarak değerlendirme

yapmayı zorunlu hale getirmektedir. Çünkü geçmişten günümüze yaşanan teknolojik temelli değişimler, kapitalist üretim ilişkilerinin bu araçlar vasıtasıyla yeniden dolaşıma sokulduğu bir alanı temsil etmektedir.

Kapitalist sisteme ilişkin unsurların teknoloji ile yeniden ve hızlı bir şekilde dolaşıma sokulduğu günümüzde, bu unsurların çeşitli etkilerini ortaya koyma çabası içerisinde olan çalışmalar için eleştirel ekonomi politik yaklaşım araştırmacıya önemli bir kavramsal ve kuramsal arka plan bilgisi sağlamaktadır. Bakıldığında, teknoloji ve kapitalizm arasındaki süregelen ilişki oldukça eski sayılmakla birlikte, çağlardan beri teknoloji ve kapitalizm terimleri sosyal bilimler alanında da üzerinde durulan önemli kavramların ve çalışmaların da temelini oluşturmaktadır (Aydoğan, 2019: 61). Teknolojik gelişmelerin toplumsal, kültürel ve ideolojik unsurlara olan etkisi ve aynı zamanda birbirleriyle olan karşılıklı etkileşimi, eleştirel ekonomi politik yaklaşım açısından üzerinde durulması zorunlu olan temel bir alan işaret etmektedir. Kuşkusuz eleştirel ekonomi politik yaklaşım açısından değerlendirmeye alınan ve tartışmaya açılan bu alanların birbiri üzerindeki zorunlu ilişki ağı, teknolojik gelişmelerin ve dijital medyanın kapitalist üretim ilişkilerini yeni bir boyuta taşıdığını ortaya koymaktadır. Aydoğan'a göre (2019), tekno-kapitalizm adıyla anılan ve yeni teknolojilerin gelişimine dayanan yeni tür bir piyasa kapitalizmi, yaratıcılığı ve bilgiyi üretimin merkezine koymaktadır. Günümüzde bilginin üretiminin ve dağıtımının dijital ortamlar ve ağlar aracılığıyla hızlı bir şekilde gerçekleşmesi, küresel şirketlerin bu

alanlarda hizmet etmesine ve yayılım sağlamasına neden olmaktadır. Teknolojik alt yapının bilgiyi, yaratıcılığı, üretmeyi ve tüketmeyi bir arada barındıran yapısı kapitalist sistemin bu unsurları ön planda tutarak ve destekleyerek kendini var ettiği bir ekonomik yapıyı ön plana çıkarmaktadır. Küresel bir ekonomik akışı ve bağımlılığı yaratan bu sistem, bilgi üretimini ve bilgi üretimini destekleyen yeni iletişim teknolojilerini ve dijital medya ortamlarını da bu sürecin temel aktörleri olarak sahaya çıkarmış bulunmaktadır. Dolayısıyla enformasyon teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak tüm ekonomik unsurların küresel olarak bütünleşmesi/ bağımlı hale gelmesi ve şirketlerin ağlar oluşturması kapitalizmin yeniden yapılanma sürecini sağlamıştır (Başlar, 2013: 780).

Günümüzde geleneksel kitle iletişim araçlarının yanında yer alan ve hatta bu araçların bir adım daha önüne geçerek yoğun bir şekilde kullanılan ve takip edilen dijital medya ortamları, bilginin üretiminin, dağıtımının ve tüketiminin yönetildiği/şekillendirildiği ticari bir alan olarak belirmektedir. Söz konusu bu alan, bilişsel kapitalizme özgün unsurların dijital medya ortamları aracılığıyla dolaşıma sokulduğu önemli bir üretim ve tüketim alanını oluşturmaktadır. Peters, bilişsel kapitalizme özgün unsurların, yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri aracılığıyla yaygın bir şekilde dolaşıma sokularak çağdaş kapitalizmin bir yansıması olarak nasıl belirildiğini şu satırlar üzerinden ortaya koymaktadır (Peters, 2014: 340):

“Bilişsel kapitalizm, birikim rejimindeki bir değişikliği temsil eden ve maddi olmayan veya dijital üretimi vurgulayan yeni bilgi üretim

yöntemlerini ifade eden çağdaş kapitalizm için başka bir tanımlamadır. Tüketim, enformasyon, biliş ve iletişim arasındaki sınırları bulandırarak ekonomi politiğin geleneksel kategorilerini birbirine geçiren maddi olmayan mallar ve hizmetlerin üretimi, yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin yaygın kullanımından ortaya çıkmaktadır”.

Medya, geçmişten günümüze gerek haber üretim sürecinin gerekse de iletişimin yoğun olarak sürdürüldüğü önemli bir alan olmakla birlikte aynı zamanda bu alanın ticari kaygılar ve güç/iktidar ilişkileri çerçevesinde şekillendiği gerçeği medya iletilerinin ve söylemlerinin üzerinde önemle durmayı gerekli kılmaktadır. Medyanın, iktidar sahiplerinin ve çeşitli kurumların birbirlerini etkilemeye çalıştığı bir pazar niteliği taşıması, bu pazarda üretilen içeriğe yani haberlere alınıp satılabilen bir özellik kazandırmaktadır (Akgün, 2018: 47). Özellikle yoğun teknolojik donanımlı ve ağ tabanlı dijital medyanın haber üretim sürecinin her aşamasına dahil edilmesi, her ne kadar gazetecilik uygulamaları ve alternatif habercilik için çeşitli yönlerden avantaj sağlasa da, bu ortamların da küresel şirketler ve hegemonik ilişkiler çerçevesinde yapılandığı gerçeği, gerek içeriklerin gerekse de kullanıcının metalaşması sorununu da ortaya çıkarmaktadır.

Metayı kullanım değeri olan, insan emeği tarafından ve değişim için üretilen mal olarak tanımlamak mümkündür (Eaton, 1996: 31). Günümüzde dijital medya ve ağlar, sermaye birikiminin ve yoğunlaşmanın yoğun olarak gerçekleştiği yeni ortamlar olarak görülmekle birlikte, bu alanlarda üretilen ve dolaşıma sokulan kültürel

ürünlerin, içeriklerin ve hizmetlerin de metalaşması sorununu gözler önüne sermektedir. Geçmişten günümüze yaşanan teknolojik gelişmeler ışığında medyanın kapitalist sisteme ilişkin içerisinde barındırdığı unsurlar; medya içeriklerinden, reklamlara, tüketime ve yeni iş modellerine kadar pek çok yönden değerlendirilebilecek farklı noktaları içerisinde barındırır bir özellik göstermektedir. Medyanın kapitalist sürece hizmet eden ve katkı sağlayan yapısı; onu tarihsel, toplumsal, ekonomik, teknolojik ve siyasi gelişmelerden bağımsız düşünmeden bütüncül bir bakış açısıyla hangi unsurları ön plana çıkardığını ortaya koymayı gerekli kılmaktadır. Fuchs, kapitalist sistemde ve bu üretim sisteminin devamlılığının sağlanmasında medyanın üstlendiği rolün altını şu şekilde çizmektedir (Fuchs, 2015:123):

“Kapitalizmde medya pek çok anlamda şeyleşmenin bir biçimidir: İlk olarak ticari medya, insanları, reklamların tüketicisi konumuna indirger. İkinci olarak, kapitalizmde kültür, büyük ölçüde meta biçimine bağlıdır. Tüketiciler ve izleyiciler tarafından satın alınan kültürel metalar ve medya tüketicileri ile internet üreticilerinin dönüştüğü kullanıcı metaları vardır. Üçüncü olarak, kendi varlığını yeniden üretmek için kapitalizm, kendisini olanaklı en iyi (veya tek olanaklı) sistem olarak sunmak ve (farklılaşmış bütün biçimlerinde) bu mesajın hegemonikliğini korumak için medyadan yararlanmak zorundadır”.

Dijital medyanın iletişim pazarının yapısını farklı platformlar, web sayfaları ve uygulamalar aracılığıyla hızlı ve çok yönlü olarak dünyaya

sunabiliyor olması, metalaşmanın farklı şekillerini dijital medya üzerinden gözler önüne sermektedir. Haber içeriklerinin yoğunluklu bir şekilde ticari enformasyonlarla kullanıcıya sunulması, kullanıcının kişiselleştirilmiş reklamlar aracılığıyla tüketime yönlendirilmesi, haber portallarında ve haber içeriklerinde tıklanma oranlarının arttırılmasına yönelik uygulamaların olması, dijital medya destekli yeni iş modellerinin ortaya çıkması ve kültürel ürünlerin/hizmetlerin metalaşması sorunu, dijital medyanın kendine has özellikleri çerçevesinde farklı uygulamalar ve alanlar üzerinden kapitalist sistemin işleyişine hizmet edebilmektedir. Özellikle haber üretim sürecinin ve gazetecilik pratiklerinin yoğun bir şekilde dijital medya platformları üzerinden gerçekleştiği günümüzde, dijital medya haberciliğinin kapitalist sisteme nasıl entegre olduğu sorusu, tüm bu alanlar ve uygulamalar üzerinden gerçekleşecek bütüncül bir değerlendirmeye yanıtını bulabilecektir.

2. Dijital Medyada İçerik Üretiminde Önemli Bir Uygulama Alanı Olarak Dijital Gazetecilik

İletişim teknolojilerinde yaşanan değişiklikler, habercilik sektörünü doğrudan etkilemekte ve haber üretim sürecini yeniden şekillendirmektedir. Gazetecilik mesleki pratiklerinin yoğun bir şekilde yeni iletişim teknolojileri ve ağlar üzerinden yapılandırılması, haberi üreten için haberin toplanmasından dağıtılmasına kadar olan sürecin her aşamasında teknolojiye adapte olmayı, teknolojiyi doğru kullanmayı, yönetmeyi ve bu alanda yetkinlik kazanmayı gerekli kılmaktadır. Günümüzün gazetecileri artık metin, ses, görüntü, grafik

ve hareketli videoyu da içeren çok çeşitli medya formatlarını kapsayan bir çalışma alanına sahiptir (Pavlik, 2013: 292). Gazetecilik mesleki pratikleri içerisinde dijital medyayı etkin ve nitelikli kullanma yönünden yetkinlik sahibi olmayı gerektiren tüm bu alanlar, haber üretim sürecine zenginlik kazandırırken, okuyucunun rolünü ve konumunu da değişikliğe uğratmaktadır.

Okuyucunun sahip olduğu mobil cihazlar, kullandığı uygulamalar ve sosyal medya platformları aracılığıyla günün her saati haber içeriklerine ulaşabilmesi, güncellenen haberleri takip edebilmesi, var olan haber metinlerine ilişkin düşüncelerini paylaşabilmesi ve daha da önemlisi kendisinin de haber üretim sürecine bu mecralar yoluyla katılabilmesi dijital medyanın okuyucuya atfettiği önemli bir özelliktir. Okurların geri bildirimleri, gazetelerin geleceklerini inşa edebilmeleri ve rotalarını belirleyebilmeleri açısından önemli görülmektedir (Nisan, 2019: 57). Dijital gazeteler, ölçülebilirliğe izin veren yapısı sayesinde hangi haberin ne kadar sıklıkla tıklanabildiğini görmekte ve bu doğrultuda haber üretim sürecini şekillendirmektedir. Farklı uygulamalarla bütünleştirilerek kişiselleştirilmiş özellikler taşıyan haber içerikleri, okuyucunun ilgisini canlı tutabilmektedir. Diğer yandan, okuyucunun ya da kullanıcının tüketim alışkanlıkları ve ilgisi doğrultusunda daha önce ziyaret ettiği web sayfaları, habercilik sektörünü de doğrudan etkilemekte ve haber içerikleri de kişisel ilgi ve tüketim alışkanlıkları doğrultusunda diğer sektörlerle bütünleşerek ticari bir alan oluşturmaktadır.

Habere ilişkin verilerin toplanmasından, kurgulanmasına ve okuyucuyla buluşturulmasına kadar geçen haber üretim sürecinde dijital medya hem önemli bir veri kaynağı olarak belirlemekte hem de toplanılan verilerin görsel unsurlarla desteklenerek bütüncül olarak sunulmasında işlevsellik göstermektedir. Dijital medya ile yazılı, sesli ve görüntülü haberler bütünlük bir yapıda ve eş zamanlı olarak sunulabilmektedir (Taşkıran, 2017: 36) . Dijital medyanın multimedya özelliği, haberin konusuna ilişkin tüm verilerin zengin bir şekilde okuyucuya aktarılmasını sağlarken, okuyucu da habere ilişkin verilerden istediğini seçerek izleyebilmekte, okuyabilmekte ve dinleyebilmektedir. Diğer yandan, habere ilişkin tüm unsurların bağlantılı linkler aracılığıyla bir arada verilebilmesi özelliği, habere ilişkin olayın ya da konunun tüm detaylarıyla ve arka plan bilgileriyle okuyucuya aktarılmasını kolaylaştırmaktadır. Habere ilişkin verilerin zengin öğelerle desteklenerek okuyucuya ulaştırılması ve aynı zamanda okuyucu ile aktif bir etkileşimin kurulması dijital medyanın haber üretim sürecine getirdiği önemli değişiklikleri oluşturmaktadır.

Haber kaynaklarına ulaşmanın ve habere ilişkin verilere erişmenin hızlı ve kolay yolunu sunan dijital medya, gazetecilik mesleki pratiklerine önemli avantaj sağlarken, diğer yandan bu platformlarda hızlıca yayılan bilgilerin/verilerin doğruluğunu ve niteliğini eleştirel bir süzgeçten geçirerek teyit etmeyi zorunlu kılmaktadır. Son yıllarda teknolojik gelişmelere bağlı olarak bilgi manipülasyonu açısından niteliksel değişimlerin olduğu görülmektedir (Bostancı, 2019a: 77). Dijital gazetecilik, teknolojik araçlar ve ağlar yoluyla sınırsız bilgi

kaynaklarına, verilere, haber kaynaklarına rahatlıkla ulaşılabilirdiği ve aynı zamanda yanlış ve niteliksiz bilginin tık tuzaklarıyla kolayca dolaşıma sokulabilirdiği bir ortamı da içerisinde barındırmaktadır. Dijital medyanın habercilik pratiklerine ve haber üretim sürecine sunmuş olduğu fırsatların yanında çeşitli etik sorunları da içerisinde barındırabileceği gerçeği, alana ilişkin fırsat ve riskleri göz önünde bulundurarak değerlendirme yapmayı gerektirmektedir. Alana içerisinde barındırdığı tüm avantaj ve dezavantajlar perspektifinden bakma çabası; haber üretim sürecinin, gazetecilik mesleki pratiklerinin ve okuyucunun rolünün bütüncül olarak farklı yönlerden tartışmaya açılması bakımından oldukça önemli görülmektedir.

Sayısal teknolojilerin ve ağların gelişimi çerçevesinde günümüzde adından çokça söz ettiren dijital temelli gazetecilik türleri, farklı habercilik uygulamalarının alternatif yollarla gerçekleştiği önemli bir alana da kapı aralamaktadır. Okuyucuların ya da dijital medya kullanıcılarının alternatif mecra kanalları, uygulamalar, bloglar, forumlar, sosyal medya platformları gibi ortamlar üzerinden haber üretimine katılabilmesi ve diğerleriyle etkileşim kurabilmesi habercilik pratiklerine farklı bir soluk kazandırmaktadır. Dijital medya gazeteciyi haber üretimini, anlatımını, sunumunu ve okuyucuyu derinden etkilerken yeni gazetecilik tipolojilerinin de ortaya çıkışına zemin hazırlamaktadır. (Zinderen ve Furuncu Kutluhan, 2021: 155). Blog gazeteciliği, sosyal medya gazeteciliği, veri gazeteciliği, robot gazeteciliği, yurttaş gazeteciliği, mobil gazetecilik, podcasting gazeteciliği, drone haberciliği gibi türleri içerisinde barındıran dijital

medya gazeteciliği, okurun da kendi ilgisi ve deneyimi dahilinde haber üretim sürecine katılmasına olanak sağlamaktadır. Hızın, etkileşimin, bilgiye ulaşmanın ve üretmenin daha da ön plana çıktığı günümüzde, teknolojinin haber üretim sürecinin tüm aşamasına dahil edildiği dijital gazetecilik uygulamaları, kullanıcılarına alternatif ve bağımsız bir uygulama alanı sunabilmektedir. Ancak dijital medyanın farklı sektörlerle iç içe geçtiği ve küresel şirketler için önemli bir yatırım alanı olduğu göz önünde bulundurulduğunda dijital medya gazeteciliğinin de ticari kazanç sağlamaya yönelik yapısı, onun başlı başına bir sektör alanı yarattığı gerçeğini ortaya koymaktadır. Tüm bu söylenenler ışığında, dijital medya gazeteciliğini sadece teknolojik gelişmeler doğrultusunda değil, aynı zamanda ekonomik, toplumsal ve siyasi yapıyla olan ilişkisi çerçevesinde değerlendirmeye almak; haber içerikleri, okuyucunun konumu ve dijital gazetelerin gelir kaynakları üzerinde bütüncül bir şekilde durmayı gerekli kılmaktadır.

3. Dijital Gazetecilikte Haber İçeriklerinin Metalaşma Sorunu Üzerine

Habercilik sektörü, geçmişten günümüze yaşanan teknolojik, ekonomik ve toplumsal gelişmelere bağlı olarak uygulama pratiklerini oluşturan ve yine bu gelişmeler/dönüşümler doğrultusunda haber üretim sürecini şekillendiren bir yapıya sahiptir. Medyada haber üretim süreci ve gazetecilik mesleki pratikleri; dönemin ekonomik, teknolojik, ideolojik ve kültürel unsurlarından bağımsız olmayıp, tüm bu unsular çerçevesinde yeniden yapılanmaktadır. Günümüzde medya, çeşitli sektörlerin bütünleştiği ve ticarileşmenin yoğun olarak yaşandığı bir

pazar niteliği taşımaktadır. Bu pazarda üretilen içerik ve hizmetler ise, pazarın gerekliliklerine bağlı olarak şekillenmekte ve ticari bir özellik kazanmaktadır. Haber endüstrisinin en önemli çıktılarında biri olan haber metinlerinin üretim sürecinin hangi ekonomik, teknolojik ve ideolojik unsurlar çerçevesinde kim/kimler tarafından şekillendirildiği ve bunun haberin söylemine/içeriğine nasıl yansıdığı sorusu; hem haber içeriklerini hem de içeriklerin karşısında okuyucunun konumunu ve rolünü sorgulamaya dayalı iki yönlü bir değerlendirme biçimini gerekli kılmaktadır. Söz konusu bu alanlar, eleştirel ekonomi politik yaklaşım kapsamında değerlendirmeye alınabilecek ve tartışmaya açılacak önemli noktaları oluşturmaktadır. Eleştirel ekonomi politik yaklaşım; gerek geleneksel gerekse de dijital tabanlı medyanın gelişmesi, büyümesi, yoğunlaşması, çeşitlilik kazanması, metalaşması, küreselleşmesi, iletişim politikalarının belirlenmesi ve devlet politikaları ile reklamcılık sektörünün bütüncül perspektiften incelenmesini içeren konulara odaklanmaktadır (Dağtaş, 2021: 129). Kapitalizmin yeniden yapılanması ve yaygınlaşması sürecinde medyanın üstlendiği rolü, ticari faaliyetlerden ve ideolojik güç unsurlarından bağımsız olarak ele almak imkânsızdır. Öyle ki, bilginin ve kültürel üretimin hızlı ve yoğun bir şekilde gerçekleştiği günümüzde medya, aynı zamanda mülkiyet ve iktidar ilişkilerinin de temelinde yer almaktadır.

İletişim ve enformasyon teknolojileri, mevcut güç ve iktidar ilişkileri çerçevesinde geliştirilmekte ve kullanıma sokulmaktadır (Bostancı, 2019b: 128). Medyanın -teknik, toplumsal ve ekonomik gelişmeler

ışığında- kapitalizmin yeniden yapılanma ve devamlılığını sağlama sürecine doğrudan katkıda bulunduğu görülmektedir. Tarihsel süreç içerisinde iletişim araçlarına ve ortamlarına “yeni” olarak atfedilen tüm özellikler, teknolojik tabanlı değişimlerin iletişim sürecine olan etkilerini ve hangi yönlerden bir öncekine göre değişiklik taşıdığını toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik bağlama oturtarak değerlendirme yapma imkânı sağlamaktadır. Kuşkusuz iletişim ve enformasyon teknolojilerinde yaşanan tüm yenilikler ve farklılıklar, iletişim sürecini destekleyen nitelikleri temelden yapılandırsa da bu ortamların küresel şirketler tarafından şekillendirildiği ve rekabetin yoğun olarak yaşandığı bir alan olması, kapitalist sistemin bu araçlar üzerinden kendini yeniden var ettiğini ortaya koymaktadır. Bu nedendir ki, yeni iletişim teknolojileri ile bilişsel bir özellik kazanan kapitalizm, çeşitli sektörler ve hizmetler üzerinden kendini var ederken aslında bilginin ve bilgiye ulaşmanın da nasıl metalaştırıldığını gözler önüne sermektedir. Bu noktada yeni enformasyon teknolojilerinin gelişmesi, bilgiyi merkezde tutarken, diğer yandan da bilginin üretimi ve dağıtımını sürecinde metalaşmanın yoğun yaşandığı bir alan inşa etmektedir. Kültürel üretim içerisinde bu alanın kendine has dinamikleri, kapitalist sisteme ilişkin toplumsal yapıyı enformasyon üzerinden yapılandırırken, aslında yeni bir yapıyı değil aksine ağlar ve yeni teknolojik ortamlar üzerinden kendini yeniden üreten bir oluşumu desteklemektedir. Mosco, enformasyonu işlemek ve düzenlemek için temel oluşturan bilgisayar sistemlerinin kültürel üretim sürecindeki rolünü emtialaşma üzerinden tartışmaya açarken aynı zamanda bu süreçlerin devamını sağladığı ve yeniden şekillendirdiği kapitalist

sisteme özgü nitelikler taşıyan toplum biçimini şu satırlar üzerinden değerlendirmeye almaktadır: (Mosco, 2006: 218):

“Enformasyon kontrol şebekelerinin bu tarihsel gelişimi günümüzde enformasyonu işlemek için dijital bilgisayarlar; dağıtmak için fiber optik kablo ve iletişim uydu sistemleri; ve gösterim için yüksek tanımlamalı ekranları kapsayan entegre sistemlerin gelişimi ile derinleştirilmiş ve genişletilmiştir. Bunlar, enformasyon işlemini ölçen ve izleyen, enformasyonu paketleyerek satılabilir emtia haline getirilmesine imkân tanıyan bilgisayar iletişim şebekelerini bir araya toplamaktadır. Enformasyonun ve emeğin, kar için üretilen ve satılan emtialar olduğu bir topluma ilişkin, temelde yeni hiçbir şey yoktur”.

Bilgisayar teknolojileri ve internet ağları, bilginin üretimini ve eş zamanlı yayılımını kolaylaştırmakta ve kültürel üretimin şekillendirilerek yönetilmesinde etkin bir rol üstlenmektedir. Küresel kapitalist sistemde yoğun ve hızlı bir şekilde bilginin üretilmesinde ve hizmetlerin oluşturulmasında oldukça önemli bir işleve sahip olduğu düşünülen dijital temelli ortamlar, büyük küresel şirketlerin, reklam verenlerin, çeşitli endüstrilerin ve hegemonik güçlerin de odak noktasında yer almaktadır. Özellikle dijital teknolojilerin gelişimi, bilgiyi merkezine alan ve bilginin üretilmesinde yaratıcılığı ön planda tutan çeşitli sektörlerin ön plana çıkmasına hizmet ederken, diğer yandan bu sektörlerin bütünleşerek kültürel üretim sürecini şekillendirmesine yardımcı olmaktadır. Böylelikle bilgi temelli yeni ekonomi biçiminde rekabet; bilgiyi üretmeye, bilgiye erişmeye, bilgiyi tasnif ederek saklamaya ve gerekli bilgiyi analiz etme yoluyla öne

geçme üzerine yapılanmaktadır (Kara, 2013: 119). Günümüzde medya sektörü de, bilgi temelli yeni ekonomi biçimine hizmet eden temel ortamları oluşturmakla birlikte aynı zamanda bu ortamlar vasıtasıyla aktarılan kültürel ürünlerin veya medya iletilerinin küresel kapitalist sistemin gerekliliklerine uygun olarak kodlanmasına ve aktarılmasına yardımcı olmaktadır. Medyanın küresel büyük şirketler tarafından yatırım yapılan bir alan olması, onu farklı endüstrilerle bütünleştirmekte ve kapitalist sisteme entegre etmektedir. Dolayısıyla küresel bütünleşik bir pazar içerisinde faaliyet gösteren medya endüstrisi, medya iletilerini tüketenler ya da alımlayanlar için egemen söylemlerin yeniden üretildiği ve küresel kapitalist sisteme ilişkin değerlerin ön plana çıkarılarak devamlılığının sağlandığı bir alan olarak belirlemektedir. Schiller, küresel medyanın, izleyicileri göz önünde bulundurarak medya içeriklerini nasıl sunduğunu ve kapitalist sisteme ilişkin unsurları nasıl yeniden dolaşıma soktuğunu şu satırlar üzerinden dile getirmektedir (Schiller, 2006: 259):

“Ulus-aşırı medya, genellikle kapitalist olarak ele alınan dünya çapındaki kaynak dağılım sisteminin ayrılmaz parçasıdır. Bunlar, ‘izleyiciler’ olarak adlandırdıkları pazarları arayan, kar amaçlı özel girişimler olarak işlerler. Görüntülerinde ve mesajlarında, izleyicilerin bütün sistemin egemen yapısıyla bütünleşmelerini sağlayan ve bu yöndeki tutum ve düşünceleri güçlendiren inançlar ve bakış açılarını sunarlar”.

Küresel şirketlerin medya alanında faaliyet göstermesi ve çeşitli uygulamalarla söz sahibi olması, bu alanın ticari kaygılar ve siyasal güç

örüntüleri çerçevesinde yapılandırıldığı ve şekillendirildiği gerçeğini ortaya koymaktadır. Yeni teknolojilerin ortaya çıkışı ve ağların gelişimi, küresel kapitalist sisteme hizmet eden içeriklerin çeşitli uygulamalar ve sosyal platformlar aracılığıyla üretilerek hızlı ve yoğun bir şekilde dolaşıma sokulmasını ve kullanıcıya sunulmasını kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda yeni teknolojiler her ne kadar kullanıcılarına olanaklar ve seçenekler sunsa da bu durum, küresel kapitalist toplumsal sistemin hali hazırdaki ekonomik, kültürel ve ideolojik koşulları çerçevesinde gerçekleşmektedir (Yaylagül, 2019: 36).

Dijital medyada içerik üretiminin en yoğun ve hızlı bir şekilde gerçekleştiği alanlardan birisi de dijital medya gazeteciliğinin uygulama alanı bulduğu web sayfaları ve sosyal medya platformlarıdır. Günümüzde gazeteler kamuya ya da kar amacı gütmeyen bir vakfa ait olmadığı sürece çoğu zaman ticari bir işletme olarak faaliyet göstermektedir (Tarı, 2021: 236). Üstelik gelişen teknoloji, haber üretim sürecini ve gazetecilik mesleki pratiklerini çeşitli yönlerden değişikliğe uğratsa da; reklamlar, abonelikler, tıklanma oranları ve çeşitli gelir modelleri üzerinden habercilik endüstrisinin dijital ortamlar aracılığıyla devamlılığını sağlamasını zorunlu hale getirmektedir. İnternet haberciliğinde içeriğe izinsiz ulaşabilme özelliği ve aynı zamanda başka alternatif seçeneklerin de olduğu gerçeği, internet haberciliğini abonelik bazlı olmaktan zorunlu olarak uzaklaştırmaktadır (Okkay, 2017: 193). Dijital medyanın gelişimi ile beraber okuyucunun hızla bu ortamlara kayması ve elindeki mobil cihazlar ve bilgisayarlar

üzerinden istediği içeriğe günün her saati ulaşabilmesi durumu geleneksel gazetelerin varlığını tehdit ederken, aynı zamanda haber odalarını bu ortamlara entegre olarak yeni gelir modelleri ve kazanç sağlama yolları aramaya sevk etmektedir. Basılı gazetelerin maliyetlerinde ve baskı giderlerinde artışın olması, alternatiflerin her geçen gün sayıca artması ve tirajların gözle görülür bir şekilde düşmesi gazetelerin dijital mecralar üzerinden okuyucuyu çekmesine ve tıklanırılığı arttırıcı uygulamalar geliştirmesine sebebiyet vererek etik sorunlara kapı aralamaktadır.

Ücretsiz gazetelerdeki hızlı yükseliş, günün her saati yayın yapan televizyon haberciliğinin ortaya çıkması ve daha da önemlisi günümüzde online içerik üretiminin ve mobil uygulamaların popülerlik kazanması habercilik sektörü için istikrarsız ve kararsız bir ortamın oluşmasına neden olmuştur (Freedman, 2020: 71). Nitekim, habercilik sektörü tüm bu kararsız ve istikrarsız koşullar karşısında faaliyet gösterirken, aynı zamanda dijital medya uygulamaları ve platformları üzerinden gelir sağlamaya yönelik unsurlara odaklanmakta ve aynı zamanda haber üretim sürecine bu unsurları da dahil etmiş olmaktadır. Günümüzde dijital gazetelerin en önemli gelir kaynaklarından birisini reklamcılık sektörü oluşturmaktadır. Herman ve Chomsky'nin Propaganda Modeli, haber üretim sürecinin doğrudan egemen medya şirketlerinin mülkiyetine ve kar amaçlı olmasına bağlı olarak şekillendiğini ve reklamcılığın da bunun gerçekleşmesinde önemli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. (Bulut ve Karlıdağ, 2015). Dijital medyanın reklamcılık sektörü ile bütünleşmesi, pek çok uygulamanın

ve sosyal ağların reklamlarla iç içe geçerek içeriklerin bu doğrultuda yapılandırılmasına hizmet etmektedir. Özellikle dijital medya ortamlarından beslenen haber endüstrisi, reklamların yoğun olarak kişiselleştirilmiş bir şekilde okuyucunun/kullanıcının karşısına çıkarıldığı ticari bir alan olarak faaliyet göstermektedir.

Dijital medyada görsel uygulamaların farklı şekillerde zengin öğelerle desteklenerek sunulabilme ve kullanıcı tarafından değerlendirilebilme özelliği, dijital medya reklamlarına geleneksel medyadakinin aksine interaktif bir rol kazandırmaktadır (Çetinkaya, 2018: 160). Ayrıca kullanıcının kişisel düşünceleri, ilgileri, beğenileri ve tüketim alışkanlıkları dijital medyanın ölçümlenebilir özelliği ile rahatlıkla ortaya konmakta ve kullanıcının karşısına çıkan içerikler, ilgi ve beğenilerine hitap edecek şekilde kişiselleştirilmiş reklamlarla ve ticari enformasyonlarla desteklenmektedir. Dijital medya haberciliğinin de yoğun içerik üretiminin ve dağıtımın gerçekleştiği alanlar olduğu göz önünde bulundurulduğunda, okuyucuların kişisel ilgi alanları ve tüketim alışkanlıkları çerçevesinde haber metinleri içerisinde ticari enformasyonlarla ya da sayfanın çeşitli yerlerinde sponsorlu içeriklerle, arama motoru reklamlarıyla, bannerlarla ya da fırlayan kutu reklamlarıyla karşı karşıya kaldığı görülmektedir. Çeşitli haber siteleri, rakiplerinin ve diğer alternatiflerinin olmasından dolayı abonelik yoluyla gelir elde etme konusunda şansı az olmakta ve ayakta kalabilmek adına reklam alma yoluna gitmektedir (Okay, 2017: 193). Dolayısıyla gerek gelir elde etmek ve gerekse de tıklanırılığı arttırmak adına dijital gazeteler, zaman zaman çeşitli reklam türlerini haberlerin

içerisine entegre edebilmekte ve okuyucunun ilgisini çekecek uygulamalara başvurabilmektedir. Bu noktada söz konusu uygulamaların ticari kazanç sağlamaya ve okuyucuyu elinde tutmaya odaklı olması; haber içeriklerinin ticari bir enformasyona dönüşmesine, haberler ile reklamların arasındaki sınırların bulanıklaşmasına ve haber içeriğinin bağlamından koparılmasına neden olduğu görülmektedir. Tıklanırılığı arttırıcı tüm bu yöntemler haberciliğin içerisinde barındırması gereken temel toplumsal işlevlerini sekteye uğratabilirken, aynı zamanda dijital medya gazeteciliği ile yaşanabilecek etik ihlallerin de oluşumuna kolayca katkı sağlayabilmektedir.

Çevrimiçi gazetecilikte web sayfası reklamları, banner, arama motoru, sponsorlu içerik, pop-up gibi farklı isimlerde kullanılan reklam türleri, kuşkusuz dijital gazetelerin en dikkat çekici köşelerinde yer almaktadır. Farklı özelliklere sahip olan bu reklam türlerinin kimi zaman haberlerin üstünde, altında ve yan köşelerinde kimi zaman da haber içeriğiyle bütünleştirilerek okuyucuya sunulduğu görülmektedir. Böylelikle okuyucunun karşısına farklı şekillerde ve türlerde çıkarılan reklamlar, hem haber içeriğini hem de okuyucuyu/kullanıcıyı o reklamlara yönlendirip metalaştırmaktadır. Diğer yandan; günümüzde kullanıcıların haber sayfasında yer alan içeriğe ilgisini arttırmak amacıyla editörler tarafından hazırlanan “yem”ler, çevrimiçi gazetecilikte tık tuzağı isimli yeni bir kavramın doğmasına neden olmuş ve bu kavram etik tartışmaların odağında yer almaya başlamıştır (Ünal, 2019: 203-204). Söz konusu kavram, okurun habere ilgisini

arttırabilecek görsel unsurların daha fazla ön plana çıkarılarak, haber içeriklerinin de bu doğrultuda şekillendirilmesine/düzenlenmesine neden olmaktadır. Okuyucunun ilgisi doğrultusunda kişiselleştirilmiş reklam ve haber içerikleriyle desteklenen habercilik anlayışı, alışlagelmiş gazetecilik mesleki pratiklerini de doğrudan etkilemekte ve haber üretim sürecindeki seçim, araştırma, ayıklama ve biçimlendirme süreçlerini bu unsurlar çerçevesinde yapılandırmaktadır. Haberin içeriğine uymayan sansasyonel başlıklar ve görseller, magazinselleştirilen haber dili ve içeriğin ticari enformasyonla bütünleşmesi, haberi bağlamından kopartarak niteliğini olumsuz yönde etkilemektedir.

Gelişen teknoloji, haber üretim sürecinin yapısını şekillendirirken, yapılan işler farklılaşmakta ve yeni çalışma alanları ortaya çıkmaktadır (Durgeç, 2020: 227). Reklamcılık sektörü, dijital gazetecilik için vazgeçilemez bir gelir kaynağı olmakla birlikte diğer yandan, son yıllarda farklı uygulamaları kapsayan çeşitli yeni gelir modellerinin ortaya çıktığı ve üzerinde konuşulduğu da görülmektedir. Dijital medya ile yeni gazetecilik uygulamalarının ekonomik sürdürülebilirliği açısından abonelik, kitlesel fonlama, reklam ve sponsorluk, etkinlik düzenleme, özel içerik üretme, yurттаş habercilerin katılımını sağlama, ortak bir amaç ile çeşitli kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapma gibi başlıklar altında anılacak yeni gelir modelleri gündeme gelmekte ve üzerinde çalışılmaktadır (Tellan, 2019: 641). Dijital medya temelli yeni nesil gazetecilik anlayışı, bir gelir üretme amacı içerisinde kendi yayın politikası ve anlayışı doğrultusunda bu alanlardan kendine bir varoluş

faaliyeti yaratmaktadır. Söz konusu uygulamalar; dijital medyada faaliyet gösteren haber portallarının ve bağımsız gazetecilik uygulamalarının olduğu platformların gelir kaynağı elde etme ve kazanç sağlama yolunda nasıl bir yol izlediğini tartışmaya açmak, dijital medya gazeteciliğinde içerik üretiminin ve haber odalarının yapısını nasıl etkilediğini ortaya koymak bakımından oldukça önem taşımaktadır.

Günümüzde dünya genelinde dijital medya gazeteciliği alanında gelir elde etmeye yönelik farklı uygulama örnekleri ile karşılaşmakta ve bu örneklerin hayata geçirilişi gazetecilik mesleki pratiklerini ve haber üretim sürecini doğrudan etkilemektedir. Gazetecilik mesleğinin öncelikli amacı ve işlevi; kamu yararını ön planda tutmak, toplumun eğitilmesi ve bilgilendirilmesi sürecinde öncü bir rol üstlenmektir. Elbette bu işlevlerin sağlıklı bir şekilde yerine getirilmesinde özellikle haber üretim sürecinin, haber odalarının sağlıklı bir şekilde yönetilmesinde ve teknolojik altyapının, teknik ekipmanların sağlanmasında ve dahası gazetecilerin ücretlerinin ödenmesinde gelir kaynaklarının oluşturulması önemlidir. Gazetecilik mesleğinin toplumsal işlevine ve amacına uygun ters düşmeyecek bir şekilde gelir kaynaklarının ve uygulama alanlarının oluşturulması, haber içeriklerinin de nitelikli, bağımsız, okur merkezli bir üretim pratiği içerisinde oluşturulmasını kolaylaştıracaktır. Günümüzde sıklıkla haber içerikleriyle ve çeşitli kullanıcı uygulamalarıyla bütünleştirilmiş reklamlar ve okuyucuyu arttırmak adına başvurulan tık tuzakları; dijital gazetelerin bu alandan ticari kazanç sağlamasına hizmet ederken, diğer

yandan da bu ortamlarda üretilen ve dağıtımına sokulan içeriklerin metalaş(tırıl)dığı bir alan inşa etmektedir. Söz konusu bu alan, gelir elde etme pratikleri içerisinde reklamlar ve tık tuzakları ile okuyucuyu da metalaştırmakta ve metalaşan okuyucu üzerinden kapitalist sistemin varlığını pekiştirmektedir.

4. Metalaşan İçeriğin Karşısında Okuyucunun Konumu

Dijital medyanın gazetecilik pratiklerinde ve haber üretim sürecinde yarattığı dönüşüm, içerik karşısında okurun rolü ve işlevini de temelden yapılandırmıştır. Dijital medyanın interaktifliği ön plana çıkaran yapısı, okurun haber içeriklerine yönelik ilgisini ve beğenisini sunmasına hizmet ederken aynı zamanda katılımcı bir kültürün yaratılmasında da önemli görülmektedir. Kullanıcıların kendi kanallarını ya da kişisel sayfalarını oluşturarak başlı başına içerik üretiminde bulunabildiği ve var olan hazır içeriklere katkı sağlayarak değerlendirme yapabildiği bu sosyal ortamlar, aynı zamanda habercilik pratikleri açısından da kullanıcıların aktif bir rol üstlendiği önemli alanları oluşturmaktadır. Dijital medya kullanıcılarının sahip olduğu mobil cihazlar ve bilgisayarlar ile habere ilişkin konusal ya da olaysal formatta bilgileri toplayabildiği, düzenleyebildiği ve sosyal paylaşım platformlarıyla dolaşıma sokabildiği günümüzde katılımcı gazetecilik uygulamalarına ilişkin örneklerin her geçen gün arttığı görülmektedir. Nitekim günümüzde geleneksel medyada arka plana atılan ve sıklıkla yer almayan konular, dijital medya ortamlarında kullanıcılar tarafından rahatlıkla ve sıklıkla ele alınabilmektedir. Dijital medyanın katılımcılığı arttıran ve etkileşimi destekleyen yapısı, yurttaş gazeteciliği gibi

alternatif gazetecilik uygulamalarının da gelişmesinde aktif bir rol üstlenebilmektedir.

Yurttaş gazeteciliği, demokratik katılıma destek sağlamak ve yurttaşın kendini ilgilendiren konularda ve sorunlarda bilinçli ve ilgili bir yol izlemesini sağlamaktadır (Deniz, 2016: 159). Dijital medya platformlarının da tüm bu sürece katkı sağlayabilecek olan yapısı, diğer alternatif gazetecilik uygulamalarının gelişmesine de zemin hazırlamaktadır. Katılımcılığın, insan haklarının ve okuyucunun merkeze alındığı bir gazetecilik anlayışının, haber içeriklerinin daha bağımsız, etik odaklı ve nitelikli bir şekilde kaleme alınmasında önemli olduğu düşünülmektedir. Kuşkusuz, dijital medya ile alternatif gazetecilik uygulamalarının da olduğunu ve bu tür uygulamaların demokratik kültüre katkı sağladığı görülmektedir. Ancak tüm bu olumlu yaklaşımların ardında bir de bu ortamların, sosyal medya platformlarının ve internetin büyük küresel şirketler tarafından yatırım yapılan ve farklı endüstrileri içerisinde barındıran yapısı, ekonomik ve ideolojik çıkarlar çerçevesinde yönlendirilmeye müsait bir ortam olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır.

Dijital medya ortamlarının ve uygulamalarının en önemli gelir kaynaklarından birisi olan reklamcılık sektörü, kullanıcının tutum ve davranışlarını ölçebilmekte ve bu doğrultuda rahatlıkla yönlendirebilmektedir. Ekonomi politik bağlamda dijital medya kullanıcıları üzerine değerlendirme yapabilmek için Dallas Smythe'in izleyicilerin nasıl metalaştırıldığına yönelik düşünceleri önemli bir izlek sunmaktadır. Smythe, medyanın tüketici ürettiğini ve bunu

yaparken de izleyicinin reklam verenlere zaman ve yer dışında satılan bir meta haline geldiğini, reklamları izleyenlerin de bilinç endüstrisi olarak tanımladığı ürünlerin tüketicisi olması için yönlendirildiğini ortaya koymaktadır (Kocabay Şener, 2020). Smythe'in izleyicinin metalaştırılmasına ilişkin düşünceleri, dijital medyanın çeşitli uygulamalar ve platformlar üzerinden reklamlar aracılığıyla içerikleri ve kullanıcıyı nasıl metalaştırdığı üzerine de değerlendirme yapmayı kolaylaştırmaktadır. Özellikle dijital gazetecilik, çeşitli uygulamalar ve web sayfaları aracılığıyla reklamcılık sektörüyle iç içe geçmiş bir şekilde faaliyetlerini yürütmektedir. Reklamcılık sektörü, günümüzde dijital medya üzerinden rahat ve hızlı bir şekilde kullanıcıya ulaşabilmekte ve üstelik kullanıcının ilgisi ve beklentisi doğrultusunda kişiselleştirilmiş içeriklerle rahatlıkla kullanıcı üzerinde etki sahibi olabilmektedir. Kullanıcının ziyaret etmiş olduğu web sayfaları, içerikler ve ürünler bağlantılı linklerle dijital gazete sayfalarında ve içeriklerinde yeniden karşısına çıkabilmekte ve kullanıcıyı sayfalar arası geçiş yoluyla tüketime yönlendirebilmektedir. Üstelik kişiselleştirilmiş reklamlar, haber metinleri içerisine veya gazete sayfasının farklı yerlerine inşa edilirken, haber içeriği de bu doğrultuda etkilenmekte ve ticari enformasyonla habere ilişkin ayırımın sınırları bulanıklaşmaktadır. Okurun ya da kullanıcının karşısına çıkan reklamlar, okuru kimi zaman haber metninin bağlamından koparıırken tüketime yönlendirmekte ve reklam içeriklerine dahil ederek metalaştırmaktadır. Dolayısıyla dijital medya gazeteciliği ile farklı türdeki reklamlarla karşı karşıya bırakılan kullanıcı, reklamcılık ve

medya sektörü için ticari kazanç sağlama yolunda önemli bir unsur olarak görülmektedir.

Dijital habercilik, kullanıcı ya da okuyucu için aktif etkileşim kurma ve içerik üretimine katılma konusunda önemli bir ortam sunmaktayken, dijital medyanın günümüzde farklı sektörleri bütünleştiren yapısı ona ticari bir pazar özelliği de kazandırmaktadır. Kuşkusuz bu ticari pazar içerisinde faaliyette bulunan dijital gazetelerin çoğu, okuyucuyu elinde tutmak ve tıklanırılığı arttırmak adına çeşitli uygulamalara başvurmakta ve haber içeriğinin metalaşmasına neden olmaktadır. Bu süreçte okuyucu ise, haber içeriklerini tüketirken, tıklarken ve çeşitli reklam türleri ile karşı karşıya kalırken aslında dijital medyayla kazanmış olduğu aktif rolünden uzaklaşmakta ve kendisi de metalaşarak kapitalist sistemin devamlılığını sağlamasına hizmet etmektedir. Dijital medya gazeteciliğinde bağımsız bir habercilik anlayışıyla alternatif bir uygulama alanı yaratmak, medya içeriklerini eleştirel olarak okuyabilen ve çözümleyebilen kullanıcıların varlığını ve aynı zamanda ticari kaygıları daha geri planda tutarak etik kodlar çerçevesinde yapılandırılmış, insan haklarını ve toplumsal yararı benimseyen bir yayın anlayışını gerekli kılmaktadır.

SONUÇ

Günümüzde iletişimin ve haberleşmenin yoğun ve hızlı bir şekilde gerçekleştiği alanlar olarak dijital medya, içerisinde barındırdığı fırsatlar ve riskler ile pek çok araştırmacının odak noktasında yer almaktadır. Dijital medyanın hızlı ve etkileşimli bir şekilde içerik üretimine ve dağıtımına izin veren yapısı kullanıcı açısından oldukça

önemli bir avantaj olarak görülse de bu mecraların ekonomik çıkarlar ve hegemonik ilişkiler çerçevesinde şekillendirildiği gerçeği, içerisinde taşıdığı riskleri ve etik sorunları da ortaya koymaktadır. Dijital medya her ne kadar geleneksel medya ile kıyaslandığında alternatif habercilik uygulamalarına imkân veren bir yapıya sahip olsa da, internet ağlarının küresel kapitalist sisteme entegre bir şekilde gelişim göstermesi, bu uygulamaların işleyişini daraltmakta ve sınırlandırmaktadır. Söz konusu bu ortamların, içeriklerin ve kullanıcıların metalaştırılması yoluyla kapitalist sisteme hizmet ettiği görülmektedir.

Dijital medya gazeteciliği, gelişen teknoloji ve ağlar üzerinden haber üretiminin ve dağıtımının yoğun bir şekilde gerçekleştiği ve okurla interaktif bir etkileşimin sağlandığı önemli bir sektör olarak varlığını sürdürmektedir. Haber üretiminden dağıtımına kadar olan süreçte teknolojinin yoğun bir şekilde kullanılması haber odalarının da bu doğrultuda yeniden düzenlenmesini gerekli kılmakta ve habercilik sektörü için ticari kazanç sağlamaya yönelik yeni gelir modelleri ortaya çıkmaktadır. İçerisinde bulunduğumuz dönemde dijital gazeteler için oldukça önemli bir gelir kaynağı olan reklamcılık sektörü; haber üretim sürecini, haberin içeriğini, gazetenin sayfa tasarımını ve okuyucunun konumunu doğrudan etkileyen ve şekillendiren bir işleve sahiptir. Dijital gazetelerde sayfaların farklı köşelerinde ve haber metinlerinin içinde yer alan çeşitli türlerdeki reklamlar, haberi bağlamından uzaklaştırmakta, okuyucunun dikkatini çekmekte ve onu tüketime yönlendirmektedir. Haber metni ve ticari enformasyon arasındaki sınırın kişiselleştirilmiş reklamlarla ortadan kaldırılması,

okuyucunun metalaşan içerik karşısındaki konumunu edilgen kılmakta ve okuyucuya kapitalist sistemin devamlılığını sağlanmasında zincir işlevi gören bir rol yüklemektedir. Böylelikle dijital gazetelerde yer alan reklamlar okuyucunun da metalaşmasına hizmet etmekte ve okuyucunun tüketim alışkanlıklarını yönlendirebilmektedir. Diğer yandan, dijital gazetelerde okuyucu çekmek ve tıklanırılığı arttırmak amacıyla üretilen haber içerikleri çoğu zaman haberin niteliğini olumsuz etkilemekte ve doğruluğu olmayan haberlerin dolaşıma sokulmasına ve abartılı öğelerin haber metni içerisinde verilmesine neden olarak etik sorunların yaşanmasına yol açabilmektedir.

Dijital gazetelerin var olma çabası içerisinde elbette farklı gelir modellerini benimsemesi ve bunu yaparken de habercilik mesleğinin toplumsal gerekliliklerine ve sorumluluklarına uygun bir şekilde uygulamaya geçirmesi hayati öneme sahiptir. Ancak, dijital gazetecilikte gelir elde etmeye yönelik uygulama modelleri üzerinde doğru ve işlevsel bir tercih yapma yoluna gidilmesi; sağlıklı, bağımsız ve etik kodlar çerçevesinde yapılanan bir haber üretim sürecinin oluşmasına hizmet edecektir. Ayrıca, dijital gazetecilikte bağımsız alternatif haber uygulamalarının çoğaltılması; okur odaklı, gazetecilik mesleğinin temel işlevlerini göz ardı etmeyen bir yayıncılık anlayışı içerisinde farklı ve işlevsel gelir modellerinin bir arada kullanılmasıyla mümkün olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgün, H. (2018). *Ekonomi Basınının Ekonomi Politik Yapısı ve İçeriği Etkileri*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Anık, C. (2020). Ekonomi politik ve medyatik ürün. *Dijital Medyanın Ekonomi Politikası*, Ed. Cengiz Anık, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aydoğan, F. (2019). Tekno- metalaşan ve “emeğe” dönüşen oyun. *Endüstri 4.0 ve Dijital Medya*, Ed. Filiz Aydoğan, İstanbul: Der Yayınları.
- Başlar, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. *XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 23-25 Ocak, Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Bulut, S., Karlıdağ, S. (2015). Dijital gazetelerin ekonomi politikası, *Akademia*, 4/2, 18-38.
- Bostancı, M. (2019a). Manipülasyon, dezenformasyon ve propaganda politikalarına yönelik farkındalık oluşturabilmeye eleştirel medya okuryazarlığının yeri ve önemi. *Medya Okuryazarlığı*, Ed. Meltem Bostancı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bostancı, M. (2019b). Enformasyonun ticarileşmesi ve haber dağılımında dengesizlik: 2000’li yılların uluslararası iletişim politikaları üzerine genel bir değerlendirme. *Medya Okuryazarlığı*, Ed. Meltem Bostancı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çetinkaya, A. (2018). *İçerik Üretiminden Reklama Çevrimiçi Gazetecilik*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Dağtaş, E. (2021). Ekonomi politik yaklaşım. *Eleştirel Medya Kuramları*, Ed. Ömer Özer, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Deniz, Ş. (2016). Daha iyi bir habercilik için yeni arayışlar: barış ve yurttaş gazeteciliği. *Değişen Dünyada Gazetecilik*, Ed. Gülgün Erdoğan Tosun, Hanifi Kurt, Ankara: Orion Kitabevi.
- Durgeç, P. (2020). Gazeteciliğin “yeni normal”i üzerine: çalışma sistemi bağlamında Covid-19 salgını sürecinde değişen gazetecilik pratikleri. *Pandemi: Covid-19 Üzerine Araştırma, Uygulama ve Tartışmalar*, Ed. Erhan Eroğlu, Figen Ünal Çolak, Konya: Literatürk.
- Eaton, J. (1996). *Ekonomi Politik*, Ankara: Bilim ve Sosyalizm Yayınları.

- Freedman, D. (2020). “Yeni” haber ortamının ekonomi politiği. Çev. Serkan Bulut, *Yeni Medya Eski Haber-Dijital Çağda Gazetecilik ve Demokrasi*, Ed. Natalie Fenton, Ankara: Dorun Yayınları
- Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*, Çev. Tahir Emre Kalaycı, Senem Oğuz, Ankara: NotaBene Yayınları.
- Gretski, F. (2014). 19. Yüzyılda işçi hareketi ve marksizmin doğuşu, *Kapitalist Toplum*, Çev. Sevim Belli, Ankara: Sol Yayınları.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kocabay Şener, N. (2020). İletişimin ekonomi politiğine Dallas W. Smythe’in perspektifinden bakmak. *İnsan&İnsan*, 7/26, 25-39.
- Mosco, V. (2006). İletişim endüstrilerinde emek: eleştirel toplumbilimsel bir bakış açısı, *Kitle İletişiminin Ekonomi Politiği*, Der. Levent Yaylagül, Ankara: Dalbaz Yayıncılık.
- Nisan, F. (2019). Gelişen iletişim teknolojileri ve haber toplama. *Dijital Gazetecilik ve İletişim*, Ed. Mustafa İşliyen, Fadime Şimşek İşliyen, Konya: Literatürk.
- Okkay, İ. (2017). Geleneksel habercilikten internet haberciliğine geçiş sürecinde ortaya çıkan etik sorunlar, *Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği*, Ed. Berrin Kalsın, Ankara: Gece Kitaplığı.
- Pavlik, J.V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Peters, M.A. (2014). Algoritmik kapitalizm ve eğitime dair vadeli işlemler. Çev. Zeliha Burcu Acar, *Bilişsel Kapitalizm! Eğitim ve Dijital Emek*, Ed. Michael A. Peters, Ergin Bulut, Ankara: NotaBene Yayınları.
- Schiller, H.I. (2006). Ulus-aşırı medya ve ulusal gelişme. *Kitle İletişiminin Ekonomi Politiği*, Der. Levent Yaylagül, Ankara: Dalbaz Yayıncılık.
- Tarı, İ. (2021). Yeni medya ekonomisinde gazeteler: Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri karşılaştırması, *Yeni Medya Üzerine Gazetecilik Çalışmaları*, Ed. Duygu Dumanlı Kürkçü, İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Taşkıran, İ. (2017). *Sosyal Medyada Haber Var-Gazetecilik ile Sosyal Medya İlişkisi*, İstanbul: Der Yayınları.
- Tellan, B. (2019). Gazeteciliğin yapısal dönüşümü: internet çağında medya nasıl finanse edilebilir?. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 6. Uluslararası*

İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu Tam Metin Bildiri Kitabı, Ed. Nazife Güngör, ISBN : 978 – 605 – 9596 – 22 – 0.

Ünal, R. (2019). Dijital çağda habercilik etiğine ilişkin bir sorun olarak tık tuzakları ve “tık tuzağı avcıları”. *Endüstri 4.0 ve Dijital Medya*, Ed. Filiz Aydoğan, İstanbul: Der Yayınları.

Yaylagül, L. (2019). Sosyal medyanın ekonomi politiği. *Sosyal Medya Çalışmaları*, Ed. Tuba Livberber, Salih Tiryaki, Konya: Literatürk.

Zinderen, A., Furuncu Kutluhan, D. (2021). Dijital çağda habercilik. *İletişimde Dijitalleşme*, Ed. Serpil Kır Elitaş, Ankara: Detay Yayıncılık.

BÖLÜM 11

COVID-19 PANDEMİSİNİN HABER TÜKETİM PRATİKLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME¹

Dr. Öğr. Üyesi Esra VONA KURT²

¹Bu çalışma, 11-12 Kasım 2021 tarihinde Eskişehir Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi tarafından düzenlenen 7. Sağlık İletişimi Sempozyumu'nda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

²Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Isparta, Türkiye. esravnakurt@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8639-9160

GİRİŞ

Covid-19 pandemisi, 2020 yılının Ocak ayından itibaren yaşamın tüm alanlarını etkileyen ve etkisi devam eden bir sağlık riski olarak kendini göstermiştir. Büyük bir belirsizliğin hakim olduğu pandemi sürecinde haberler, bireyler için değerli bir bilgi kaynağı haline gelmektedir. Çünkü belirsizliğin hakim olduğu durumlarda insan, en çok bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Bu durum geçerliliği olan bir varsayımdır veya gözlenebilir bir gerçektir.

O halde pandemi dönemlerinde haber verme potansiyeli ile kendini gösteren geleneksel ve yeni medya önemli bir bilgi edinme aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, özellikle sağlık riskleri belirdiğinde medya yoluyla aktarılan bilgi ve enformasyon halkın farkındalığını yoğunlaştırmada ya da azaltmada etkili bir rol oynamaktadır. Öyle ki medya, bu tür durumlarda riski azaltan davranışları teşvik ederek, halkı olumlu yönde etkileyebileceği gibi, tam tersine panik ve kaosu arttıran bir işleve de sahip olabilir (Casero-Ripolles, 2020: 2). Bu nedenle risklerle her an karşı karşıya bulunan modern toplumlarda haber tüketimi, gündelik yaşamın merkezinde yer alan önemli bir etkileşim alanı olarak kabul edilmektedir. (Dayan ve Katz 1992; Thompson, 1995; Luhmann, 1996; Hopwood, Schutte ve Loi, 2019).

İnsanların hayatını doğrudan etkileyen Covid-19 gibi sağlık krizlerinde vatandaşların güncel gelişmelere ilişkin nereden ve nasıl bilgi edindiği konusu, onların krize ve risklere ilişkin tutumlarının ve dolayısıyla da davranışlarının hangi yönde ve nasıl şekillendiğini belirlemede önemli

veriler içerir. Bu çalışma da böyle bir düzlem üzerinden hareket etmektedir. Çalışma, pandemi dönemleri gibi sağlık krizlerinde vatandaşların güncel olaylara ilişkin nereden ve nasıl bilgi edindiğinin izini sürerek, kriz ve risklere karşı doğru davranışların nasıl benimsetileceğinin, risklerle mücadele sürecine aktif katılımın nasıl genişletileceğinin ve nihayet doğru kanalların belirlenmesiyle iletişim sürecinin nasıl ve daha etkin bir şekilde yürütüleceğinin ipuçlarını göstermeyi hedeflemektedir. Bu çerçevede araştırma, haber tüketimine ilişkin teorik çalışmalara yaslanarak, Covid-19 pandemi sürecinin haber tüketim pratiklerine olan etkisinin izini sürmektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çalışmanın teorik çerçevesini oluşturan ve genelde medya tüketim pratikleri, özelde de haber tüketim pratiklerine ilişkin teorik yaklaşımlardan biri olan kullanımlar ve doyumlar modeline değinilmiştir. Ardından özellikle son yıllarda çevrimiçi haber tüketiminde yaşanan hızlı büyümenin ışığında ortaya çıkan medya tamamlayıcılık teorisi ile yer değiştirme teorisinden bahsedilmiştir. Kavramsal çerçevede son olarak, haber tüketim pratikleri ile ilgili tüketim biçimleri hakkında bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde üniversite öğrencilerinin Covid-19 pandemi sürecinin haber tüketim pratikleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan araştırmadan elde edilen veriler ve bulgular paylaşılmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise araştırma çerçevesinde elde edilen bulgular, teorik bilgiler ışığında analiz edilmiş ve Covid-19 pandemi sürecinin gençlerin haber tüketim pratikleri üzerindeki etkisinin neler olduğu tartışılmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüm canlı varlıkların birbirleri ile etkileşime geçtiği zamanlara kadar uzanan bir geçmişe sahip olan iletişim faaliyetleri, teknolojideki gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan yeniliklerle birlikte, etkisini 20. yüzyılın başlarından bu yana artarak devam ettiren bir etkileşim alanıdır. Kuşkusuz bu etkileşim alanının gücünü arttırmasında, farklı risk alanlarıyla her an karşı karşıya gelebilen modern toplumların yakın ve uzak çevrelerde neler olup bittiğine ilişkin enformasyona, bilgiye olan talebi de etkili olmaktadır. Özellikle yaşamsal alanı doğrudan tehdit eden pandemi dönemlerinde bu talebin daha da arttığını varsaymak yanlış olmayacaktır. Bu yüzden modern toplumlarda haber tüketimi, gündelik yaşamın merkezi bir yönünü oluşturmaktadır (Hopwood, Schutte ve Loi, 2019: 1428). Haber tüketim pratiklerinin günlük yaşamda merkezi bir konumda olması, haberleri aktaran iletişim araçlarını da ön plana çıkarmaktadır. Nitekim iletişim araştırmalarının temel sorusu “medyanın insanları nasıl etkilediği”dir. Gerçekten de “etki” araştırmaları iletişim disiplini çerçevesinde ele alınan yaygın konuların başında gelmektedir.

Kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik araştırmalar tarihsel perspektifte üç dönemde incelenmektedir (Işık, 2012: 28-34). “Güçlü Etkiler Dönemi” olarak anılan ilk dönem araştırmaları, kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerinde istenilen yönde davranış değişikliğini yapabilecek potansiyele sahip olduğu varsayımından hareket etmiştir. Dolayısıyla bu dönem araştırmaları etki-tepki modeliyle karakterize olmuş ve kitle iletişim araçlarının daha çok propaganda amaçlı

kullanımı öne çıkartılmıştır (McQuail ve Windahl, 1997: 23-24). “Sınırlı Etkiler Dönemi” olarak isimlendirilen ikinci dönem araştırmalarda ise kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerinde düşünüldüğü kadar güçlü etkisinin olmadığı düşüncesi hakimdir. İlk dönemde izleyicilerin kişisel özellikleri göz ardı edilirken, bu dönemde kişisel etkilerin varlığı kabul edilmektedir. İzleyicinin pasif olmaktan çıkarılıp, aktif bir konuma getirildiği bu dönemdeki iletişim araştırmalarının araçlar üzerinde değil, izleyiciler üzerinde odaklandığı görülmektedir (Göncü, 2018: 596). “Güçlü Etkilere Geri Dönüş” olarak adlandırılan son dönem etki araştırmalarında ise kitle iletişim araçlarının kısa dönem etkilerinden ziyade, izleyicileri uzun dönemde etkileyebilme gücü üzerinde durulmuş ve özellikle doğrudan davranışlara yansımaya da kitle iletişim içeriklerinin bireylerin bilişsel düzeyde etki yarattığına ilişkin görüşler ortaya atılmıştır (Işık, 2012: 28-34).

Kitle iletişimine yönelik ikinci dönemi karakterize eden sınırlı etkiler döneminin açıklamalarının yetersizliği sonucu (Cevher ve Ustakara, 2019: 814) klasik ve modern dönem ayrımıyla ortaya çıkan ve bir anlamda “etki araştırmalarının gölgesinden kaçış” (McQuail ve Windahl, 1997: 155) olarak değerlendirilen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında kendi seçimleri olan izleyici, bir kitle olarak araştırmaların konusunu oluşturmaktadır. Genelde medya tüketimi özelde ise haber tüketim pratiklerine yönelik yaygın olarak kullanılan yaklaşımlardan biri olan “Kullanımlar ve Doyumlar Modeli”, insanların belirli bir medyaya neden ihtiyaç duyduğunu açıklamak için

birçok bilim insanı tarafından teorik çerçeve olarak kullanılmaktadır (Althaus ve Tewksbury 2000; Dutta-Bergman, 2004; Huang, 2009; Whiting veWilliams, 2013; Krause vd., 2014; Aharony, 2015; Üçer, 2016; Özer, 2017). İletişim araştırmalarına yönelik kuramsal bir çerçeve sunan teori, insanların herhangi bir ortamı (medya) neden ve ne için kullandıklarıyla ilgilenmektedir (McQuail, 1984: 177). Kullanımlar ve doyumlar modeli bu nedenle medyanın insanlara ne yaptığından (etkisinden) ziyade, bilinçli karar verebilen insanların medyayla ne yaptığına odaklanmaktadır. Bu çerçevede bireylerin ihtiyaçları üzerinden temellenen modelde, bireylerin herhangi bir medyayı kullanımının kendi ihtiyaçları çerçevesinde şekillendiği ve insanların ihtiyaçlarını gidererek doyuma ulaştıkları ileri sürülmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 108). Buna göre modelin temel mantığı kitle iletişim araçları ve diğer kaynaklardan beklentiye neden olan ihtiyaçların toplumsal ve psikolojik kökenlere sahip olduğu, bireyin medyayı ihtiyaçları çerçevesinde tükettiği ve bu tüketimin haz almayla ya da en çok da amaçlanmayan farklı sonuçların elde edilmesiyle tamamlandığına dayanmaktadır (McQuail ve Windahl, 1994: 118).

Bu çerçevede kullanımlar ve doyumlar modeli (Katz, Blumer ve Gurevitch, 1974: 510–511) “aktif izleyici”, “aranan doyum”, “gereksinimler ve güdüler” ve “elde edilen doyum” olmak üzere dört temel kavramı içermektedir (Tiryakioğlu ve Yavaşçalı, 2019: 74). Bu temel kavramlara göre aktif ve hedef odaklı izleyici, kendi ihtiyaçlarını tatmin etmek için medya alternatifleri içerisinde bilinçli seçim yapmakta ve kullanmaktadır (Güngör, 2016: 123-126). Medya ise,

izleyiciyi tatmin etmek için diğer kullanım ve doyum kaynaklarıyla rekabet etmekte, medya tüketimi sonucunda elde edilen doyum yüksek ise tüketicinin devamlılığı açısından farklı beklentiler geliştirmektedir. Modelin temel motivasyonu insanların tamamlanma arzuları ya da temel ihtiyaçlarını gidermektir. McQuail, Blumler ve Brown (1972) ihtiyaçlarını gidermek için medya tüketen bireylerin gözetim, kişisel kimlik, kişisel ilişkiler ve oyalanma / vakit geçirme olarak belirlenen doyumlara ulaştığını belirtmektedir. İnsanların çevrelerinden haberdar olmaları; gözetimi, toplum içerisinde kendi karakterlerini onaylama ve konumlandırma; kişisel kimliği, medyanın diğer insanlarla ilişki kurmak için kullanımı; kişisel ilişkileri, medya yoluyla gündelik yaşamın sıkıntılarından kaçış ve rahatlama; oyalanma gereksinimi olarak tanımlanmaktadır (Katz, Blumer ve Gurevitch 1974; Fiske, 1996: 194-199). Özetle kuram, aktif olarak konumlandığı izleyiciyi, kendi gereksinimlerine göre arayan, tercih eden bilinçli tüketici konumuna getirmektedir. Bu nedenle kuram, (1) bireylerin ihtiyaçlarını gidermek için kitle iletişimini nasıl kullandıklarını açıklamak, (2) bireylerin medya kullanımının altında yatan nedenleri keşfetmek ve (3) bireysel medya kullanımının olumlu ve olumsuz sonuçlarını açıklamakla (Huang, 2009: 109) ilgilenmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar modeli izleyicilerin / okuyucuların ihtiyaçları çerçevesinde medya tükettiğine dikkat çekerken, her yeni iletişim teknolojisi insanların ihtiyaçlarını değiştirdiği gibi, medya tüketim pratiklerini de etkilemektedir. Özellikle son yıllarda yeni iletişim teknolojileriyle birlikte çevrimiçi (online) medya ve haber tüketiminde

hızlı bir büyüme gözlemlenmektedir. Çevrimiçi haber medyasının kullanıcılarına etkileşim olanağı sunması, hızlı ve kolay bir şekilde istenilen bilgilere ve haberlere erişim sağlaması, mobil teknolojiler sayesinde zaman ve mekanla sınırlı olmaması ve içinde pek çok medya (multimedya) seçeneğini barındırması, çevrimiçi haber medyasına olan ilginin en belirgin sebepleridir (Chan ve Leung, 2005:362). Birçok araştırma yeni medyanın haber tüketim pratiklerini etkilediğini ve özellikle gençler arasında çevrimiçi haber tüketim pratiğinin daha çok tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Bazı araştırmalar, gençler arasında (18-29 yaş) internet üzerinden haber tüketiminin arttığını, buna karşılık gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya kullanımının, 2008'den bu yana düzenli düşüş gösterdiğini ortaya koymaktadır (Chan-Olmsted, Hyejoon ve Zerba, 2013). Nitekim İnce (2017), iletişim fakültesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada, katılımcıların haber takibinde ana mecra olarak yeni medyayı tercih ettikleri sonucuna varmıştır. Aynı araştırmada, öğrencilerin haber takibinde sıklıkla kullandıkları mecraın sosyal medya olduğu belirtilmektedir. Hermida, Fletcher, Korell ve Logan (2012) da yaptıkları araştırmada, sosyal ağların Kanadalılar için önemli bir haber kaynağı haline geldiğini bulmuşlardır. Aynı araştırmada kullanıcılar daha geniş bir haber ve bilgi yelpazesine erişebildikleri için sosyal medyayı tercih ettiklerini belirtmektedir. Benzer şekilde Yanardağoğlu (2020), Türkiye ve İngiltere'deki üniversite öğrencilerini kapsayan araştırmasında gençlerin haber tüketiminde geleneksel medya kullanımı yerine çevrimiçi medyayı kullandıklarını ortaya koymaktadır. Tandoc ve Johnson (2016) da, üniversite öğrencilerinin

haber tüketim kalıplarını inceledikleri araştırmalarında gençlerin özellikle son dakika haberlerini Twitter'dan aldıklarını göstermiştir.

Haber tüketiminde yeni medya lehine gerçekleşen bu değişim, haber tüketim pratikleri üzerine yapılan çalışmalarda da iki farklı yaklaşımın benimsenmesini ortaya çıkarmaktadır. Bu yaklaşımlardan ilki internet haberlerinin kullanımının geleneksel medya tüketimini tamamladığını (Kayany ve Yelsma, 2000; Hujanen ve Pietikainen, 2004; Chan ve Leung, 2005; Hasebrink ve Popp, 2006; Nguyen ve Western, 2007; Lee ve Leung, 2008; Livingstone ve Markham, 2008), diğeri ise onun yerini aldığını savunmaktadır (Gunter, Russell, Withey ve Nicholas, 2003; Kaye ve Johnson, 2003; Lin, Salven ve Abdullah, 2005; Gentzkow, 2007; Mitchelstein ve Boczkowski, 2010: 1086-1087). Medya tamamlayıcılık teorisi, bireylerin belirli bir alanda bilgi toplamak amacıyla medya tüketimini farklı medya türleri üzerinden yaptığını içermektedir. Bir başka deyişle, birey bir alana ilgi duyduğunda o konuyla ilgili farklı medya türlerini kullanmaktadır. Örneğin, siyasi bir konuyla ilgili bilgi edinmek isteyen birey, siyasi haberleri okur, aynı konuyla ilgili televizyonları izler, web sitelerini ziyaret eder. Dolayısıyla belirli bir alana büyük ilgi duymak, bireyi, o alanla ilgili birden fazla kaynaktan bilgi aramaya yönlendirmektedir (Dutta-Bergman, 2004: 48). Diğer yaklaşım, yeni medyanın geleneksel medyanın yerini aldığı iddiasına dayanan yer değiştirme teorisidir. Yer değiştirme teorisi, bireylerin farklı ortamlarda harcadıkları süreyle ilişkili bir teoridir. Buna göre teori, kişinin izleyicisi veya okuyucusu olduğu ortamda geçirdiği zaman, onun başka bir ortamda geçirdiği

sürenin azalmasına yol açacağı iddiasına dayanmaktadır (Dutta-Bergman, 2004: 45; Tandoc ve Johnson, 2016). Günümüzde dijital ve mobil haber medyasının popülaritesinin artması ve buna bağlı olarak geleneksel medyada özellikle de gazete tirajlarındaki keskin düşüş yeni medyanın sonunda geleneksel medyanın yerini alacağı yönünde öngörülerin yaygınlaşmasına neden olmaktadır (Meyer, 2004: 124; Ahler, 2006: 29). Araştırmalar, her iki bakış açısının da sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerden etkilendiğini ortaya koymaktadır. Yer değiştirme eğiliminin genç kullanıcılar arasında daha yaygın olduğu belirtilirken, daha yaşlı nüfus için haber sitelerinin kullanımı, geleneksel medya kullanımını tamamlayabilen bir etki olarak değerlendirilmektedir (Ahler, 2006: 29; Coleman ve McCombs, 2007: 495; Ogan, Ozakça ve Groshek, 2008: 170).

Öte yandan haber tüketimine ilişkin literatür, çeşitli tüketim biçimleri ve kalıplarını tanımlamaktadır. Bu tüketim kalıpları; rutin gözetim (routine surveillance), tesadüfi maruz kalma (incidental exposure) ve yönlendirilmiş tüketim olarak sınıflandırılmaktadır (Antunovic, Parsons ve Cooke, 2018: 635). Kullanım ve doyumlar yaklaşımından yola çıkan rutin gözetim, rutinleşmiş haber tüketim süreçlerine işaret etmektedir ve kendi dışındaki dünyadan bilgi sahibi olmak isteyenlerin haber tüketim süreçlerinin, yerleşik ve sınırlı sayıda haber kaynağına, rutin, alışılmış haber kontrol faaliyetleriyle başladığını ileri sürmektedir (Yuan, 2011: 998). Başka bir ifadeyle rutin gözetim, belirli bir haber sitesinin veya tercih edilen haber sitelerinin ya da mecraların rutin olarak kontrol edilmesi anlamına gelmektedir. Tesadüfi maruz kalma,

alışılmış haber tüketim sürecinin dışında karşılaşılan ve tüketilen haberleri işaret etmektedir. Belirli bir konuda araştırma yaparken diğer konulardaki haberlerle karşılaşma süreci, tesadüfi maruz kalmayı açıklamaktadır (Yadamsuren ve Erdelez, 2010: 6). Günümüzde özellikle sosyal medya tesadüfi maruz kalmanın yaşandığı bir ortam olarak değerlendirilmektedir (Tewksbury, Weaver ve Maddex, 2001: 533). Yönlendirilmiş tüketim, çevrede olup bitenlerden haberdar olma sırasında bir haber hikayesinin izleyici okuyucu tarafından ilgi gösterilmesi ve belirli bir hikaye hakkında ek bilgi aranması anlamına gelmektedir (Antunovic, Parsons ve Cooke, 2018: 636). Geleneksel medyada bir gazetede haberin başlığının okunmasından sonra haberin ayrıntılarının okunması ya da çevrimiçi ortamlarda başlığın tıklanması hatta ilgili diğer konuların okunması, yönlendirilmiş tüketim olarak değerlendirilmektedir.

Kriz ve risk dönemleri haber tüketimini arttıran bir işleve sahiptir. Bu dönemlerde haber tüketimi üzerine yapılan araştırmalar, haber özellikleri ile risk durumlarına işaret eden belirsizlik arasında pozitif yönde bir ilişki gerçekleştiğini göstermektedir. Bunun nedeni ise Westerman, Patric, Spence ve Lachlan'a göre (2009: 544), insanlar kendilerini rahatsız edici bilgileri yorumlamada ve tahmin etmede zorluk çektikleri için, haberler ve diğer medya kaynakları aracılığıyla bu bilgiyi dolaylı olarak deneyimlemektedir. Başka bir ifadeyle insanlar herhangi bir kriz ve risk durumunun ciddiyetini anlamada kendilerine sunulan dikkat çekici örneklere güvenme eğilimi göstermektedir (Zillmann, 2002: 30). Bu nedenledir ki haberler kriz ve risk

dönemlerinde, hem belirsizliğe ilişkin bilgileri yorumlamada ve tahmin etmede hem de kriz ve risk durumunun ciddiyetinin anlaşılmasına yönelik bilgilerin aktarılmasını sağlayan birincil araçlar olarak işlev görmektedir. Nitekim belirsizliğin çok yüksek olduğu Covid-19 pandemi sürecinde haber tüketiminin önemli ölçüde arttığı, yapılan çalışmalarda da ortaya konulmuştur. Weitman ve Essling (2020) yaptıkları çalışmada, pandemi döneminde öncesine göre internet tüketiminin yüzde 30 arttığını tespit etmişlerdir. Öte yandan haber sitelerine ziyaret bağlamında bir değerlendirme yapıldığında, 13-19 Nisan 2020 haftasında haber sitelerinin ziyaretçi trafiğinin 8,5 milyar rakamına ulaştığı görülmektedir. Bu sayı 27 Temmuz - 2 Ağustos 2020 haftası, ilk döneme göre biraz düşse de pandemi öncesi dönemle karşılaştırıldığında %28 daha fazla olmak üzere toplam 7,4 milyara ulaşmıştır. Aynı araştırmada televizyon tüketiminin de pandeminin ilk dönemlerinde arttığını ve pandeminin seyrine göre devam ettiğini ortaya koymaktadır.

Bu araştırma, Covid-19 pandemisinin haber tüketim pratikleri üzerindeki etkisini, düzensiz haber tüketicisi olarak tanımlanan gençler üzerinden ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu anlamda çalışma, belirlenen özel grup üzerinden kriz ve risk durumlarında medya tüketimine odaklanarak bilimsel bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Modeli

Bu çalışma Covid-19 pandemi sürecinin erken dönemlerinde haber tüketim pratiklerini etkileyen faktörleri ortaya koymayı ve pandemi sürecinin bu pratikler üzerinde yarattığı etkiyi betimlemeyi amaçlamaktadır. Nitel araştırma deseninin benimsendiği çalışmanın araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- Covid-19 pandemi süreci üniversite öğrencilerinin haber tüketim pratikleri üzerinde nasıl bir değişim yaratmıştır?
- Covid-19 pandemi sürecinde gençlerin haber tüketim pratiği nasıl şekillenmiştir?
- Covid-19 pandemi sürecinde üniversite öğrencilerinin haber tüketim pratiklerinin özellikleri nelerdir?
- Öğrenciler bilgiye erişimde hangi medyayı (geleneksel/yeni) kullanmıştır?
- Bu süreçte, yeni medya ve geleneksel medya kullanımı arasındaki ilişki nasıl gerçekleşmiştir?

2.2. Örneklem

Çalışmanın örnekleme, olasılığa dayalı olmayan örneklem türlerinden biri olan amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak belirlenmiştir. Çalışmanın ulaşmak istediği amaçlara ve yanıt bulmak istediği sorular çerçevesinde araştırmada, "bilgi açısından zengin vakaların, konuların seçilmesini ve vakaların/konuların derinlemesine çalışılmasını sağlayan" (Patton, 2002: 230) amaçlı örneklem tekniği kullanılmıştır.

Buna göre çalışma kapsamında pandeminin erken dönemleri olarak tanımlayabileceğimiz Nisan-Haziran 2020 tarihleri arasında, 19 – 24 yaş arasında bulunan 167 üniversite öğrencisi çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Özellikle bilgi eksikliğinin ve belirsizliğin hakim olduğu bu dönemde elde edilen veriler, hem haber tüketim pratikleri açısından hem de bilgi eksikliğinden kaynaklanan dezenformasyonun (yalan haber) yoğun olduğu bir dönem olması nedeniyle belirlenmiştir.

2.3. Veri Toplama Aracı

Çalışmada, sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan veri toplama aracı olan ve derinlemesine incelemeyi içeren görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniği, veri toplamanın yanı sıra bireylerin davranışlarını izlemede, dinlemede ve onların fiziksel karakterlerine (tutum, görüş, duygu ve inanç) ilişkin bilgi elde etmede (Briggs, 1986:19) etkili bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Çalışmaya katılan üniversite öğrencileri arasında karşılaştırmalı bir değerlendirme yapabilmek için açık uçlu anket görüşmesi (Rubin, 1983), standartlaştırılmış açık uçlu görüşme yaklaşımı (Patton, 1987) ve yapılandırılmış görüşme (Brannigan, 1985) olarak adlandırılan görüşme türü benimsenmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 120-123). “Görüşmeci yanlılığını ve öznelliğini” ortadan kaldırmak için görüşme yapılan her kişiye soruların belli bir sıra ve düzen içerisinde sorulması şeklinde gerçekleştirilen yapılandırılmış görüşme tekniği, görüşmeciye esneklik sağlayan (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 123) bir tekniktir. Yapılandırılmış görüşme formunda kullanılan sorular, alanda daha önceden yapılmış çalışmalar ve araştırmanın kavramsal çerçevesini

oluşturan modeller ve yaklaşımlar doğrultusunda hazırlanmıştır. Soruların yöneltilen herkes tarafından aynı şekilde anlaşılması için hazırlanan form, alanında uzman iki akademisyenin görüşü alınarak düzenlenmiştir.

2.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Standart bir görüşme formu üzerinden gerçekleştirilen görüşmeler, çalışmaya katılan öğrencilere aynı soruların aynı sırayla sorulması şeklinde uygulanmıştır. Bu uygulama, son yıllarda sıkça tercih edilen (James ve Busher, 2012: 179) ve yüz yüze görüşme tekniğinin internet üzerinden yapılmasına dayanan e-görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. E-görüşme biçimlerinden biri olan senkronize olmayan görüşme tekniğinin benimsendiği çalışmada görüşmeler, e-posta yoluyla (elektronik posta) görüşmecilere gönderilmiştir. Tamamen gönüllülük esasına göre gerçekleştirilen görüşmelerde, çalışmaya katılmak isteyen öğrencilerin formları değerlendirmeye alınmıştır. Bu çerçevede toplam 200 öğrenciye form gönderilmiş 10 öğrenci görüşme formunda yer alan soruların bir kısmını yanıtlamadığı, 23 öğrenci de geri dönüş yapmadığı için çalışmaya dahil edilmemiştir. Görüşmeler tamamlandıktan sonra her birine bir numara verilmiş ve görüşme formunda yer alan sorulara verilen yanıtların hepsi bir araya getirilerek çalışmanın veri setini oluşturacak yazılı metin olarak düzenlenmiştir. Görüşme formunda yer alan soruları yanıtlayarak araştırmaya katılan öğrencilerin kimlik bilgileri gizli tutulmuştur. Verilerin yorumlanması sırasında görüşmecilerin verdiği cevaplar, görüşme numarasına göre sınıflandırılmıştır. Çalışmada elde edilen

veriler nitel veri analizi tekniklerinden biri olan içerik analizi tekniği kullanılarak değerlendirilmiştir.

Çalışmada elde edilen verilerin içerik analizi Yıldırım ve Şimşek'in (2008: 227-230) belirttiği aşamalar izlenerek gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada elde edilen veriler kendi içerisinde anlamlı bölümlere ayrılmış, bu anlamlı bölümlere tanımlayıcı isimler (kodlar) verilerek kodlama kategorileri belirlenmiştir. Kodların belirlenmesinden sonra oluşan listeye göre tüm veriler SPSS Version 26 programı kullanılarak kodlanmıştır. Kodlama işlemi yapıldıktan sonra veriler belirli temalar altında düzenlenerek tanımlanmıştır. Bu temalar Covid-19 öncesi haber tüketim pratikleri, Covid-19 sırası haber tüketim pratikleri, haber tüketiminde kullanılan medya türü, haber tüketim sıklığı ve amacı olarak belirlenmiştir. Bu işlemden sonra elde edilen bulgular çalışmanın dayandığı teoriler çerçevesinde yorumlanmıştır.

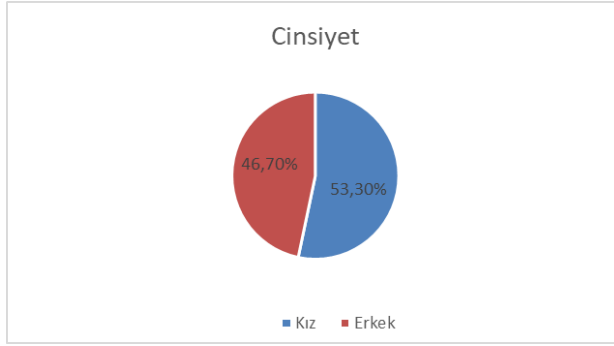
2.5. Sınırlılıklar

Bu çalışma görüşmeye katılan üniversite öğrencilerinin kendi beyanlarıyla sınırlıdır. Öte yandan çalışma, 19-24 yaş aralığında bir grup üniversite öğrencisine odaklandığı için diğer yaş gruplarının fikirlerini ortaya koymamaktadır. Bu nedenle sonuçlar katılımcıların ötesinde farklı grupların haber tüketim pratiklerine genellenemez.

3. BULGULAR

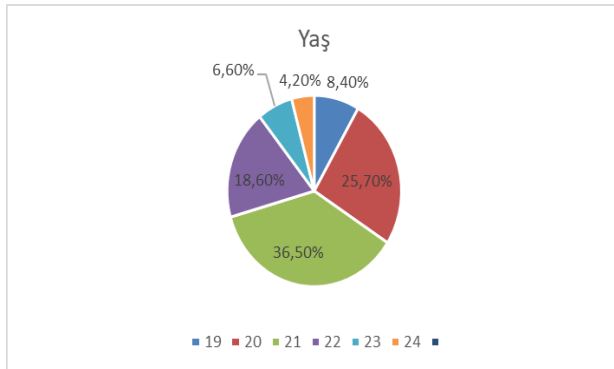
3.1. Demografik Bulgular

Çalışma kapsamında 167 üniversite öğrencisiyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin % 46,7'sini kız öğrenciler, % 53,3'ünü erkek öğrenciler oluşturmaktadır.



Grafik 1: Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılım

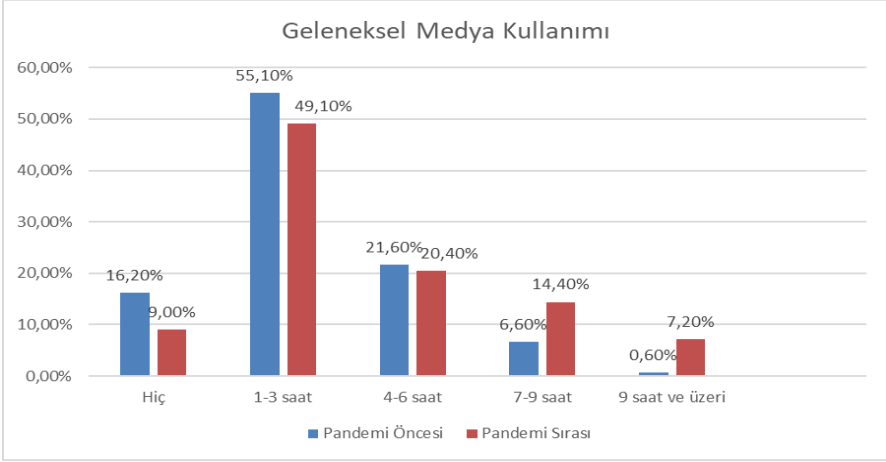
Çalışmaya katılan öğrencilerin % 36,5'i, 21 yaşındayken, % 5,7'si 20 yaşında, % 18,6'sı da 22 yaşındadır. Çalışmaya katılan öğrencilerin yaşa göre dağılımı Grafik 2'de yer almaktadır.



Grafik 2: Öğrencilerin Yaşlarına Göre Dağılım

3.2. Öğrencilerin Haber Tüketim Pratiklerine İlişkin Bulgular

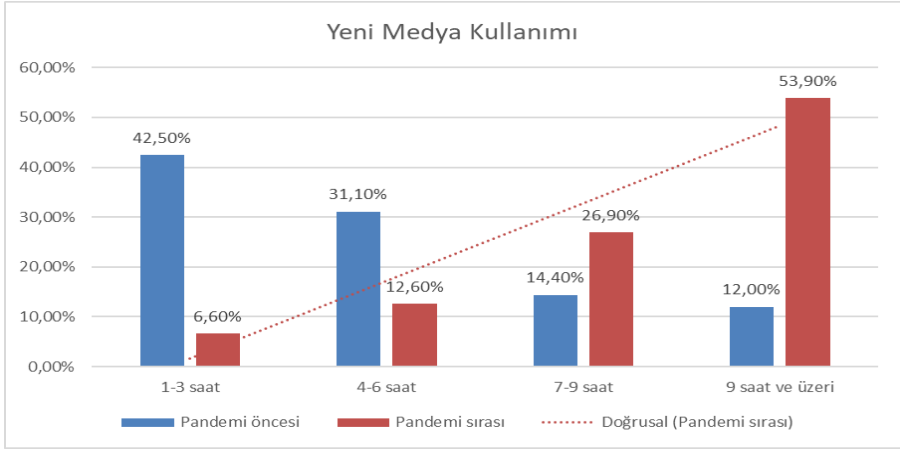
Çalışmanın bu kısmında öğrencilerin pandemi öncesi ve pandemi sürecindeki haber tüketim pratiklerine ilişkin bulgular paylaşılmıştır.



Grafik 3: Pandemi Öncesi ve Pandemi Sürecinde Geleneksel Medya Kullanımına İlişkin Dağılım

Grafik 3'te de görüldüğü gibi pandemi öncesi geleneksel medya kullanmadığını söyleyen öğrencilerin oranı % 16,2 iken pandemi sürecinde bu oran %9'a düşmüştür. Benzer şekilde pandemi öncesinde % 0,6 oranında günde 9 saat ve üzeri geleneksel medya takip ediyorum diyenlerin oranı pandemi sürecinde % 7,2'ye yükselmiştir. Bu bulgular pandemi sırasında gençlerin geleneksel medya tüketiminin arttığını göstermektedir.

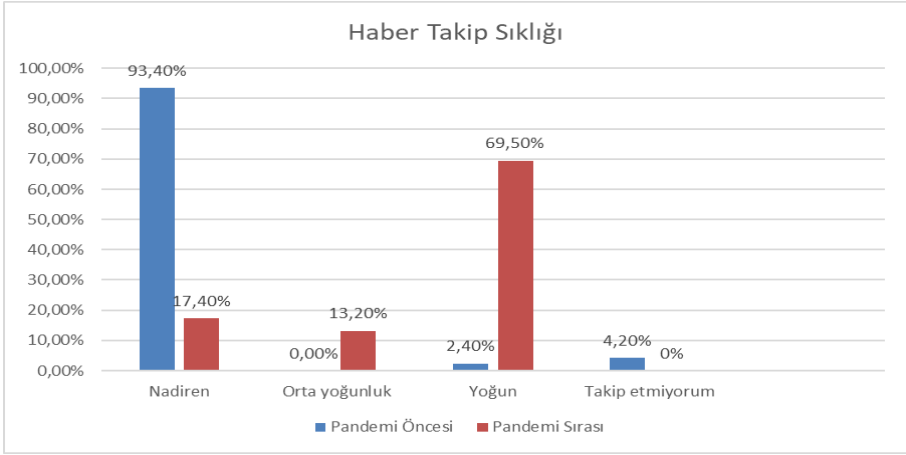
Gençlerin pandemi öncesi ve pandemi sonrası yeni medya tüketimine ilişkin bulgular Grafik 4'te yer almaktadır.



Grafik 4: Pandemi Öncesi ve Pandemi Sürecinde Yeni Medya Kullanımına İlişkin Dağılım

Pandemi sürecinde yeni medya tüketiminin de arttığı görülmektedir (Grafik 4). Pandemi öncesi 9 saat ve üzeri internet kullanıyorum diyen öğrencilerin oranı % 12 iken, pandemi sürecinde bu oranın % 53,9'a yükseldiği görülmektedir. Bir şeyin sabit oranda arttığını veya azaldığını belirten doğrusal (pandemi süreci) eğilim çizgisinin de gösterdiği gibi yeni medya kullanımının pandemi sürecinde dikkate değer bir şekilde arttığı gözlemlenmektedir. Grafik 3 ve Grafik 4'te yer alan bulgular pandemi sürecinde gençlerin hem geleneksel medya hem de yeni medya kullanımının arttığını göstermektedir.

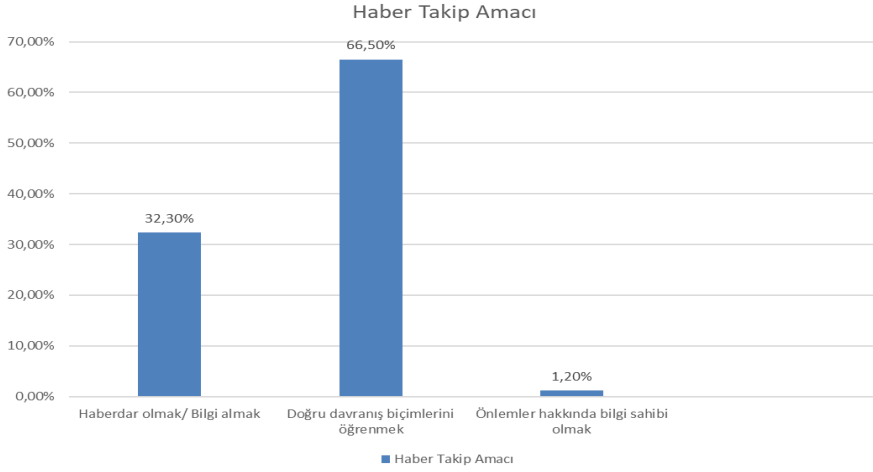
Grafik 5'te, çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin pandemi öncesi ve pandemi sırasındaki haber takip sıklığına ilişkin veriler yer almaktadır.



Grafik 5: Pandemi Öncesi ve Pandemi Sürecinde Haber Takip Sıklığına İlişkin Dağılım

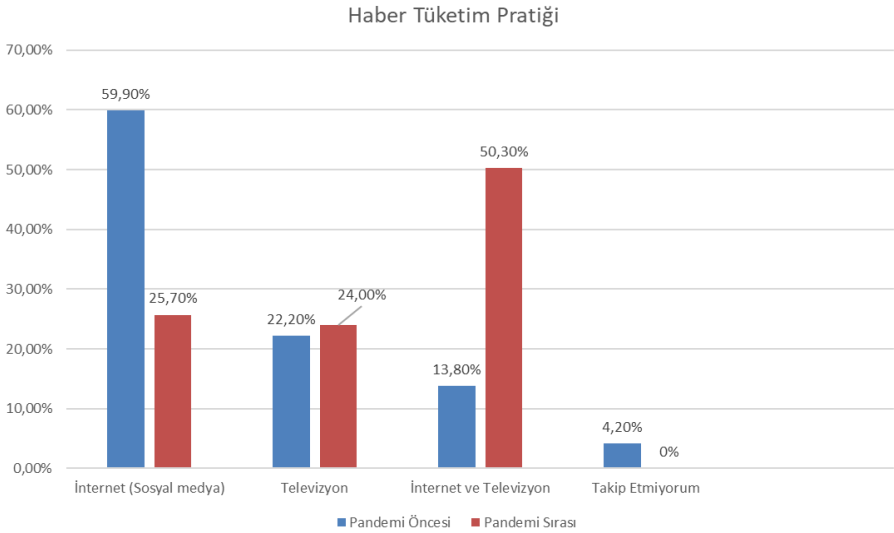
Pandemi öncesi öğrencilerin % 4,2'si takip etmiyorum, % 93,4'ü nadiren, % 2,4'ü yoğun bir şekilde haber takip ederdim derken, pandemi sırasında nadiren haber takip ederim diyenlerin oranının % 17,4'e, yoğun bir şekilde haber takip ederim diyenlerin oranının ise % 69,5'e yükseldiği görülmektedir. Pandemi sürecinde haber takip etmiyorum cevabını veren öğrenci olmamıştır. Bu veriler pandemi sırasında üniversite öğrencilerin geleneksel ve yeni medya kullanımıyla birlikte haber tüketim pratiklerinin arttığını göstermektedir.

Üniversite öğrencilerinin haber tüketim pratiklerinin Covid-19 pandemi sürecinde doğru davranış biçimlerini öğrenebilmek, genel olarak pandeminin gidişatı ve virüsle ilgili bilgi edinme şeklinde biçimlendiğini söylemek mümkündür (Grafik 6). Katılımcıların % 66,5'i doğru davranış biçimlerini öğrenmek amacıyla haber takip ettiğini söylerken, % 32,3'ü pandemi süreci hakkında haberdar olmak ve bilgi almak için haber takip ettiğini belirtmektedir.



Grafik 6: Pandemi Sürecinde Haber Takip Etme Amacına İlişkin Dağılım

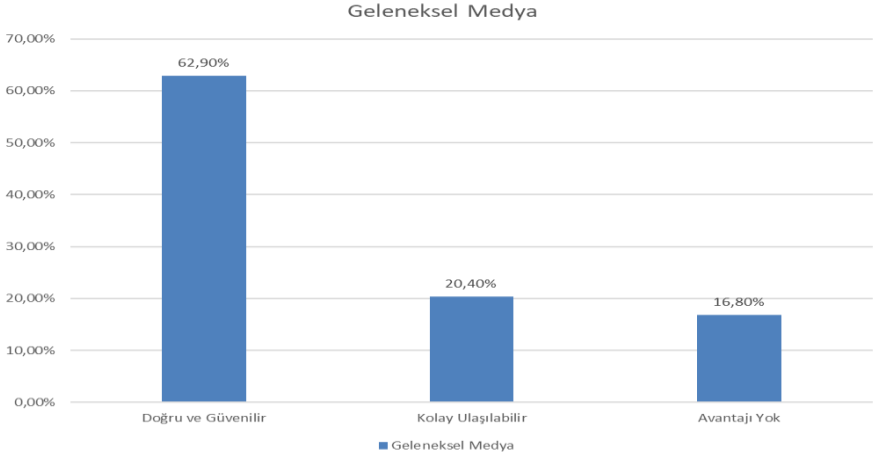
Pandemi sürecinde katılımcıların haber tüketim pratikleri (Grafik 7) incelendiğinde, pandemi öncesi % 59,9 oranında haberleri internet ve sosyal medyadan takip ettiklerini söyleyenlerin oranının pandemi sırasında % 25,7'ye düştüğü görülmektedir. Pandemi öncesi haberleri hem internette hem de televizyondan takip ettiğini söyleyen katılımcıların oranı % 13,8 iken pandemi sırasında bu oranın % 50,3'e yükseldiği görülmektedir. Bu veriler katılımcıların pandemi sırasında yeni medyanın yanı sıra geleneksel medya sınıflandırması içerisinde yer alan televizyonu da yoğun bir şekilde takip ettiklerini göstermektedir.



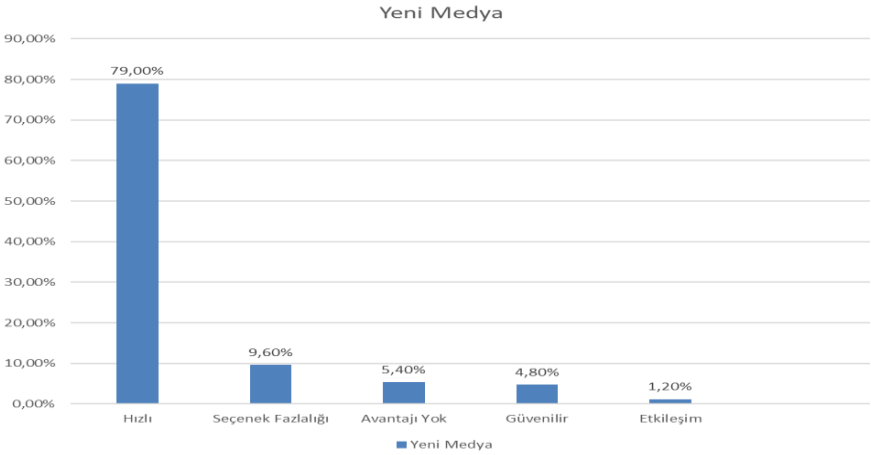
Grafik 7: Pandemi Sürecinde Haber Tüketim Pratiklerine İlişkin Dağılım

Katılımcıların habere erişimde geleneksel medya ve yeni medyayı kullanmalarının nedenleri ise ortamların özelliklerine göre biçimlendiği görülmektedir. Grafik 8’de öğrencilerin pandemi sürecinde geleneksel medyayı takip etme nedenleri yer alırken, Grafik 9’da yeni medya kullanım gerekçeleri bulunmaktadır.

Katılımcıların pandemi sürecinde geleneksel medyayı doğru ve güvenilir buldukları için (%62,9) (Grafik 8), yeni medyayı tercih etmelerinin nedeninin ise habere erişimde bu teknolojinin özellikleri olduğu görülmektedir. Katılımcıların %79’u “hızlı” olması nedeniyle yeni medya kullandığını belirtirken, %9,6’sı seçenek fazlalığını neden olarak göstermektedir (Grafik 9).



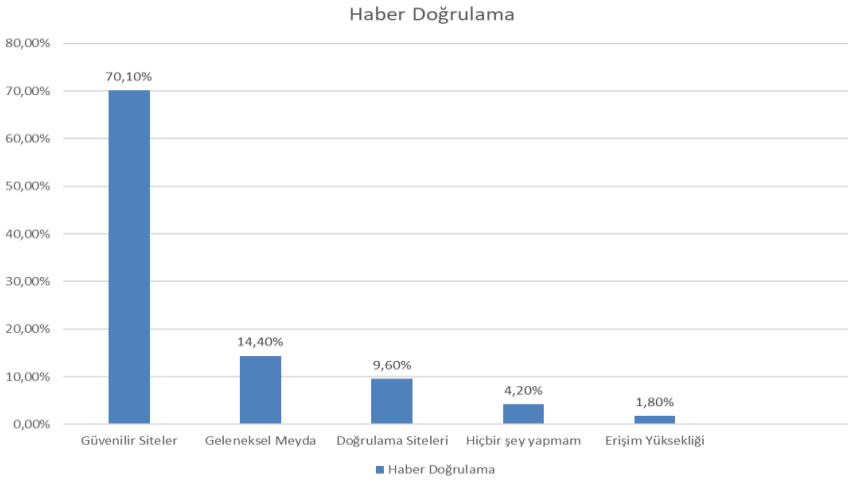
Grafik 8: Pandemi Sürecinde Geleneksel Medya Tüketiminin Gerekçelerine İlişkin Dağılım



Grafik 9: Pandemi Sürecinde Yeni Medya Tüketiminin Gerekçelerine İlişkin Dağılım

Çalışmanın pandeminin erken dönemlerinde gerçekleştirilmiş olması, virüse ilişkin yanlış/yalan bilgilerin de yoğunlukla karşılaşıldığı bir dönem olması nedeniyle önemli görülmektedir. Özellikle yanlış/yalan (dezenformasyon) bilgilerin yeni medyada dolaşıma girdiği

düşünüldüğünde elde edilen veriler, öğrencilerin karşılaştıkları bilgilerin doğru olup olmadığını denetlediklerini de göstermektedir. Katılımcıların %70,1'i yeni medyada karşılaşılan bilginin doğru olup olmadığını güvenilir buldukları sitelerden kontrol ettiklerini belirtirken, %14,4'ü de geleneksel medyadan bu bilgilerin doğruluğunu teyit ettiklerini söylemektedir (Grafik 10).



Grafik 10: Pandemi Sürecinde Yeni Medyada Karşılaşılan Bilgileri Doğrulama Yöntemine İlişkin Dağılım

SONUÇ

Dünyanın yaşadığı en önemli pandemilerden biri olan Covid-19 pandemisi pek çok yaşamsal alanı tehdit etmiş ve süreç boyunca da büyük bir belirsizliği içinde barındırmıştır. Ancak bu belirsiz ve riskli süreç, bilimin pek çok alanında, özelde ise iletişim bilimleri alanında hem genel geçer doğruları sınamak hem de farklı şeyleri keşfetmek için fırsatlar sunmaktadır. Çalışma da bu perspektiften hareket ederek,

pandemi sürecinde haber tüketim alışkanlıklarındaki değişime odaklanmaktadır. Gerçekten de pandemi, kişisel iletişim alışkanlıklarını nasıl etkiledi? Kişilerin ne olup bittiğini öğrenmek için haberlere olan ilgisi arttı mı? Bir başka deyişle haber tüketimi nasıl ve ne şekilde gerçekleşti? Tüm bu soruları kişisel iletişim alışkanlıkları bağlamında değil de haber tüketiminin gerçekleştiği ortamlar bağlamında da sormak mümkündür. Örneğin, pandemiyle ilgili son gelişmelerden haberdar olmak için hangi iletişim ortamları (medya) daha çok tercih edildi? Geleneksel medya mı, yoksa ona rakip olarak gösterilen yeni medya mı daha çok takip edildi? Tüm bu sorulara kapsayıcı ve kesin cevaplar vermek sadece bir araştırmayla değil, daha kapsamlı yürütülecek çok sayıda araştırmalarla mümkün olabilir. Dolayısıyla bir grup üniversite öğrencisi üzerinden yürütülen bu araştırma, yukarıdaki sorulara cevap vermekten çok, cevapların neler olabileceği hakkında fikirler vermektedir.

Pandeminin erken dönemleri diye tanımlayabileceğimiz dönemde gerçekleştirilen çalışmada elde edilen verilere göre bu süreçte haber tüketiminin önemli ölçüde arttığı görülmektedir. Bu sonuç, pandemi gibi belirsizlikle ifade edilen risk dönemlerinde bireylerin en temel ihtiyacının bilgiye ulaşmak olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, pandemi döneminde haberlerin bireyler için önemli bir bilgi kaynağı haline geldiği ve aynı zamanda bireylere rehberlik eden, özellikle bu süreçte benimsenmesi gereken doğru davranış kalıplarının öğrenilmesi açısından da önemli bir kaynak olarak değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Öte yandan kullanımlar ve doyumlar modelinin aktif

olarak konumlandığı izleyicilerin/okuyucuların ihtiyaçları doğrultusunda medya tüketimi gerçekleştirdiğine ilişkin varsayımının doğrulandığını da söylemek mümkündür. Dolayısıyla düzensiz haber tüketicisi oldukları bilinen gençlerin bir sağlık riski durumunda pandemi öncesine göre habere daha fazla ihtiyaç duyması, haber tüketiminin artmasının ve aynı zamanda da risklere karşı her bireyin bilgiye ihtiyaç duyduğunun bir göstergesidir.

Çalışmada elde edilen verilere göre geleneksel medyanın bu tür kriz dönemlerinde güvenilir bir mecra olarak kendisini göstermiş olması şaşırtıcı değildir. Çünkü bireylerin, belirsizliğin yüksek olduğu riskli durumlarda yerleşik ve kurumsal kaynaklardan paylaşılan bilgilere daha fazla güvenmesi, anlaşılabilir bir durumdur. Araştırmada gösterildiği gibi, geleneksel medya içinde özellikle televizyonun pandemi sürecinde bilgi edinme veya haberdar olmak için tercih edilen bir iletişim aracı olarak kendini göstermesi bu durumun bir yansımasıdır. Bu sonuca bakarak, yeni medyanın popülerliği nedeniyle geleneksel medyaya olan ilginin azaldığı iddiası, en azından Covid-19 pandemisinin erken dönemlerinde pek de geçerli olmayan bir iddia olarak görülmektedir. Yine bu bulgu, özellikle güven verme açısından geleneksel medyanın yeni medyaya göre bir adım önde olduğuna ilişkin güçlü kanıtlar sunmaktadır.

Gençlerin pandemi öncesinde daha çok yeni medya araçlarından habere erişim sağladığı düşünüldüğünde pandemi sürecinde bu erişimin geleneksel medyaya kaymış olması, birinin diğerinin yerini alması şeklinde değil de daha çok medya tamamlayıcılık teorisine göre

incelenmesi gereken bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak tüm mecraların pandemi döneminde tüketiminin artması ve haber tüketim pratikleri çerçevesinde geleneksel medya ve yeni medya arasında bilgiye erişimde tamamlayıcı bir dinamiğin varlığını açıkça ortaya koymaktadır. Bu sonuç, sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerden etkilendiği bilinen ve daha çok yaşlı nüfus üzerinde gerçekleşen bir etki olarak değerlendirilen medya tamamlayıcılık teorisinin, pandemi gibi olağanüstü dönemlerde genç nüfus için de geçerli olabileceğini göstermektedir.

Araştırmada aynı zamanda gençlerin haber tüketim pratiğinin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından yola çıkarak temellendirilen rutin gözetim ve yönlendirilmiş tüketim çerçevesinde gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır. Pandemi döneminde üniversite öğrencilerinin haber tüketim pratiklerinin Covid-19 süreciyle ilgili yeni gelişmeleri takip etmek amacıyla tercih edilen mecraların rutin olarak kontrol edilmesi şeklinde gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Öte yandan gençler yine bu süreçte önemsenen haber hikayesine ilişkin ek bilgi arama davranışıyla biçimlenen yönlendirilmiş tüketim pratiğini de sergilemektedir. Pandemi süreciyle ilgili farklı mecralarda yer alan haberlerin okunması (internet), izlenilmesi (televizyon ve internet) şeklinde gerçekleşen bu pratik, gençlerin tüketim pratiğinin yönlendirilmiş tüketim şeklinde gerçekleştiğini göstermektedir.

Özetle 19-24 yaş aralığında bir grup üniversite öğrencisine odaklanan ve sadece katılımcıların haber tüketim pratiklerini ortaya koyan çalışmada, pandemiyle birlikte ortaya çıkan haber tüketim pratiğinin

“iki farklı güç kaynağının bir arada bulunması” (tdk.gov.tr) anlamına gelen hibrid (Chadwick, 2017) bir yapıda şekillendiği sonucuna varılmıştır. Bu anlamda pandemi sürecinde geleneksel ve yeni medya tüketimi arasında gerçekleşen ilişkiyi simbiyotik (ortak yaşam alanı) birliktelik (Dutta-Bergman, 2004) olarak tanımlamak da mümkündür. Bu sonuç aynı zamanda belirsizlikle ifade edilen risk durumlarında bireylerin bilgiye erişimde her türlü kaynağı, hem geleneksel hem de yeni medya kaynaklarını kullandıklarını göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Aharony, N. (2015). Why Do Students Use What's App? An Exploratory Study. *Aslib Journal of Information Management*, 67 (2), 136-158.
- Ahlers, D. (2006). News consumption and the new electronic media. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(1), 29-52.
- Althaus, S. L. & Tewksbury, D. (2000). Patterns of Internet and traditional news media use in a networked community. *Political Communication*, 17(1), 21-45.
- Antunovic, D., Parsons, P. & Cooke, T. R. (2018). 'Checking' and googling: Stages of news consumption among young adults. *Journalism*, 19(5), 632-648.
- Brannigan, G. G. (1985). The research interview. A. Tolor (Ed), *Effective Interviewing*, Springfield, IL: Charles C. Thomas Publications.
- Briggs, C., L. (1986). *Learning how to ask: A sociolinguistic appraisal of the role of the interview in social science research*. No: 1, Cambridge: Cambridge University Press,
- Casero-Ripollés, Andreu (2020). "Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak". *El profesional de la información*, 29 (2), e290223.
<https://doi.org/10.31145/epi.2020.mar.23>
- Coleman, R., & McCombs, M. (2007). The young and agenda-less? Exploring age-related differences in agenda setting on the youngest generation, baby boomers, and the civic generation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(3), 495-508.
- Cevher, R. & Ustakara, F. (2019). A Research on Social Media Usage within the Context of Uses and Gratifications Theory, *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 5(19): 812-831.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Chan, J. K. C. & Leung, L. (2005). Lifestyles, reliance on traditional news media and online news adoption. *New Media & Society*, 7(3), 357-382.
- Chan-Olmsted, S., Rim, H. & Zerba, A. (2013). Mobile news adoption among young adults: Examining the roles of perceptions, news consumption, and media usage. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(1), 126-147.

- Dayan, D. & Katz, E. (1992). *Media Events*. Harvard University Press.
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). Complementarity in consumption of news types across traditional and new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(1), 41-60.
- Erdoğan, İ.,& Alemdar, K. (1990). *İletişim ve Toplum: Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çev. Süleyman İrvan ve Erkan Uzun. Ankara: Ark Yayınları.
- Gentzkow, M. (2007). Valuing new goods in a model with complementarity: Online newspapers. *American Economic Review*, 97(3), 713-744.
- Göncü, S. (2018). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde y kuşağının whatsapp kullanımı üzerine bir inceleme. *TRT Akademi*, 3(6), 590-612.
- Gunter, B., Russell, C., Withey, R. & Nicholas, D. (2003). *The British life and internet project: Inaugural survey findings*. In *Aslib Proceedings*. MCB UP Ltd.
- Güngör, N. (2016). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar. Siyasal*: Ankara.
- Hasebrink, U. & Popp, J. (2006). Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. 31(3), 369-387. <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.023>
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D. & Logan, D.(2012). Share, like, recommend. *Journalism Studies*, 13(5-6), 815-824.
- Hopwood, T. L., Schutte, N. S., & Loi, N. M. (2019). Anticipatory traumatic reaction: outcomes arising from secondary exposure to disasters and large-scale threats. *Assessment*, 26(8), 1427-1443.
- Huang, E. (2009). The causes of youths' low news consumption and strategies for making youths happy news consumers. *Convergence*, 15(1), 105-122.
- Hujanen, J.,& Pietikäinen, S. (2004). Interactive uses of journalism: Crossing between technological potential and young people's news-using practices. *New media & Society*, 6(3), 383-401.
- Işık, M. (2002). *Kitle İletişim Sistemleri*. Konya: Eğitim Kitabevi.

- İnce, G. B. (2017). Yeni Medyanın Haber Tüketim Pratiklerine Etkisi: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Değerlendirme. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 8(29), 25-52.
- James, N. & Busher, H. (2012). *Internet Interviewing. İçinde* (Ed. J. F.Gubrium, J. A. Holstein, A. B. Marvasti, K. D. McKinney) *The Sage Handbook of Interview Research The Complexity of the Craft*. Los Angeles, London, New Delhi: Sage Publications.
- Katz, E.,& Blumler, J. G. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverley Hills, CA: Sage
- Kayany, J. M.,& Yelsma, P. (2000). Displacement effects of online media in the socio-technical contexts of households. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 215-229.
- Kaye, B. K.,& Johnson, T. J. (2003). From here to obscurity?: Media substitution theory and traditional media in an on-line world. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 54(3), 260-273.
- Krause, A., North, A., Heritage, B. (2014). The Uses and Gratifications of Using FacebookMusic Listening Applications. *Computers in Human Behavior*, 39, 71-77.
- Lee, P. S.,& Leung, L. (2008). Assessing the displacement effects of the Internet. *Telematics and Informatics*, 25(3), 145-155.
- Lin C, Salwen MB, and Abdulla RA (2005) Uses and gratifications of online and offline news: new wine in an old bottle? In: Salwen MB, Garrison B, and Driscoll PD (eds), *Online News and the Public*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 221–236.
- Livingstone, S.,& Markham, T. (2008). The contribution of media consumption to civic participation. *The British Journal of Sociology*, 59(2), 351-371.
- Luhmann, N. (1996) *The Reality of the Mass Media*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. (1972). The Television Audience: A Revised Perspective. In D. McQuail, *Sociology of Mass Communications*. Middlesex, England: Penguin, 135-165.

- McQuail, D. (1984). With the benefit of hindsight: Reflections on uses and gratifications research. *Critical Studies in Media Communication*, 1(2), 177-193.
- McQuail, D.,&Windahl, S. (1994).Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri. Çev. Banu Dağtaş ve Uğur Demiray, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- McQuail, D.,&Windahl, S. (1997). Kitle İletişim Modelleri. Çev. Konca Yumlu, Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.
- Meyer, B. (2008). Media and the senses in the making of religious experience: an introduction. *Material Religion*, 4(2), 124-134.
- Mitchelstein, E.,& Boczkowski, P. J. (2010). Online news consumption research: An assessment of past work and an agenda for the future. *New Media & Society*, 12(7), 1085-1102.
- Nguyen, A.,& Western, M. (2007). Socio-structural correlates of online news and information adoption/use: Implications for the digital divide. *Journal of Sociology*, 43(2), 167-185.
- Ogan, C. L., Ozakca, M., & Groshek, J. (2008). Embedding the internet in the lives of college students: Online and offline behavior. *Social Science Computer Review*, 26(2), 170-177.
- Özer, Ö. (2017). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesiİ. İ. B. F. Öğrencilerinin Twitter Kullanımı Üzerine Bir Analiz. *IntermediaInternational e-Journal*, 4 (6) 40-58.
- Patton, M. Q. (2002). Two decades of developments in qualitative inquiry: A personal, experiential perspective. *Qualitative Social Work*, 1(3), 261-283.
- Rubin, H. J. (1983). *Applied social research*. Columbus, OH: Charles E. Merrill Publications.
- Tandoc Jr, E. C.,& Johnson, E. (2016). Most students get breaking news first from Twitter. *Newspaper Research Journal*, 37(2), 153-166.
- Tewksbury, D., Weaver, A. J., & Maddex, B. D. (2001). Accidentally informed: Incidental news exposure on the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(3), 533-554.

- Thompson JB (1995) *The Media and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Üçer, N. (2016). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), 1-26.
- Weitman, B., & Essling, I. (2020). Revisited: Media consumption during the coronavirus pandemic. <https://www.comscore.com/Insights/Blog/Revisited-Media-Consumption-during-the-Coronavirus-Pandemic>. Erişim Tarihi: 4.10.2021
- Westerman, D., Spence, P. R., & Lachlan, K. A. (2009). Telepresence and the exemplification effects of disaster news. *Communication studies*, 60(5), 542-557. DOI: 10.1080/10510970903260376.
- Whiting, A. & Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16 (4), 362-369.
- Yadamsuren, B., & Erdelez, S. (2010). Incidental exposure to online news. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 47(1), 1-8.
- Yanardağoğlu, Eylem (2020). 'Just the way my generation reads the news': News consumption habits of youth in Turkey and the UK, *Global Media and Communication* 2021, 17(2) 149–166.
- Yavaşçalı, H., & Tiryakioğlu, F. (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Bağlamında Twitch Tv Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (1). 67-90.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yuan, E. (2011). News consumption across multiple media platforms: A repertoire approach. *Information, Communication & Society*, 14(7), 998-1016.
- Zillmann, Dolf. "Exemplification theory of media influence." *Media effects*. Routledge.

BÖLÜM 12

FREDERICK WISEMAN'IN KAMERASINDAN KURUMLARA BAKIŞ: TITICUT FOLLIES¹

Doç. Dr. Şermin TAĞ KALAFATOĞLU²

¹ 30-31 Ekim 2021 tarihlerinde gerçekleştirilen, Uluslararası Küresan Multidisipliner Çalışmalar Kongresi'nde çevrimiçi sözlü sunulan ve özet metin olarak basılan "Frederick Wiseman'ın Belgesel Yapım Tarzı ve Titicut Follies" başlıklı bildiriden geliştirilmiştir.

² Ordu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, Ordu, Türkiye, tagsermin@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5254-8874

GİRİŞ

Belgesel sinema alanında yaşanan teknolojik gelişmeler anlatı yapısının çeşitlenmesini sağlayan önemli etkenlerdendir. Kameranın hafifletilmesi ve senkronize ses kaydına ilişkin sorunların çözülmesi belgesel sinemacılara konu seçimi açısından büyük bir özgürlük tanımıştır. Konularına yaklaşımları açısından yeni bir yaklaşımı temsil eden belgesel yapımlar Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Fransa ve İngiltere gibi ülkelerde ortaya konulmaya başlanmıştır. Özgür sinema (free cinema), candid eye, sinema gerçek (cinema verité) ve doğrudan sinema (direct cinema) gibi isimlerle anılan bu belgesel yapım tarzı 1960'lı yıllara kadar ortaya konulan filmlerden, kameranın konusunu özgürce takip etmesi; yönetmenin benimsediği gözlemci ya da katalizör rolleriyle ayrılmaktadır.

Doğrudan sinemayı, Barsam (1973)'ın vurguladığı gibi yeni bir sinematik realizme duyulan istek ve bunu yeni getirebilmek için geliştirilen ekipman ile ilişkilendirmek mümkündür. Doğrudan sinemacılar her ne kadar seçtikleri konularına yaklaşım açısından değerlendirildiklerinde farklılıklar ortaya koysalar da hafif ekipmanları ile gerçekliği kaydetmek ve sonrasında da tekrar sunmak amacındadırlar. Olaylar olurken çekmeye çalışan belgeselciler seyircilerinde orada bulunuyormuş hissi yaratmak konusunda etkilidirler.

Çekim ekipmanına ilişkin yapılan çalışmalar tatmin edici sonuçlar verdiğinde Amerikalı belgeselciler tarafından doğrudan sinemanın örneği pek çok yapım ortaya konulmuştur. Albert Maysles 1964 yılında

bu belgesel türünü diğerlerinden ayırt etmek amacıyla doğrudan sinema olarak isimlendirmiştir (Verano, 2016: 153). Doğrudan belgesel alanında 1960'ların ilk yıllarında öncü olarak adlandırılacak çalışmalar ortaya koymuş olan Albert Maysles ile kardeşi David Maysles, türün gelişiminde Robert Drew, Ricky Leacock ve D.A. Pennebaker gibi doğrudan belgeselcilerle hayatın akışına kapılarak, seyredenler için gerçekliğin doğrudan doğruya algılanmasını sağlayacak çekimler gerçekleştirmişlerdir.

Barsam (1973) diğer türlerle sıklıkla karıştırılan doğrudan sinema için bazı ayırt edici unsurlar belirlemiştir. Bunları şu şekilde sıralamaktadır (303):

- Kurmaca olmayan filmin geleneksel yapısından uzaklaşmak,
- Gerçek durumlardaki gerçek insanların içinde buldukları anların, belgeselci tarafından kontrol edilmeden çekilmesi,
- Yönetmenin yönlendiriciliğinden ve senaryodan uzak durmak,
- Belirsizlikler içeren gerçekliğin yakalanması,
- Seyircilerde orada bulunma hissini yaratılması,
- Belgeselin yapısında anlatım yerine gözleme ağırlık verilmesi,
- Hafif olan ekipmanın kullanımı,
- Canlı ses kaydı yapılması,
- Uzun çekimlerden kurguya ağırlık verilmesi,
- Forma içerikten daha fazla ağırlık verilmesi.

Doğrudan sinema tarzını yansıtan filmlerde belgeselcilerin konularını çekim ekipmanındaki teknolojik gelişmeler sayesinde gözlemledikleri,

kriz anlarını yakından takip edebildikleri, doğal ortamlardaki konuşmaları kaydettikleri görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde gelişen ve farklı yönetmenlerin katkılarıyla anlatı olanaklarının çeşitlendiği yeni bir sinema dilini ortaya koyan yapımlar hayatı olduğu gibi sergilerken farklı konular, olaylar ve kişiler seyircinin dikkatine sunulmaktadır. Gündelik hayatın parçası olan kurumlar, bu işleyişin içerisindeki insanlar, yaşamlarıyla herkesin dikkatini çeken popüler kişiler, ünlü politikacılar belgesel yapımlarda seyircinin karşısına çıkmaktadır.

Bu bölümde, belgesellerinde toplumsal yaşamın ayrılmaz parçası olan kurumlara kamerasını yönelten Frederick Wiseman'a odaklanılmaktadır. Wiseman, doğrudan belgesellerin içerisinde en tartışmalı olanları ortaya koyan bir yönetmen olup, bireyi etkileyen kurumların işleyişlerine daha yakından bakmaktadır. *Titicut Follies* (1967), *High School* (1968), *Law and Order* (1969), *Hospital* (1969), *Welfare* (1975) başlıklı çalışmaları Wiseman'ın kurumlara odaklandığı belgeselleri içerisinde yer almaktadır.

FREDERICK WISEMAN

Doğrudan sinemanın en çarpıcı örneklerini ortaya koyan yönetmenlerinden olan Wiseman, belgesel alanındaki çalışmalarından önce avukat olarak çalışmaktadır. Boston, Massachusetts'de doğan, Williams College ve Yale Hukuk mezunu olan Wiseman, tek bir kişiye odaklanmak yerine filmlerinde kurumlara odaklanmayı tercih etmektedir. Yönetmen, kurumların etkinliklerine, çalışanlarına, ailelerine, bu kurumların çalışmalardan etkilenen kişilere kamerasını

yönelterek bütünlüklü bir biçimde konusunu ele almaktadır. Belgesel film kariyerinde 2020 yılına kadar 45 filmin yönetmenliğini gerçekleştiren Wiseman, Amerikan yaşamının önemli bir parçası olan çok çeşitli kurumlara odaklanmıştır. Bu kurumlar hem buldukları topluluğa ilişkin önemli ip uçları taşımaktadır hem de daha genel olarak döneme ve Amerikan toplumuna ilişkin aydınlatıcı bir içeriğe sahiptir. Kurumlar özelinden hareket eden Wiseman, seyirci ve çektiği konu arasına girmeden olayları gözlemlemek ve seyircinin kendi yorumunu geliştirebilmesi için kurumların iç akışlarıyla kendilerini ortaya koymaları konusunda alanda zaman geçirmekte kararlıdır.

Wiseman filmlerinde Amerikan kültürünü ele alışına ve değindiği konuları işleyişine ilişkin şunları söylemektedir (akt. Williams, 2006):

Filmlerim Amerikan kültürünün bazı yönlerinin öznel, izlenimci anlatımlarıdır. Bir filmin ya da film grubunun nasıl bir etki yaratacağını hesaplamam imkânsız. Aşağıdaki etkiyi yarattılar demem oldukça iddialı olurdu. İnsanlar filmlere o kadar farklı bireysel yaşam deneyimleriyle geliyorlar ki, bir esere nasıl tepki vereceklerini veya bir eseri nasıl okuyacaklarını önceden belirlemek zor. Herhangi bir işle toplumsal değişim arasında doğrudan, izlenebilir bir ilişki olduğuna inanmıyorum. Filmlerim yaklaşımlarında gazetecilik veya ideolojik olmaktan çok romanvari. İdeolojik bakış ve politik veya sosyal yaklaşım sunmaktansa, filme konu olan yerin karmaşıklığını ve muğlaklığını her zaman yaşatmaya çalışırım. Filmleri yaparken karşılaştığım karmaşık olayları yeterince açıklayan bir ideolojiye hiç rastlamadım. İnanığım bir şey bulamadığım zaman çözümler ya da açıklamalar önermek benim için düzmece olur. Bunun yerine izleyiciyi olaylara yerleştirerek ve onlardan kendi kararlarını vermelerine yardımcı olacak yeterli materyali sağlamaya çalışırım.

Yönetmenin *Titicut Follies* isimli eserini detaylı bir biçimde ele almadan önce yapımlarından bazılarında biraz daha yakından bakılabilir. Wiseman *Welfare* isimli 1975 yılı yapımı için, Şubat-Mart 1973 tarihleri arasında aşağı Manhattan'da yer alan sosyal güvence ve

hükümet desteği sağlamak üzere hizmet veren The Waverly Welfare Center'da yaklaşık dört haftalık bir zaman geçirmiştir. Bu süreç içerisinde hizmet talep edenlerin yoğunluğu ve bürokratik süreçlerin hantallığı karşısında zorlanan sistemi yakından inceleme fırsatı olmuştur. 1973 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde Nixon yönetiminin son zamanları yaşanırken ekonomik durgunluk da baş edilmesi gereken sorunların arasında yer almaktadır. Film Amerika'daki bürokratik bir kurumla işi olan herkesin tanıdık olduğu bekleme, uzun kuyruklar, hakkını aramaya çalışan kalabalık insan grupları ve bu karmaşada doğru yere müracaat etmek konusunda mücadeleyi içermektedir (Wilkinson, 2018).

Wiseman'ın dikkat çeken bir diğer belgesel filmi 1989 yılı yapımı olan Central Park'tır. New York'un merkezinde yer alan 843 dönümlük nefes almak, dinlenmek ve gökdelenlerin gökyüzünü görmeyi engellediği bu şehirde doğanın tadını çıkartmak için eşsiz bir yer olan park, yapımın merkezinde yer almaktadır. Hava karardıktan sonra tehlikeli bir yer olan parkın karanlık yüzündense gündüz sahip olduğu hayat dolu kalabalığa odaklanmayı seçmiştir. Bütün bir şehrin hatta Amerikan halkının nabzını bu park ile tutmak Central Park yapımı ile mümkün olmuştur.

Eğitim kurumlarına odaklandığı yapımlarından olan High School 2'de (1994), okulun gündelik işleyişi mercek altına alınmaktadır. Toplantılarıyla, sınıf içi aktiviteleriyle ve eğitsel müfredatta yer alan içerikle eğitim kurumuna yakından bakılmaktadır.

Wiseman son filmi olan 2020 yapımı City Hall'da Boston yerel yönetimini ele almaktadır. Fransız film dergisi Cahiers du Cinema tarafından 2020 yılının en iyi filmi seçilen belgesel yapımda, yerel yetkililer işlerinin başında, kurumsal işleyişe odaklanılarak gösterilmektedir. Küçük bir ekiple çalışan yönetmen, olayları, kişileri ve kurumları kamerasıyla gözlemleyerek ilgi çekici ve bazen de acımasız gerçeği seyircileriyle paylaşmaktadır.

TITICUT FOLLIES (1967)

Wiseman'ın yönetmen olarak ilk filmi olan Titicut Follies'de, Massachusetts'teki Bridgewater State Hospital'daki suçlu akıl hastaları, kurumun çalışanları ve gündelik aktiviteleri gösterilmektedir. Filmin adı, hastane personeli tarafından düzenlenen bir yetenek gösterisinden gelmektedir. Titicut, hastanenin yakınındaki Taunton Nehri'nin Wampanoag'daki adıdır.

Filmin içeriğinde yer alan zorla besleme, çıplak arama, mahkumları odalarında çıplak bırakmak, görevlilerin acımasız ve kayıtsız tutumları, tahrik eden davranışları, mahkumların rahatsız edici davranışları, doktorların mahkumları sorgularken mahrem olan konuları ön plana çıkartmaları gibi konular izleyenlerde şok etkisi yaratmıştır. Massachusetts eyalet yöneticileri filmin gösterimine engel olmaya çalışırken, mahkumların mahremiyetinin ihlal edildiğini iddia etmektedirler. Wiseman, bu konuda gerekli izinleri aldığını ifade etmesine rağmen, yasal mücadele filmin gösterimi önünde uzun bir zaman engel oluşturmuştur. Yapım, 1967 yılında New York Film Festivali'nde gösterilmiştir. New York'ta film toplulukları gibi sınırlı

bir şekilde gösterim olanağına sahip olmuştur. Ancak bunun dışında yaygın bir gösterim gerçekleşmemiştir. Wilkinson (2018) 1969 yılında Yüksek Mahkeme tarafından filmin yalnızca konuyla ilgili olan dar bir gruba gösterilmesine ilişkin karar verildiğini belirtmektedir. Yapım ABD tarihinde, müstehcenlik, ahlaksızlık ya da ulusal güvenlik gibi konuların dışındaki nedenlerle dağıtımı yasaklanan ilk filmidir. *Titicut Follies*, 1991 yılında üst mahkemenin halka gösterilebileceğine ilişkin karar vermesinden sonra yayınlanabilmiştir.

Filmde mahkumlar yönetmen Wiseman ve filme alan John Marshall tarafından 29 gün boyunca gözlemlenmiştir. Yaşadıkları olaylar, kafa karışıklıkları, maruz kaldıkları kötü davranışlar, geçirdikleri tedavi sürecine ilişkin düşünceleri, görevlilerin tutumu izleyiciye aktarılmaktadır. Bu türdeki kurumların duvarlarının ardında neler olup bittiğini bu kadar açıklıkla izlemek, izleyiciyi dehşete düşürmektedir. Filmin sahip olduğu rahatsız ediciliğin yanı sıra bu kurumların akıl hastalığını iyileştirmekten ne kadar uzak olduklarını ortaya koyması da düşündürücüdür.

Filme karşı yerel hükümetin engelleme tedbirlerinin sansürle sonuçlanmasının dışında festivallerden ödüllerle döndüğü görülmektedir. Film ele aldığı kurumdan hareketle, bu tarz kurumlardaki işleyişte var olan sıkıntıları gözler önüne sermektedir: Kalabalık mahkumlar, tedavi sağlamak konusunda yetersiz olan personel sayısı, akıl hastası olan kişilere nasıl davranılması gerektiği konusunda eğitimi olmayan gardiyanlar gibi.

SONUÇ

Wiseman, doğrudan sinema örneklerini ortaya koyarken, gündelik, sıradan olan bazen de gözden kaçan unsurlara kamerasını yöneltmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki kurumsal işleyiş sisteminin ayrılmaz parçası olan sosyal kurumları (örneğin hastaneler, sosyal güvenlik, okullar, vb.) inceleyen birçok belgesel film üretmiştir. Bu kurumların gündelik aktiviteleri filme alınırken, yolunda giden gitmeyen ne varsa açıklıkla gözlemlemek mümkündür. Seyirci, bu kurumların insanlar üzerindeki etkilerini filmle birlikte deneyimlemektedir. Kurumlardan ve bu kurumlarla birlikte hayatlarına tanık olunan insanlardan hareketle toplumsal çıkarımlarda, eleştirilerde ve yorumlarda bulunmak olanaklı hale gelmektedir. Wiseman, ele aldığı kurumların işleyişi, toplumsal yapıdaki yeri ve birey üzerindeki etkisini filmlerinde yalın bir anlatım tarzıyla yansıtmıştır. Yönetmen, kamerası önünde akıp giden hayatı yorum katmadan değerlendirmek üzere bir yol çizmiştir. Kriz anlarını, gerçeğin seyirciyi korkutabilecek yönlerini ve kışkırtıcı içeriği filme almaktan çekinmeyen yönetmen doğrudan sinema örneklerinin en çarpıcı olanlarını ortaya koymayı başarmıştır.

Titicut Follies isimli yapımında suçlu akıl hastalarının kaldığı kurumu mercek altına alarak, mahkumların maruz kaldığı uygulamaları filme alırken, sansür mekanizması ile karşılaşmıştır. Kurumsal işleyişte göz ardı edilen sorunlar tüm açıklığıyla filmde yer almaktadır. Boş hücrelerinde kıyafetsiz kalan mahkumlar, sitemin onlara sağladığı iyileştirme süreçlerinden yarar sağlamaktansa daha çok zarar görek

sağlıklarından olmaktadır. Neyin yolunda gitmediği filmi izleyenlerin kafasında net bir biçimde belirlemektedir. Film büyük tartışmaların önünü açmaktadır. Ancak, kurumsal dönüşümün ve olumlu gelişmelerin çok yavaş gerçekleştiği ortadadır.

KAYNAKÇA

- Barsam, R.M. (1973). *Non-Fiction Film, A Critical History*. Indiana University Press: Indianapolis.
- Verano, F. (2016). "Direct cinema is anything but a fly on the wall": a conversation with Albert Maysles, *Doc On-line*, n. 20, www.doc.ubi.pt, pp. 153-161, Erişim tarihi: 02.11.2021.
- Wilkinson, A. (2018). 5 movies that explain why documentarian Frederick Wiseman is a living legend, <https://www.vox.com/culture/2018/5/3/16184642/frederick-wiseman-films-list-best-titicut-high-school-central-park-jackson-heights-welfare-streaming>, Erişim tarihi: 03.11.2021.
- Williams, D. D. (2006). The Doyen of Direct Cinema, *American Cinematographer* February 2006, <https://theasc.com/magazine/feb06/wiseman/page1.html>, Erişim tarihi: 03.11.2021.
- Wiseman, F. (Director), (1967). *Titicut Follies* (documentary film), Zipporah Films.
- _____ (1975). *Welfare* (documentary film), Zipporah Films.
- _____ (1989). *Central Park* (documentary film), Zipporah Films.
- _____ (1994). *Highschool 2* (documentary film), Zipporah Films.
- _____ (2020). *City Hall* (documentary film), Zipporah Films.

BÖLÜM 13

İNTERNET HABER SİTELERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ÇERÇEVELEME KURAMI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Doç. Dr. Tolga ÇELİK¹

Doktora Öğrencisi Emine KARAOĞLU²

¹ Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, İzmir, Türkiye, tolga.celik@ege.edu.tr, Orcid: 0000-0002-1548-4226

² Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, İzmir, Türkiye, eminekaraoglu86@gmail.com, Orcid: 0000-0002-7928-4792

GİRİŞ

Medyanın en temel işlevi haberdar etme, haberi iletme ve insanoğlunun merak duygusunu gidermektir. Web 4.0'ın konuşulduğu son yıllarda yeni bir iletişim aracı olarak önem kazanan internet ve sosyal medya platformları hayatımızın her alanına girmekte ve tüm diğer kitle iletişim araçları da bu gelişimden etkilenmektedir. İnternetin yaygınlaşması ve beraberinde getirdiği kolaylıklar gazeteciliğe yeni bir boyut kazandırmıştır.

HTML dilinin keşfi ve bu dil sayesinde görsel olarak internet sayfalarının görüntülenebilme olanağı ile birlikte 1990'lı yılların başlarında internet gazeteciliği ortaya çıkmış, ilk aşamada baskılı gazetelerde yer alan haberler internet üzerinden yayınlanırken daha sonra internete özel haberlerde yapılmaya başlanmıştır. Okuyucuya da yorum yapma, haberi beğendiğini ya da beğenmediğini oylama şansı sunan bu gazetecilik türü gazeteciliğe farklı bir perspektif katmıştır.

Yeni iletişim teknolojilerinin gazeteciliğe kazandırdığı bu perspektif yeni bir gazetecilik anlayışı doğurmanın yanı sıra, kişilerin haber alma, medyanın ise haberi sunma biçiminde değişiklikler yaşanmasına sebep olmuştur. İnternet gazeteciliği ile haber okuma pratikleri değişmiş, basılı gazetelerden haberlere ulaşan okuyucu telefonundan, bilgisayarından, tabletinden gazeteye ulaşmaya başlamıştır.

İnternetin yaygınlaşması ile oluşan sosyal uygulamalar, her geçen gün büyük kitlelere ulaşması ve bilgi dağılımının bu kanallar aracılığıyla yapılmaya başlanması basın işletmelerini bu platformlarda yer almaya

yönelmiştir. Sosyal medya mecralarının gazetelerin daha görünür olması için önemli bir araç olmasının yanında haberlerini daha geniş kitlelere ulaştırması için de bir fırsat olarak görülmüş, daha çok kişiye ulaşmak için basın işletmelerini strateji üretmeye sevk etmiştir. Sosyal mecralar arasında yer alan Twitter, haber kaynağını farklılaştırıp, haber kaynağıyla kolayca iletişime geçilebilmesi, yayını kolaylaştırması ve habere yönelik geri bildirimlerin izlenebilmesi bakımından gazeteciliğe yenilikçi katkılar sağlamış, zamanla geleneksel medyanın bir parçası haline gelmiştir.

Bu noktadan hareketle, bu çalışmada öncelikle internet gazeteciliği, internet gazeteciliğinin gelişimi, değişen haber okuma pratikleri anlatılmış olup; sosyal medya, algı yaratma ve çerçevelemeye dair kavramsal tanımlamalar yapılmıştır. Akabinde, çalışmanın araştırma kısmında, Türkiye'nin İstanbul Sözleşmesi'nden çekilmesine ilişkin örneklem olarak belirlenen haberlerin, ulusal basılı gazetelerin sosyal medyası olan Twitter'da yer alış biçimi ve okuyucu ile olan etkileşim oranı incelenmiştir.

1. İnternet Gazeteciliği ve Sosyal Medya

Medya, ulaştığı kitlenin görüş ve davranışlarını etkilemede, değiştirmede, kitleleri harekete geçirmede oldukça etkilidir. Medya bu etkiyi, topladıkları bilgi ve verileri işleyip habere dönüştürme, dönüştürdükleri haberi kitlelere sunma yoluyla; haberin inşasından elde etmektedir. Medyanın kamuoyu oluşturma özelliği de basın işletmelerini dördüncü kuvvet yapmaktadır.

Geleneksel türdeki gazetelerin yanına, internetin kullanımının yaygınlık kazanmasıyla yeni bir gazetecilik türü eklenmiştir (Gezgin, 2002: 30). İnternet gazeteciliği olarak gazeteciliğe yeni bir boyut kazandıran bu kavram dijital gazetecilik, online gazetecilik gibi isimlerle de anılmaktadır.

Hızlı ve ucuz olmasıyla yükselişe geçen internet gazeteciliği geleneksel yöntemlerden farklı olarak tek yönlü haber akışından iki yönlü etkileşime evrilerek, okuyucunun yorumlarına, geri bildirim vermesine olanak sağlamaktadır. İnternet teknolojisi ile birlikte okuyucuyu aktif hale getiren sosyal medya kanallarında da bilgi paylaşılmaya başlanması çift yönlü bir iletişimi ortaya çıkarmıştır. Mayfield sosyal medyayı, “kişilerin katkı ve geri bildirimine açık, oylama, yorum yapma ve bilgi paylaşımını teşvik edici, toplulukların hızlı bir şekilde oluşturulduğu ve etkin iletişimin sağlandığı ortamlar” olarak tanımlar. Mayfield’a göre (Sobacı, 2015’den aktaran Aral 2019: 162) sosyal medyanın özellikleri;

- Katılım: Sosyal medya, herkesi geri bildirimde bulunmaya teşvik etmektedir.
- Açıklık: Sosyal medya oy vermeye, geribildirimde bulunmaya, yorum yapmaya açıktır.
- İki yönlü iletişim: Sosyal medyada iki yönlü bir iletişim vardır.
- Topluluk güçlendirme: Sosyal medya hızlı bir şekilde kamuoyu oluşturma imkânı sağlar.
- Bağlantılılık: Sosyal medya linklerle, medyanın farklı türlerini bir alanda birleştirebilir.

Sosyal medya platformları günümüzde dördüncü kuvvet olarak da tanımlanan medya tarafından da sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle kamusal iletişim alanlarından biri olan Twitter'ın, hem kitle hem de kişiler arası iletişime olanak sunması, anında etkileşim yaratması, hızlı, etkili ve sansüresiz olarak sunulan içeriklerin anlık güncellenebilmesine olanak sağlaması, bu mecranın haber yayma aracı olarak etkin bir şekilde kullanılmasına sebep olmuştur. Bilginin bilinçli yayılmasının algı yönetimin temelini oluşturulduğu düşünülür ve medyanın kitleleri etkileme gücü göz önünde bulundurulursa sosyal medyanın algı yaratmadaki gücü yadsınamazdır. Güçlü bir etkiye sahip olduğu kabul edilen sosyal medya araçları “algı yönetimi” sayesinde verilmek istenen mesajı hedef kitleye ulaştırılmasında; haberin sunumuna bağlı olarak okuyucuda algıyı istenen yöne çekmekte ve algının yönetilmesinde etkili olmaktadır.

Sosyal medyanın yaygınlaşması süreciyle birlikte medyanın kitlelerin üzerindeki algıyı yönetmede son derece etkili ve hızlı olduğunu fark eden yayın organları, sosyal medyayı entegre olarak yayın kanalları ile kullanmaya başlamışlardır. Bu durum aynı zamanda haberin içeriklerinin, etkileşime girmek, dikkat çekmek ve sosyal medya kanalıyla haber sitelerine kullanıcıyı yönlendirmek için dezenformasyona uğratarak, manipüle edilmeye başlanmıştır. Kamuoyunun bilgilendirilmesi, gündem oluşturma gibi önemli görevleri olan yayın kuruluşları, bu dönüşüm ile “haberdar etme” görevlerini görmezden gelerek sosyal medya ile yeni bir habercilik anlayışı sergilemeye başlamışlardır. Haberi kendi ideolojisine göre

yeniden inşa ederek toplumun haber algısını ve gerçekliğini düzenleyen yayın kuruluşlarının, son yıllarda okuyucuya ulaştırdıkları haberlerin doğruyu ve gerçeği ne kadar yansıttığı sıkça tartışılır hale gelmiştir. Chomsky'ye göre medya haberi manipüle ederek zihni yönlendirmektedir. “Medya, toplumsal bir amaca hizmet etmektedir, ama bunu farklı bir anlamda yapmaktadır: İnsanların zihinlerini, hükümetlerine ve daha genel kapsamda toplumsal, ekonomik ve politik düzenin düzenlemelerine erdemli bir bağlılık gösterecek biçimde eğitmektedir” (Chomsky, 1993: 27). Bu bağlamda ideoloji ile çerçevelenen gerçeklik gündem olmakta ve okuyucuya istenilen sıklıkta sunulurken önem derecesi belirlenmektedir. Güncellik olgusunun, haberin hızlıca okuyucuya sunulmasının son derece önem kazandığı enformasyon sistemleri, gerçeğin farklı olarak okuyucuya sunulmasını sağlayan manipülasyona da hız kazandırmaktadır.

2. Medyanın işlevselliği; algı yaratma ve çerçeveleme

Medya kitlelerin haber alma ihtiyacını karşılarken, kitlenin üzerinde bıraktığı etki ile onların düşünceleri de yönlendirebilmektedir. Algı yaratmanın temel amacının istenilen yönde tepkiler oluşturulmasını sağlamak olduğu göz önünde bulundurulursa medyanın kişilerin neyi düşünüp neyi düşünmeyeceği konusunda belirleyici olduğunu söylemek yanlış olmaz. Haber metinlerinde var olan gerçekler, medyanın gerçeğine dönüşürken sahiplik yapısı ve sermaye, ideoloji kişilerin neyi düşünüp düşünmeyeceğine karar verilmesinde ve okuyucuya nasıl sunulacağının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. İşte tam bu noktada haber çerçeveleri ortaya çıkar.

Çerçeveler, gerçekliğin bir yönünü belirgin hale getirirken, diğer bir yönünü ise büsbütün örtebilir.

İlk kez 20. yüzyılda yaşayan bilim insanı Goffman tarafından dile getirilen çerçevelene haber olayının bazı yönlerini seçip diğerlerine göre ayrıcalıklı hale getirir. Goffman'a göre, çerçeveler, sosyal olayları ve bizim bunlara öznel katılımımızı yöneten organizasyon ilkelerine uygun olarak oluşturulan bir duruma atıfta bulunmaktadır (Goffman, 1974). Anlaşılır ve çekici bir hikâye anlatmak zorunda olan ve haber yapım rutinleri, zaman, mekân kısıtlamaları ile şartlandırılmış olan gazeteciler neyin öne çıkarılıp neyin öne çıkarılmayacağına karar vererek gerçeği çerçevelerler. Bu durum kişilerin olaylara bakış açısını şekillendirir. Sosyolog Goffman'ın görüşüne göre çerçeveler “bir yorum kalıbı”dır ve kişilere olayları kendilerine göre belirleme, anlama, tanımlama ve etiketleme imkânı verir.

Çerçevelene ve iletişim alanında ilk olarak medya çerçevelerinin rolünü araştırmış kişi Entman'dır. Entman'a göre ise çerçevelene, tarif edilen nesne için belirli bir problem tanımı, nedensel yorumlama, ahlaki değerlendirme ve/veya davranış önerisini desteklemek için, algılanmış bir gerçekliğin bazı unsurlarını seçme ve onları bir iletişim metni içinde daha dikkat çekici yapmaktır (Durur, 2011: 25).

Çerçeveler için yapılan tanımlar, metodolojilerine ve anlamlarına göre değişir. Belki de çerçevelene için en iyi tanım Reese (2001) tarafından sunulmaktadır. Reese'e göre, çerçevelene “çıkarların, iletişimcilerin, kaynakların ve kültürün bir araya gelmesiyle, mevcut tüm sözel ve görsel sembolik kaynaklar kullanılarak geliştirilen dünyayı anlamak

için tutarlı yollar sağlamak” ile ilgilidir. Reese, çerçeveleri, sosyal dünyayı anlamlı bir şekilde yapılandırmak için düzenlenen, sembolik olarak çalışan, sosyal olarak paylaşılan ve zaman içinde kalıcı olan ilkeler olarak tanımlar (Reese'den aktaran Carter, 2013: 4).

Oluşturulan çerçeveler gerçeklik algısını etkiler ve kamuoyunun dikkatini olayın algılanmasını istediği yönüne çekerek haberi manipüle eder. Çerçeve oluşturmak için öncelikle iletişim profesyonelleri özellikle de gazeteciler, belirli zaman ve mekân kısıtlamaları dâhilinde bir hikâye anlatmalı ve bunu geniş ve çoğu zaman heterojen bir kitle için erişilebilir kılmalıdır. Bunu yapmanın tek yolu bilgiyi yapılandırmak, mesajın anlaşılmasını sağlayan yorumlayıcı bir çerçeve oluşturmaktır. Metinlerin hazırlanmasında gazeteciler, gerçeğe bir şekilde anlam vermek, basitleştirmek için ve halkın çıkarlarını korumak için çerçeveleri kullanırlar (Valkenburg, Semetko ve De Vreese, 1999 akt. Ardèvol-Abreu, 2015). Rhee (1997) için, çerçeveleme üç adımda gelişen sosyo-bilişsel bir süreçtir (akt.Ardèvol-Abreu, 2015):

- a) Bilgilendirici mesajın alınması;
- b) Bilginin bütünleşmesi ve bu, algılanan bilgilerin bir kısmının anlaşılması ve ezberlenmesi,
- c) Söylemsel bir modelin oluşturulması.

Çerçeveler, halka neyin önemli olduğuna dair referanslar sunduğu için medyanın büyük bir gücü konumundadır. Haber çerçeveleri bir konuda gündemin belirlenmesini, belirgin bir konunun ön plana çıkarılmasını ve anılmasını sağlamaktadırlar. 1940'lı yılların başlarında çerçeveleme

teorisi üzerine yapılan çalışmalar psikoloji, konuşma iletişimi, örgütsel karar verme, ekonomi, sağlık iletişimi, medya çalışmaları ve siyasal iletişim gibi disiplinlerde ilgili davranışları anlamak ve araştırmak için yapılmıştır. (Hallahan, 1999: 205). Haber çerçeveleri hakkında yapılan araştırmalar bir bütün olarak incelendiğinde, tür (içeriğe ilişkin) çerçeveler ve biçimsel (konuya ilişkin) çerçeveler inceleyen araştırmalar arasında ayırım yapılabilir (de Vreese, 2005: 55). Biçimsel çerçeveler sadece belirli konular veya olaylar için önemlidir. Tür çerçeveleri ise geniş konular yelpazesine uygulanarak konusal, kültürel veya zamansal sınırlamaları aşabilir (de Vreese ve Boomgarden, 2003: 363).

Haber çerçeveleri, toplumu ilgilendiren önemli ve öncelikli konularda, kamuoyunun haberleri belirlenen amaca uygun olacak şekilde yorumlamasını sağlayan bir pratik olarak karşımıza çıkmaktadır (Çelik ve Aldemir, 2020: 1047). Çerçeveler bir olayın yalnızca bir yönünün altını çizen, isterse küçük ayrıntılara dikkat çeken ve gerekirse “abartan” gerekli görmezse haberi “sunmayarak” algı düzeyi oluşturur.

ARAŞTIRMA

Amaç

Bu çalışmanın amacı, Türkiye Cumhuriyeti Devleti tarafından 20 Mart 2021 tarihinde feshedilen İstanbul Sözleşmesi konusunda yayımlanan haberlerin basın işletmeleri tarafından nasıl çerçevelendiğini ortaya koymaktır.

Çalışmanın Örnekleme

Örneklem, seçildiği evreni tanıtmaya birikimi kabul edilen “küçük küme” olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2009: 109-110). Çalışma basın evreni içerisinde, ulusal ve günlük olarak yayımlanan gazeteler arasından seçilen Hürriyet, Sözcü ve Yeni Şafak’ın Twitter hesaplarında yer alan haberler ile sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda çalışmaya konu olan İstanbul Sözleşme’sinin iptali konulu haberler farklı ideolojilere sahip Sözcü, Hürriyet ve Yeni Şafak gazeteleri örneklem olarak seçilmiş, 4 Nisan 2021 – 4 Temmuz 2021 tarihleri arasında bu konuya Twitter hesaplarında nasıl yer verdiği ve haberin nasıl çerçevelendiği incelenmektedir. Haber ile ilgili Tweetler, akademik çalışmalarda sık sık tercih edilen Workbench data uygulamasından faydalanılarak toplanmıştır. Kullanılan bu uygulama geriye dönük tweetlere kısıtlı sayıda ulaşma imkânı sunduğundan, uygulamanın arşivleme yöntemi kullanılmıştır.

Sınırlılıklar

Çalışmanın en temel sınırlılığını; 04 Nisan 2021 – 4 Temmuz 2021 tarihleri arasında, seçilen gazetelerin tarihleri yayımlanmış, Workbench data uygulaması ile süzölmüş toplam 47 tweet oluşturmaktadır. Çalışmada, köşe yazarlarının kaleme aldığı İstanbul Sözleşmesi ile ilgili yazılar ve bu konuda atılan tweetler araştırma kapsamında değerlendirilmemiştir. Çalışma konusunun İstanbul Sözleşmesi ile ilgili oluşu kişiler arasında farklı çağrışımlar yaratacağından (ideolojik, duyarlılık, kültürel, cinsiyet vb.) bahsi geçen bu etkenlerin sonuçları doğrudan etkileyeceği ön kabuldür.

Bulguların Analizi

İçerik analizi, bir mesajın içindeki verilerden yinelenebilir ve anlamlı çıkarımlar yapabilen ve güvenilir sonuçlar vermesi beklenen bir araştırma yöntemidir (Gökçe, 1999: 101). Merten içerik analizini, “sosyal gerçeğin belirgin içeriklerinin özelliklerinden, içeriğin belirgin olmayan özellikleri hakkında çıkarım yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir yöntem (Gökçe, 2006: 18)” olarak tanımlamaktadır. Bu çalışmada da veriler içerik analizi yöntemiyle elde edilmiştir. Belirtilen tarih aralıklarında yer alan İstanbul Sözleşmesi'nin iptali konulu haber hikâyeleri kodlama sürecine dâhil edilmiştir. Bu bağlamda aşağıda yer alan çerçeveler kapsamında şu sorulara yanıt aranmıştır:

Sorumluluk Atfı Çerçevesi:

- Haber, yaşanan problemden bir kişinin ya da bir grubun sorumlu olduğunu ileri sürüyor mu?
- Haberde, belli bir ölçüde iktidarın sorunu hafifletebileceğini gösteren atıflar var mı?

İnsani ve Toplumsal İlgî Çerçevesi:

- Haber, iktidar ya da muhalif gruplar tarafından verilmiş bir sözü içeriyor mu?
- Haber, empati, şefkat, öfke, nefret veya merhamet duygularını çağrıştıran kelimeler ya da kişiler kullanıyor mu?
- Haber bireylerin, grupların sorundan nasıl etkilendiğinin altını çiziyor mu?

Çatışma Çerçevesi:

- Haber halk, iktidar, kurumlar arasında bir anlaşmazlığı içeriyor mu?
- Haberde bir kişi veya kurum başka bir kurum ya da kişiye sitem ediyor ya da suçlamada bulunuyor mu?
- Haber, kazanan ya da kaybeden taraf sunuyor mu?

Ahlak çerçevesi:

- Haber, ahlaki bir mesaj içeriyor mu?
- Haber, ahlaka, tanrıya ve diğer dini ilkelere atıfta bulunuyor mu?
- Haber, nasıl davranılması gerektiği konusunda tavsiyeler sunuyor mu?

Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik

Bu araştırmada, araştırmacının dışında ve araştırmacından bağımsız olarak iki kodlayıcı daha haber hikâyelerinin kodlanmasında yer almıştır. Doğru ve güvenilir veriler elde edilmesi için, kodlayıcılara çalışma hakkında genel bilgi verilmiş olup kodlama sürecini daha iyi kavramaları için haber hikâyelerinin kategorileri, tonu ve çerçeveler hakkında da kodlayıcılar bilgilendirilmiştir. Ayrıca kodlayıcıların kodlama sürecine alışmaları ve hâkim olmaları için yeterli zaman verilmiştir. Haber hikâyeleri ve kodlama şablonu her iki kodlayıcıya rastgele ve farklı şekillerde verilmiştir. İçerik analizi ile taranan ve kodlanan verilerin tamamının sağlıklı bir şekilde analiz edilmesi için SPSS programı kullanılmıştır. Araştırmacı ile beraber üç kodlayıcı tarafından kodlanan veriler SPSS'e aktarılmış ve ikiden fazla sabit

sayıda değerlendirici arasındaki karşılaştırmalı uyumun güvenilirliğini ölçen bir istatistik modeli olan Fleiss'in Kappa katsayısı ile güvenilirlik testi yapılmıştır. Fleiss'in kappa ölçüsü sabit sayıda değerlendiricilerin her birinin, maddeyi veya kişiyi birbirinden hariç olan kategoriye göre ayırmaları süreci sonunda ortaya çıkan uyuşmayı ölçer.

Bulgular ve Analiz

Bu bölümde araştırmada elde edilen verilerin analizleri hakkında bilgi verilmiştir. SPSS programı kullanılarak Hürriyet, Sözcü, Yeni Şafak gazetelerinden elde edilen İstanbul Sözleşmesi konulu tweetlerin haberleri incelenmiş, verilerin daha iyi anlaşılması için frekans tablolarına dönüştürülmüş ve bu bölümde bazı karşılaştırmalarla analizler yapılmıştır.

Çalışmada son üç ayda, gazetelerin Twitter hesaplarında yer alan İstanbul Sözleşmesi konulu haberleri incelenmiştir. Sol görüşlü Sözcü Gazetesi bu süreçte İstanbul Sözleşmesi ile ilgili 20, iktidara yakın Yeni Şafak 8, Hürriyet 2 tweet atmıştır. Araştırma kapsamında incelenen 30 haber, sözleşmeden çekilmeye tepki gösteren açıklama, hukuksal süreç ve yasal düzenlemeler, protesto ve eylemler ile diğer olmak üzere 5 kategori altında incelenmiştir. Bu kategoriler okuyuculara gazetelerde yer alan haber hikâyelerinin konusu hakkında bilgi vermektedir. 30 haberden 7'si hukuksal süreç ve yasal düzenlemeler ile ilgilidir. 5 haber sözleşmeden çekilmeye gösterilen tepkiler hakkında, 8'i sözleşmenin iptaline karşı çıkmak için yapılan eylem ve protestolar, 10'u ise diğer kategorisinde yer almaktadır. Diğer kategorisinde yer alan haberler ise iktidarın konuyla ilgili açıklamalarını, AB'nin ve diğer uluslararası

kuruluşların Türkiye'nin sözleşmeden çekilmesine ilişkin görüşlerini içermektedir. Tablo 1'de tüm kategorilere ait haber sayıları ve yüzde oranları belirtilmiştir.

Tablo 1: Haber Kategorileri

Haber Kategorileri	Haber Sayısı
Sözleşmeden Çekilmeye Dair Tepki Haberleri	7
Hukuksal Süreç ve Yasal Düzenlemeler	7
Protesto ve Eylemler	8
Diğer	8

Haberlerin kategorileri gibi haber hikâyelerine kaynaklık eden diğer bir deyişle haberlerde konuşanların, bilgi verenlerin kimler veya hangi kuruluşlar olduğu haber çerçevelerinin oluşumunda etkili olan bir diğer faktördür. Bu etki her ne kadar açıkça görünmese de haberin inandırıcılığını artırmak ve haberdeki bakış açısını desteklemek amacıyla çeşitli haber kaynaklarına başvurular ve bu kaynaklar referans olarak gösterilir (Dağtaş, 2006: 155).

Tablo 2: Haber Kaynakları

Haber Kaynakları	Haber Sayısı
İktidar	7
Muhalefet	7
Kadınlar	6
Ünlüler	1
Hukukçular	1
Üçüncü ağızdan sunulan haberler	8

Araştırma kapsamında incelenen haberlerde iktidar, muhalefet, kadınlar, hukukçular, ünlüler ile üçüncü ağızdan sunulan haberler olmak üzere toplam 6 kişi ve kurum aktör olarak yer almıştır.

Ayrıca haberlere kaynak olan kişiler, haberin inşasında önemli bir etken olarak görülmektedir. Akçalı ve Toker (2012) araştırmalarının kodlama kılavuzunu hazırlanırken kimden alıntı yapıldığının haberlerin taraflılığını gösterebileceğini belirtmişlerdir. Bu noktadan hareketle incelenen gazetelerdeki haber kaynakları kişi veya kurum olarak haber kategorilerine göre de analiz edilmiştir. Buna göre sözleşmeden çekilmeye tepki haberlerine kaynaklık eden kişi ve kurumlar; muhalefet, kadınlar, ünlüler iken, hukuksal süreç ve yasal düzenlemeler haberlerine iktidar, hukukçular, muhalefet kaynaklık etmiş ve diğer kategorisinde yer alan haberler ise üçüncü ağızdan sunulmuştur.

Haber çerçeveleri oluşturulurken yalnızca haberin sunumu ile sınırlı değil; hangi gazetelerde yer aldığı ve haber metninin nereden elde edildiği de belirleyici bir faktördür. Bu bağlamda İstanbul Sözleşmesi'nin iptali konulu haberlerin hangi gazetelerde hangi sıklıkta yer aldığı da incelenmiştir. Çalışmada incelenen gazetelerde yer alan toplam 30 haberden 20'si Sözcü'de, 8'i Yeni Şafak'ta, 2'si ise Hürriyet'te yer almıştır.

Haber hikâyelerinin sunumunda kullanılan ton haberde gerçekleştirilen eyleme başarılı, başarısız, teşvik etmek, vazgeçirmek, umutlu, umutsuz imajı yüklemektedir. Başarılı, teşvik etmek, umutlu tonda verilen haberler olumlu izlenimi yaratırken başarısız, vazgeçirmek ve umutsuz

olan haberler olumsuz izlenim yaratmıştır. Buna göre araştırmadaki haberlerin tonu Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Haberlerin Tonu

OLUMLU		OLUMSUZ			
Başarılı	Tevsik Etmek	Umutlu	Umutsuz	Başarısız	Vazgeçirmek
1	3	6	6	2	12

Çerçeveler, bireylere, kendi yaşam alanlarına ve dünyalarına göre olayları belirleme, anlamlandırma, tanımlama ve etiketleme imkânı veren yorum kalıplarıdır; gerçekle ilgili anlamın inşa edilmesinde, öznel ve zihinsel temelli olmalarının yanı sıra belli durumlarda olayları, kişileri, sorunları anlamakta kullanılır ve toplumsal kuralların yönlendirdiği etkinliklerle öğrenilir (Özarslan, 2007: 8). Medya söylemlerine hâkim olan haber çerçevelerinin birbirleriyle örtüşmeleri, benzer ve farklı yönleri araştırılmış (Semetko, Valkenburg ve De Vreese, 1999: 555; Price ve Tewksbury, 1997: 173-212; Price ve Tewksbury, 1997: 173-212) ve medya söylemlerine karşılaşılan beş tür hâkim çerçeve (Semetko, Valkenburg ve De Vreese, 1999: 95) tespit edilmiştir. Bunlar sorumluluk çerçevesi, insani ve toplumsal ilgi çerçevesi, çatışma çerçevesi, ahlak çerçevesidir. Araştırma kapsamında incelenen haberler bu çerçeveler kapsamında değerlendirilmiştir.

Sorumluluk Çerçevesi, bir problemin sebebini veya çözülmesi sorumluluğunu hükümete, bireye veya bir gruba havale eder. (Özarslan, 2007: 62-63). Bu bağlamda haberlerin tamamında sorumluluk çerçevesi

kapsamında haber metnlerinin olay ya da durumdan kimi sorumlu tuttuğunun yanıtı aranmıştır. Bu çerçevede kapsamında durum ve olaydan sorumlu kişi ile ilgili haberlerin başlık ve metinlerine göre sınıflandırılmasının yanında çerçevelere göre de sınıflama yapılmıştır. Sorumluluk 1 adı verilen çerçevede, haberlerin 10'unda hükümetin durumdan sorumlu olduğu atıf bulunmuştur. Sorumluluk 2 adı verilen çerçevede sorunun belli bir ölçüde hükümetin sorunu hafifletebileceğini gösteren atıflar içerip içermediği incelenmiştir. Buna göre 30 haberden 14'ünde hükümetin sorunu hafifletebileceğini gösteren atıf bulunmuştur.

İnsani ve toplumsal ilgi çerçevesi, insan hayatına dair hikâyeleri ve duygusallığı öne çıkarır (Özarslan, 2007: 62-63). Bu bağlamda, araştırmada incelenen haberlerde insani ve toplumsal ilgi çerçevesi altında haber metnlerinde bir insan portresinin okuyucuya sunulup sunulmadığı ve aşırılık mevcut mu değil mi diye incelenmiştir. Bu çerçeve kapsamında kişiler ve aşırılık ile ilgili haberlerin başlık ve metinlerine göre çerçeve sınıflaması yapılmıştır. İnsani ve toplumsal ilgi 1 adı verilen çerçevede hikâyenin empati, sevgi ve önem verme içerip içermediği incelenmiştir. İnsani ve toplumsal ilgi 1 çerçevesi altında araştırmada empati, sevgi ve önem içeren 16 hikâye, empati, sevgi ve önem içermeyen 14 haber tespit edilmiştir. İnsani ve toplumsal ilgi 2 çerçevesinde haberin, sorundan bireylerin ve grupların nasıl etkilendiğine dair atıflar olup olmadığı araştırılmıştır. 18 haber hikayesi sorundan bireylerin ve grupların nasıl etkilendiğinden bahsetmiş, 12 haber hikayesi bahsetmemiştir.

Çatışma Çerçevesi, izleyicinin ilgisini çekmek için bireyler, gruplar veya kurumlar arasında yer alan çatışmayı anlatır (Özarslan, 2007: 62-63). Haberlerde sık görülen çatışma çerçevesi kamuoyu açısından birçok tartışmaya konu olmuştur (Iyengar, Shanto, 1991). Araştırma kapsamında incelenen haberlerde çatışma çerçevesi kapsamında haber metinlerinde bir grup ya da kişiler arasında anlaşmazlık mevcut mu diye incelenmiştir. Çatışma 1 çerçevesi kapsamında taraflar, kişiler, gruplar, ülkeler arasındaki bir anlaşmazlık olup olmadığı incelenmiştir. Haberlerin 18'sinde taraflar, kişiler, gruplar, ülkeler arasında anlaşmazlık içerdiği 12'sinde ise anlaşmazlık içermediği tespit edilmiştir. Çatışma 2 çerçevesinde haberde bir kişi veya kurum başka bir kurum ya da kişiye sitem ediyor ya da suçlamada bulunuyor mu diye incelendiğinde 18 haberin suçlamada bulunduğu görülmüştür. Çatışma 3 çerçevesinde haber hikayesinin kazanan ve kaybedenleri ifade edip edilmediği incelenmiştir. Bu çerçeve kapsamında incelenen haberlerin yalnızca 16'sı kazanan ve kaybedenleri ifade ederken 14'ü kazanan ve kaybedenleri ifade etmemiştir.

Ahlak çerçevesi, bir sorunu veya konuyu dini inançlar veya ahlak kuralları bağlamında inceler (Özarslan, 2007: 62-63). Araştırmada ahlak çerçevesi kapsamında haber metinlerinde ahlaki davranışlara, dine ve Tanrı'ya atıfta bulunuluyor mu diye inceleme yapılmıştır. Ahlak 1 çerçevesinde haberin ahlaki bir mesaj içerip içermediği incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda araştırma kapsamında incelenen 30 haberden hiçbirinin ahlaki mesaj içermediği tespit edilmiştir. Ahlak 2 çerçevesinde haber hikayesinin Tanrı'ya ve diğer

dini ilkelere atıfta bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Çalışma kapsamında incelenen haberlerden yalnızca 2'sinin Tanrı'ya ve diğer dini ilkelere atıfta bulunduğu 28'inin Tanrı'ya ve diğer dini ilkelere atıfta bulunmadığı tespit edilmiştir. Ahlak 3 çerçevesi kapsamında haberlerde bundan sonra nasıl davranılması gerektiği konusunda tavsiyeler sunup sunmadığı incelenmiştir. 16 haberde tavsiyeler sunulurken 14 haberde tavsiyeler sunulmadığı tespit edilmiştir.

SONUÇ

Araştırmada 4 Nisan – 4 Temmuz arasında 3 ulusal, günlük gazetenin yayınladığı tweetlerden hareketle 47 haber, içerik analizi yöntemiyle çerçeveleme kuramı bağlamında incelenmiştir. Çerçeveleme kuramına dayanılarak yapılan bu çalışma basında hangi çerçevelerin yer aldığı ve bunların nasıl sunulduğu belirlenmiştir. Araştırmada tweetlerde haber çerçevelerinin yer aldığına dair bulgular elde edilmiştir.

Araştırma sonucunda İstanbul Sözleşmesi konulu haberlerin basında çok az yer bulduğu ortaya konmuştur. Araştırma kapsamında incelenen sözleşmeden çekilmeye tepki, hukuksal süreç ve yasal düzenlemeler, eylemler, diğer olmak üzere 4 ana kategori altında incelenmiştir. Okuyucuya haber konusu hakkında bilgi veren kategorilere bakıldığında ilk sırada olumsuz yönde sunulan ve sözleşmeden çekilmeye karşı olarak yapılan eylemler, protestolar ve sözleşmeden çekilmeye tepki olarak yapılan açıklamalar yer almıştır.

Haberin güvenilirliği için önemli olan haber kaynaklarına bakıldığında, kaynağı belli olmayan, üçüncü ağızdan sunulan haberlerinde ilk yer

aldığı görülmüştür. İkinci sırada iktidar ve muhalefetin kaynak olduğu haberler yer alırken, üçüncü sırada kadınlar yer almıştır. İktidarın kaynak olduğu haberler genellikle olumlu sunulurken kadınların, uzmanların, muhalefetin haber kaynağı olduğu ve üçüncü ağızdan sunulan haberler ise olumsuz şekilde sunulmuştur.

Araştırmada sorumluluk, insani ve toplumsal ilgi, çatışma, ahlak olmak üzere 4 ana çerçeve belirlenmiştir. Her çerçeve altında da alt çerçeveler oluşturulmuştur. Bu çerçevelere ilişkin sayısal bilgilere yukarıda yer verilirken 18 haber hikayesinin sorunun kadınları nasıl etkilendiğinden bahsetmiş, 12 haber hikayesi bundan bahsetmemiştir.

Ayrıca, İstanbul Sözleşmesi'ne ilişkin incelenen ve hükümetin durumdan sorumlu tutulduğu haber hikayelerinde, durumdan sorumlu tutulan iktidar metinde hiç yer almadığı için gazeteciler tek yönlü haber yapmak zorunda kalmışlardır. Bu haber hikayelerinde iktidarın konuyla ilgili açıklarına yer verildiğinde haberler hem iki taraflı olacak hem de olayların ana sebebi daha doğru bir şekilde okuyucuya sunulacaktır.

Araştırmaya konu olan 3 farklı ideolojiye sahip gazetelere bakıldığında, hükümete daha yakın bir duruşa sahip olan Yeni Şafak Gazetesi sadece hükümetin açıklamalarına ve yasal sürece dair haberlere yer verirken ve bundan sonra hükümetin kadınları korumak için yapacağı çalışmalardan bahseden haberlere yer verirken, Hürriyet Gazetesi bu konuda sadece 2 haber yapıp, üçüncü ağızdan durumu sunarak iktidarla ilişkisini bozmamak ya da korumak istemiş, Sözcü Gazetesi ise muhalif duruş sergileyerek bundan sonra yaşanacak kadın cinayetlerinden hükümeti sorumlu tutmuştur fakat bu süreçte yaptığı kadın cinayeti

haberleri ile İstanbul Sözleşmesi ile ilişkilendirmemiştir. Ayrıca haberlerde çözüm önerilerinin sunulmadığı, muhalefetin çözümü sadece hükümetin sözleşme feshinden vazgeçirmek olarak gördüğü de açıkça ortadadır. Buradan hareketle şunu söylemek de mümkündür; haber hikayeleri üç gazetede de yeniden ve farklı olarak üretilmiştir. Sahiplik yapısı, ideoloji gözetildiği sürece gazetecilik normlarının en önemlisi olan tarafsız haber yapmak maalesef ikinci planda kalmıştır. Ayrıca, haber çerçevelerinin okuyucuya sunulan metinleri yeniden inşa ettiği ve okuyucunun algısını şekillendirdiği de göz önünde bulundurulursa, haber çerçevelerinin manipülasyonunun farklı bir şekli olduğunu söylemek mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- Abreu, A. (2015). Framing Theory In Communication Research In Spain. Origins, Development And Current Situation. *Revista Latina de Comunicación Social*(70), 423-450.
- Aral, E. (2019). Yeni Bir Haber Mecrası Olarak İnternet Gazeteciliği: Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir Araştırma. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(5), 153-175.
- Carter, M. J. (2013). The Hermeneutics of Frames and Framing: An Examination of the Media's Construction of Reality. *Sage Open*, 1-12. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244013487915> adresinden alındı
- Chomsky, N. (1993). *Medya Gerçeği*. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık.
- Çelik, T., & Aldemir, S. (2020). Savaşı Çerçevelemek: Dış Basında Barış Pınarı Harekâtının Sunumu. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 3(19), 1042-1070.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge: MA: Harvard University Press.
- Küçük, E. D. (2011). İnşacı Yaklaşım İçinde Çerçeveleme Kuramı ve Haberin Çerçevenişi. *Atatürk İletişim Dergisi*(2), 21-32.
- Valkenburg, P. M., Semetko, H. A., & Vreese, C. H. (1999). The Effects of News Frames on Readers' Thoughts and Recall. *SAGE Journals*, 5(26).
- Yedig, S., & Akman, H. (2002). *İnternet Çağında Gazetecilik*. İstanbul: Metis Yayınları.

CHAPTER 14

THE PRACTICAL REFLECTION OF HATE SPEECH IN TURKEY AND NORTHERN CYPRUS TRADITIONAL AND SOCIAL MEDIA: THE CASE OF THE NORTHERN CYPRUS PRESIDENTIAL ELECTIONS 2020

Doç. Dr. Feriha D. DELİCEIRMAK¹

Yrd. Doç. Dr. Nimet HARMANCI²

¹ Girne Amerikan Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Bölümü, Kıbrıs, ferihadikmen@gau.edu.tr, Orcid Id: 0000-0003-4846-3736

² Girne Amerikan Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Bölümü, Kıbrıs, nimetharmanci@gau.edu.tr, Orcid Id: 0000-0003-0533-3034

INTRODUCTION

Today, the role of the media in guiding society is indisputable. Media discourse is the primary source of people's knowledge, attitudes and ideologies. The relations of the media with political parties and capital owners determine their discourse. According to Van Dijk (2003), "One of the most important social practices influenced by ideologies is the use of language and discourse, which in turn affect how we acquire, learn and change ideologies." said (cited in Tunçay, 2017). According to İnceoğlu and Sözeri (2012), the news as a product of the existing dominant discourses, through the definition of the dominant ideology as "we", adding it to the discourse and ideology pair, and using negative, sarcastic expressions, swearing, insulting, and humiliating groups. Presenting public security as threatening "potential risk and threatening vigilantes"; They say that it provokes prejudices and hate crimes against the "other" in the society (cited in Tunçay, 2017).

When looking at the meaning of hate, which forms the basis of the research, the Turkish Language Association explains that hate means feeling or disgust for wanting a person's evil and unhappiness (Türk Dil Kurumu, 2021). Based on this definition, we can say that hate and hate speech are separate concepts. The role played by the media in producing hate speech and conveying it to the reader is an undeniable fact. According to Çomu (2010), even if the reader does not adopt the opinions in the news, he has encountered similar articles for a certain period, he perceives hate speech as usual, and even begins to

marginalize the segments that are marginalized in the content (Akt. Tunçay, 2017).

When we look at daily life, we use many discriminatory words that penetrate our language and use without realizing it. These words appear so typical in the flow of speech that using them does not seem to be a problem. For example, it does not seem problematic at first to tell a woman to "go to work with the dough of your hand" for a job that she will do other than household chores or be "like an Arab" for a skin that has sunbathed too much. Looking deeply, even if they are not true, there is severe discrimination behind these statements.

With the help of new media and traditional media, othering, unrest, chaos can create discrimination and hostility in a society with religion, race, political opinion, sexual differences. Hate speech causes prejudice against the other party, the hostility of the target and an increase in hatred. In addition, from a political perspective, who can say that parties use hate speech to bring themselves to the forefront, especially during election periods. When these discourses are spoken during the election campaign, they become more widespread and practical. Parties or their supporters sometimes make hate speech against the rival party as a requirement of their election campaigns to increase their votes while competing in a competitive environment and emphasizing their rightfulness. The Northern Cyprus Presidential election results should usually be done in April due to the coronavirus epidemic but were postponed to October 11 2020. As a result of public health measures, a critical election process has been experienced in all Northern Cyprus

and regional politics. This process in Turkey and often we come across examples in the world and today is one of the essential concepts of hate speech has emerged frequently discussed.

In the first part of this research, hate speech in the press will be examined. The definition of hate speech and how the press encodes this discourse between the lines will be tried to be revealed. The other part of the research will investigate how hate speech is reflected in traditional and social media in Turkey and Northern Cyprus during the 2020 Northern Cyprus Presidential elections. In this context, Cyprus and Afrika from the national newspapers in the Northern Cyprus and Hürriyet and Sabah from the national newspapers in Turkey were selected. It will reveal how hate speech is reflected by comparing the readers' comments on the official social media accounts of the Presidential elections by four newspapers with the critical discourse analysis technique.

In this study, the news in the press after the Presidential elections in the Northern Cyprus in 2020, which is the subject of this research, were analyzed with critical discourse analysis. The following question was asked by the researcher: news language or user comments?

2. LITERATURE REVIEW

Countries governed by democratic order bring their rulers to power for a certain period as required by democracy. This process informs society about what the candidate politicians will do differently to make their administration better than the previous ones. With the developing

technology, it is seen that the election candidates use social media intensively; However, the spread of technology so much and the ability of everyone to express their opinions freely brings along problems and benefits. Hate speech is considered as one of the problem areas brought along by social media. An order has been adopted in which individuals postpone and criticize each other with classifications such as ethnic origin, race, skin colour, religious belief, language, and political approach. It is primarily the responsibility of politicians to spread hate speech to this extent. The truth of the eldest of the state, who voted to rule them, has become the truth of the individual in society. The further development of hate speech brings about a hate crime. Unfortunately, if hate speech cannot be brought under control, it is evaluated that it will evolve into segregation, division and violence. To prevent this, there is a need for model politicians and press members and then legal regulations.

2.1 Hate Speech and Press

It can be said that hate speech is a hate crime. Although the concept of crime and discourse is confusing, hate crime refers to a legal medium. In contrast, hate speech refers to the weakness of the strong or the other of us in a wide range, from individuals as the smallest societal unit to mass media. He does; It refers to the effort to humiliate, isolate from society or establish a kind of domination with different racial, religious, sexual and political factors. The types of discourse we encounter in the media in recent years are based on the foundations such as nationalism, racism and discrimination. Therefore, the media has a vital role in

shaping the social structure. Following its meeting in 1997, the Committee of Ministers of the Council of Europe defined hate speech as follows; Any form of expression that expresses racist hatred, xenophobia, anti-Semitism, or other forms of hatred, including aggressive nationalism, that spreads, encourages, advocates or justifies them. It includes intolerance expressed through hatred based on prejudice, aggressive nationalism and ethnic centralism, discrimination, and hostility towards minorities, immigrants and people of immigrant origin (Aydın, 2012). Based on this definition, it can be said that racism, xenophobia or hostility, bias, discrimination and sexism lie at the root of hate speech.

2.2. Hate Speech in New Media

In McLuhan's words, the world, which has turned into a "global village" with communication technologies, has become a place where borders have disappeared, albeit symbolically, with the digital media that entered our lives with the developing Internet environment. Mass media developing in parallel with technology and digital media platforms, digital content producers, have become indispensable for our lives. And as a result of this development and transformation, political, social and cultural values have reached a situation where they spread across the world by crossing national borders. It can be stated that social media, which refers to a broad spectrum such as internet forums, web diaries, social blogs, and social sharing applications, has created a significant change in the speed of information flow. Any information published on social networks has reached the power to spread globally and influence

the mass instantly. Therefore, social media has become one of the most influential and entertaining weapons of perception management (Administrator's voice May-June 2013). However, over time, the fast and free circulation of information through these platforms, combined with the wild nature, has brought the reliability of the content in digital media because digital media allows everyone to create the content they want, regardless of their purposes.

According to Taş (2017), while traditional media generally reflect the dominant ideology, new media reflect different segments of society. Therefore, the community itself lies at the centre of hate speech. Its users are generally democratic, causing hate speech to become legitimate and other users to embrace me. In the light of all these, the structure of the new media that magnifies and expands the flaws in society emerges. Taş points out that the different stance and independence of the new media is affected by media actors who are not limited to print publishing. Today, many mainstream media organizations also operate in new media. This situation is realized by sharing the news on the websites of the mainstream media organization on social networking sites. Based on these expressions, it can be said that content put into circulation is detailed by sharing it in different media and receiving user comments. At this point, it may conclude that the hate speech used by individuals will pose a danger in the new media environment.

In the new media environment, hate speech is spread through hate sites, news sites, reader comments, electronic hate mail, forums, browser and

digital games, and other social network applications. Hate speech is used on websites, web forums, social media accounts and to influence young people with the help of the Internet. Dispersion of these discourses is facilitated with the support of technical experts. Malicious hackers use racist and degrading symbols and expressions on the web pages of target groups to humiliate them. Penal laws have been enacted to prevent these and keep society prosperous for hate speech (Taş, 2018: 61). The most significant impact of hate speech spreading rapidly on new media is that it creates psychological traumas on the victims and society in the target groups. When the hate speech made in such a new social order and even the hate crimes that are the groundwork for hate speech are not adequately examined and prosecuted, this will give the message that the perpetrators remain unpunished in a way that encourages others to commit similar crimes. The impunity of hate crime perpetrators leads to an increase in violent incidents. Lack of protection against violent incidents that fall under the scope of hate crimes causes citizens from disadvantaged groups to lose their trust in the law and public institutions, thereby further isolating them (Steel, 2017: 7).

From the point of view of the people and groups, it is directed towards; hate speech can be examined under six main categories (Binark and Çomu, 2012):

Political Hate Speech: It is hate speech that targets a political thought and its followers. Sometimes it can target an entire ideology, sometimes only one or a few political parties, and sometimes much smaller groups.

Hate Speech Against Women: It is the use of sexist expressions. In these insulting expressions, a discourse is created in which the position of women is subordinated.

Hate Speech Against Foreigners and Immigrants: It can target foreigners, immigrants and ethnic groups. Examples produced for economic reasons are frequently seen in Turkey and the world. In addition, this hate speech is fed by racism. It positions different ethnic groups as a source of fear and anxiety in society and marks them as 'enemy'.

Sexual Identity-Based Hate Speech: It is hate speech targeting people with sexual identities other than heterosexual. It mainly targets gays, lesbians, bisexuals, transvestites, and transgender people; it labels these sexual identities as 'perverted' and 'disgusting'.

Belief and Sect-Based Hate Speech: It is produced for different religions and sectarian affiliations. It is made for all sects in Turkey, especially Alawism, except for the dominant Sunni sect and beliefs other than Islam. Other examples are frequently seen in Turkey and the world.

Hate Speech Against Disabled People and Various Diseases: It is produced for people with physical or mental disabilities or certain diseases. Its incidence is increasing in Turkey. Its source can be social and economical, or it can be completely independent of them.

Individuals exposed to hate speech experience direct attacks on themselves, which can have devastating consequences for individuals. It causes physical effects and psychological attacks such as loss of self-esteem, externalization, humiliation, targeting, and pacification. Hate speech is the starting point of the process leading to hate crime, the expression of intolerance and intolerance that paves the way for hate crime (İnceoğlu and Sözeri, 2012: 24).

2.3. Hate Speech in Traditional and Social Media in Turkey

In Turkey, discriminatory, biased and biased language is used extensively in the media, and national and universal journalism principles do not include discriminatory and hate speech. The secret, racist and provocative language used in news headlines, especially in the headlines, turn into a tool that strengthens stereotypes, triggers discriminatory feelings and hostility, and causes prejudices against vulnerable groups or individuals. The groups and people targeted by the media become uneasy, become silent, and have to sacrifice their right to participate in political and social life (İnceoğlu, 2013). Even if they do, they are violated by media institutions or organizations (Ataman and Cengiz, 2009).

At the root of discrimination and hate speech are forms of discrimination such as homophobia, prejudices, sexism, racism and xenophobia/fear. Elements such as group characteristics and cultural identities impact the frequency of offensive and marginalizing discourses. The effects of hate language intensify significantly when nationalism is strengthened and intolerance to the further increases. The

spread and ordinary nation of conflict can be guiding and practical and the diversity, acceptance and "normalization" of difference in the media. On the other hand, the press strengthens and sometimes legitimizes these behaviours and attitudes by triggering hatred and racism (Binark, 2013). As one of the most critical sources of discriminatory and hate speech for a long time, the media in Turkey feeds the polarization in society to a great extent. It has been determined that 4364 columns and news texts targeting religious, ethnic and national groups were published in local and national newspapers, which were examined within the scope of the Hrant Dink Foundation's "Monitoring Hate Speech in the Media" research (Alankuş, 2013). It has been observed that 108 of these published news texts and columns contain hate speech in different categories against more than one group. In these, 5515 hate speech content was determined on 80 other groups.

2.4. Hate Speech in Traditional and Social Media in Northern Cyprus

With the strengthening of the resistance against the sense of discrimination, the legal regulations regarding hate speech have started to take place more strongly in the field of law. It is known that rules on hate speech vary in each country (Binark, 2013). There is no defined definition of hate speech. However, it is stated that Recommendation 97(20) of the Council of Europe on "hate speech" can help understand its scope. According to this resolution of the Council of Europe, "the term hate speech refers to "intolerance, including religious intolerance, which is expressed in xenophobia, racial hatred, anti-Semitism or

ethnocentrism towards immigrants, minorities and persons of immigrant origin, and aggressive nationalism, hostility and discrimination". Should be understood to encompass any form of expression that encourages, disseminates, legitimizes or incites other forms of hatred based on Hate speech certainly includes comments directed at a particular group or person (Göregenli, 2013). Although the prohibition of hate speech seems to contradict freedom of expression at first glance, the ban on hate speech is explained as a situation that improves freedom of expression.

Group or people exposed to direct hatred towards a marginalized person or group because of their identity or hate speech, which is an unnecessary emphasis on the identity of the owner of a developing and sometimes criminal behaviour, are usually excluded groups (Öztekin, 2015). For example; Immigrants, LGBT persons and ethnic minority groups are generally among the excluded groups. Exposure of these groups or individuals to hate speech is a situation that prevents them from exercising their other rights along with freedom of expression and causes them to be excluded from society. In the case of *Féret v. Belgium*, the European Court of Human Rights stated that the comments of the applicant aroused a feeling of insecurity, rejection of others and even hatred towards foreigners and noted that the discourses in question did not fall within the scope of freedom of expression (Kolektif, 2014). In the US Supreme Court *Board and Brown of Education* case, he drew attention to racial segregation "creates a sense of humiliation for African-Americans in society. In addition,

advocating "hate speech" is an issue within the framework of human rights law, both within the scope of restrictions on rights (law, legitimate reason and necessity in a democratic society) and within the prohibition of abuse of rights.

Even though many of the human rights conventions that are part of the domestic law of Northern Cyprus are about hate speech, the ways that directly suggest the legislator make regulations regarding "hate speech" are the "Convention on the Elimination of All Forms of Racial Discrimination", "International Civil and Political Discrimination". Convention of Rights". "International Convention on the Elimination of All Forms of Racial Discrimination" and "International Covenant on Civil and Political Rights" state that regulations on hate speech should be abolished and punished for the same purpose (Binark and Bayraktutan, 2013).

Northern Cyprus has been a country that has given immigrants in the past. In the last 25 years, the Northern Cyprus has become a place where immigrants come intensively, but it has been observed that fewer immigrants have come in recent years. The people of Cyprus, on the other hand, immigrated abroad due to the economic crisis. Immigration by Cypriots to other countries causes contradictory results (İnceoğlu, 2013). The contact with different cultures and the change in the data in the labour market have revealed both the opportunities for everyday life and the cultural richness of societies and conflict and opposition situations. The society of Northern Cyprus is known as a traditional and closed society. Accepting the foreign and the different is more

complicated than the others. The phenomenon of racism arises as a result of the above. The prejudices and stereotypes that constitute racist behaviour are deeply rooted in the consciousness of the Cypriot community, and they have not been able to qualify these actions as racist (Karan, 2012).

3. METHODOLOGY

In this study, to show how the news about the Presidential election in the Northern Cyprus on October 12, 2020, was presented in the press, Van Dijk's critical discourse analysis method was used to examine the news and user comments in the social media. Here, the news has been looked at through hate speech. The analysis was made in the light of Dijk's macro news discourse analysis. Accordingly, the first thematic analysis was made in the macro analysis, which consists of thematic and schematic analysis. The headline, spot, and the delivery of the news from general to specific were examined. In the schematic study, the information used in the transmission of the event was discussed. The context, background information, the source, and the parties' interpretations of the event were examined.

4. ANALYSIS AND DISCUSSIONS

Elections were held on October 11 2020, to determine the President who will serve in Northern Cyprus between 2020-2025. As no candidate received enough votes in the first round, the election was moved to the second round, and the second round was held on October 18 2020. Along with the first round of the elections, the constitutional

amendment was born the same day as the referendum. The election planned to be held on April 26, 2020, was postponed to October 11, 2020, due to the COVID-19 pandemic. According to the second round, Ersin Tatar was elected to the Presidency with 51.7% of the votes. At the same time, there were 11 candidates in total in the election, President Mustafa Akıncı, the candidate of the Social Democracy Party (Toplumcu Demokrasi Partisi), Prime Minister Ersin Tatar, the candidate of the National Unity Party (Ulusal Birlik Partisi), Tufan Erhürman, the candidate of Republic of Turkish Cyprus (Cumhuriyetçi Türk Partisi), the independent candidate of the Deputy Prime Minister Kudret Özersay, the independent candidate Serdar Denktaş and the candidate of the Rebirth Party (Yeniden Doğuş Partisi) Erhan Arıklı (Anadolu Agency, 2020).

While Akıncı and Erhürman, who were on the left side among the candidates, advocated a federal solution within the framework of the United Nations parameters, candidates such as Tatar and Özersay argued that alternative solution models should also be brought to the agenda (BBC, 2020).

Allegations of Turkey's interventions against Akıncı and in favour of Tatar during the election process and news showing findings in this direction frequently came to the fore. After Akıncı stated that he was threatened by the Turkish authorities to withdraw from his candidacy, this allegation was rejected by the Turkish Embassy in Nicosia (Sözcü, 2020). It can be said that after the two right-wing and left-wing leaders won the second round, many allegations and conflicts would create

unrest in society. It can be said that these allegations made by the candidates divided the press and the voters who would naturally vote in two throughout the process; therefore, the parties of the two strong candidates were exclusionary, and the hate speech prominently came to the fore in this period.

4.1. Evaluation of News in Newspapers

The Presidential election, which took place on October 11, 2020, in the Northern Cyprus, was left to the second round because the candidates could not get enough votes. The efforts of the candidates to increase their votes until the second-round elections to be held on October 18, 2020, and the allegations of "intervention" reflected in the press caused tension in the society and the media to rise throughout the process. In this part of the research, the Turkish and Northern Cyprus press news will be analyzed with critical discourse analysis, and hate speech will be examined.

4.1.1. Headlines

Following the first round of presidential elections held on October 11, 2020, following the elections that went to the second round due to the candidate's failure who receive enough votes, the headlines of the national newspapers published in Turkey and the Northern Cyprus are as follows: indicated in the table below.

Table 1. News Headlines Published After the Northern Cyprus Presidential Elections

Newspaper Title	News Title
Özgür Gazette	Cyprus press served photos: Turkey is interfering in the elections.
Yenidüzen	Tatar targets journalists threaten public freedom of information
Kıbrıs Postası	Serdar Denktaş: “We were almost declared traitors”
Afrika	Death threat to Mustafa Akıncı again!
Haber 7	Cold shower for Akıncı in Northern Cyprus! An era is ending
Haber Türk	As a baby homeland to the Northern Cyprus...

As shown in Table 1, the national Özgür Gazette published in Turkey creates a perception in the Cypriot press that it is proven that there was an interference in the elections in the title it uses. He claimed that the newspaper had photographs presented in the Cypriot press to reinforce this perception. It can be said that this title aims to persuade the reader about intervention. The newspaper, which also shared the images served to the press in its news content, shared with its readers the photo of the moment Tatar made a phone call while holding a file. The picture of the Minister of Economy and Energy Hasan Taçoy and the leader of the delegation, Ali Genç, leaving the hotel at the entrance of a hotel. According to the statement of the Turkish Language Association, intervention means intervening, interfering, interfering. At this point, it

can be said that with this word brought forward by the newspaper, the confidence of the society in elections and democracy will be shaken, and as a result, it will cause hate speech for the voters.

When the headline used by the Yenidüzen newspaper is analyzed in terms of style and rhetoric, the words "target, freedom, threat" come to the fore. If we think of these three words one after the other, it can be perceived that freedom is the target and is under threat. It can be said that by targeting Tatar, who is a presidential candidate, in the title, it can be said that the emphasis is on the threat of freedom if he is elected.

Cyprus Post, using the explanation of Serdar Denktaş in the title, revealed a perception of victimization. According to the Turkish Language Institution, since it is known that the definition of traitor means "a person who cooperates with other countries against his country's interests and homeland", it can be stated that the news about cooperation with Turkey during the election made them aggrieved. The report did not reflect the truth.

As seen in Table 1, the Afrika newspaper used the news that Mustafa Akıncı, the President of the Northern Cyprus before the elections, threatened in its headline. When the style and rhetoric are examined, the word "again" creates the perception that the President has been threatened repeatedly, that his life is in danger in these elections, and that the President of a country, who was elected in the previous term, is under threat. It can be said that this headline, in which the word threat stands out, creates a perception in the society over the candidate who won the second round of elections and is intended to undermine the

confidence of those who support Akıncı in the polls. As a result, it can lead to hate speech.

When the headline used by Haber 7 from the Turkish press is analyzed in terms of style and rhetoric, a cold shower and the end of an era come to the fore. This title, used when the second round of elections was not yet held and the process was in progress, creates a perception that Akıncı lost the polls. Before an election, the outcome of which is not yet known, the perception that the result is specific can reinforce both the perception of interference in the society and the idea that there is no trust in the ballot box. It can be said that it will result in hate speech.

When the column in Haber Türk, one of the national press of Turkey, is analyzed, it is noteworthy that the sign "he said..." is used. This title aimed to create the perception that the Northern Cyprus, called the baby homeland, is no longer a baby. Likewise, there is a perception that the baby homeland, which Turkey has always supported and taken care of, intends to chart an independent path at the point reached today. This headline, which may attract the reaction of the nationalist segment, may reinforce the anger of the anti-Akıncı piece living in Turkey and cause the emergence of hate speech.

4.1.2. Evaluation of the news

Özgür Gazette - "Ersin Tatar and his team meet with Fuat Oktay's Press Advisor Ali Genç and his delegation every night at the hotel where they stay". The Northern Cyprus goes to the polls this Sunday to determine

the President who will serve for five years. As in every election held in the Northern Cyprus, Turkey's intervention is still a matter of debate.

It is seen that *Özgür Gazete* gives information about the details of the subject in the subtitle of the news. The word again comes to the fore when the sub-title is examined in terms of style and rhetoric. According to the Turkish Language Institution, the word's meaning is explained as "again, once again, again, again". Based on this definition, the perception that Turkey interferes in every election held in the Northern Cyprus comes to the fore with this token used by *Özgür Gazete*. It can be thought that the news about the interference in the elections will cause a reaction in certain parts of the society and cause hate speech by the public.

Yenidüzen- "Tatar targets journalists, threatens the freedom of information of society." In a written statement, the Board of Directors of the Press Workers' Organization (Basın-Sen) reacted to Prime Minister Ersin Tatar's targeting of journalists. In the statement, "Mr Tatar has officially threatened the freedom of journalists to report and the freedom of society to receive information. It showed journalists as targets and even went further and declared them members of a criminal organization.

The newspaper Yenidüzen aimed to convey information to the reader by including the statement made by the Press Organization Board of Directors in the top and sub-headings of the news. When the title is examined in terms of style and rhetoric, the expressions "Tatar, journalists, freedom and threatening" come to the fore. The information

that journalists are threatened by the board of directors of Basın-Sen, whose purpose is to defend the rights of journalists, creates the perception that the presidential candidate is suppressing the media and trying to prevent them from conveying the truth. From this point of view, it can be said that negative values are formed against the candidate in some parts of society, and as a result, it can trigger hate speech.

Kıbrıs Postası - Independent Presidential Candidate Serdar Denktaş stated that there was an unprecedented level of interference in the elections; He said he would almost be declared a 'traitor'. Pointing out that the interventions did not come only from Ankara, Denktaş expressed the opinion that "the statements of the European Union and the United Nations also support the current President Mustafa Akıncı, who is another candidate." Pointing out that 11 candidates participated in the elections, Denktaş criticized the false perception that if a candidate wins as a result of the pressure, "those who love Turkey will win", and if the other candidates win, "those who do not like Turkey will win".

While conveying the Kıbrıs Postası news, it included the comments of the independent candidate Denktaş. According to this news, it was stated that Turkey intervened in the elections for one of the candidates to win and that the European Union and the United Nations intervened for the other candidate to win. When the information is examined, it is seen that there is a two-way intervention and that whichever candidate wins, the result will affect Turkey. It can be said that this statement will

cause society to be divided into two causes othering, and mutual hate speech will be in question.

Afrika - Upon Akıncı's statement, "I was informed by the authorities in deep relations with the ruler of the Republic of Turkey, through my chief of staff, that if I do not become a candidate, it would be good for me, for my family, for my relatives", a person named Yılmaz Ecevit Kılıç shot a video and said, "I will come, I will come, I'll shoot you in your office room," he said.

Afrika newspaper included the statement made by Presidential candidate Akıncı and the words of the person who threatened him in the subtitle and the news content. He also supported his news with the image of the person who sent the threatening video. When examined in terms of style and rhetoric, the information included the statements and discourses of two people addressing the subject. At this point, it can be expected that the event that will create hate speech is the cause, not the news itself.

Haber 7 - The countdown has begun for the Presidential election on October 11 in Northern Cyprus. Optimar Research Head Hilmi Daşdemir evaluated the results of the research conducted by Optimar Research regarding the upcoming Northern Cyprus Presidential elections. According to the survey conducted with 1200 people representing Northern Cyprus between 12-20 September, it is seen that Ersin Tatar was ahead of Mustafa Akıncı with a margin of 4.4% in the first round. However, it seems like an absolute defeat for Mustafa Akıncı in the second round.

When the news of Haber 7 is analyzed, it is seen that the research company includes the results and the evaluations of the company's results related to the elections. It can be expected that the newspaper, which reports the results of a Turkey-based research and consultancy company and also includes the evaluations of the same company, will cause a question mark about the elections that will take place in the Northern Cyprus because it does not have the results of a poll company based in Northern Cyprus and the evaluations of these results. According to the data of a Turkey-based research company, when the tone used by the media organization in the headline is evaluated together with the content, it can be said that the fact that it provides news that is close to the clarity about the election that has not been finalized will direct specific segments of the society and cause hate speech in the opposite part.

Haber Türk - Turkey, saw the decision to open the south coast of Maraş, which has been closed for 46 years, just three days before the election, as an important opportunity to announce the desired President, together with the Tatars. But this gift was not enough to win an election for Ersin Tatar in the first round, and it also caused a trump card to be used against Greece in the struggle in the Eastern Mediterranean.

When the news of Haber Türk is analyzed, it is seen that comments are included. According to this interpretation, it is clearly stated that Turkey supports the candidate, Tatar. So much so that, in the content of the news, this support was made by keeping the opening of Maraş, which was closed. It can be said that the introduction of Maraş, which has been

locked for 46 years, is aimed to be welcomed by the Northern Cyprus people and to enable them to cast their votes for Tatars. The expression "waste of trump card" in the news whose comment is included has also been interpreted as the waste of Turkey's efforts. When the tone of the information is analyzed, it can be expected that the perception that Turkey has indirectly intervened and this intervention is insufficient. It can be said that the perception of interference will cause hate speech in society.

4.2. Evaluation of Comments on Social Media

After the Northern Cyprus Presidential elections went to the second round, there was news in the traditional media of the Northern Cyprus and Turkey that there was an interference in the polls for both candidates. One of the candidates was threatened. The election result was almost clear before the second round was held yet. This part of the research is aimed to examine how both news contents and news headlines, which are expected to cause both perception management and hate speech, are perceived by readers and voters and what kind of discourse they cause. For this reason, the relations established by two different segments of the society supporting two other candidates on social media and the reactions to the news are given in Table 2.

Table 2. Comments of Candidate Supporters on Social Media

Number	Comments Supporting Candidate Tatar (T)	Comments Supporting Candidate Akıncı (A)
1T/1A	Mr. Akıncı says we need to give land to serve the Greeks. For the love of Allah, I don't understand what kind of policy this is. Otherwise, the nation thinks that it is charitable.	Let's be a little decent, we are Turkish until the end, I don't know what you are, why are you interfering here, look at our own country
2T/2A	Those who say to continue with Akıncı, are you Turkish or Greek?	This week it's over, my president goes to the ass lickers house
3T/3A	Let Akıncı so-called give those lands, let's look at those Greeks. We will take the whole island. The problem will be solved completely.	Let the raider be the president, in one word, you are perfect, you have a clear path, may my God protect you, God bless you, let the path of love be clear, let the leader of the thieves always be a threat, what would he write?

According to the interpretation in 1T in Table 2, the perception that land will be given to the Greek Cypriot Administration (GCA) emerges if Akıncı, whose term of office has expired and is re-elected, is elected.

Although the issue of giving land to the Greek Cypriot Administration of Cyprus during the election is not in the foreground, it is seen that this perception is in the foreground. When the commentary in 1T is examined in terms of style and rhetoric, the expressions "to give soil, to curry" come to the fore. As a result of voting for Akıncı, a candidate according to 1T, there will be a loss of territory in the Northern Cyprus. It can be said that the candidates who will vote for Akıncı have been deceived, based on the meaning of the word "keriz", which is explained as a slang word by the Turkish Language Institution, "Anyone who can be easily fooled, a fool".

When the comment of the social media user in 1A is examined in terms of style and rhetoric, the perception of intervention is seen. When the class is reviewed, feedback is given that the intervening country should look at its internal relations. Considering the news in the media, in which Turkey's intervention is at the forefront, it can be said that the social media user gave instructions to the opposing person and warned that he should not comment on the Northern Cyprus elections and that each country should deal with its internal affairs by emphasizing the nationalist feelings. According to this interpretation, nationalism came to the fore, and it was interpreted that voting for Akıncı could not be measured by being Turkish.

When the comment of the social media user in 2T is examined in terms of style and rhetoric, the words "Akıncı, Turkish, Greek" draw attention. When the type of comment is reviewed, it is seen that the feeling of nationalism is at the forefront. According to the analysis of

the social media user in 2T, it can be said that the people who will vote for Akıncı are accused of being Greek.

When the comment in 2A is examined, it is seen that the word "licker" is used. According to the Turkish Language Association, the word licker means "the one who licks". There is a statement that the social media user who commented sees Akıncı, the candidate, as the President. Those who voted for the opposing candidate are lickers of some forces. However, those forces will lose, and therefore, they will return to their homes due to the election. In this interpretation, the thought that the other party will lose the election was made through humiliation and insult, and it can be said that the othering was done.

When the interpretation in 3T is examined in terms of style and rhetoric, the words "Greek, giving land, Greece, England, asylum" come to the fore. The social media user commented that if Akıncı is elected and gives land to the Greek Cypriot Administration, the island will be taken altogether. When the comment is examined and considering the long-standing conflict between Greece and Turkey, it is emphasized that Akıncı, a candidate, will go to Greece, where Turkey is at odds, as an asylum seeker, or that he is at odds will have to leave the island. It can be said that the nationalist feelings of the social media users are at the forefront and that if Akıncı is elected, it is possible to agree with the Greek Cypriot Administration on land.

When the comment in 3A is examined, the words "chairman, perfectionism, love, thief, threat" come to the fore. When the style is reviewed, it is seen that the commenter's love for the candidate Akıncı.

According to the comment of the social media user, those who do not support Akıncı and threaten him are accused of being thieves. Based on the information that the majority who do not support Akıncı support Tatar, and at the same time, according to the news that Turkey helped Tatar with its interventions in the elections when this comment is evaluated, it can be said that it is implied that Turkey is a thief.

5. CONCLUSION

People may feel a sense of hatred towards any group, person, object or situation. As a result of the transformation of hate into discursive practices, hate speech comes to the fore. Hate speech is defined differently depending on its content, but there is no single agreed definition. This resulting uncertainty has a vital role in increasing the impact and power of hate speech. Hate speech is a form of discourse that is legitimized and disseminated within limited and definitional ambiguity and includes all forms of visual and verbal expression such as aggression, hostility, and contempt for a group or person who is considered a disadvantaged society. The media is a highly effective tool in incorporating such forms of expression into one's daily life, legitimizing, reproducing, and standardizing it.

The media, which has increased its power in parallel with the rapidly developing communication technologies today, has brought a new dimension to the process of producing and circulating information with the creation of new media environments and becoming an indispensable part of one's life.

These media environments are network-based and digitally coded, and due to the freedom of information flow, people can express themselves freely, unlike traditional media environments. Thus, hate speech, produced and circulated through the media, is more easily made and disseminated. Within the framework of the possibilities provided by the new media environments, people can be both the producer of hate speech by producing a wide variety of content and the consumer of hate speech delivered and circulated by other people. It can be stated that this libertarian environment of new media environments is sometimes used as a very effective tool in directing all kinds of exclusionary and marginalizing discourses to "others" in society.

The rate of spread of news in traditional media is less than in new media. The information that reaches the masses only through specific media organs in the conventional press spreads rapidly because it is open to the comments and shares of the users in the new media. This rapid spread of the new media has paved the way for organizations and people to increase their hate speech. Hate speech by users who read and share in the new media causes severe chaos and an unstoppable conflict environment. Considering that one of the primary duties of the state is to protect citizens, it falls to the legislative, executive and judicial branches of the state to prevent the environment of threat and discomfort among people through hate speech. As long as the executive and political institutions do not take the initiative, the judiciary can do nothing about it. Therefore, in this case, the main task and responsibility lie with the politicians. The state should maintain social peace, ensure

justice, achieve equality among its primary duties and be responsible for preventing hate speech.

New media has quickly entered our lives with the development of technology. The ease of access to data in social media, which is an extension of the new media, and the fact that users can share it has caused the loss of ethical understanding. The disappearance of ethical understanding has also paved the way for the emergence of hate speech concretely. Hate speech has been a concept created by new media users, not by new media. Users writing what they want in such a comfortable way has led to increased hate speech. The new media and the comfortable use of the Internet have also made it difficult to take precautions against hate speech. While users express their feelings and thoughts with their real identities, sometimes they trigger hate speech by sharing their ideas and opinions under fake accounts.

In this study, expressions in traditional and social media in Turkey and Northern Cyprus were examined. It was observed that all three newspapers read in the Northern Cyprus media used the comments and terms of the politicians in the headlines, and the media organization did not include its interpretation in the news content. Accordingly, it has been revealed that the feelings above on the readers and voters are shaped according to the statements of the politicians. In the news in the Turkish media, while the information about the news is included in the news content, it is concluded that the expressions used in the headlines are composed of the comments of the media organization or the editor, which impacts the reader. When the comments on social media are

evaluated together with the news, it is seen that the voters are divided into two. Accordingly, while there is a perception that one candidate is engaged in politics to give away land from the island and reconcile with other people simultaneously, there is a perception that the other candidate engages in politics by establishing good relations with Turkey. As a result of this perception of the voters, who were divided into two, it was observed that they made hateful, humiliating and marginalizing comments on social media.

Hate speech, which can be considered the premise of a hate crime, is the most prominent example of discriminatory language. Hate can become a part of the identity felt belonging. Thus, people start to express their "self" and "other" around this discourse. We can state that hate speech coincides with the debate on whether freedom of expression should have its limits or not. As it is known, when freedom of expression restricts another person's sovereignty, it can be said that ethical and legal problems arise.

For this reason, the orientation made with hate speech and hate speech is considered as restricting the freedom of an individual or group and appears as marginalization and discrimination. It can be clearly said that especially the digitization of Media and Communication channels and the ability of individuals to express their personal views more easily with new tools make hate speech easier to spread and become effective. Although it is seen that both press and broadcasting organizations and professional press organizations around the world take various

measures against such rhetoric, it should be noted that such regulations and standards remain limited in Cyprus.

REFERENCES

- Afrika Gazetesi, 2020. Mustafa Akıncı'ya yine ölüm tehdidi!, <http://www.afrikagazetesi.net/Afrika-Arsiv/Yil/2020/2020%20%20Ekim/13%20Ekim%202020.pdf>
- Anadolu Ajansı, 2020. KKTC halkı 11 adaylı yarışta cumhurbaşkanını seçecek, Anadolu Ajansı, <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/kktc-halki-11-adayli-yarista-cumhurbaskanini-sececek/2001991>
- Alankuş, S., (2013). Başka bir Habercilik İhtiyacı ve Hak Odaklı Habercilik, Medya ve Nefret Söylemi: Kavramlar, Mecralar, Tartışmalar, İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Ataman, H. ve Cengiz, O. K., (2009). Türkiye'de Nefret Suçları, Ankara: İnsan Hakları Gündemi Derneği Yayınları.
- Aydın, F.B. (2012), Türk Basınında Nefret Söylemi: "Mavi Marmara Baskını" Örneği, I. Türkiye Lisansüstü Çalışmaları Kongresi Bildiriler Kitabı, 201-224
- BBC, 2020. Kuzey Kıbrıs'taki Cumhurbaşkanlığı seçimi, müzakereleri ve Doğu Akdeniz'de dengeleri nasıl etkileyebilir?, BBC haber ajansı, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-54204797>
- Binark, M. ve Bayraktutan, G., (2013). Yeni Medya ve Etik, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- İnceoğlu, Y., (2013). Medya ve Nefret Söylemi. İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- İnceoğlu, Y., (2013). Tartışmalı Bir Kavram: Nefret Söylemi. Medya ve Nefret Söylemi: Kavramlar Mecralar Tartışmalar, İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Göregenli, M., (2013). Habercilik ve Nefret Söylemi. Medya ve Nefret Söylemi: Kavramlar Mecralar Tartışmalar, İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Göregenli, M., (2013). Nefret İçerikli İfadeler, İfade Özgürlüğü ve Uluslararası Hukuk, Medya ve Nefret Söylemi: Kavramlar Mecralar Tartışmalar, İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Haber Türk, 2020. KKTC'ye yavru vatan diye diye... <https://www.haberturk.com/yazarlar/nihal-bengisu-karaca/2834697-kktc-ye-yavru-vatan-diye-diye>

- Haber 7, 2020. KKTTC'de Akıncı'ya soğuk duş! Bir dönem sona eriyor, <https://www.haber7.com/guncel/haber/3017593-kktcde-akinciya-soguk-dus-bir-donem-sona-eriyor>
- Karan, U., (2012). Nefret İçerikli İfadeler, İfade Özgürlüğü ve Uluslararası Hukuk. Nefret Söylemi ve/veya Nefret Suçları. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kıbrıs Postası, 2020. Serdar Denktas: "Neredeyse vatan haini ilan edildik", https://www.kibrispostasi.com/c35-KIBRIS_HABERLERI/n351265-serdar-denktas-neredeyse-vatan-haini-ilan-edildik
- Kolektif, (2014). Medya ve Nefret Söylemi: Kavramlar, Mecralar, Tartışmalar, İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Öztekin, H., (2015). Yeni Medyada Nefret Söylemi: Ekşi Sözlük Örneği. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(38): 925-936.
- Özgür Gazete, 2020. Kıbrıs basını fotoğraf servis etti: Türkiye, seçimlere müdahale ediyor, <https://www.indyurk.com/node/253836/haber/kibris-basini-fotoğraf-servis-etti-turkiye-secimlere-mudahale-ediyor>
- Sözcü Gazetesi, 2020. Kıbrıs'ta Cumhurbaşkanlığı seçimi 2. tura kaldı, <https://www.sozcu.com.tr/2020/dunya/son-dakika-kibris-cumhurbaskani-secimi-ikinci-tura-kaldi-6076539/>
- Taş, E. (2017), Yeni Medyada Nefret Söylemi, e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM January 2017 Volume 1 Issue 1, sf. 60-71
- Tunçay, E. (2017), Medyada Nefret Söylemi: Ankara Patlaması Örneği, Marmara İletişim Dergisi / Marmara Journal of Communication, Yıl / Year: 2017, Sayı / Issue: 27, sf. 41-62
- Türk Ajansı Kıbrıs, 2020. Tarihçe, <http://turkajansikibris.gov.ct.tr/index.php/lang/tr/cat/13>
- Yeni Düzen, 2020. Tatar, gazetecileri hedef gösteriyor, toplumun haber alma özgürlüğünü tehdit ediyor, <https://www.yeniduzen.com/tatar-gazetecileri-hedef-gosteriyor-toplumun-haber-alma-ozgurlugunu-tehdit-ediyor-132320h.htm>

BÖLÜM 15
HALKLA İLİŞKİLERDE KRİZLER VE GÜVENİN İŞLEVİ:
WHATSAPP TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Emel DEMİR ASKEROĞLU¹

¹ Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Çerkezköy Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Türkiye, edemir@nku.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3953-5734

GİRİŞ

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri hedef kitleleriyle güvene dayalı bir iletişim kurma koşuluna dayanmaktadır. Günümüz dijital iletişim çağında bilgilerin aktarımı ve paylaşımı sürecinde güven kavramının önemi gün geçtikçe artmaktadır. Özel hayatın gizliliği, kişisel verilerin paylaşımı gibi konularda dijital uygulamaların güvenilir olması tercih edilebilirliği artırdığını söylemek mümkündür.

Markalara duyulan güven ‘marka itibarı’ üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. İtibar oluşumu sürecinde duygusal algılarla bağlantılı duygu olarak karşımıza güven çıkmaktadır. Güven itibar oluşum sürecinin önemli bir parçası olarak bireysel algılarla ilişkilidir (Peltekoğlu, 2016).

Bu çalışmada Whatsapp uygulamasının Türkiye’de meydana gelen güven krizinin markanın itibarı üzerindeki etkisi ele alınmaktadır.

1. KRİZ KAVRAMI

Kriz, bir kuruluşu hem finansal hem de itibar açısından tehdit eden, kuruluşun faaliyetlerini kesintiye uğratabilecek ani ve beklenmedik bir olaydır. Olası bir kriz tüm paydaşları zarara uğratabileceği gibi kurumun itibarını zedeleyerek bir tehdittir. Bu nedenle krizler fiziksel, duygusal ve finansal olarak işletmelere zarar verebilirler (Coombs, 2007). Krizler kurum ve kuruluşların faaliyet alanlarına göre farklılık göstermekle birlikte hangi iş kolunda olursa olsun beklenmedik bir

durumla karşı karşıya kalma durumu söz konusudur. Bu nedenle birçok kriz türünün olduğunu söylemek mümkündür.

Lerbinger'e göre (1997), sekiz farklı kriz tipi mevcuttur. Bu kriz türleri, doğal afet, teknolojik kriz, yüzleşme, kötü niyet, organizasyonel suçlar, iş yerinde şiddet, söylentiler ve terör saldırıları olarak sıralanmaktadır. Kriz farklı iş kolları için farklı tehditler sunmasına karşın, kriz geniş bir perspektiften ele alınmaktadır.

Bu nedenle ister siyaset bilimciler olsun ister acil durum ve afet yöneticileri olsun krizi "bir kişinin, bir organizasyonun, bir topluluğun, bir ekosistemin, bir sektörün veya bir yönetimin gelişimindeki bir düzensizlik aşaması" olarak tanımlamak (Boin vd.,2017) ve bu doğrultuda krizle mücadele etmek gerekmektedir. Ancak krizin büyüklüğü, krizin türüne, şirketin sorumluluk derecesine, hasarın boyutuna, dahil olan paydaşların sayısına, dahil olan endüstrinin türüne ve kuruluşun mevcut itibarına ve geçmişine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Örneğin, kar amacı gütmeyen bir kuruluş temsilcisinin "dil sürçmesi" nedeniyle meydana gelen bir krizin, kapsamlı çevresel sorunları içeren kriz kadar ciddi veya uzun süreli olması muhtemel değildir (Marsen, 2020).

1.1.Halkla ilişkiler Perspektifinden Kriz İletişimi

Günümüzde kuruluşlar sıklıkla kendilerini bir krizin ortasında bulabilmektedir. Kuruluşlar krizle bu kadar iç içe olmalarına karşın kuruluşların krize bağımsızlık kazandığını söyleyemeyiz. Her ne kadar krize karşı tetikte olsa da krizleri önleyici çalışmalar gerçekleştirse bile

bu mümkün olmamaktadır. Bu noktada karşımıza kriz yönetimi kavramı gelmektedir. Kriz yönetimi krizlerin gerçekliğini kabul ederek onlara karşı hazırlıklı olmak ve aniden ortaya çıkan krizlere yanıt vermeye hazır olma durumudur. Bu durumla başa çıkabilmenin de en önemli ögesi iletişimidir (Coombs, 2010).

Kriz iletişimi, bir kriz durumunu ele almak için gerekli bilgilerin toplanması, işlenmesi ve yayılması olarak tanımlanmaktadır. Kriz öncesi dönemde kriz iletişimi, kriz riskleri hakkında bilgi toplamak, olası krizlerin nasıl yönetileceğine dair kararlar almak ve kriz yönetimi sürecine dahil olacak kişileri eğitmek etrafında döner. Eğitim, kriz ekibi üyelerini, kriz sözcülerini ve müdahalede yardımcı olacak kişileri içermektedir. Kriz iletişimi, kriz mesajlarının oluşturulması ve ekip dışındaki kişilere (kriz iletişiminin geleneksel tanımı) iletilmesiyle birlikte kriz ekibinin karar vermesi için bilgilerin toplanmasını ve işlenmesini içerir. Kriz sonrası, kriz yönetimi çabalarını incelemeyi, gerekli değişiklikleri bireylere iletmeyi ve gerektiğinde takip eden kriz mesajlarını sağlamayı içerir.

1.2. Krizlerde Güven ve İtibar

Kriz dönemlerinde işletmeler, sürece daha geniş perspektiften, sınırların ötesine bakarak iş ve iletişim taktikleri geliştirmeli ve kurumsal itibarını etkin biçimde yönetmelidir. Çünkü tek bir işletmenin dahil olduğu bir kriz, tüm sektörü etkisi altına alarak, bu sektöre bağlı diğer işletmelere yönelik tehdit oluşturabilmektedir (Sarstedt, 2009).

İşletmelerin rekabet gücünü sağlayan en değerli unsur olan kurumsal itibar, işletmenin paydaşlarının zihinlerinde yer alan algısal bir yapıdır. Kurumsal davranış ve olumlu tutumlarından beslenen kurumsal itibar, kırılabilir, kolay aşınır ve çabuk hasar görebilir niteliktedir (Helms ve Tolsdorf, 2013). İtibarın bu özelliklerinden dolayı kriz dönemlerinden etkilendiğini ve telafisi zor hasarlar aldığını söylemek mümkündür.

Bir kuruluşun işleyişi üzerinde önemli bir etkisi olan öngörülemez bir olay olan kriz, tüketiciler arasında olumsuz örgütsel algılara ve dolayısıyla kuruluş için olumsuz sonuçlara yol açabilir. Örgütsel krizlerin olumsuz sonucu itibar kaybıdır. Kriz nedeniyle bu itibar kaybını geri kazanmak için bir kuruluş uygun bir kriz müdahale stratejisi uygulamalıdır (Claeys ve Cauberghe, 2015). Coombs, krizlerin kurumlar için önemli bir tehdit olarak görüldüğünü ifade etmektedir. Çünkü krizin itibarı sarsacak potansiyele sahip olduğunu ve kurumlara olan güveni sarsarak, itibarı zedeleyebildiğini dahası finansal zarara sebep olarak kurumların varlıklarını tehdit ettiğini belirtmektedir (1996).

Kriz dönemlerinde itibar, zedelenmesi olmasına karşın yine kriz dönemlerinde itibar sahibi kuruluşlar, tehditler karşısında daha güçlü tepkiler gösterebilmektedir. Bir krizden etkilenme durumunun işletmenin mevcut itibar seviyesine de bağlı olduğunu söylemek mümkündür. Claeys ve Cauberghe, kriz öncesi güçlü bir itibara sahip kuruluşların, kriz öncesi itibarı düşük olan kuruluşlara göre krizden daha az itibar kaybına uğradığını ifade etmektedir (2015). Krizlerin kurumsal itibarın zedelenmesinde etkin olduğu, ancak kurumsal itibarın

krizin işletme üzerindeki etkisinin düzeyini belirlediğini, olumsuz etkileri de hafiflettiği görüşünün yaygın olarak kabul edilmesine karşın Helm ve Tolsdorf tarafından gerçekleştirilen araştırmada güçlü bir kurumsal itibarın moderatör etkisinin daha zayıf olduğunun, itibarın firmayı krizin olumsuz etkilerinden korumadığını, hatta paydaşların işletmeden daha büyük beklentilere sahip olmasına neden olduğundan yükümlülük oluşturabileceğini ifade edilmektedir (2013). İki farklı yaklaşım olmasına karşın itibarı yüksek işletmelerin güven algısının da yüksek olacağı düşüncesinden hareketle krizlerle mücadele sürecinde daha avantajlı olabileceğini de söylemek mümkündür.

Bu nedenle kuruluşlar, güven ortamını oluşturmak ve itibar sahibi olmak için gerekli çabaları göstererek, kendilerini olası krizlere karşı daha hazırlıklı hale getirebileceklerini söylemek mümkündür.

2. WHATSAPP UYGULAMASI VE ÖZELLİKLERİ

WhatsApp uygulaması, 80'den fazla ülkede 2 milyardan fazla kişi tarafından diledikleri zaman diledikleri yerden aileleri ve sosyal çevreleriyle haberleşmek imkanı sunan ücretsiz bir uygulamadır. Dünyanın her yerinden akıllı telefonlar aracılığıyla mesajlaşma imkanı sunan WhatsApp 2009 yılında Jan Koum ve Brian Acton tarafından kurulmuş 2014'te ise Facebook'a katılmıştır (WhatsApp Hakkında, 2021).

Akıllı telefonlarda anlık mesajlaşma hizmeti sağlamak amacıyla kurulan WhatsApp, kullanıcılar veya gruplar arasında farklı türde metin ve multimedya mesajlarını internet hizmeti kullanarak sağlamaktadır.

Kullanıcı sayısı hızla artan WhatsApp'ın yaşamlar, kültürler ve toplumlar üzerindeki etkisi de artmaya devam etmektedir. Mobil teknolojilerdeki gelişmeler dünya dinamiklerini de değişmesinde etki edere, insanların günlük yaşamlarının merkezi haline dönüşmektedir. Birçok kişi günlük aktiviteleri için bu tür uygulamalar kullanmaktadır (Kumar ve Sharma, 2017).

Çevrimiçi sosyal ağların popüler hale gelmesi ve günlük hayatın ayrılmaz bir parçası olması, ilgi alanları, geçmişler ve/ veya arkadaşlıklar gibi ortak davranışların paylaşmasında bireyler için aktif topluluklar oluşturmaktadır. En popüler mesajlaşma sosyal ağlarından biri olan WhatsApp kısa mesajlar dahil mesaj göndermek ve almak için aktif olarak kullanılmaktadır. Ayrıca ücretsiz fotoğraflar, sesli mesajlar, videolar ve belgeler gönderebilme imkanı da sunmaktadır. (Almuzaini vd., 2020). Bu özelliklerin yanı sıra son yıllarda haberler için de kullanılmaya başlayan WhatsApp uygulaması, Instagram ve Twitter gibi diğer sosyal ağlardan daha yüksek oranla haber amaçlı kullanılmaktadır (Newman vd., 2018). Reuters Digital News Report, Malezya ve Brezilya'daki çevrimiçi kullanıcılarının yarısının haber için WhatsApp'ı kullandığını ifade ederken İspanya ve Türkiye'de ise her üç kullanıcıdan birinin haber amacıyla kullandığı ifade edilmektedir (Boczek ve Koppers, 2020).

2.1 WhatsApp Türkiye Kullanım Sözleşmesi Krizi

WhatsApp, 4 Ocak 2021 tarihinde mevcut "Gizlilik İlkesi"ni güncellemiş ve kullanıcılarına güncellenen ilkeleri kabul etmeleri için bildirimler göndermiştir. Bu yeni "Gizlilik İlkesi", kullanıcılara ait hesap bilgileri, mesajları, konum bilgilerini de içeren birçok verinin Facebook'a ait şirketlerle paylaşılmasını içeren yeni koşulların onayını kapsamaktadır. WhatsApp kullanıcılarına 8 Şubat 2021 tarihine kadar yeni belirlenen bu ilkelerin kabul edilmemesi durumunda uygulamanın kullanılamayacağını da belirtmiştir. WhatsApp'ın almış olduğu bu kararın Avrupa Birliği'ne bağlı ülkeleri kapsamamaktadır. WhatsApp, Avrupa Bölgesi Kullanıcılarının bu güncellemeden etkilenmeyeceğini duyurmuştur (Euronews, 2021). Bu durum ise WhatsApp'ın kullanıcılarına çifte standart uygulandığı anlamına gelmektedir. Türkiye'deki kullanıcılar tarafından tepkilerin gelmesi ise kullanıcı sayılarına yansiyarak, alternatif uygulamaların kullanılmaya başlanması ise krizin önemli olduğunu göstermektedir.

3 Ocak 2021'de WhatsApp'ın Türkiye'deki gerçek kullanıcı sayısı 42.3 milyon iken 13 Ocak 2021 verilerine göre bu rakam 40.3 milyona gerileyerek 2 milyondan fazla kullanıcının uygulamayı sildiği görülmektedir. Sosyal Medya platformlarında etkisiyle birlikte alternatif uygulamalar yüklenmeye başlanarak Telegram ve Turkcell'in BİP uygulamasına talep artmıştır (Çalışkan, 2021).

Telegram uygulaması WhatsApp'ın yeni gizlilik sözleşmesi öncesi, Türkiye'de 4.7 milyon gerçek kullanıcıya sahipken, 10 günlük süre

içerisinde 9.4 milyon kişi tarafından indirilen Telegram kullanıcı sayısı 14.1 milyona ulaşmıştır. Turkcell uygulaması olan BiP ise 3 Ocak'ta Türkiye'de 3.7 milyon gerçek kullanıcı sayısına sahip iken 5.4 milyon artarak 13 Ocak'ta 9.1 milyona yükselmiştir (Çalışkan, 2021).

Tablo 1. WhatsApp-Telegram-BiP Kullanım Oranları

Uygulama	1 Ocak 2021 Kullanıcı Sayısı (milyon)	3 Ocak 2021 Kullanıcı Sayısı (milyon)	13 Ocak 2021 Kullanıcı Sayısı (milyon)	10 Günlük Değişim (milyon)	10 Günlük Değişim (Yüzde)
WhatsApp	42.6	42.3	40.3	-2	-5%
Telegram	4.4	4.7	14.1	9.4	200%
BiP	3.9	3.7	9.1	5.4	146%
TOPLAM	50.9	50.7	63.5	12.8	25%

Türk kullanıcıların Avrupa Birliği kapsamında tutulmaması ve çifte standart uygulamasının yapılması tepki neden olmaktadır. Kullanıcıların yeni sözleşmeyi imzalamaya zorunlu tutulması, kabul etmezlerse uygulamayı kullanamayacaklarının belirtilmesi ise kullanıcıların mecbur bırakılması kullanıcılar tarafından tepkiyle karşılanmıştır. Yeni kullanıcı sözleşmesindeki belirsizlikler ise kullanıcıların WhatsApp'a duydukları güvenin sarsılmasında en önemli etken olduğunu söylemek mümkündür. Tüm kişisel bilgilerin yer aldığı bu uygulama kullanıcılar için tehlikeli görülmeye başlanarak, farklı uygulamalara geçmek için önemli bir neden oluşturduğunu söyleyebiliriz.

We are social (2021) verilerine göre mesajlaşma platform kullanım oranlarında WhatsApp ilk sırada bulunmaktadır.

3. ARAŞTIRMA AMAÇ VE YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı işletmelerin yaşadıkları krizlerin güven üzerinde yarattığı olumsuzluğun itibara yansiyıp yansımadığını ortaya çıkarmaktır. WhatsApp markasının Türkiye’de yaşadığı kullanım koşullarının değiştirilmesine yönelik krizin markaya olan güvenin ve markanın sahip olduğu itibarın üzerindeki yansımanın ortaya konulması ise çalışmanın spesifik amacını oluşturmaktadır.

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Nitel bir araştırma yöntemi olan odak grup görüşmeleri, sosyal psikoloji ve iletişim teorileri alanlarında kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde pazar araştırmalarında da kullanılmaktadır. Sosyal bilimlerde sıklıkla başvurulan bu yöntem, özellikle başlangıç araştırması niteliğindeki çalışmalarda tercih edilmektedir. Odak grup görüşmelerinden elde edilen detaylı veriler, birebir görüşmeler ve anketler için sağlam bir temel oluşturmaktadır (Çokluk vd., 2011). Belirlenen bir konu hakkında katılımcıların görüşlerini öğrenmek ve o görüşler üzerine bir değerlendirme yapma imkanı tanıyan odak grup görüşmeleri sonucu elde edilen bulgular sonucunda sonraki aşamada daha derinlemesine bir analiz için fırsat yaratmaktadır. Bu nedenle bir başka araştırma için de yol gösterici olabilmektedir.

Odak grupları, doğal olarak oluşan sosyal gruplar değildir; Araştırmanın amacına göre araştırmacı tarafından oluşturulurlar. Odak grupları, bu nedenle, araştırma amacıyla düzenlenen belirli bir konuda grup tartışmalarıdır (Ataie ve Morgan, 2015).

Odak grup görüşmeleri tasarlanırken göz önünde bulundurulması gereken hususlar bulunmaktadır. Bu hususlar katılımcı sayısı, katılımcıların kimler olacağı ve çalışmanın amacı olarak sıralanabilir.

Odak grup görüşmesi için gerekli aşamaları Morgan, aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Morgan 1997'den akt.Gülcan, 2021) :

- Odak grup görüşmelerinde katılımcıların homojen yapıda oluşturulması, gerekmektedir. Katılımcıların ortak özellikleri taşıması gerekmektedir.
- Görüşmelerde moderatörün yüksek katılımı olması ve güvenilir olması önemlidir.
- Odak grup görüşmeleri 6 ile 12 kişi arasında olmalıdır.
- Araştırmalarda üç farklı grupta görüşme gerçekleştirilmelidir.

Odak grup görüşmelerinde katılımcı sayıları literatürde farklı aralıklarla verilmektedir. 8-12, 6-10, 6-8, 4-9 gibi bir çok aralık verilmekle birlikte genel görüş 10 kişinin üzerinde gruplarda grup dinamiğini düşürebilir, grup kontrolü zorlaşabilmektedir (Çokluk vd., 2011).

Odak grup görüşmeleri özellikleri bağlamında çalışmada 5'er kişilik 3 farklı grup ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların grupları oluşturulurken homojen yapıda olmasına dikkat edilmiştir. Birinci grup üniversite mezunu 35 yaş üstü ve aynı kurumda çalışan kişilerden oluşmaktadır. İkinci grup ise 18-30 yaş arası üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Üçüncü ise grup 18-25 yaş arası öğrencilerden oluşmaktadır.

3.1. Araştırma Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmada nitel araştırma olması ve küçük bir grup üzerine çalışılması araştırmanın kısıtıdır. Odak grup görüşmelerinde bireylerin bağımsız olup olmadığı ya da bir birlerinden etkilenip etkilenmediği ise bir başka sınırlılık olarak gösterilebilir.

Araştırma Sorusu

WhatsApp krizinin tüketicilerin marka tercihi üzerinde etkisi olmuş mudur?

WhatsApp'ın yaşadığı krizin markaya olan güven üzerinde olumsuz bir etkisi olmuş mudur?

3.2. Araştırma Analizi

Araştırma 5'er kişiden oluşan üç farklı katılımcı grubu ile odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Araştırma analizi bölümü üç alt başlık altında ele alınmaktadır. Bu başlıkların her birinde katılımcıların

konuyla ilgili karşılaştıkları sorular karşısındaki cevapları ele alınmaktadır.

3.2.1. Odak Grup Görüşmesi

WhatsApp uygulamasına yönelik kullanım koşullarının değişeceğini duyduklarında uygulamayı kullanmaya yönelik güven sorunu yaşayıp yaşamadıklarına yönelik yaklaşımlarına yönelik 1. Grup ifadeleri:

1K1 Kullanım koşullarının değişeceğini duyduğundan itibaren uygulamayı kullanırken güven sorunu yaşamadığını ve koşulları hemen kabul ettiğini ifade ederken 1K2 uygulamayı kullanırken güven sorunu yaşamadığını Whatsapp uygulamasının kendi kişisel bilgileriyle ilgileneceğini düşünmediğini ifade etmektedir. Uygulama içerisinde yer alan bilgilerin ancak Big Data içerisinde kullanılabileceğini ifade etmektedir. 1K3 ilk etapta ciddi anlamda güven sorunu yaşadığını ancak ilerleyen zamanlarda kanıksamaya başladığını ve bu anlamdaki kaygılarından kurtulmaya başladığını belirtmiştir. 1K4 uygulamaya yönelik bir güven sorunu yaşamadığını ifade ederken değişen kullanım koşullarıyla ilgili bilgileri incelediğini ifade etmiştir. 1K5 uygulamanın kullanım koşullarının değişmesinin herhangi bir güven sorunu yaşatmadığını belirtmiştir.

Kullanım koşullarının değişeceğini duyduktan sonra fotoğraf paylaşımı yapmakla ilgili düşüncelerini 1. Grup aşağıdaki gibi ifade etmektedirler:

1K1 uygulama üzerinden fotoğraf paylaşımına yönelik düşüncelerinin olumsuz olarak değişmediğini, fotoğraf paylaşımları yapmaya devam ettiğini ifade etmektedir. 1K2 fotoğraf paylaşımı yapmaya devam ettiğini çünkü üçüncü şahısların görmesinden kaygı duyacağı fotoğrafları olmadığını ifade etmiştir. 1K3 hem paylaşımlarının azaldığını hem de paylaşıma esas iletilerinin sorun çıkarmayacak iletiler olmasına özen gösterdiğini belirtmektedir. 1K4 fotoğraf paylaşımı yapmaya devam ettiğini belirtirken bu paylaşımları çok sık yapmadığını belirtmektedir. 1K5 ilk kullanmaya başladığından beri zaten fotoğraf paylaşmayı sevmediğini bu nedenden dolayı paylaşım yapmadığını ifade etmiştir.

Kullanım koşullarının değişmesiyle birlikte yazışmalarında kişisel bilgilerinin paylaşımına yönelik kısıtlama (otosansür) yapıp yapmadıklarına yönelik ifadeler:

1K1 herhangi bir kısıtlama yapmadığını belirtmektedir. 1K2 ise kısıtlama yapmadığını ve kişisel bilgilerinin paylaşmakta sakınca olmadığını bir suiistimalin yaşanmayacağına inandığını belirtmektedir. 1K3 kişisel bilgilerin paylaşımında kısıtlamaya gittiğini özellikle gruplarla yaptığı (çok katılımcı platformlar olduğu için) iletişim kurarken zaman zaman otosansür uygulamak zorunda hissettiğini ifade etmektedir. 1K4 herhangi bir kısıtlama yapmadığını, genel itibariyle bu yöndeki bilgileri çok fazla uygulama üzerinden paylaşmamaya çalıştığını belirtmektedir. 1K5 herhangi bir kısıtlama yapmadığını söylemektedir.

Kullanım koşullarının değişeceğini duyduktan sonra banka hesap bilgileriyle ilgili paylaşım yapmaya yönelik tedbirlere yönelik ifadeler:

1K1 hesap bilgilerinin paylaşımına yönelik herhangi bir değişiklik yapmadığını söylemektedir. 1K2 tedbir almadığını Iban numarasının herkes tarafından bilinmesinin hiçbir sakıncası olmadığını belirtmiştir. Türkiye’de mobil ve internet bankacılığı işlemlerinin yeterince güvenli olduğunu düşündüğünü söylemektedir. 1K3 tedbir almadığını ancak iban numarası paylaşırken fotoğraf olarak paylaşım yaptığını böyle daha güvenilir hissettiğini ifade etmektedir. 1K4 herhangi bir tedbir almadığını ancak banka hesap bilgilerini uygulama üzerinden paylaşmadığını ifade etmektedir. 1K5 ise herhangi bir tedbir almadığını ifade etmektedir.

Kullanım koşullarının değişeceğini duyduktan sonra uygulamayı kullanma düzeyinde değişme olup olmadığına yönelik yaklaşım:

1K1 kullanma düzeyinde bir değişiklik olmadığını belirtmektedir. 1K2 de kullanma düzeyinde de bir değişiklik yaşamadığını ifade etmektedir. 1K3 özellikle ilk hafta kullanım düzeyinde ciddi düşüş olduğunu söylemektedir. 1K4 ve 1K5 de kullanım düzeyinde değişiklik yaşanmadıklarını belirtmektedir.

Kullanım koşullarının değişeceğini duyduktan sonra alternatif uygulamalara yönelik inceleme yapıp yapmadıklarına yönelik yaklaşımlar:

1K1 alternatif uygulamalara yönelik bir inceleme yapmadığını ifade etmektedir. 1K2 İnceleme yaptığını ancak sadece diğerleri hakkında bilgi edinmek istediğini, merakını gidermek için inceleme yaptığını belirtmektedir. 1K3 inceleme yapmadığını sadece konuya ilişkin haber ve sosyal medya paylaşımlarını incelediğini ifade etmektedir. 1K4 inceleme yapmadığını ancak çevreden alternatif uygulamalar ile ilgili bilgi edindiğini belirtmektedir. 1K5 herhangi bir inceleme yapmadığını söylemektedir.

Kullanım koşullarının değişeceğini duyduktan sonra uygulamayı silip silmediğine yönelik yaklaşımlar:

1K1 uygulamayı silmeyi hiç düşünmediğini, 1K2 silmediğini silmeyi ya da yerine başka bir uygulama kurmayı düşünmediğini, 1K3 düşündüğünü ancak silmediğini 1K4 ve 1K5 silmediğini ifade etmektedir.

Kullanım koşullarının değişeceğini duyduktan sonra uygulamaya alternatif başka bir uygulama yüklemeye yönelik yaklaşım:

Katılımcıların hiçbiri alternatif bir uygulama yüklediğini ifade etmektedir.

3.2 2. Odak Grup Görüşmesi

WhatsApp uygulamasına yönelik kullanım koşullarının değişeceğini duyduklarında uygulamayı kullanmaya yönelik güven sorunu yaşayıp

yaşamadıklarına yönelik yaklaşımlarını 2. Grup aşağıdaki gibi ifade etmektedir.

2K1 Kullanım koşullarının değiştirileceğinin ilan edildiği süre içinde güven problemi yaşadığını ancak zamanla bu endişesinin kaybolduğunu ifade etmektedir. 2K2, 2K3 ve 2K4 de ilk zamanlarda güven sorunu yaşadığını ancak şuan yaşamadıklarını belirtirken 2K5 herhangi bir güven problemi yaşamadığını söylemektedir.

Kullanım koşullarının değişeceğini duyduktan sonra fotoğraf paylaşımı yapmakla ilgili düşüncelerini 2. Grup aşağıdaki gibi ifade etmektedirler: 2K1, 2K2, 2K3 ilk zamanlarda fotoğraf paylaşımı yapmadıklarını hatta yaparlarsa başkalarının bu fotoğrafları kullanabileceği endişesi yaşadıklarını ancak zamanla bu endişenin kaybolduğunu ifade etmektedir. 2K4 zaten çok yoğun bir fotoğraf paylaşımı yapmadığını bu nedenle de endişe duymadığını ifade etmektedir. 2K5 ise fotoğraf paylaşımı ile ilgili herhangi bir olumsuz düşünce yaşamadığını belirtmektedir.

Kullanım koşullarının değişmesiyle birlikte yazışmalarında kişisel bilgilerinin paylaşımına yönelik kısıtlama (otosansür) yapıp yapmadıklarına yönelik 2. Grubu ifadeleri: 2K1, 2K2, 2K3, 2K4 bu süreçte sohbet arşivlerini temizlediklerini konuşma yedeği almadıklarını ifade ederken, 2K5 ise zaten özel konuşmaları bu uygulama üzerinden yapmadığını dile getirmektedir. Ayrıca katılımcıların hepsi siyasi konuşmalar ve görüşlerini de uygulama

üzerinden yapmadıklarını başkalarının eline geçebileceğini olumsuzluk yaşanabileceğini ifade etmektedirler.

Kullanım koşullarının değişeceğini duyduktan sonra banka hesap bilgileriyle ilgili paylaşım yapmaya yönelik tedbirlere yönelik 2 Grup ifadeleri:

Katılımcıların tümü öğrenci olduklarından iban numarası veya hesap numarası paylaşmak durumunda olduklarını ve hesap bilgileriyle ilgili endişelenecek bir durumlarının olmadığını ifade etmektedirler. Bununla ilgili de bir tedbir almadıklarını ifade etmektedirler.

Kullanım koşullarının değişeceğini duyduktan sonra uygulamayı kullanma düzeyinde değişme olup olmadığına yönelik yaklaşım: o dönemde 2K1 uygulamayı kullanma düzeyinde bir değişme olduğunu 2K2 kullanım düzeyinin değişme olmadığını 2K3 Instagram ve Twittera daha fazla yöneldiğini o süreçte 2K4 ise alternatiflere yöneldiğini bir süre girmediğini 2K5 de çok fazla değişmediğini dile getirmektedir.

Kullanım koşullarının değişeceğini duyduktan sonra alternatif uygulamalara yönelik inceleme yapıp yapmadıklarına yönelik 2. Grup yaklaşımları:

Katılımcıların tümü alternatifleri incelediğini ifade etmektedir.

Kullanım koşullarının değişeceğini duyduktan sonra uygulamayı silip silmediğine yönelik yaklaşımlar:

Katılımcıların hiç biri uygulamayı silmediklerini ifade ederken sohbet geçmişlerini temizlediklerini ifade etmektedirler.

Kullanım koşullarının değişeceğini duyduktan sonra uygulamaya alternatif başka bir uygulama yüklemeye yönelik 2. Grup yaklaşımı:

2K1, 2K2, 2K3 ve 2 K4 o dönemde alternatif bir uygulama yüklediklerini ifade etmektedir. 2K5 alternatif bir uygulama yüklediğini ancak hattına ait BİP uygulaması olduğunu zaman zaman bunu da kullandığını belirtmektedir.

3.2.3. Odak Grup Görüşmesi

WhatsApp uygulamasına yönelik kullanım koşullarının değişeceğini duyduklarında uygulamayı kullanmaya yönelik güven sorunu yaşayıp yaşamadıklarına yönelik yaklaşımlarını 3. Grup aşağıdaki gibi ifade etmektedir.

3K1 Tereddüt ettiğini genel olarak sosyal medyada çok şey döndüğünü bu nedenle tereddüt ettiğini ifade ederken 3K2 kullanım koşullarını kabul etse ne olacak etmese ne olacak diye düşündüğünü ifade etti. 3K3 içeriklerin başkalarıyla paylaşılabilceği fikri tereddüt etmesine sebebiyet verdiğini söylemektedir. 3K4 kendisine kullanım koşullarıyla ilgili bildirim gelmediğini ancak kararsız kaldığını ifade etmektedir. 3K4 sosyal medyanın zaten yapısının ürkütücü olduğunu bu nedenle

tereddüt yaşadığını ifade etti. 3K5 milyonlarca insan içinde beni mi bulacaklar niye benim mesajlarımı okusunlar diye düşündüğünü dile getirdi.

Kullanım koşullarının değişeceğini duyduktan sonra fotoğraf paylaşımı yapmakla ilgili düşüncelerini 3. Grup aşağıdaki gibi ifade etmektedirler: katılımcıların tümü bu süreçte de daha sonrasında da fotoğraf paylaşımına devam ettiğini belirtmektedir.

Kullanım koşullarının değişmesiyle birlikte yazışmalarında kişisel bilgilerinin paylaşımına yönelik kısıtlama (otosansür) yapıp yapmadıklarına yönelik 3. Grup ifadeleri: katılımcıların tümünün kısıtlama yaptığını belirtirken 3K1 kişisel bilgiler tc kimlik numaralarını paylaşmadığını, 3K2 kişisel kendi özellikleriyle ilgili konuları paylaşmakta kısıtlama yaptığını, 3K3 kendi özelini paylaşmadığını ailesiyle ilgili paylaşımları yapmadığını, 3K4 özel konuları uygulama üzerinden yazmadığını ifade etmektedir. 3K5 ise herhangi bir kısıtlama yapmadığını kişisel bilgilerinin başkasının eline geçmesinin bir sakıncası olmayacağını düşündüğünü ifade etti.

Kullanım koşullarının değişeceğini duyduktan sonra banka hesap bilgileriyle ilgili paylaşım yapmaya yönelik tedbirlere yönelik 3. Grup ifadeleri:

O süreç içerisinde katılımcılar kısıtlama yaptığını ancak daha sonra hesap bilgileriyle ilgili paylaşım yapmaya devam ettiklerini ifade etmektedir.

Kullanım koşullarının değişeceğini duyduktan sonra uygulamayı kullanma düzeyinde değişme olup olmadığına yönelik 3. Grup İfadeleri: katılımcıların tümü kullanım koşullarının değişeceğini bildikleri halde uygulamayı kullanma düzeylerinde bir azalma olmadığını belirtmektedir.

Kullanım koşullarının değişeceğini duyduktan sonra alternatif uygulamalara yönelik inceleme yapıp yapmadıklarına yönelik 3. Grup yaklaşımları: katılımcılar Telegram, Bip gibi alternatif uygulamaları incelediklerini ancak cezbedici gelmediğini ifade etmektedir. 3K5 diğer uygulamaların akıcı gelmediğini inceledikten sonra kullanılmasının pratik olmadığını ifade etmektedir.

Kullanım koşullarının değişeceğini duyduktan sonra uygulamayı silip silmediğine yönelik 3. Grup yaklaşımları: Uygulamayı silmeyi düşünmediklerini söylerken, 3K1 uygulamayı silmeyi düşündüğünü ancak silmediğini belirtti. 3K3, 3K4 ve 3K5 yedeklenen mesajları ve arşivi temizlediğini söylemektedir. 3K2 uygulamayı silmeyi düşünmediğini, temizlemeyi de düşünmediğini söylüyor.

Kullanım koşullarının değişeceğini duyduktan sonra uygulamaya alternatif başka bir uygulama yüklemeye yönelik 3. Grup yaklaşımı: 3K1 ve 3K5 Telegram ve Bip uygulamasını indirdiklerini söylerken 3K2 ve 3K4 herhangi bir uygulama yüklemediklerini 3K3 Türkçelli olduğu için zaten Bip olduğunu söylemektedir.

3.3. Değerlendirme ve Sonuç

Çalışmada 5 kişiden oluşan 3 farklı odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. İlk grup yaş ortaması 35 ve üzeri olması çalışan ve evli bireyler olması ve hepsinin üniversite mezunu olması grubun ortak özellikleri arasındadır. Bu grup görüşmesi esnasında katılımcıların uygulamanın kullanım koşullarının değiştirilmesi sonucunda bir güven sorunu yaşamadıklarını az da olsa bir tereddüt olduğunu ancak bunun marka kullanımını değiştirecek düzeyde olmadığını kullanıma devam edildiğini, bazı katılımcıların otosansür uyguladığı görülürken bazılarının kişisel bilgilerin elde edilmesinin bir tehlike oluşmayacağı sonucu elde edilmiştir.

İkinci odak grup görüşmesinin katılımcıları 18- 30 yaş arası bekar üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu grup WhatsApp uygulamasının kullanım koşulları değiştiğinde en çok endişelenen kişilerden oluşmaktadır. 2 Grup katılımcıları kullanım koşulları değiştiğinde önlem amaçlı olarak hem geçmiş mesajlarını temizlemek hem de kullanım oranını düşürerek fotoğraf ve kişisel bilgi paylaşımını azaltarak kendini koruma altına almayı tercih etmesine karşın uygulamayı silen ya da diğer alternatifleri indirip kullanmaya başlayan olmadığı da görülmektedir.

Üçüncü odak grup görüşmesi katılımcıları ise 18-21 yaş arası üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu grup katılımcıları daha az endişeli olmakla birlikte alternatifleri inceleyerek hatta diğer alternatifleri

kullanarak bir kıyaslama yapmasına karşın WhatsApp uygulamasını silmeyerek uygulamayı kullanmaya devam kararı aldığı görülmektedir.

Araştırma sorularından “WhatsApp krizinin tüketicilerin marka tercihi üzerinde etkisi olmuş mudur?” sorusunun yanıtı olarak, yaşanan endişelere rağmen her üç gruptan da marka tercihinin yönelik bir değişiklik olmadığı görülmektedir. Marka tercihini değiştirmeye yönelik denemesi olan katılımcıların bile markayı kullanmaya devam ettiği görülmektedir.

Araştırma sorularından “WhatsApp’ın yaşadığı krizin markaya olan güven üzerinde olumsuz bir etkisi olmuş mudur?” sorusunun yanıtı olarak, markaya karşı olan güvende öncelikle endişe ile bir sarsılma yaşandığı görülse de markaya olan güvenin sağlam olması ve marka itibarının yüksek olması markaya olan güvenin devam etmesinde olumlu rol oynadığı görülmektedir.

Sonuç olarak çalışmada güvenin kriz dönemlerinde önemli bir işleve sahip olduğu özellikle markaların kriz dönemlerinde sahip oldukları itibarları onlara olumlu yansımalar yaşattığı hatta dünyaca ünlü bir marka olarak WhatsApp’ın dünyanın her yerinde kullanıcılara sahip olması milyonlarca insan tarafından kullanılıyor olması da markaya kriz döneminde destekleyici olduğu görülmektedir. Halkla ilişkilerde güven marka itibarına olumlu katkı sağlayarak kriz dönemlerinin daha hafif atlatılmasına yardımcı olmaktadır. Güven üzerine inşa edilen itibar markaların kalkanı görevini de üstlenmektedir.

KAYNAKÇA

- Almuzaini, F., Alromaih, S., Althnian, A., & Kurdi, H. (2020). WhatsTrust: A Trust Management System for WhatsApp. *Electronics*, 9(12), 2190. doi:10.3390/electronics9122190
- Ataie, J.E. & Morgan D.L. (2015). Focus Groups With Older Adults, In book: *The Encyclopedia of Adulthood and Aging*, Doi: 10.1002/9781118521373.wbeaa016.
- Boczek K. & Koppers L. (2020) What's New about Whatsapp for News? A Mixed-Method Study on News Outlets' Strategies for Using WhatsApp, *Digital Journalism*, 8:1, 126-144, DOI: [10.1080/21670811.2019.1692685](https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1692685)
- Boin, A, Hart, P, Stern, E, et al. (2017) *The Politics of Crisis Management: Public Leadership Under Pressure*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Claeys, A.-S., & Cauberghe, V. (2015). The role of a favorable pre-crisis reputation in protecting organizations during crises. *Public Relations Review*, 41(1), 64–71. doi:10.1016/j.pubrev.2014.10.013
- Coombs, W. *Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory*. *Corp Reputation Rev* 10, 163–176 (2007). <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W. Timothy; Holladay, Sherry J. (1996). Communication and Attributions in a Crisis: An Experimental Study in Crisis Communication. *Journal of Public Relations Research*, 8(4), 279–295. doi:10.1207/s1532754xjpr0804_04.
- Coombs, W. T. (2010). Parameters for crisis communication. *The handbook of crisis communication*, 17-53., Blacwell Publishing.
- Çalışkan N. 2021. Türkiye'de WhatsApp'ı kaç kişi sildi? Kaçı BiP ve Telegram'a geçti?, <https://www.haberturk.com/whatsapp-i-kac-kisi-sildi-kaci-bip-ve-telegram-a-gecti-haberler-2939102-teknoloji>. 31.01.2021.
- Çokluk, Ö., Yılmaz K., Oğuz, E., (2011). Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi, *Kuramsal Eğitimbilim*, 4 (1), 95-107.

- Euronews, WhatsApp'ın 'zorunlu güncellemesi' sonrası alternatif uygulamalara yönelenlerin sayısı artıyor, <https://tr.euronews.com/2021/01/09/whatsapp-n-zorunlu-guncellemesi-sonras-alternatif-uygulamalara-yonelenlerin-say-s-art-yor>. 31.01.2021.
- Gülcan C. (2021). Nitel Bir Veri Toplama Aracı: Odak (focus) Grup Tekniğinin Uygulanışı ve Geçerliliği Üzerine bir Çalışma, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü e-Dergisi, Cilt: 4 Sayı: 2 / Haziran 2021.
- Helm, S., & Tolsdorf, J. (2013). How Does Corporate Reputation Affect Customer Loyalty in a Corporate Crisis? *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 21(3), 144–152. doi:10.1111/1468-5973.12020.
- Lerbinger, O (1997) *The Crisis Manager: Facing Risk and Responsibility*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Marsen S. Navigating Crisis: The Role of Communication in Organizational Crisis. *International Journal of Business Communication*. 2020;57(2):163-175. doi:10.1177/2329488419882981
- Naveen Kumar* and Sudhansh Sharma Survey Analysis on the usage and Impact of Whatsapp Messenger April 2017, *Global Journal of Enterprise Information System* 8(3):52
- Sarstedt, M. Reputation management in times of crisis. *J Brand Manag* 16, 499–503 (2009). <https://doi.org/10.1057/bm.2009.7>
- WhatsApp Hakkında, <https://www.whatsapp.com/about/>, 28.01.2021.

BÖLÜM 16

EŞİK BEKÇİLİĞİ KAVRAMININ TOPLUMSAL SORUMLULUK KURAMI BAĞLAMINDA BELİRGİNLEŞEN ROLÜ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Dr. Öğr. Üyesi Petek DURGEÇ¹

¹ Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, İzmir, Türkiye,
petek.durgec@ege.edu.tr, Orcid:0000-0002-5927-145X

GİRİŞ

20. yüzyılının ilk yarısında yaşanan savaşlar ve sonraki süreçlerde yaşanan toplumsal değişim, demokrasi ve insan haklarına olan gereksinimi gündeme getirmiş, insanlar ve toplumlar arasındaki güven ve iletişim ortamını zorunlu kılmıştır. Basında toplumsal sorumluluk anlayışı o güne kadar ortaya çıkmış iletişim kuramlarına karşı, değişen dünya ve toplum koşullarına bağlı bir seçenek olarak sunulmuştur.

Çağdaş toplumlarda halkın bilgilendirilmesi görevini basın üstlenmektedir. Bu durumda kamunun bilme hakkı gazetecilerin yerine getirmesi beklenen çağdaş ve toplumsal bir talep olarak karşımıza çıkmaktadır. Yararcı felsefeyi kendine dayanak kabul eden toplumsal sorumluluk kuramında basın, toplum yaşamında kamu adına elinde bulundurduğu dördüncü gücü, işlevsel olarak geniş halk kitlelerinin mutluluğu ve faydası adına kullanmak durumundadır. Bu bağlamda gazetecilerden toplumsal düzeyde daha sorumluluk sahibi, etkin ve belirleyici olmaları beklenmektedir.

Gazetecilik mesleğinde, dünyada meydana gelen sayısız olay arasından hangisinin ne şekilde haberleştirileceğine ilişkin kararı veren kişi ya da kişiler eşik bekçisi olarak değerlendirilmektedir. Medya organlarında mevcut enformasyon çeşitliliği içinde hangi enformasyonun kullanılacağına karar veren muhabirler, fotoğrafçılar, editörler ve yorumcular da eşik bekçisi olarak işlev görürler.

Herman ve Chomsky (2006:71) basın çalışanlarının bazı olayları haberleştirmemeyi seçmelerini otosansür olarak değerlendirerek, bunun

güç dengelerini elinde bulunduran üst düzey yöneticiler tarafından da uygulandığına vurgu yapmaktadır. Böylesi bir basın sisteminde haber haline getirilen olaylar kadar haber olmayan olayların da incelenmesi gerekmektedir. Gazetecilik mesleğinde eleme süreci sonrasında haberleştirilen ya da haberleştirilmeyen olaylar üzerine de yoğunlaşmak gerekmektedir. Haber değerlendirme süreçleri konuya ve yayın yapılacak olan medya mecrasının yayın politikası ve mülkiyet yapısına göre değişkenlik göstermektedir. Çeşitli güç odaklarıyla yakın ilişkiler içinde bulunan gazetecilerin haber seçimi sürecinde nesnel kriterleri esas alması zor olacaktır. Haber yapmayı seçtiği ve seçmediği olayları aktarım gücüyle son derece etkin bir enformasyon şekillendiricisi olan gazeteciler, haber üretim sürecinde öznel değerlendirme kriterlerine yönelmektedir. Bütün bu bilgiler ışığında bu çalışma, toplumsal sorumluluk kuramı bağlamında eşik bekçiliği kavramının geçirdiği dönüşümü irdelemeyi amaçlamaktadır. Gazetecinin toplumu doğru bilgilendirme nosyonu ve bunun önündeki tehditleri de tartışmaya açan çalışma, alan yazına ilişkin bir literatür araştırmasını içermektedir.

1. Eşik Bekçiliği: Tarihsel ve Kavramsal Bir Çerçeve

Kitle iletişim araçları içerisinde profesyonel iletişimcilerin yayınlanması amacıyla bir konuyu seçmesi ya da reddetmesi sürecini ifade etmek için kullanılan eşik bekçiliği, iletişim sürecinin anlaşılmasında son derece önemli bir yere sahiptir. Eşik bekçileri, iletileri seçen, değiştiren, reddeden ve bu yolla bir alıcı ya da alıcılar grubuna enformasyon akışını sağlayan ya da bu akışı engelleyen

kişilerdir. Kitle iletişim araçları aracılığıyla topluma ulaşan iletilerin, çok yönlü bir bütünden seçilme ve işleme sürecinin odağında olan eşik bekçileri, sadece hangi iletilerin seçileceğini değil, mesajın içeriğini oluşturan öğeleri ve hangi olayların haber olacağını da belirlemektedirler.

Mesajların göndericiden alıcıya giderken geçtiği kişiler ya da gruplardan oluşan eşik bekçilerinin ana işlevi iletileri süzmektir. Eşik bekçileri, iletilerin sahip olduğu belirli mesajların geçmesine izin verirken, bazılarının geçmesini engellemektedirler (Mutlu, 1994: 64). Eşik bekçiliği; haber üretim sürecinin önemli aktörlerini oluşturan haberin kaynağı, muhabir, haber müdürü, yazı işleri müdürü ve kurumun yayın politikası doğrultusunda son karar verici olan genel yayın yönetmenin kontrol süreçlerinde uygulanmaktadır. Gündemi oluşturan yoğun haber akışı ve farklı konulardaki farklı istihbaratların çeşitliliği içerisinde hangi bilgiyi nasıl kullanılacağına karar veren muhabirler, fotoğrafçılar ve editörler eşik bekçisi olarak işlev görmektedirler.

Eşik bekçiliği kavramı, alan yazında ilk kez Kurt Lewin'in, 1947 yılında aile içinde yiyecek harcamalarına ilişkin karar mekanizmasının nasıl işlediğine yönelik dinamikleri ortaya çıkarmayı hedefleyen araştırmasında kullanılmıştır.

Lewin (1951), yiyeceklerin farklı kanallardan evlere ulaşacağı varsayımı doğrultusunda yiyecek alınabilecek kanallardan birini marketler, diğerini ise ailelerin kendi bahçeleri olarak belirlemiş, market ve bahçe kanallarının, mutfak kanalıyla birleştiğini ve her gıda

ünitesi için depolama kararlarının verilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Lewin, araştırmasıyla hangi yasalara göre hangi yiyecek maddelerinin ailenin hanesine alındığını ve beslenme alışkanlıklarının nasıl değişebildiğini saptamayı amaçlamıştır. Bulgularında ise sosyal ve ekonomik kanalların her türünün bulunduğu ve değişimlerin belirli yerlerdeki kararlar nedeniyle gerçekleştiği biçimsel kurumlarda kuramın doğrulandığını görmüş ve bu kurumları “kapı” olarak değerlendirmiştir. Araştırma, yiyecek seçme sürecinin, her aşamasında yiyeceklerin reddedilebileceği veya kabul edilebileceği, kanalın sonuna hareket edildiğinde yiyeceklerin değişebildiği, her bir kanala ve giriş kapısının bulunduğu ve kanal içindeki hareketlerin bir veya daha fazla bekçi veya bir dizi tarafsız kural tarafından kontrol edildiği sonuçlarını ortaya koymuştur (Akt. Alver, 2007: 84-85).

Lewin tarafından gerçekleştirilen ve toplumsal davranışları açıklamada etkili olan faktörleri ampirik bir yöntemle ortaya koyan bu araştırma, sonraki yıllarda teorisyenler tarafından iletişim alan yazına uyarlanmıştır. Söz konusu çalışmalar, haber seçim süreçlerinde medya kurumlarının ve gazetecilerin gerçekliği nasıl inşa ettikleri sorusunun cevabını bulmada bir izlek oluşturması açısından önem taşımaktadır.

Eşik bekçiliği teorisini iletişim alanına uyarlayan ilk araştırmacı olan David Manning White (1950:386), araştırmasında haber seçiminin öznel bir süreç olduğuna ve editörlerin haber değerlerini kendi kişisel bakış açılarına dayandırdıklarına vurgu yaparak, haber seçiminde eşik bekçiliği sürecini şekillendiren öznel yaklaşımların varlığını öne sürmüştür.

Eşik bekçisinin kişiliği, dünya görüşü, tutumları, eğilimleri, inançları, ön yargı ve değer yargıları gibi unsurların ön plana çıkarıldığı bu öznel süreçte, haber seçim sürecinin belirleyicileri olarak kişisel değerlere vurgu yapılmıştır. Bu süreçte, eşik bekçiliği sürecini şekillendiren etkenler arasında haberin uzunluğu, sayfadaki yer, haberin aktarıldığı zaman gibi unsurlara vurgu yapılarak, haber seçiminin tarafsız değil öznel bir süreç olduğu ve editörün haber değerlerini kişisel değer yargıları ile dünya görüşüne dayandırdığı tespiti öne sürülmüştür. Söz konusu çalışmada eşik bekçisinin haberleştirecek olaylara karar verme sürecinde, kişilik özellikleri, tecrübesi ve tutumları gibi zihinsel ve psikolojik süreçlerin öneminin altı çizilmiştir.

White'ın bu görüşünün yanı sıra eşik bekçiliğinin kurumsal işleyiş tarafından oluşturulan sisteme dayandığını ifade eden görüşler de bulunmaktadır. Buna göre, medya kuruluşları tarafından uygulanan eşik bekçiliği, kültür içerisine yerleşerek sosyal ve kurumsal unsurlardan etkilenmektedir. Eşik bekçiliği süreci sadece yaşam deneyimlerine değil aynı zamanda iletişimin kurumsal özelliklerine dayanmaktadır. (Shoemaker ve Vos, 2009: 113-114).

Sonraki yıllarda Rühl (1980;1989, Akt.Alver, 2007: 85) tarafından sistem kuramı temelli redaksiyon araştırmaları gerçekleştirilmiş ve haber seçim süreci bireysellikten uzaklaştırılıp medyanın örgüt yapısı göz önünde bulundurularak incelenmiştir.

Eşik bekçiliği süreciyle gazeteciler ve medya kuruluşları bir yandan nesnel gerçekliği yeniden inşa ederken, diğer yandan haberin ulaştığı bireylerin zihinlerindeki değerleri ve imajları diğer bir deyişle öznel

anlam dünyasını şekillendirmektedirler. Aktüel, sosyal, siyasal, ekonomik ve güncel olaylardan oluşan, dünya ve ülke gündemine ilişkin çok sayıda iletiyi süzerek, belirli bir günde belirli bir hedef kitleye ulaşan sınırlı sayıda iletiye dönüştüren eşik bekçileri, bilgi akışını kontrol ederek toplumsal gerçekliği belirleyebilme olanağına sahip olmalarıyla ön plana çıkmaktadır.

Eşik bekçiliği kavramı, haber haline getirilecek olayların seçiminde kullanılan farklı dinamiklerden oluşmaktadır. Hedef kitleyi artırmak, kurum açısından fayda elde etmek ve hedef kitle beklentileri gibi ölçütlerin tamamı topluma sunulan haberlerin seçiminde belirleyici rol oynamaktadır. Eşik bekçiliğini etkileyen faktörler arasında kurumun büyüklüğü, örgütsel karar verme yapısı, kurumun mülkiyet sahipliği özellikleri, piyasanın durumu ve istekleri ile medya kurumlarını farklılaştıran özellikler ön plana çıkmaktadır.

Kitle iletişim araçlarından oluşan kurumlar dışında kalan, reklam verenler, okuyucular/ izleyiciler ve baskı grupları, eşik bekçiliği sürecini etkileyen önemli unsurlardandır. Sosyal sistem düzeyinde ise bir ülkenin siyasi ve ekonomik sistemi ile bu sistemi şekillendiren dinamikler eşik bekçiliği sürecini etkilemektedir. Eşik bekçiliği, haberin kaynağı, muhabir, ilgili servis şefi, haber müdürü, yazı işleri müdürü ve son karar verici olarak genel yayın yönetmeni basamaklarında uygulanmaktadır (Küçüközyiğit, 2014). Bu süreçte yayın yönetmenleri kurum politikalarının uygulayıcıları olarak kararları mülkiyet yapısının da içerisinde bulunan kişilerle birlikte almakta ve

haber üretim sürecinden tek başına sorumlu olmamaktadır (Shoemaker ve Vos, 2009).

Gazetecilik mesleğinde haberin hazırlanma süreci içerisinde önemli bir yeri olan haber kaynağı, eşik bekçiliği sürecinin en önemli aşamalarından birini oluşturmaktadır. Aktüel gelişmeler ve haber konusu olan olayların derinlemesine araştırma sürecinde seçilen kaynaklar, haberin içereceği mesajı doğrudan etkilemekte ve araştırma safhası tamamlanan haber, muhabir tarafından yazılıp editöre ulaşana kadar, eşik bekçiliği sürecindeki en önemli aşamalar geride bırakılmaktadır.

2. Eşik Bekçiliği Kavramının Dijital Çağda Geçirdiği Dönüşüm

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerin sunduğu olanaklar ve dijital teknolojilerin küresel boyuttaki etkileri, eşik bekçiliği kavramının işlevlerinin yeniden tanımlandığı bir medya ortamı yaratmaktadır.

Bu bağlamda sosyal medya, editörlerin günlük olarak yaptığı eleme görevlerini değiştirmiş ve eşik bekçiliği kavramı, dijital ağ çağında etkileşim odaklı bir düzleme doğru evrilmiştir. Sosyal medya, bilgi akışını tek yönlü olmaktan çıkararak, akışın kontrolünü hedef kitlenin de sağlamasına olanak verip, eşik bekçiliği sürecinin hedef kitle yönünde değişmesine yol açmaktadır.

Kitle iletişimi alanında köklü bir değişim yaratan dijital medyanın sunduğu olanaklar, sadece medya kuruluşlarında çalışanların değil, internet kullanıcılarının da eşik bekçisi haline geldikleri etkileşim odaklı bir ortam sağlamaktadır.

Yeni medya mecraları, oldukça geniş bir bilgi kaynağı sağlayarak, eşiklerde bulunan kapıların ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Çevrimiçi medya kuruluşları, ana akım haber kanallarının gücünü etkilemekte ve artık eşiklerin önlerinde bulunan kapılar belirsiz hale gelmektedir. Bu süreç, haber ölçütlerini belirleyen değer yargılarının ve mekanizmaların profesyonel olarak yeniden gözden geçirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır (Williams ve Carpini, 2004).

Pearson ve Kosicki'ye (2016) göre; günümüzdeki habercilik anlayışı, okurların en çok okumak istedikleri bilgiye en kolay şekilde ulaşmasını sağlayarak bilgiyi en hızlı şekilde kitlelere ulaştırma amacını taşımaktadır. Haber kuruluşlarının; yoğun ileti akışına maruz kalan okurları nasıl yönlendirdikleri, dijital gazeteciliği kavramının en önemli yolunu sağlamaktadır.

Günümüzde okuyucular çeşitli sosyal paylaşım platformları, bloglar ve haber siteleri aracılığıyla haber üretebilmekte ve aynı zamanda kendi ilgi ve beklentilerine yönelik haberleri seçebilmektedir (Demirel, 2018). Bunun yanında okur ya da izleyiciler, haberleri takip ettikleri internet sitelerini, isteğe bağlı yayıncılık hizmeti veren televizyon kanallarını, dijital gazeteleri ve arama motorlarını kişiselleştirerek bir konu ile ilgili daha az veya çok bilgi arayabilmekte ve taleplerine göre kendilerine sunulan seçenekleri ihtiyaçları doğrultusunda sıralayabilmektedir. Etkileşim odaklı bu sayısal süreç, kullanıcılara istedikleri bilgiyi seçerek istemedikleri bilgiyi ayıklayabilecekleri gelişmiş bir iletişim ortamı sunmaktadır.

Deniz ve Korap Özel (2018), okur davranışlarının haber üretim süreci üzerindeki etkisini ortaya koyma amacıyla yaptıkları araştırmada, yeni medya ortamlarının sunduğu olanaklar sayesinde okurun sadece anlamın inşasına değil, doğrudan haber üretim sürecine etki eden bir unsur olduğundan hareketle haber merkezlerindeki iş pratiklerini ve organizasyon yapısını yeniden şekillendirdiğini ifade etmektedir.

Okurlar kitle iletişim araçlarında haberleri paylaştıktan sonra, ikinci eşik bekkılığı sürecini başlatırlar. Kullanıcılara eşik bekkısı rolünü oynayabilme olanağı veren yapı, içeriğı kişiselleştirebilme imkanı veren bir rekabet piyasasının da oluşumu sağlar. Bu piyasada okuyucular, istedikleri bilgi ve içeriğı sağlayan medyaya doğrudan ulaşabilmektedirler (Shomaker ve Vos, 2009).

Günümüzde dijital teknolojilerin eşik bekkılığı rolünü dönüştürmesine rağmen, haber üretim sürecinde eşik bekkılığı modeli uygulanmaya devam etmektedir. Eşik bekkılığı tamamen yok olmak yerine, gazeteciliğı yeniden şekillendirmekte ve rolünü yeniden yapılandırmaktadır (Bakker, 2014).

Etkileşim odaklı medya ortamları, okuyucu ve izleyicilerin rolünü yeniden tanımlayarak onları da eşik bekkısı haline getirmektedir. Dijital haber ortamları eşik bekkılığının fonksiyonunu dönüştürmesine rağmen bu kavramın yakın zamanda ortadan kalkma ihtimali düşük görünmektedir. Eşik bekkılığı sürecine ilişkin geleneksel medya kuruluşlarında kurulan pratikler, daha güçlü bir şekilde çevrimiçi gazetecilik ortamında işlerliğine devam edecektir.

Çevrimiçi gazeteciliğin sunduğu dijital olanaklar eşik bekçiliğinin ortadan kalkmasına neden olmamakta, seçme gücünü okuyucunun eline bırakarak ve ihtiyaç duyduğu bilgiye ulaşabilmesine olanak sağlayarak eşik bekçiliği kavramına yeni boyutlar eklemektedir. Bu olanak sayesinde seçtiği bilgileri kullanan kitlererin, geleneksel eşik bekçileri tarafından yayınlanan bilgilere karşı kendi argümanlarını koruyabilecekleri bir çoğulcu bir medya ortamı oluşmaktadır. Dijital teknolojiler eşik bekçiliği modellerinde geribildirim sürecini güçlendirmiştir. Gazetecilerin, haber kaynaklarının ve okurların etkileşim içerisinde olduğu, dijital çağın şekillendirdiği eşik bekçiliği sürecinde, haber kaynaklarının okurlara doğrudan ulaşabilme imkanı olduğu için, geleneksel haber medyasının, kaynaklar ve izleyiciler arasındaki aracı rolü tartışılır hale gelmiştir.

3. Toplumsal Sorumluluk Kuramı ve Basın

Toplumsal sorumluluk kuramı 20. yüzyılın ikinci yarısına karşılık gelen savaş sonrası dönemde, demokrasi bilincinin daha köklü biçimde yerleşmesi sonucunda ortaya çıkan bir toplumsal iletişim modelidir. Bu teorinin gelişmesini sağlayan nedenlerin temelinde 20. yüzyılda görülen teknolojik ve endüstriyel devrim, iletişim araçlarının önem kazanması gibi unsurlar bulunmaktadır.

Toplumsal Sorumluluk Kuramı, klasik liberalizm ve kapitalizmin yirminci yüzyılın ilk yarısında içine düştüğü açmazlara verilen yanıtlardan biri olarak gelişmiştir (Gunaratne, 1998: 278). Hutchins Komisyonu'nun 1947 tarihli raporunda genel ilkeleri ortaya konan Toplumsal Sorumluluk Kuramı, toplumsal fayda odaklı bir basın

anlayışına vurgu yapan ilk çalışma olması bakımından önem taşımaktadır.

Huckings Komisyonu olarak da bilinen Basın Özgürlüğü Komisyonu'nun 1947 yılında "özgür ve sorumlu bir basın" başlığı ile hazırladıkları rapor, sadece toplumsal sorumluluk kuramı terimini ortaya çıkarmakla kalmamış aynı zamanda basının içinde bulunduğu sorunlu ortama da dikkat çekmiştir. Söz konusu raporda; çağdaş dünyada basının önemi ve etkinliğinin arttığı, buna karşın basın işletmelerinin mülkiyetini elinde bulunduran yapıların toplumun bilgilenme ihtiyacını karşılamaktan uzak olduğu vurgulanarak bu durumun değişmesi gerektiğinin altı çizilmiştir. Komisyon yayınladığı metinde, söz konusu olumsuz tespitlerin giderilmesi için basının daha fazla sorumluluk yüklenmesinin yanı sıra, halkın her toplumsal olay hakkında bilgilendirilmesi gerektiğini deklare etmiştir (Özgen, 2002: 119).

Çağdaş ve demokratik bir toplumda basın tarafından yerine getirilmesi beklenen görevler ve basının toplumsal işlevinin ne olması gerektiğine ilişkin öneriler, Hutchins komisyonu tarafından şöyle sıralanmıştır;

-Basın, günün haberlerini doğru ve geniş kapsamlı olarak ortaya koymalıdır.

-Basın, düşünce ve yorumların alışverişini sağlayan bir alan görevini üstlenmelidir.

-Basın, toplumda yer alan grupların düşünce ve görüşlerini başkalarına yansıtan bir aracı olmalıdır.

-Basın, toplumun temel değerlerini sunmalı ve açıklığa kavuşturmalıdır.

-Basın toplumun her üyesine ulaşan bir yol olmalı ve günün olaylarına erişim sağlamaya olanak tanınmalıdır (Hutchins Komisyonu Raporu:, 1947, akt. Özgen: 2002: 120).

Basının işlevinin topluma sadece haber metni içerisinde olayı sunmak değil, aynı zamanda olayla ilgili gerçeklerin aydınlatılması sürecinde araştırma yapmak olduğuna vurgu yapan Hutchins Komisyonu'nun bu önerileri, sonraki dönemlerde basın etiği tartışmalarına yol göstermiş olması açısından izlek teşkil etmektedir.

Hutchins Komisyonu'nun basına kuramsal düzeyde yüklemiş olduğu işlev açısından, maddeler arasında deklare ettiği günün olaylarına erişim sağlamaya olanak sağlaması gerektiği koşulu ise gazetecilik anlayışına yeni bir boyut getirmiştir. 20. Yüzyılın ilk yarısında gazeteciden beklenen yalnızca olayların okuyucuya aktarımıyken, günümüzde olayların ardındaki gerçeklerin de araştırılması ve gazetecinin daha etkin bir görev anlayışı üstlenmesinin düşünce zeminini toplumsal sorumluluk yaklaşımındaki ilkeler oluşturmaktadır. Bu, bir anlamda gazetecinin okuyucu ya da izleyicisine daha derinlemesine araştırma odaklı bir aktarım yapması sonucunu verecek olan, habere yeni bir yaklaşım biçimini ifade etmektedir. Toplumsal faydayı sağlama sürecinde, hedef kitleye aktarılacak haberin seçiminden onun aktarımına kadar geçen tüm aşamalar çok yönlü bir araştırma sürecini gerektirmektedir. Bu bağlamda toplumsal sorumluluk kuramının, toplumsal gereksinimleri öne çıkaran ve

gazeteciye toplumsal görevler yükleyen bir yaklaşım olduğunun altını çizmek gerekmektedir.

Toplumsal sorumluluk kuramına temel oluşturan ilkelere göre kitle iletişim mecraları kendi işleyiş kurallarını kendileri belirlemeli ancak kamu yararını da gözetenek, toplumdaki çeşitliliğin temsiline olanak vermeli, haberde nesnellik, doğruluk ve tarafsızlık ilkelerine bağlı olmalı, kültürün ve sanatın geliştirilmesine ve yaygınlaştırılmasına katkı sağlamalı, toplumsal huzuru korumak amacıyla dönük olarak şiddet ve suç içerikli yayınlara yer vermemeye özen göstermelidir (Kaya, 1985: 55).

Toplumsal sorumluluk kuramı, basında etik ilkelerin göz önünde bulundurulması koşuluna bağlı kalarak, toplumun gereksinimlerine dikkat çeken ve kamuoyu yaratılması bakımından yararlı sonuçları ortaya koyacak uygulamalara dayanak oluşturan ahlaki ve felsefi bir anlayışın temelini oluşturmaktadır. Toplumsal sorumluluk kuramı, basının işlev ve görevlerine yeni bir anlayış da getirmektedir. Bu yeni anlayış liberal görüşü tam olarak yadsımamış, görüşe katkı sunan yeni bir yaklaşımı gündeme getirmiştir.

Liberal yaklaşım kitle iletişim kurumlarının yayınlarını herhangi bir baskı altında kalmadan gerçekleştirebileceği temeli üzerine kuruludur. Toplumsal sorumluluk yaklaşımın esas aldığı görüş ise kitle iletişim kurumlarının, kapitalizmin diğer ticari amaçlı sektörlerinden farklı oldukları esasına dayanmaktadır. Burada savunulan bir diğer esas, kitle iletişim ortamında yapılan üretim ile kapitalizmin diğer sektörel alanlarında gerçekleşen üretim arasında fark olduğu, birinin insanların

gündelik yaşamlarındaki tüketim materyal ve hizmetlerine, diğerinin ise insanların beyinlerine ve bilinçlerine yönelik olduğudur. Dolayısıyla da kitle iletişim kuruluşlarının, kapitalizmin diğer sektörleri gibi serbest rekabet ve ticari kazanç ilkeleri üzerine kurulmasının önemli sorunlara yol açacağı düşünülür (Kaya, 1985: 46-52) .

Kitle iletişim araçlarının bir bakıma kamunun gözcüsü işlevi gördüğü liberal yaklaşımda, kamu adına yöneticileri, yöneticiler adına da halkı gözetmek esastır. Kamuya ilişkin sorunlar konusunda yayın yoluyla devletin bilgilendirilmesi, devletin işleyişi hakkında da kamunun bilgilendirilmesi kitle iletişim alanında faaliyet gösterenlerin görevidir. Buna göre kitle iletişim kurumları sistem içerisinde bir tür gözcü görevi üstlenmişlerdir. Bu nedenle bazılarında göre devletin yasama, yürütme ve yargı güçlerinin yanında dördüncü güç olarak da kitle iletişim kurumlarının yer alması gerekmektedir (Güngör, 2016: 56).

Basın alanında liberalizm, basın ve diğer medya kurumlarının özel bir mülkiyet alanı olarak siyasi erkten olabildiğince bağımsız olması gerektiğini savunmaktadır. Toplumsal sorumluluk kuramının gazeteciye atfettiği sorumlu görev anlayışı nosyonunun, liberal kuramdaki bağımsızlık vurgusu ile örtüştüğünü ifade etmek yanlış olmayacaktır. Olayların arkasındaki gerçeklerin araştırılarak topluma aktarılması süreci, liberal kuramda bütünüyle özel bir alan olarak görülen basının sağlayacağı bağımsız gazetecilik anlayışını da gerekli kılmaktadır. Bu anlayış gazetecilerin olayları değerlendirme ve izleyiciye aktarmalarında izleyecekleri yolları ve aşamaları belirlemesi açısından büyük önem taşımaktadır.

4. Kamunun Bilme Hakkı, Eşik Bekçiliği ve Toplumsal Sorumluluk

Kent Cooper tarafından 1945 yılında ortaya konulan kamunun bilme hakkı kavramı, aynı zamanda toplumsal sorumluluk kuramını da destekleyen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramın taraftarları hükümet sansürüne karşı bir anlayışı ortaya koyarken, demokratik bir sistemin yaşatılması ve sağlıklı olarak sürdürülmesinde basının toplum adına dördüncü güç olarak denetleme ve haber verme işlevinin taşıdığı önemi de ön koşul olarak kabullenmiş saymaktadırlar. (Altschull, 1984, akt. Özgen, 2002: 114) Kamunun bilme hakkı kavramı, demokratik toplumlarda görev yapan gazetecilerin mesleki etik anlayışlarına yön verecek bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Bir olayın ya da gelişmenin açıklanmasının kamu yararı açısından gerekli olduğu durumlarda haberleştirilmesi ve eşik bekçiliği sürecindeki ayıklama mekanizmasının toplumun faydasına kullanılması gerekmektedir. Bu noktada kamu yararının ne olduğu sorusuna verilecek yanıtlar önem taşımaktadır. Toplumun faydası, refahı ve mutluluğunun tesisi sürecinde aktarılacak her bilgi kamu yararı kapsamında değerlendirmelidir. Olayların haberleştirilmesinde kamu yararı ve kamunun bilme hakkı bağlamında gazetecinin sergileyeceği tutum onun kendi mesleki etik anlayışı ile doğrudan bağlantılı olacaktır. Bu durum aynı zamanda toplumsal sorumluluk kuramıyla kamunun bilme hakkı arasındaki bağlantının birbirini desteklediğini de ortaya koymaktadır.

İletişimin gerçekleşebilmesi için iletinin gönderilebilmesi ve alınabilmesi gereklidir. Bazı durumlarda bu formal sürecin çeşitli

nedenlere bağlı olarak olumsuz olarak ilerlemesi söz konusu olabilmektedir. Gürültü, iletişim sürecinde iletilerde kaynak ve hedef tarafından gönderilmemiş, istenmeyen herhangi bir işaret ya da kod açma sürecinin düzgün bir biçimde gerçekleşmesini engelleyen herhangi bir unsur olarak tanımlanabilir. Gürültü, gönderilen ileti ile alınan ileti arasındaki farkı doğuran nedenlerdir (Zıllıoğlu, 1993: 115). İletişim süreci içerisinde gürültüler azaltılır ya da ortadan kaldırılırsa ve taraflar katı tutumlardan vazgeçerek açık görüşlü, hoşgörülü ve anlayışlı şekilde iletişime başarlarsa iletişimde çökme sürecinin önüne geçilmiş olur (Erdoğan, Alemdar, 2002: 272).

Özgen'e göre (2002: 117-118) gazetecinin basın elinde bulundurduğu dördüncü gücü kullanarak toplumsal görevini yerine getirirken gürültüden olabildiğince kendini soyutlaması toplumsal sorumluluk anlayışının bir başka önemli koşuludur. Hedef kitleye ulaştırılacak mesajlar, kamunun bilme hakkı esas alınarak ve toplumsal faydayı gözeterek açık, anlaşılır ve dürüst habercilik niteliklerine sahip iletileri barındırmalıdır. Bu bağlamda eşik bekçilerinin haber üretim sürecinde ekonomik ve siyasi ilişkiler doğrultusunda değil, kamu faydası bağlamında seçimler gerçekleştirme gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

Her medya kuruluşu ve basın mensubunun, içinde bulunduğu sosyal, ekonomik ve ideolojik ortamdan beslenen bir dünya görüşü bulunmaktadır. Medya kuruluşları bu dinamiklerden etkilenerek ve onların çerçevesinde biçimlenirler. Ayrıca haber toplama sürecini gerçekleştiren ekibin, haber organizasyonunun kapitalist merkezli yapısından etkilenmesi de kaçınılmazdır. Aynı görüşü birebir

paylaşmasalar da medya sahibinin ya da genel yayın yönetmeninin çizdiği çerçeveye uymak zorundadırlar (Sağanak, 1996: 389). Bu açıdan ele alındığında toplumsal sorumluluk kuramı, gazeteciye kamu yararına önemli sorumluluklar yükleyen ve onu her açıdan topluma karşı yükümlü kılan bir mesleki anlayış modelini gündeme getirmiştir. Toplumsal sorumluluk kuramı, çağdaş, demokratik ve çoğulcu ülke yönetimlerinde kitle iletişim araçlarından, toplumun yüksek faydası doğrultusunda hizmet vermelerini beklemektedir. Eşik bekçileri, çalışma sistemi içerisindeki zorunlulukların bağlayıcılığına rağmen haber üretim sürecinde toplumsal faydayı önceleyen bir dinamik inşa edebilmedir.

SONUÇ

Toplumsal, siyasal, sosyal ve ekonomik yapılar, basının haber değerlendirme aşamalarında etkili olan faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazetecilerin, tarafsızlık arayışına rağmen olayları içinde yaşanan toplumsal yapıya bağlı olarak değerlendirdiği tartışılmaz bir gerçektir.

Günümüzde eşik bekçilerinin önceden tasarlanmış ideolojik süzgeçlerden oluşan haber yapım süreçlerine dahil olduklarını ifade etmek yanlış olmayacaktır. Basın kuruluşlarının böylesi bir angajman içerisinde olması eşik bekçilerinin de belirlenmiş mesajları yönlendiren ileticiler gibi davranması sonucunu doğurmaktadır. Çoğulcu demokrasilerde basınına atfedilen işlevler arasında bulunan denetim ve kamuoyu oluşturma görevleri, basına aktif bir sorumluluk yüklerken

aynı zamanda olayların arkasındaki gerçekleri araştırma işlevini yerine getirmesi için de temel hazırlamaktadır.

Basının olayları yalnızca tarafsız gözlem yaparak halka aktarmasının yanı sıra, daha geniş boyutlarda görev bilincine de sahip olması gerekmektedir. Toplumsal sorumluluk kuramı, iletişim sürecinde, gazeteciye okuyucudan daha büyük sorumluluklar yüklemektedir. Demokratik ülkelerde basından beklenen en temel görevlerin başında vatandaşların ülke gerçeklerinden haberdar edilmesi gelmektedir. Toplumun demokrasiye sahip çıkmasını sağlayan en önemli araçlar arasında da basın bulunmaktadır. Basının dördüncü güç olarak bu işlevini toplumun yararı doğrultusunda yerine getirmesi de dürüst, doğru ve tarafsız gazetecilik anlayışı ile olasıdır. Denilebilir ki, demokratik sisteme ve insan haklarına saygılı özgür bir rejimin en önemli güvencelerinden birisini; doğru ve dürüst habercilik dinamiklerini içselleştirmiş, üzerinde bulunan sorumluluk bilincine uygun mesleki etkinlikler gösteren basın çalışanları oluşturmaktadırlar.

Toplumsal sorumluluk kuramından beklenen görevler göz önünde tutulduğunda görülecektir ki, bunlar basına toplumsal bir düzeyde işlevsel bir anlam verirken, aynı zamanda basının etkin olması gerekliliğini de ön plana çıkartmaktadır. Etkin olma deyimi, haber üretiminin kişisel çıkarlar için gerçekleştirilmemesi gerektiği, bu sürecin toplumsal boyutta taşıdığı önem doğrultusunda değerlendirmesi gerektiği anlamı taşımaktadır. Haber üretim sürecinde, gazeteci aktif olmalı, haber yaptığı olayın perde arkasını araştırmalı, bir kaynaktan edindiği bilgiyi diğer kaynaklardan da doğrulama yoluna gitmedir. Bu

etkinlikler ortaya konulurken, haber üretim sürecinde yer alan basın emekçilerinin görevlerini özgür şekilde yapmasını mümkün kılan demokratik ve çoğulcu bir atmosferin egemen kılınmış olması, en önemli gerekliliklerden biri olarak değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Alver, F. (2007). *Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri*, İstanbul: Beta Kitap.
- Bakker, P. (2014). Mr. Gates Returns: Curation, Community Management and Other New Roles For Journalists. *Journalism studies*, 15(5), 596-606.
- Demirel, S.D., (2018) Dijital Medyada Haber Üretim Sürecinde Okuyucu Odaklılık, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research* Cilt:11 Sayı:55 Şubat 2018.
- Deniz, Ş., Korap Özel, E. (2018). *Yeni Eşik Bekçisi Olarak Okur Dijitalleşen Gazetecilikte Okur Davranışlarının Haber Üretim Sürecine Etkisi*, Ankara: Gece Akademi.
- Herman, E.S., Chomsky, N. (2006). *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politiği*, Çev: Ender Abadoğlu, İstanbul: Aram Yayınevi
- Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, Ankara: Erk Yayıncılık.
- Gunaratne, S. A. (1998). “Old Wine in a New Bottle: Public Journalism, Developmental Journalism and Social Responsibility.” *Communication Yearbook* 21. Michael E. Roloff (der.) içinde. Londra: Sage. 277–321.
- Güngör, N. (2016). *İletişim Kuram ve Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kaya, R. (1985.) *Kitle İletişim Sistemleri*, Ankara: Teori Yayınları.
- Küçüközyiğit, U. (2014). Haber Üretim Sürecinde ‘Haber Kararı’ ve Karar Aşamasında Öne Çıkan Faktörler. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ark Yayınları.
- Shoemaker, P.J., Vos, T.P. (2009). *Gatekeeping Theory*, London, New York: Routledge.
- Pearson, G. D., Kosicki, G. M. (2017). How Way-Finding is Challenging Gatekeeping in The Digital Age. *Journalism Studies*, 18(9), 1087-1105.
- Sağnak, M. (1996). *Medya Politik*, İstanbul: Eti Kitapları.
- Özgen, M. (2002). *Gazetecinin Etik Kimliği*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

White, D. M. (1950). The Gatekeeper: A Case Study in The Selection of News. *Journalism Bulletin*, 27(4), 383-390.

Zıllıoğlu, M. (1993) *İletişim Nedir?*, İstanbul: Cem Yayınevi.

Williams, B. A., ve Delli Carpini, M. X. (2004). Monica and Bill All The Time and Everywhere: The Collapse of Gatekeeping and Agenda Setting in The New Media Environment. *American Behavioral Scientist*, 1208-1230.

BÖLÜM 17

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİMDE

GASTRONOMİ

Dr. Öğr. Üyesi Mahmut BARAKAZI¹

¹ Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Şanlıurfa, Türkiye, mahmutbarakazi@harran.edu.tr, Orcid: 0000-0002-2468-7981

1. GİRİŞ

Beslenme alışkanlıklarının insan yaşamında son yıllarda hızlı bir değişim göstermesiyle birlikte farklı mutfak türlerine ve yenilikçi gastronomi eğilimlerine ilgi artmaya başlamıştır. Bununla birlikte yemek tercihlerinin toplumun ve ait olunan kültürün bir anlayışı olduğu dikkate alındığında gastronomik bakış açının bir iletişim aracı olarak kendisini ifade ettiği görülmektedir. Özellikle ilk insan ırkından bugüne kadar sosyal ve kültürel bir olgu olan gastronomi kavramı, kültürlerarası iletişimde de milletlerin geleneksel özgün değerlerini yansıtan kalıtsal bir yapı şeklinde günümüze ulaşmaktadır (Soeroso, ve Susilo, 2014: 46).

Gastronomi, bireylerin beslenme alışkanlıklarını kapsamasının yanı sıra farklı toplumların kültürlerinde sahip olduğu otantik değerleri muhafaza etmektedir. Bu durum her toplumun benliğinden izler taşıyan mutfak değerlerini, kültürlerarası iletişim yoluyla diğer toplumlara kazandırmasını veya kıyaslanmasını sağlayan bir araç haline getirmiştir. Kültürlerin öznel varlığını koruyabilmesi ve sürdürebilmesi açısından mutfağında yer alan yöresel ürünlerle pişirme usullerinin kaybolmaması gerekmektedir. Bir diğer deyişle kendine has mutfak kültürü bulunan toplumların bu değerlerinden vazgeçmesi veya unutmaları düşünülememektedir. Toplumların birbiriyle olan karşılıklı etkileşimlerin başında gelen mutfak kültürü, en etkili iletişim araçlarından birisidir. Bu süreçte yiyecek içeceklerin nasıl hazırlanması gerektiği noktasında bilgi sağlama, hazırlama, pişirme ve sunum teknikleri kültürel iletişim araçlarıyla diğer toplumlara aktarılmaktadır.

Bununla birlikte 21. yüzyıldan itibaren kitle iletişim araçlarının toplumun her kesimi tarafından sıklıkla kullanılması sonucu gastronomik unsurların, görsel ve yazılı medya araçlarıyla tüm kültürlere etki ettiği görülmekte ve bu kapsamda kültürlerarası iletişim de ciddi bir rol oynamaya başladığı değerlendirilmektedir (Pérez-Lloréns, 2019: 4).

Bir toplumun davranışları hakkında fikir veren ve beslenme alışkanlıklarını yansıtan mutfak kültürü, geniş bir yelpaze zenginliğine sahip oldukça çeşitlilik artmakta ve bu bağlamda saygınlık düzeyi yükselmektedir. Örneğin, bir topluma ait gastronomik unsurların fazlalığı ve etkinliği, diğer toplumlar tarafından olumlu karşılanmasının yanı sıra cezbedici olmaktadır. Her iki durumda iletişim boyutunu yoğunlaştırmakta kültürlerarası etkileşime ve alışverişe destek olmaktadır.

İnsanın en temel gereksinimi olan besin öğeleri, tarihin her döneminde canlı varlıkların zorunlu şekilde ulaşmak durumunda olduğu kıt kaynaklar olarak kabul edilmektedir. Bu sınırlı kaynaklar, toplumlar arasında kimi zaman savaşa, rekabete veya paylaşmaya neden olabilmektedir. Bilgi çağının ve üretim verimliliğinin söz konusu olduğu çağımızda ise beslenme alışkanlıkları, toplumların birbiriyle olan kültürel iletişimde ve talebinde öne çıkmaktadır. Özellikle hem çeşitlilik hem de pişirme yöntemleriyle üne sahip olan Fransız, İtalyan ve Kore Mutfak kültürleri, diğer toplumları yeme içme konusunda ciddi oranda etkilemeyi başarmakta ve kültürlerarası iletişimi bu yolla sağlayabilmektedir.

Kültürlerarası iletişim yoluyla farklı kültürlere ait bireylerin özgün yaklaşımlarını diğer kültürlere aktarımda etkili olduğu bilinmektedir (Jones ve Quach, 2007; Samoa, 2005). Bu bağlamda kendi aralarında kurdukları etkileşim sayesinde kültürel değişkenliklerini anlamlı bütünlük içerisinde iletebilmektedirler. Gastronomik unsurlar da benzer şekilde taşıdıkları öznel yaklaşımlar ve eşsiz reçetelerle kültürlerarası iletişimde farklı kültürleri etkileyebilmekte ve diğer kültürleri iletişim yoluyla bağlantı kurabilmektedirler. Çünkü toplumların dinamiklerini yansıtan unsurların başında gelen mutfak kültürü, kendisi hakkında temel bilgiler verebilmektedir.

Kültürlerarası iletişimin en temel göstergelerinden bazıları saygı, hoşgörü, anlayış ve sağlıklı diyalog olarak nitelendirilmektedir (Doron, 2019: 5). Kültürler arasında ortaya çıkabilecek iletişim sorunlarının nasıl giderilebileceği, önyargılardan ve ötekileştirme yaklaşımlarından kurtularak farklı kültürlere empati yoluyla verimli iletişim kurulmasında kültürlerarası iletişimin önemli bir rolü bulunmaktadır. Bunun yanı sıra farklılıkları kabullenme, etnik ayrımcılığı yok sayma ve diyalogun sağladığı katkıların kültürlerarası iletişim sayesinde evrensel düşünmeye yönelten anlayışı beraberinde getirdiği anlaşılmaktadır. Çünkü farklı kültürlere saygı duymayan, önyargılarından arınamamış ve açık iletişimi reddeden kültürel yaklaşımların toplumların huzur içinde bir arada yaşamasına katkı sunmayacağı bir gerçektir (Özdemir, 2011: 37). Kültürlerarası iletişime açık olan mutfak kültürleri, özgün değerler ve evrensel ilkeler ışığında diğer toplumlara lezzetli, kaliteli ve paylaşımcı gastronomik unsurlar

sunmaktadır. Bu bağlamda farklılıkları, zengin bir çeşitlilik olarak kabul etmekte olup mutfak dünyasının büyümesi olarak bir imkân olarak görmektedir (Zahari vd., 2009: 69). Bir diğer deyişle kültürlerin birbirleriyle uyumunda, anlaşılmasında ve işbirliğinde gastronomi, kültürlerarası bir iletişim aracı olarak öne çıkmakta ve sahip olduğu değerleri bu amaç doğrultusunda ortaya koymaktadır.

Bireysel veya toplum düzeyinde sağlanan iletişim olanaklarında olduğu gibi mutfak kültüründe de kullanılan dil, semboller, algılar, davranış kalıpları ve değer yargılarını kapsayan soyut duygular, kültürlerarası iletişimde de önemli rol oynamaktadır. Bu bölümde gastronominin kültürlerarası iletişim de sahip olduğu etkiye yönelik yeni bir bakış açısı geliştirilerek farklı bir yaklaşımın ortaya konulması hedeflenmektedir.

2. Kültürlerarası İletişim

Kültürlerarası iletişimi anlayabilmek için kültürün ve iletişimin kavramsal yapısını iyi bilmek gerekmektedir. Kültür, belli bir toplumun anlayışını içeren değerler bütünüdür. Toplumlari birbirinden ayıran ve özgün kılan farklı yaklaşımlar, kültürel anlayışlar olarak kabul edilmektedir (Özmen, 2020: 25). İletişim ise insanların birlikte yaşadığı andan itibaren sosyal ve kültürel etkileşimler sonucunda ortaya çıkan sembolik ve anlamlı mesajların karşılıklı iletilmesiyle paylaşılan süreçler bütünüdür (Durgun, 2006: 119). Kültür ve iletişim kavramlarını, kültürlerarası iletişim bağlamında ilişkilendiren nokta ise “arasılık” olgusudur. Kültürlerarası iletişim, birbirinden farklı kültürlerin diğer kültürlerle veya alt kültürlerle

arasında kurduğu iletişim biçimidir. Kültürlerarası iletişim, farklı toplumlara ait üyelerin yakın veya uzak kültürdeki insanlarla etkileşimde bulunmalarıyla, anlamlı mesajlar göndermeleriyle ve ortak değerler etrafında iletişim kurma çabalarıyla ortaya çıkmaktadır (Özdemir, 2011: 29). Kültürlerarası iletişim en genel haliyle ‘Farklı kültürlere mensup insanlar arasında etkileşim ve anlam aktarımları, yabancıların algılanması, açıklanması ve kültürel farklılıkların gözetilmesi gibi konuları inceleyen disiplinler arası bir bilim dalı’ olarak tanımlanmaktadır (Kartarı, 2001: 22). Farklı uluslararası kültürler arasında kültürel etkileşimin olduğu her vakitte her yerde, “kültürlerarası iletişim” kavramının gerçekte olduğu anlaşılmaktadır. Bu tür etkileşimlerde, bireylerin tutumları, önyargıları, dini değerleri, diğer kültürlerle etkileşime geçmek onların ilgisini çekmek veya kültürel olarak farklı bireylerle iletişim kurmaktan kaçınmalarında önemli bir rol oynar (Çiftçi, 2018:2235).

Kültürlerarası iletişimin tarihsel gelişimine bakıldığında ise ilk bilimsel çalışmaların İkinci Dünya Savaşı akabinde ortaya çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte 1946 yılında Amerika Birleşik Devletleri Dışişleri Bakanlığı çalışanlarına eğitim amacıyla kültürlerarası iletişim derslerinin verildiği anlaşılmaktadır. 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra ise kültürlerarası iletişim çabalarının uluslararası alanda da arttığı gözlemlenmektedir. Birleşmiş Milletler ve Enformasyon Ajansı başta olmak üzere pek çok uluslararası kuruluşun, kültürlerarası iletişim üzerine akademik çalışanlara ve öğrenci gruplarına yönelik eğitim programları gerçekleştirdikleri görülmektedir

(Sarı, 2004: 2-3). Kùltùrlerarası iletişimin toplumun her alanında yaygınlaştırılarak ırksal, dinsel ve refah düzeyindeki farklılıkların kabul görmesi ve saygıyla karşılanması amaçlanmaktadır (Washington vd., 2012: 218). Bu noktada kùltùrlerarası iletişimin toplumlarda ve kùltürel etkileşimde etkin bir araç olarak kullanılması ciddi bir öneme sahiptir.

Kùltùrlerarası iletişim kavramının son haline kavuşması ise Hall ve Trager (1953) tarafından Foreign Service Institute (FSI)'de yapmış oldukları araştırmalarda şekillenmiştir. 1970 yılından sonra kùltùrlerarası iletişim alanında bilimsel ve pratik yaklaşımların genişlediği anlaşılmaktadır. 1980 yılından sonra ise kùltùrlerarası iletişim alanında yapılan kapsamlı bilimsel araştırmaların hızla arttığı görülmektedir. 20. yüzyılın son dönemlerinde kùltùrlerarası iletişim işlevselci yaklaşımı temel alan gelenek ile postyapısalcı yaklaşım olmak üzere iki grupta ele alınmaya başlamıştır (Tellan, 2013: 16)

Kùltùrlerarası iletişimin daha iyi anlaşılmasını sağlamak ve iletişimsel etki düzeyini inceleyebilmek amacıyla 6 madde halinde incelemek mümkündür (Akay, 2005: 119);

1. Kùltùrlerarası iletişime yönelik teorik altyapı oluşturabilmek için yüz yüze iletişime ekseninde geniş çaplı ampirik çalışmaların yapılması,
2. Açıklayıcı ve anlamlı bir öğretinin ardından bilişsel ve yoruma açık bir yaklaşımın kabul edilmesi,
3. İletişimin etkili olduğu alanların yanı sıra pasif kapsamının da dikkate alınması,

4. Kodlama teknikleri ve ilgili deneyimlerinin göz önüne bulundurulması,
5. Kodlamaya teknikleriyle birlikte sözlü, sözsüz ve yazılı iletişimi kapsayan dil dışı faktörlerin ortaya konulması,
6. İletişimin pratik ve uygulanabilir yönlerinin yanı sıra kültürlerarası iletişimin güçlü değerlerini ifade etmesi.

Toplumlar arasındaki sevgi bağıny yükselterek öfke duygusunu azaltmada önemli bir aracı olan kültürlerarası iletişim vasıtasıyla farklı kültürleri anlama, yargılamama ve saygı gösterme yöntemleri son yıllarda ön plana çıkmaktadır (Thorne, 2003; Gudykunst, 2005; Singh, 2010). Özellikle sosyal medya ve diğer kitle iletişim araçlarıyla her geçen gün daha fazla insanlara ulaşabilme imkânı sunan mutfak kültürleri de gastronomi değerleriyle kültürlerarası iletişime katkı sunmaktadır.

3. Kültürleri Anlamada Gastronomi

Toplumların gelenek ve görenekleri hakkında en kapsayıcı bilgileri taşıyan ve davranışlarını temsil eden kültürel yaklaşımlar, farklı kültürlerle iletişime geçtiğinde karşılıklı anlayışa ihtiyaç duymaktadır (Rist vd., 2006: 233). Bu noktada kültürlerin anlamlandırılması ve ortaya çıkan dışavurumların açıklanabilmesi için farklı kültürleri anlamak gerekmektedir. Toplumların sahip olduğu otantik beslenme alışkanlıkları ve pişirme yöntemleri, kültürlerin anlaşılması noktasında çeşitli fikirler sunmaktadır. Gastronomi biliminin yaygınlaşması ve küreselleşme ile birlikte kültürler, geleneksel ve özgün mutfak

yaklaşımlarıyla kendini ifade edebilmekte ve pazarlama aracı olarak bu unsurları kullanabilmektedirler. Örneğin Kore hükümeti tarafından Kore mutfağı üstlenilen projelerle geleneksel yemeklerini UNESCO somut olmayan kültürel miras listesine eklenmesi için girişimlerde bulunmuş ve bu sayede kendi kültürünün anlaşılması için çabalar sarf etmiştir. Ayrıca ülke tanıtımı ve kültürel aktarımı için mutfak zenginliğini diplomatik ve iletişimsel bir araç olarak kullanmaktadır (Aksoy ve Çekiç, 2018: 721).

Sanayi devriminden sonra artan turizm hareketliliği neticesinde kitle turizm faaliyetleri üst seviyelere ulaşmıştır. 21. Yüzyıldan itibaren ise alternatif turizm türleri başta olmak üzere kültür ve gastronomi turizm amaçlı seyahatler yoğunlaşmaya başlamıştır. Bu dönemde hem kültürel kimliğini aktarmak hem de kültürel değerlerinin anlaşılması için pek çok toplumun çaba gösterdiği anlaşılmaktadır. Mutfak kültürünü ön plana çıkaran bazı toplumlar, yöresel lezzetler ve eşsiz sunumlar yoluyla yemek zenginliğini diğer kültürlerle aktarmaya çalışmaktadır. Nitekim 'pizza', 'spagetti', 'tiramisu', 'lazanya' veya 'rizotto' denince akla ilk gelen İtalyan kültürüdür. Bu bağlamda yemeklerin isimleri ile dahi kültürlerin çağrıştırılması sağlanmakta ve kültürü anlamak mümkün olmaktadır. Benzer şekilde 'Hamburger' ve 'Gazlı İçecekler' gibi 'Fast Food' yeme eğilimi, Amerika kıtasından tüm dünyaya yayılarak kültürlerarası iletişimde bu kültürün ipuçlarını ortaya koymaktadır.

Bölgenin coğrafi özellikleri ve iklim şartları bir toplumun beslenme yapısında ve pişirme teknikleri uygulamasında önemli rol

oynamaktadır. Tarım ve hayvancılık başta olmak üzere yaşadığı alanda yetişen yemek unsurlarına göre mutfak kültürünü şekillendiren toplumlar, davranışlarını bu yolla özetlemektedirler. Deniz kenarına kıyısı olan Norveç, İsveç, Çin, Endonezya ve Japonya gibi ülkelerin balıkçılık alanında mutfak kültürünü biçimlendirdiği görülmektedir. Nitekim bu ülkelerin gastronomik güçlü yanlarını kültürlerarası iletişimde deniz ürünleri yoluyla diğer toplumlara anlamlandırdığı anlaşılmaktadır.

4. Kültürel Saygınlık Açısından Gastronomi

Saygı kavramı, ‘değeri, üstünlüğü, yaşlılığı, yararlılığı, kutsallığı dolayısıyla bir kimseye, bir şeye karşı dikkatli, özenli, ölçülü davranmaya sebep olan sevgi duygusu, hürmet, ihtiram’ olarak ifade edilmektedir (TDK, 2021). Kültürel saygı ise bir kültürün özüne yönelik kısmi veya kapsayıcı duyulan hürmet, sevgi ve anlayışı kapsamaktadır. Bir toplumu diğerlerinden ayıran en temel farklılıklardan birisi sahip olduğu kültürel çeşitlilik ve özgün değerlerdir. Bu bakımdan ne kadar fazla değere sahip oldukça o kadar diğer toplumlardan saygı görmekte ve özenilmektedir. Saygı gösterilen kültürel değerlerden birisi de mevcut olan gastronomik unsurlardır. Örneğin, Çin kültürü Dünya’nın birçok noktasında deniz ürünleri ve bitki çayları ile çeşitli ürünler sunmakta ve kültürüne yönelik saygınlık kazanmaktadır. Bir diğer yandan Fransız mutfağı, hem çok yetenekli aşçılar hem de soslu yemekler geliştirerek diğer kültürleri etkisi altına almaktadır. Bununda ötesinde Fransız servis usulleri, tüm Dünya’da kabul gören bir sistem olarak kabul görmekte ve kültür imajına derin bir saygı inşa etmektedir.

Son yıllarda kültürel saygınlık olarak kabul edilen gastronomik zenginlik, pazarlama aracı olarak ta kullanılmaya başlanmıştır. Hollanda'nın yöresel peyniri olan Gouda peynirini uluslararası pazarda kaliteli ve lezzetli şekilde konumlandırması bu duruma bir örnektir. Ayrıca Belçika'nın da çikolata (Wittamer, Elisabeth, Pierre Marcolini, Godiva...) çeşitleri alanında uzmanı olduğu mutfak kültürü, kültürel saygınlık kazanmasında önemli rol oynamaktadır.

5. Kültürel Farklılıklar Açısından Gastronomi

Yöresel/geleneksel hazırlama, pişirme ve sunum teknikleri ile ayrışan mutfak kültürleri, küreselleşme ve iletişim sayesinde birbirleri üzerinde son zamanlarda daha fazla etkileşim kurmaya başlamışlardır (Guerrero vd., 2009: 349). Nitekim buna yönelik olarak farklı mutfak türlerini birleştiren füzyon mutfak kavramı ortaya konulmuştur. Füzyon mutfak, farklı kültürlere ait pişirme ve hazırlama tekniklerini uygun ve bilinçli bir şekilde olgunlaştırarak servis sürecine kadar geçen sürede karışım ve bütünleşmeyi sağlayan süreç olarak ifade edilmektedir (Sarıoğlan, 2014: 74). Füzyon mutfak anlayışıyla birlikte kültürlerarası mutfak rekabetinin aksine birleştirme veya yeniliklerden güç oluşturma davranışları gelişmeye başlamıştır (Staiff ve Bushell, 2013: 141). Bu durum kültürlerarası iletişimde de farklılıkların zenginlik olarak ortaya çıkabileceği ve yenilikçi hedeflerin toplumların mutfağını daha da geliştireceği fikrini ortaya koymaktadır. Kültürel farklılıkları deneyimleme ve saygı çerçevesinde birbirini anlamak için yapılan etkinliklerin başında yöresel yemek fuarları ve tanıtım günleri gelmektedir. Bu etkinlikler sayesinde il kapsamında, bölgesel veya

ulusal çapta kültürel mutfağın aktarılması sağlanmaktadır. Tahıl ve kırmızı etin yoğun kullanıldığı Güneydoğu Anadolu Bölgesini kapsayan Mezopotamya mutfağı, deniz ürünlerinin ulusal çapta en sıklıkla duyulduğu Karadeniz mutfağı ve zeytinyağlı yemekleri ile ön plana çıkan Akdeniz mutfağı, bölgesel kültürel farklılıkları yansıtan örneklerdir. Bir diğer yandan Etli yemekleri ile kültüründen fikirler sunan Arap Mutfağı, Baharat aromalarıyla Hint mutfağı ve deniz ürünleri ile Malezya mutfak kültürü de ulusal düzeyde kültürel farklılıkları barındırmaktadır. Ulaşım, teknoloji ve ekonomide yaşanan olumlu gelişmeler farklı kültüre ait yemeklerin deneyimlenmesi noktasında günümüzde çeşitli fırsatlar sunmaktadır (Kim vd, 2009: 423). Bu nedenle gastronomi kültürel farklılıkları gastronomi lezzetleri ile ortadan kaldırmanın yanı sıra kültürü tanımada bir araç olarak görev yapmaktadır.

6. İletişim ve Gastronomi İlişkisi

Yaşam düzenlerinin yıllar içerisinde alışkanlıklar ve gelenekler meydana getirmesi sonucu toplumlar, kendilerine özgü kültürel değerler edinmişlerdir (Greif, 1994: 912). Beslenme alışkanlıkları, tutumları, yasakları, ahlaki bakış açıları ve sosyal davranışları kültür çerçevesinde gelişim göstermiştir. Bu süreç içerisinde elde edilen deneyimler, kültürel hafızasını oluşturmuş ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlayacak kültürel miras haline gelmiştir. Toplumların sahip olduğu kültürel dinamikler, diğer toplumlara benliğini kabul ettirmede veya ilham kaynağı olmasında önemli rol oynamaktadır. Mutfak kültürünü bütüncül olarak ele alan gastronomi kültürü, kültürel

temel dinamiklerden bir olarak son yıllarda öne çıkmaktadır. Özellikle yöresel ürünlerin eşsiz ve özgün pişirme teknikleri ile servis edilmesi, kültürün farkındalığına işaret etmektedir. Gastronomi turizm faaliyetlerinin de hızla artmasıyla birlikte ticari bir ürün olarak pazarlanma şansı bulan yöresel ürünler, destinasyonun markalaşmasında ve tanıtımında dikkat çekmektedir. Bu bağlamda başta sosyal medya iletişim araçları olmak üzere pek çok iletişim kaynakları vasıtasıyla gastronomi değeri bulunan ürünler, tutundurulmaya çalışılmaktadır. Ayrıca toplumun kültürel yapısından önemli motif unsurları taşıyan bu ürünler, ait olduğu kültüre dair kalıtsal izlerini diğer toplumlara aktarmaktadır.

Toplumlar tarih boyunca birbirleriyle etkileşim kurarak kültürel alışveriş içerisinde bulunmaktadırlar (Palinkas vd., 2009: 609). Bu durum bazen yeni buluşlar, keşifler ve geleneksel yemeklerin paylaşımı şeklinde olabilmektedirler. Kültürlerarası iletişimde de yemeğin etkisi önemli bir yere sahiptir. Örneğin Hristiyan inancına sahip toplumların kutladığı Paskalya bayramlarında yemeklerini farklı inanç mensuplarıyla paylaşması, Müslüman toplumların Kurban Bayramı'nda kesilen hayvan etlerini, diğer toplumlara ikram etmesi gibi örnekler, kültürlerarası etkileşimi kanıtlar niteliktedir. Bununla birlikte bazı toplulukların bağımsızlık günü gibi özel günlerde diğer toplum temsilcilerine geleneksel mutfağına ait gastronomik unsurlar sunması, kültürel iletişim çabalarından bir diğeridir.

İletişim araçlarında kullanılan dil, sembol ve anlamlı hareketler alıcıyla vericinin bağlantı kurması açısından ne kadar önemliyse bir toplumun

sahip olduğu mutfak kültürü de kültürel yapının ana hatları hakkında fikir sunması için bir o kadar değerli olarak kabul edilmektedir. Toplumun coğrafyasında yer alan tarım ürünleri, sofrasında kullandığı yemek ürünlerini temsil ederken pişirme teknikleri ve beslenme alışkanlıkları da kültürel davranışlarını ve yapısını ortaya koymaktadır. Örneğin Viking kültürünün deniz ürünlerini sıklıkla tüketmesi bulunduğu coğrafyanın denize olan yakınlığını göstermektedir. Bunun yanı sıra kullanılan kesme aletlerinin balta vb. araçlar olması savaşçı yapısına işaret ederken hayvan kanı içmeleri ise tutum ve davranışlarının sert bir yaklaşıma sahip olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle mutfak kültürünün toplumun yapısı hakkında çeşitli bilgiler sağladığını söylemek mümkündür. Bu bilgiler ışığında gastronomik kültürel unsurların diğer toplumlara doğrudan veya dolaylı mesajlar vererek iletişim kurduğu görülmektedir.

İletişim, gastronomik değere sahip ürüne odaklanmakta ve sağlayacağı mesaj kaynaklarının nasıl iletilmesi hususunda önemli bir araç olmaktadır (Kretter vd., 2008: 502). Nitekim gastronomi bilimi de günümüzde bireysel, toplumsal ve kültürlerarası iletişim için sıklıkla kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra tabak sunumu ile insanların görsel ve tatma duyularına hizmet ederek mesajlar barındırmaktadır.

Gastronomi, kültürel ve pazar iletişiminin bir dizi yenilikçi geliştirme sürecinde etki ortaya koymaktadır (Tul-Krzyszczuk vd., 2015: 580). Yani ürünlerin hedef kitleye ulaşmasında ve kültürel deneyim gerçekleştirmesinde en önemli araçlardan biri olmaktadır.

Gastronomi, geleneksel değerlere sahip bir kültürün yaşatılmasını ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlayacak faaliyetlerin planlanmasına katkı sağlamaktadır (Pekersen, 2020: 2). İletişim açısından da gastronomi, farklı kanallar aracılığıyla bu kültürün diğer toplumlara geçişinde önemli rol oynamaktadır.

Tablo 1: Kültürlerarası İletişim ve Gastronomi

Kültürlerarası İletişim	Gastronomi Açısından
Saygı	Gastronomik Değerler bir prestij unsuru olmakta ve farklı kültürlerin saygınlığını kazanmaktadır.
Anlama	Kültürün temel yapısı hakkında fikirler sunarak anlaşılmasına olanak sağlamaktadır.
Hoşgörü	Mutfak kültürünü paylaşılmasıyla birlikte hoşgörü iklimi gelişmekte ve kültürel kaynaşmalar oluşmaktadır
Anlayış	Bilinirlik ve keşfetme sayesinde kültüre duyulan anlayış ta artmaktadır.
Önyargılar	İletişimin kültürlerarası kurulmasıyla olumsuz şekilde önceden kurulan önyargılardan kurtulmak mümkün olmaktadır.
Kültürel Aktarım (Deneyim)	Bilgi paylaştıkça artar ilkesinden hareketle farklı mutfak kültürlerinden elde edilen zenginlikler aktarılarak çoğalmaktadır.
Kültürel Öğrenme	Kültürel etkileşim sonucunda toplumlar farklı mutfak kültürlerini öğrenebilmektedirler.

Tablo 1’de belirttiği üzere kültürlerarası iletişim unsurları olan saygı, anlama, hoşgörü, anlayış, önyargılar, kültürel deneyim ve öğrenme teknikleri, gastronomi bilimi ile yakından ilişki halindedir. Gastronomi yalnızca belirli reçetelere uygun şekilde hazırlanıp standart servis uygulamalarıyla yapılan bir yemek süreci değildir. Buna ek olarak bir toplumun temel yapı taşlarını oluşturan kültürel birikimi farklı topluluklara kanıtlamaktadır. Zengin ve geniş bir gastronomi değerlerine sahip kültürler, hem medeni gelişmişlik açısından hem de sosyal olgunluk açısından üst seviyelere çıkmaktadırlar. Bu durum mutfak kültürü bulunan toplumlara saygınlık ve erdem kazandırmasının yanı sıra diğer kültürler açısından ilham kaynağı oluşturmaktadır. Ayrıca iletişim kurarak kültürel paylaşımında bulunmak isteyen milletler, gastronomiye son dönemlerde sıklıkla kullanmaktadır. En genel haliyle özetlemek gerekirse, kültürlerarası iletişimde gastronomik değerler, alıcı verici kültürler arasında gerekli mesaj kaynaklarıyla iletişimi sağlayacak potansiyele sahiptir. Bu nedenle bu iki kavramın kültür üzerindeki olumlu etkileri dikkate alınmalı ve konuyla ilgili geliştirici yaklaşımlar ortaya konulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akay, R. (2005). Kültürel Kimlik ve Kültürlerarası İletişim. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 108-120.
- Aksoy, M., & Çekiç, İ. (2018). Gastronominin yumuşak güç olarak kullanımı üzerine bir inceleme. *19. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 715-729.
- Çiftçi, H. (2018). Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşlarının Suriyeli Sığınmacılara Yönelik Tutum, Algı ve Empatik Eğilimlerinin Analizi. *İtobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 7(3).
- Doron, A. (2019). Towards a definition of intercultural dialogue. Peace, Literature, and Art –Towards a Definition of Intercultural Dialogue. Vol. II -
- Durğun, S. (2006). Örgüt kültürü ve örgütsel iletişim. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 112-132.
- Greif, A. (1994). Cultural beliefs and the organization of society: A historical and theoretical reflection on collectivist and individualist societies. *Journal of political economy*, 102(5), 912-950.
- Gudykunst, W. B. (Ed.). (2005). Theorizing about intercultural communication. Sage.
- Guerrero, L., Guàrdia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., ... & Hersleth, M. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. *A qualitative cross-cultural study*. *Appetite*, 52(2), 345-354.
- Hall, E.T. & Trager, G.L. (1953). Human Nature at Home and Abroad: A Guide to the Understanding of Human. Behavior. Washington, D.C.: Foreign Service Institute.
- Jones, A., & Quach, X. (2007). Intercultural communication. *The University of Melbourne*.
- Kartarı, A. (2001). Farklılıklarla Yaşamak: Kültürlerarası İletişim. *Ürün Yayınları*. Ankara
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International journal of hospitality management*, 28(3), 423-431.

- Kretter, A., Mirz, M., & Kleinová, K. (2008). Application of communication channels by marketing addressing of customers in gastronomy. *Agricultural Economics*, 54(10), 498-503.
- Özdemir, İ. (2011). Kültürlerarası İletişimin Önemi. *Folklor/Edebiyat*, 17(66), 29-38.
- Özmen, S. (2020). Kültürler Arası İletişim ve Sosyal Medya. *İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları*. Erzurum.
- Palinkas, L. A., Aarons, G. A., Chorpita, B. F., Hoagwood, K., Landsverk, J., & Weisz, J. R. (2009). Cultural exchange and the implementation of evidence-based practices: Two case studies. *Research on social work practice*, 19(5), 602-612.
- Pekersen, Y. (2020). The Hotel Chefs Perception on Traditional Kitchen Culture and Gastronationalism. *Anais Brasileiros de Estudos Turisticos-ABET*, 10(1, 2 e 3).
- Pérez-Lloréns, J. L. (2019). Cooking-Science-Communication (CSC): The ideal trident to enjoy the dining experience. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100134.
- Rist, S., Chiddambaranathan, M., Escobar, C., & Wiesmann, U. (2006). "It was hard to come to mutual understanding..."—the multidimensionality of social learning processes concerned with sustainable natural resource use in India, Africa and Latin America. *Systemic Practice and Action Research*, 19(3), 219-237.
- Samoa, I. (2005). Intercultural communication (*Doctoral dissertation*, Macquarie University Sydney Australia).
- Sarı, E. (2004). Kültürlerarası iletişim: Temeller, gelişmeler, yaklaşımlar. *Folklore/Edebiyat*, x (29), 1-31.
- Sarıoğlan, M. (2014). Gastronomi Eğitiminde Yeni Bir Yaklaşım: Sınıf Dışı Eğitim. IX. Uluslararası Balkan Eğitim ve Bilim Kongresi. Proceedings, 753-757.
- Singh, P. (2010). Encouraging intercultural communication using an action research approach. *Systemic Practice and Action Research*, 23(4), 341-352.
- Staiff, R., & Bushell, R. (2013). The rhetoric of Lao/French fusion: Beyond the representation of the Western tourist experience of cuisine in the world

heritage city of Luang Prabang, Laos. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 133-144.

Soeroso, A., & Susilo, Y. S. (2014). Traditional Indonesian gastronomy as a cultural tourism attraction. *Editorial Board*, 45.

TDK, (2021). <https://sozluk.gov.tr=saygi> Erişim Tarihi: 02.11.2021

Tellan, D. (2013). Kültürlerarası iletişim: Tanım ve işleyiş. Erzurum: *Atatürk Üniversitesi AÖF Yayınları*.

Thorne, S. L. (2003). Artifacts and cultures-of-use in intercultural communication. *Language Learning & Technology*, 7(2), 38-67.

Tul-Krzyszczuk, A., Krajewski, K., Bliska, B., & Świątkowska, M. (2015). Innovative Solutions for the Development of Gastronomy and Market Communication Related to it. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 37(3), 575-580.

Zahari, M. S. M., Jalis, M. H., Zulfily, M. I., Radzi, S. M., & Othman, Z. (2009). Gastronomy: An Opportunity for Malaysian Culinary Educators. *International Education Studies*, 2(2), 66-71.

BÖLÜM 18

YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER

Dr. Öğr. Üyesi Mahmut BARAKAZI¹

¹ Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Şanlıurfa, Türkiye. mahmutbarakazi@harran.edu.tr, Orcid: 0000-0002-2468-7981

1. GİRİŞ

Hizmet sektörü içerisinde yoğun rekabet ortamında yer alan bütün işletmeler müşterilerine daha iyi hizmet sunabilmek amacıyla iletişim çabalarını son dönemlerde artırmışlardır (Zeithaml vd., 1988: 37). Halkla ilişkiler dünyadaki gelişimi sonucunda ülkemizde de son zamanlarda hızla gelişim gösteren bir disiplindir (Çiftçi, 2016:217). Özellikle etkili iletişim araçlarından birisi olan halkla ilişkiler yoluyla kurumsal hedeflerini ve standartlarını aktarabilmeyi amaçlamaktadırlar (Moss vd., 2005: 873). İnsana yönelik hizmet unsurlarını yoğun bir şekilde barındıran yiyecek içecek işletmeleri içinde benzer durumlar söz konusudur. Dışarıda yemek tüketimi eğiliminin artması ve gastronomi deneyim arzusu ile insanların yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelere karşılık ilgisi hızla yükselmektedir. Bununla birlikte sosyal medya araçlarıyla yapılan tanıtım ve özendirme reklamları da sektörün gelişmesinde önemli rol oynamaktadır.

Konaklama işletmeleri gibi zincir kuruluşlara dönmeye başlayarak belirli bir marka altında şubelerini açan yiyecek içecek işletmeleri, kurumsal bir imaja ve etkin iletişime gereksinim duymaktadır (Işkın, 2021: 1670). Bu noktada hedef ve planlamaları temelinde ilgili kitleye ulaşmak için profesyonel bir yönetim anlayışıyla hareket eden halkla ilişkiler bölümüne görev vermektedir. Halkla ilişkiler, yalnızca nihai tüketici olan dış müşteri ile değil aynı zamanda tedarikçi kuruluşlara ve üretimin bir parçası olan çalışanları da kapsamaktadır. Halkla ilişkiler kavramı, zaman içerisinde genişleyerek yiyecek içecekler işletmelerine yönelikte bütüncül bir bakış geliştirmiştir. Yiyecek İçecek

işletmelerinde halkla ilişkiler iç müşteri, tedarikçiler ve dış müşteri olmak üzere 3 boyutta ele alınmaktadır.

2. İç Müşterilerle Halkla İlişkiler

Yiyecek içecek işletmelerinde üretim sürecinden başlamak üzere nihai tüketicilere kadar uzayan dönemin her aşamasında iç müşteriler sorumluluk almaktadır. Bu kişiler işletmenin iç müşteri olarak adlandırılan çalışanlarıdır. Müşteri denildiğinde ilk akla gelen kavram genellikle ürünü satın alan veya sunulan hizmetten faydalanan grup olarak düşünülse de hizmeti üretmede ve kaliteyi standart hale getirmede önemli rolü olan çalışanlarda bu kapsama dahil olmaktadır.

Yiyecek içecek işletmelerinde görev alan iç müşterilerin amacı, işletmenin ortaya koyduğu hedefleri gerçekleştirebilecek ürün veya hizmet unsurlarını bir araya getirme, geliştirme ve tamamlama görevlerini başarılı bir şekilde yerine getirmektir (Kobayashi vd., 2015: 1814). Bu bağlamda kendi aralarında iletişim kurma yoluyla görev yetkileri ve sorumlulukları kurarak belirli düzenler içerisinde yiyecek içecek faaliyetlerinde bulunmaktadır. Hizmet sektörünün en önemli parçalarından birisi olan yiyecek içecek işletmelerinde iç müşterilerin etkili iletişim kurması, örgütlenme ve yönetme sürecinde başarıyı beraberinde getirmektedir (AbuKhalifeh ve Som, 2013: 43). Çünkü insana odaklı hizmet sunan bu işletmelerin kalitesi iç müşterileri olan çalışanlarının motivasyon ve davranışlarıyla yakından ilişkilidir.

Yiyecek içecek hizmeti veren kuruluşlar, dış müşterilerle sürekli temas halinde bulunması nedeniyle eş zamanlı geri dönüşler alabilmektedir (Mahafzah vd., 2020: 224). Bir diğer deyişle, hizmeti oluşturan veya sunan çalışanlar, dış müşterilerle birebir iletişime geçmek durumunda kalarak duygu ve tepkilerini aktarmaktadırlar. Bu noktada hizmetin kalitesini etkileyecek bir etkileşimden söz etmek mümkün olmakta ve iç müşterilere yönelik halkla ilişkilerinin gereksinimi ortaya çıkmaktadır (Femi, 2014: 76).

İç müşterilerin hiyerarşik açıdan sınıflandırılması yapılmakta ve en düşük basamaktan en üst basamağa kadar düzeyleri şekil 1'de ortaya konulmaktadır (Doğan, 2005: 154);



Şekil 1: İç Müşteri Sınıflandırması

1.Aday iç müşteri: Yiyecek içecek işletmelerinde çalışma potansiyeline sahip nitelikleri barındıran ve ileriki dönemlerde görevleri üstlenebilecek aday çalışanlar olarak tanımlanmaktadır.

2.İç müşteri: Yiyecek içecek işletmelerinde yeni görev almış ve kurum hedeflerini tam olarak tanımayan çalışanlardır.

3.Düzenli iç müşteri: Yiyecek içecek işletmeleri tarafından kabul görmesinin yanı sıra diğer çalışanlarla iletişim halinde bulunan çalışanlardır. Ancak yiyecek içecek işletmesine karşı taraflı bir tutum içerisinde bulunmasına rağmen örgütsel aidiyet duygusunu henüz geliştirememiş çalışanlardır.

4.Destekleyen iç müşteri: Yiyecek içecek işletmesine karşı olumlu duygular barındıran ve sadakat duygusu gün geçtikçe artan çalışanlardır. Fakat diğer yiyecek içecek işletmelerini de pasif bir biçimde desteklemektedirler.

5.Sadık iç müşteri: Yiyecek içecek işletmesini diğer iş görenlere sıklıkla pozitif yönde öneren, devamlı bir biçimde yiyecek içecek işletmesine yönelik olumlu tutum ve davranışlar ortaya koyan çalışandır.

6.Ortak (partner) iç müşteri: Yiyecek içecek işletmesinin amaçlarını kendi hedefleri ile birlikte düşünen ve işletmenin bir ortağı gibi davranan çalışanlardır.

3. Dış Müşterilerle Halkla İlişkiler

İşletmelerim mevcut varlıklarını devam ettirebilmesi için maliyetlerin üzerinde kâr elde ederek kazanç sağlaması ve yatırımlar gerçekleştirmesi gerekmektedir (Kuşat, 2012: 228). Bunun içinde en temel unsurlardan birisi üretilen ürünü veya hizmeti belirli bir ücret karşılığında satın alacak olan dış müşterilerdir. Dış müşteriler, en genel haliyle ürün ve hizmeti nihai olarak son kullanan kişiler olarak tanımlanabilmektedir (Özdemir, 2004: 63).

Dış müşteriler, işletmenin sürdürülebilir hedeflerine ulaşması için ihtiyaç duyduğu en değerli unsurlardan birisidir. Bu bakımdan kâr amacı güden bütün kuruluşlar müşteri edinmeyi, sadakat oluşturmayı ve müşteri ilişkileri kurmayı zorunlu olarak görmektedirler (Kağnıcıoğlu, 2002: 80).

Yiyecek içecek işletmeleri, hedeflerine ulaşmak için gereksinim duydukları dış müşterileri elde edebilmek amacıyla halkla ilişkileri dikkate almaktadırlar. Etkili bir iletişim yoluyla dış müşterileri kazanmak, elde tutabilmek ve potansiyel yeni müşterilerin ilgisini çekebilmeyi istemektedirler. Dış müşterilere yönelik olarak halkla ilişkiler aracılığıyla talep ve beklentilerin farkında varılmasının yanı sıra empati kurarak sosyal ve psikolojik açılardan da aynı çizgide olunması amaçlanmaktadır (Hung, 2005: 403). Bunun için dış müşterilerle etkin iletişimi sağlıklı kılacak müşteri ilişkileri yönetimi gerekmektedir. Halkla ilişkiler temelinde dış müşterilere yönelik

iletişimin nasıl sağlanması gerektiği hususunda bazı stratejiler ve ilkeler ortaya konulmaktadır (Yereli, 2001: 31-32);

- **Teşvik edici bir rol üstlenme:** Müşteri üzerinde duygusal bir benimsenme ve kabullenme algısının oluşturulmasında teşvik edici uygulamaların sağlanması gerekmektedir. Zaman ve maliyet unsurlarında yaşanan kısıtlı imkanların müşteri üzerinde oluşturabileceği olumsuz etkileri ortadan kaldırması veya en az düzeye indirgenmesi sağlanmalıdır.
- **İletişim ustası haline gelme:** Müşteriye yönelik satış amaçlı gerçekleştirilen tüm pazarlama faaliyetlerinde iletişim kanallarının tamamına yakınının etkili ve başarılı bir biçimde kullanılabilir hale getirilmesi gerekmektedir.
- **Uzlaşmacı rol üstlenme:** İşletme ve müşteri arasında ortaya çıkabilecek farklı yaklaşımları tespit ederek uzlaşmacı bir görev üstlenmektedir. Bu gibi durumlarda işletmenin çıkarlarını da dikkate alarak müşterinin tatmin olacağı en uygun çözüm yolunu sunması beklenmektedir.
- **Sorumluluk üstlenme:** Müşteri ile kurulan bütün ilişkilerde sorumlu bir iletişim yolu izlenmelidir. Müşterinin istek ve arzuları önemsenerak her koşula uygun çözümcül yaklaşımlarla müşteri memnuniyeti en üst düzeyde sağlanmalıdır.
- **Bütünü gözetken anlayış:** Geleneksel yaklaşımın aksine müşteri satışı gerçekleştiren temel bir hedef unsuru haline getirilmemelidir. Müşterinin satın almış olduğu ürün ve hizmetten memnuniyet duyması ve işletmeye duyduğu sadakat

eğilimi dikkate alınmalıdır. Bunun yanı sıra satış öncesinden sonrasına kadar geçen tüm süreç bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmelidir.

- **Girişimci anlayış:** Müşterinin işletmeye duyduğu memnuniyet düzeyinin artırılması veya sağlanması için her türlü iletişim kanallarının kullanılması gerekmektedir. Ayrıca müşteriye yönelik yapılan ve karşılıklı fayda çıktıları oluşturan tüm girişimler desteklenmelidir.
- **Sonuca yönelik çalışma:** İşletmenin müşteriyle kuracağı iletişim altyapısının sağlanması için gerekli olan tüm çalışmaların eksiksiz ve doğru bir şekilde yapılması gerekmektedir.

4. Tedarikçi İşletmelerle Halkla İlişkiler

20. yüzyılın sonlarına kadar iletişim sürecinin işletme verimliliği üzerine olan olumlu etkisi tam olarak anlaşılamamıştır. Bu zamana kadar üretim kaynakları, araçları ve bileşenleri sayıları itibariyle dikkate alınmakta ve üretim çıktıları ile başarı ölçülmektedir (Aydın, 2005: 31). Ancak bu tarihten sonra dış müşterilere daha iyi mal ve hizmet sunulması amacıyla verimlik ve kalite kavramlarının yanı sıra iletişimin önemi algılanmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda iletişim süreçleri, halkla ilişkiler aracılığıyla işletme yönetiminin temel hedeflerinden birisi olmuştur (Botan ve Soto, 1998). İç ve dış müşterilere yönelik gerçekleştirilen halkla ilişkiler iletişimi zaman içerisinde tedarikçi işletmelere de uygulanmaya başlanmıştır. Çünkü üretilen ürün veya hizmetin kalite düzeyinde sapma olmaması açısından

işletmeye tedarik sağlayan kuruluşlarında kusursuz bir yaklaşım sergilemesi gerekmektedir. Örneğin balık ürünleri üzerine hizmet veren bir yiyecek içecek işletmesinin balıkları tedarik ettiği işletmelerden iyi ve taze ürünler alması gerekmektedir. Balıkları işletmeye sağlayan tedarikçi işletmenin uygun standartlarda arz oluşturmaması durumunda yiyecek içecek işletmesinin de kalitesi doğrudan olumsuz etkilenecektir. Bu nedenle tedarikçi işletmeler ile de işletmenin etkili bir halkla ilişkiler iletişimi kurması, zorunlu bir durum olarak ortaya çıkmaktadır.

Yiyecek içecek işletmelerinde ürün, yarı mamul ve hizmetlerin müşteri beklentilerine göre sunulması için tedarikçi işletmelerin zincirinin yapısı, işleyişi, tedarik zinciri kararları etkili olmaktadır (Görçün, 2010: 48).

5. Yiyecek İçecek Sektöründe Halkla İlişkilerin Önemi

İnsan odaklı hizmet üreten kuruluşların başında gelen yiyecek içecek işletmeleri, iç müşteri, tedarikçiler ve dış müşterilere yönelik sürekli iletişim halinde kalmak durumundadır. Çünkü emek yoğun olması ve tüketici algısının çok fazla öne çıktığı bu işletmelerde iletişimden yoksun bir anlayışın başarılı olması düşünülemez (Tseng vd., 2020: 4). Ayrıca diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi yiyecek içecek işletmelerinde de halkla ilişkiler aracılığıyla kurumsal hedeflere ulaşmak daha kolay hale gelebilecektir. Yiyecek içecek hizmeti alan tüketicilerin de halkla ilişkiler sayesinde daha fazla memnuniyet ve tatmin elde edeceği düşünülmektedir. Son dönemlerde reklam ve

tanıtım ile işletmelerin sattığı ürünleri daha fazla kitlelere ulaştırmaya çalıştıkları görülse de etkili bir iletişimin anahtarı olan halkla ilişkilerin yeterli düzeyde olmaması durumunda müşteri sadakati ve bağlılığı noktasında istenilen noktaya gelinmesi güçtür (Hsieh, 2008: 28).

Yiyecek içecek işletmelerinde hizmetin sunulması için iç müşteri ve tedarikçilerle başlayan halkla ilişkiler süreci nihai tüketici olan dış müşterilerle devam etmektedir. Tüm bu dönem içerisinde ilgili kişi ve kuruluşlarla iletişim kurarak ikna edici ve samimi yaklaşımlar ortaya koyabilen yiyecek içecek işletmelerinin rakiplerine kıyasla avantajlı hale geldikleri görülmektedir (Koplan ve Brownell, 2010: 1487). Bu bakımdan pazarlama ve tutundurma unsurlarının yanı sıra işletmelerin halkla ilişkilerle müşterilerle temas halinde olması işletmenin tercih edilmesine ve önerilmesine katkı sağlamaktadır. Örneğin yiyecek içecek işletmesini tercih eden tüketicilerin kapıdan girdikleri anda başlayan değerlendirmeleri sunulan servis ve yemek kalitesiyle birlikte ölçülmektedir. Bununla birlikte iç müşterilerin davranışı ve tedarikçilerin sağladığı ürünlerin kalitesi de tüketiciler açısından izlenmektedir. En genel haliyle ise bütün hizmet süreci beklentiler temelinde değerlendirilmekte ve tatmin düzeyi çıktısı ortaya çıkmaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında halkla ilişkiler yönetim sürecinin memnuniyet, samimiyet ve çift yönlü iletişim sağlayarak yiyecek içecek işletmeleri açısından ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır.

6. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Görevleri

Beslenme alışkanlıklarında yaşanan gelişmeler ışığında yiyecek içecek işletmeleri farklı bir boyut kazanarak yoğun talep gören bir hizmet sektörü alanı olmaktadır (Pervan ve Mlikota, 2013: 278). Özellikle sosyal ve kültürel dinamikler açısından da insana keyif ve rahatlama sağlayan bu işletmeler, etkili bir iletişim aracı olan halkla ilişkilerle daha güçlü bir yönetim sergileyebilmektedir. Bu bakımdan yiyecek içecek işletmelerinde halkla ilişkilerin görev ve yetki alanlarının tam olarak belirlenmesi gerekmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinde halkla ilişkiler bölümü, iç müşteri (çalışanlar), tedarikçi ve dış müşterilere (nihai tüketiciler) olmak üzere tüm ilgili kişilerle iletişim kurmaktadır. İşletme içi çalışanlarla örgütsel kültürü genişleterek daha fazla motivasyon sağlayacak adımlar atmakta ve çalışanlara kendilerini değerli hissettirecekleri etkinlikler (doğum günleri, ayın personeli, motivasyon toplantıları, ödülleri...) düzenlemektedirler. Tedarikçilere yönelik ise kurumsal bağlılığı güçlendirmek adına özel yemekler organize edilmekte ve ortak hedeflerden elde edilecek çıkarlar sıklıkla vurgulanmaktadır. İletişim en çok yoğunlaştığı ve dinamiklerin farklılaştığı dış müşterilere yönelik pek çok uygulama yapılmaktadır. Genel olarak ise halkla ilişkiler görevlileri veya yetkilileri şu şekilde sorumluluklar taşımaktadır (Sabuncuoğlu, 2004; Akdağ ve Işık, 2010);

1. Strateji ve hedefleri belirleyerek analizler gerçekleştirmek: İşletmenin mevcut yapısını ve geleceğe ilişkin amaçlarını ortaya koymak.
2. Bilgi verme ve etkileşim yoluyla yakın temas kurmak.
3. Enformasyon unsurlarından gelen bilgileri belirli bir metin düzeninde toparlayarak yenilikçi ve iletişim güzü yüksek bilgiler aktarabilmek.
4. Karar aşamalarında rol alma, koşulların planlanması, bütçe ve zamanlama çizelgelerini ortaya koymak.
5. İletişim kurulması gereken kişiler üzerine planlama dâhilinde harekete geçmek.
6. İletişim sonucunda elde edilen çıktıların sonuçlarını değerlendirmek.
7. Basın bülteni, el broşürleri ve işletmeyi tanıtıcı kataloglar hazırlamak.
8. İşletmeyi yakından tanımak isteyenlere yardımcı olmak ve işletme hakkında bilgi vermek
9. Tüketicilerle ve meslek kuruluşlarıyla sürekli iletişim halinde kalmak.
10. Özel günler, sergiler, toplantılar, seminerler ve konferanslar organize etmek.
11. Üst yöneticilere yönelik olarak halkla ilişkiler konusunda öneriler sunmak.
12. İletişimden kaynaklı ortaya çıkabilecek sorunlara çözüm yaklaşımları üretmek.

7. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Halkla İlişkiler Etkinlikleri

Yiyecek içecek işletmelerinde müşterinin gelmesi ve gitmesi arasında geçen tüm süreçte iletişimi olumlu yönde etkileyecek planlı etkinlikler yapılmaktadır. Bunun yanı sıra iç müşteri olarak kabul edilen çalışanlara yönelik olarak ta halkla ilişkiler etkinlikleri ortaya konulmaktadır.

Çalışanlara Yönelik;

Emek yoğun sektörlerin başında gelen yiyecek içecek hizmetlerinde üretimin en önemli girdi ve parçalarından biri olan çalışanlarla iletişim kurulmaması söz konusu olamaz. Bu nedenle çalışanların kurumsal hedefleri kendi amaçları olarak benimseyeceği ortak değerler etrafında toplamak halklar ilişkiler için oldukça önemlidir. Yiyecek içecek işletmelerinde çalışanlara yönelik halkla ilişkiler etkinlikleri yapılarak motivasyon kaynakları oluşturulmakta ve iş verimliliği düzeyleri artırılmaktadır. Bu bağlamda;

- Kurum içi motivasyon yemekleri
- Özel gün kutlamaları
- Açık alan rekreasyon aktiviteleri
- Ödüllendirme törenleri
- Kurumsal bağlılığı güçlendirici organizasyonlar (Yeme içme etkinlikleri...)
- Açık ve çift yönlü bir iletişim süreci
- Yeni yıl etkinlikleri ve kutlamalar

— Hediyeleşme kültürünün geleneksel hale getirilmesi

Müşterilere Yönelik;

Kurumsal hedeflerin en başında gelen temel göstergelerden birisi müşteri memnuniyetidir. Bu konuda hedeflenen amaçlara ulaşmak için başarılı bir memnuniyet politikası oluşturulmalıdır. Hizmeti satın alan müşterilerden yüzde yüz memnuniyet elde etmek amacıyla çözüm odaklı yaklaşım, güler yüzlü davranış ve kaliteli hizmet ilkesiyle hareket etmektedir (Sudari vd., 2019: 1385). Ayrıca müşterilerin rahatsız olduğu durumların tespit edilmesi ve beklentilerin altında kalan hizmet kalitesi şikayetlerinin etkin bir şekilde çözülmesi, halkla ilişkiler açısından çok önemlidir. Bu bağlamda etkili bir iletişim aracı olan halkla ilişkilerin müşterilere yönelik yaptıkları uygulamalar şu şekilde sıralanmaktadır (Kuru, 2005: 137);

- Yiyecek içecek işletmelerine gelen tüm müşterilerin yönlendirilmesinde yardımcı olmak
- VIP (Çok önemli misafir) kapsamındaki kişilere yönelik yapılacak olan hizmetin takibini yapmak.
- Yiyecek içecek işletmelerine gelen müşteriler için gezi planını hazırlamak ve program çerçevesinde işletmeyi tanıtmak.
- Müşteriler açısından önemli olarak kabul edilen günleri ve yıl dönümlerini hazırlamak.
- İşletmenin iç ve dış çevresinde meydana gelen gelişmeleri yakından takip etmek

- Müşterilerin işletme hakkında merak ettiği sorulara cevap verebilecek bilgi donanımına sahip olmak.
- Yiyecek içecek işletmelerine gelen müşterilerin tümüyle iletişim kurmayı hedeflemek.
- Müşterilerin isteklerini yerine getirebilmek için iletişimi en üst düzeyde gerçekleştirmek
- Müşterilerden elde edilen bilgilerin kayıt altına alınmasını sağlayarak ilgili konularda yapılması gerekenleri yönetime bildirmek

8. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve Tanıtıcı Faaliyetler

Yiyecek içecek işletmeleri, kurumsal kimliğini güçlendirmek amacıyla kendilerine özgü isim, sembol ve renklerden oluşan tanıtıcı şekiller kullanmaktadır. Bu sayede özgün marka değerinin müşteriler tarafından daha kolay algılanmasını hedeflemektedir (Reagan vd., 2020: 1). Bir diğer yandan ortaya koyduğu misyon ve vizyon değerlerini çeşitli medya araçlarıyla aktarma çabası göstermektedir. Yiyecek içecek işletmeleri de açılış yaptıkları zamanı basın bildirisini ile duyurmakta ve açılış törenleri düzenlemektedirler.

Yiyecek içecek işletmeleri hizmet sunduğu ürünler ve pişirme teknikleri ile ilgili bilgileri kapsayan yazıları dergilere göndererek yayımlatmaktadır. Bu yazılar sonucunda önceden belirlenen hedef kitleye ulaşılması beklenmekte ve işletme hakkında fikirler sunulmaktadır.

Yiyecek içecek konusunda en çok merak edilen konulardan bazıları ürünlerin hazırlanma, pişirme ve püf noktaları olarak kabul edilmektedir. İşletmenin ön plana çıkan yemeklerini ise pek çok kişi merak etmektedir (Nacsa, 2016: 28). Bu nedenle ulusal veya uluslararası basın aracılığıyla menülerde yer alan ilgili ürünler hakkında çeşitli röportajlar verilmektedir.

Teknolojinin gelişimine paralel olarak yiyecek içecek işletmeleri de kurumsal yapısını geniş kitlelere ulaştırmak amacıyla sosyal medya iletişim araçlarına sıklıkla başvurmaktadır. Bu bağlamda kullanıcı sayısının yüksek olduğu (facebook, instagram, twitter, linkedin...) sosyal medya siteleri üzerinden fotoğraf ve videolu işletme bilgileri paylaşılarak tanıtım faaliyetleri yürütülmektedir. Bununla birlikte blog yazıları vasıtasıyla işletme yapısı, menü içeriği, ürün tarifleri ve mekânın iç-dış çevresi hakkında bilgiler verilmektedir (Cankül vd., 2018: 30)..

Yiyecek içecek işletmesine talebin yoğunluk gösterdiği dönemlerde halkla ilişkiler bölümü müşterilere açık, şeffaf ve dürüst bilgilerle yaklaşmalıdır. Bu dönem de iletişim araçları en etkili şekilde kullanılarak müşterilere yardımcı olunması gerekmekte ve işletme kapasitenin aştığı durumlarda kibar bir dil üslubuyla rezervasyonların ertelenmesi sağlanmalıdır.

Müşteriye verilen değer doğru şekilde algılanması açısından halkla ilişkilerin önemli misyonu bulunmaktadır. Görev ve yetkileri dahilinde iletişim kanallarını sürekli açık tutarak her zaman yardıma hazır

durumda olduklarını gösteren bir yaklaşımla müşterilerle ilgilenilmelidir. Değer ve sadakat ilişkisinin birbirleriyle örtüştüğü dikkate alındığında bu konunun önemi daha açık hale gelmekte ve halkla ilişkilere düşen sorumluluk artmaktadır.

Yiyecek içecek işletmelerinde halkla ilişkiler bölümünün müşterilerden gelen şikayetleri çok iyi dinlemeleri ve kayıt altına almaları gerekmektedir. Elde edilen müşteri şikayetleri verilerine yönelik çözüm önerileri geliştirmeleri ve yönetimi konu hakkında bilgilendirerek yönlendirmeleri beklenmektedir. Çünkü kurumun dış yüzü olan halkla ilişkiler, müşteri şikâyet yönetimini etkin bir planlama dâhilinde yürüterek işletmenin marka değerini ve tanınmış kimliğini koruması beklenmektedir.

Yiyecek içecek işletmeleri kâr amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları ve kamu kuruluşları ile çift yönlü bir iletişim kurarak olumlu yönde adımlar atması gerekmektedir. Bu sayede hem toplumsal duyarlılığa sahip olduğunu gösterebilir hem de kamuoyunda itibarını artırabilir. Özellikle son dönemlerde yiyecek içecek işletmeleri, ait oldukları toplumların kültürel izlerini taşıması nedeniyle sosyal sorumluluk alanlarında halkla ilişkiler ile daha fazla rol almak istemektedirler.

21. yüzyılda medya kitle iletişim araçlarının sosyal medya ve içerik üretici web sayfaları ile genişlemesinin ardından işletmeler, reklam ve tanıtım faaliyetlerini bu alanda yoğunlaştırmaya başlamışlardır (Şengöz ve Eroğlu, 2017: 505). Yiyecek içecek işletmeleri de kamuoyunda daha iyi bir konum elde edebilmek, hakkında ortaya atılan olumsuz

söylemleri ortadan kaldırmak, diğer işletmelerden üstün olan yönlerini vurgulamak ve halkla ilişkiler etkinliğini artırmak için medya ile olan iletişimine ciddi düzeyde önem vermektedir. Bu noktada medya yetkilileri ile görüşmeler gerçekleştirme ve basın bildirimleri yöntemlerine başvurmaktadır. Ayrıca 'gurme' olarak bilinen tanınmış kişiler işletmelere davet edilerek ürün sunumları yapılmakta ve kurumsal hedefler hakkında bilgi verilmektedir. Türkiye'de de son dönemlerde 'masterchef' gibi gastronomi temalı yarışmaların televizyon platformların da yer almaya başlamasıyla yiyecek içecek işletmelerine olan ilginin ve prestijin arttığı gözlenmektedir (Pietro, 2016: 7).

8. Halkla İlişkilerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Üzerine Etkisi

Halkla ilişkiler kavramının gelişmesiyle birlikte iletişimin çift yönlü boyutu daha fazla ön plana çıkmaya başlamıştır (Bekman ve Soncu, 2020: 191). Özellikle iş verimliliği ve çalışma motivasyonlarının artmasını sağlamak için iç müşterilere yönelik yapılan halkla ilişkiler iletişimi olumlu geri dönüşler sağlamaktadır. İç müşterilerle işletmenin ortak hedefler temelinde bir araya gelmesi sonucu örgüt ikliminin pozitif yönde ilerlediği görülmektedir (İşcan ve Timuroğlu, 2007: 127). Yiyecek içecek işletmeleri açısından da benzer şekilde iyi yönetilen halkla ilişkilerin örgüt kültürü oluşmasına katkı sağladığı düşünülmektedir. Buradan hareketle yiyecek içecek işletmelerinde halkla ilişkiler vasıtasıyla örgütsel bağlılığın ve çalışma performansının eşgüdümlü olarak yükseldiği anlaşılmaktadır. Bir diğer yandan

çalışanlar arasında koordinasyon ve başarının da iletişim ile daha iyi noktalara geldiği ifade edilmektedir (Eşitti ve Erdem, 2017: 477).

Tanıtıcı ve bilgilendirici faaliyetlerle halkla ilişkiler, işletmelerin marka değerini ileriye taşımaya çalışsa da önceliği nihai tüketici olan müşterileriyle etkili bir iletişim kurarak sorunlara çözüm bulmak ve ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bu açıdan mevcut müşterilerin korunmasında önemli rol oynamasının yanı sıra işletmenin hakkında olumsuz öğeler taşıyabilecek durumların önüne de geçmeye çalışmaktadır. En genel bakış açısıyla ise halkla ilişkiler, iletişim yoluyla işletme içi iş birliğini artırmayı, tedarikçilerle olumlu yönde bağlar kurmayı ve müşterilere her konuda yardımcı olacak dinamikleri bünyesinde barındırmaktadır. Bu da işletmeler açısından iyi kullanıldığında ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- AbuKhalifeh, A. N., & Som, A. P. M. (2013). The antecedents affecting employee engagement and organizational performance. *Asian Social Science*, 9(7), 41-46.
- Akdağ, M., & Işık, M. (2010). Dünden Bugüne Halkla İlişkiler. *Eğitim Yayınevi*.
- Aydın, S. Z. (2005). Tedarik zinciri yönetiminde stratejik ittifak olarak üçüncü parti: lojistik (*Doctoral dissertation*, Sosyal Bilimler).
- Bekman, M. & Soncu, A. G. (2020). Halkla İlişkiler Modellerinde Yeni İletişim Kanallarının Kullanımı. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 3 (2) , 191-203
- Botan, C. H., & Soto, F. (1998). A semiotic approach to the internal functioning of publics: Implications for strategic communication and public relations. *Public relations review*, 24(1), 21-44.
- Cankül, D., Metin, M., & Özvatan, D. (2018). Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Sosyal Medya Kullanımı (Food and Beverage Business and Social Media Usage). *Journal of Gastronomy*, 1(1), 29-37.
- Çiftçi, H. (2015). Halkla İlişkiler I-II, Halkla İlişkilerde Etik, Editörler Yrd. Doç. Dr. Gonca Yıldırım & Seçil Utma, Lisans Yayıncılık
- Eşitti, B., & Erdem, S. H. (2017). Birey-örgüt uyumunun örgütsel inovasyon üzerindeki etkileri: Yiyecek-içecek işletmeleri üzerine bir araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(4), 475-489.
- Femi, A. F. (2014). The impact of communication on workers' performance in selected organisations in Lagos State, Nigeria. *IOSR Journal of humanities and Social Science*, 19(8), 75-82.
- Görçün, Ö. F. (2010). Örnek Olay ve Uygulamalarla Tedarik Zinciri Yönetimi. *Beta Basım Yayım Dağıtım*.
- Hsieh, A. T., & Li, C. K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*.
- Hung, C. J. F. (2005). Exploring types of organization–public relationships and their implications for relationship management in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 17(4), 393-426.

- Işkın, M. (2021). Kurumsal İtibarın Yiyecek-İçecek İşletmeleri İmajı Üzerindeki Etkisinde Müşterilerin Hijyen Algılarının Rolü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1670-1686.
- İşcan, Ö. F., & Timuroğlu, M. K. (2007). Örgüt kültürünün iş tatmini üzerindeki etkisi ve bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 119-135.
- Kağnıcioglu, C. H. (2002). Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık. *Ege Academic Review*, 2 (1)
- Kobayashi, M., Arita, S., Itoko, T., Saito, S., & Takagi, H. (2015, February). Motivating multi-generational crowd workers in social-purpose work. *In Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing* (pp. 1813-1824).
- Koplan, J. P., & Brownell, K. D. (2010). Response of the food and beverage industry to the obesity threat. *Jama*, 304(13), 1487-1488.
- Kuru, G. (2005). Otelciliğin İncelikleri (1. Basım). İstanbul: *Ekin Grubu*.
- Kuşat, N. (2012). Sürdürülebilir İşletmeler İçin Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 227-242.
- Mahafzah, A. G., Aljawarneh, N. M., Alomari, K. A. K., Altahtat, S., & Alomari, Z. S. (2020). Impact of customer relationship management on food and beverage service quality: The mediating role of employees satisfaction. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(2), 222-230.
- Moss, D., Newman, A., & DeSanto, B. (2005). What do communication managers do? Defining and refining the core elements of management in a public relations/corporate communication context. *Journalism & mass communication quarterly*, 82(4), 873-890.
- Nacsa, J. (2016). Curious Cuisine: Bringing culinary creativity home. *Master Thesis*. Umea Institute of Design. Sweden.
- Özdemir, H. (2004). Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicilerin Korunması. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 53(3), 61-90.

- Pietro, G. D. (2016). The Impact of Television Programmes on Teenage Career Aspirations: The 'MasterChef Effect'. *Institute for the Study of Labor (IZA)*, Bonn
- Reagan, R., Filice, S., Santarossa, S., & Woodruff, S. J. (2020). # ad on Instagram: Investigating the Promotion of Food and Beverage Products. *The Journal of Social Media in Society*, 9(2), 1-28.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). İşletmelerde Halkla İlişkiler. İstanbul: Alfa Akademi Basım
- Sudari, S., Tarofder, A., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385-1396.
- Şengöz, A., & Eroğlu, E. (2017). Örgütlerde sosyal medya kullanımı: sosyal medya algıları, amaçları ve kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 503-524.
- Yereli, A. N. (2001). "Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Günümüz Türkiye'sindeki Yeri". *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 8 (1), 29-42.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of marketing*, 52(2), 35-48.

BÖLÜM 19

PIERRE BOURDİEU'NUN TEMEL KAVRAMLARI PERSPEKTİFİNDEN ERKEN CUMHURİYET DÖNEMİNDEKİ KADIN İNTİHARLARI'NIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Doktora Öğrencisi Hilal DOĞRUEL¹

¹ Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Bölümü, Ankara, Türkiye. hlldogruel@gmail.com

GİRİŞ

İntihar, toplum ve ruh sağlığı üzerine çalışan uzmanların uzun zamandır üstünde durdukları konulardan biridir. İnsana özgü bir davranış biçimi olan intihar; biyolojik, psikolojik, sosyo-kültürel, ekonomik, toplumsal, siyasal, dini, felsefi vs. birçok yönü de içinde barındıran çok katmanlı ve bir o kadar da karmaşık bir davranış olma özelliğine sahiptir. İntihar, eylemde bulunan kişiler için farklı anlamlara gelmekle birlikte, genel olarak kişide çeşitli sebeplerle ortaya çıkan bir ölme eğilimi veya isteği sonucunda kişinin kendi yaşamına bilinçli olarak son verme hali olarak ifade edilmektedir (Alptekin ve Duyan, 2014: 11). İntihar konusu üzerine yaptığı çalışmalarla alanda teorik bir alt yapı oluşmasına katkıda bulunan Durkheim ise intiharı, kurbanın kendisi tarafından gerçekleştirilen ve nasıl sonuç vereceği bilinen, olumlu ya da olumsuz etkiye sahip bir eylemin dolaylı ya da dolaysız sonucu olan tüm ölümleri intihar olarak tanımlamaktadır (Durkheim, 2013: 5).

İntiharın tanımına ilişkin özellikler çoğunlukla bireysel bir tercih olduğu üzerine eğilse de, sebep olduğu ve yarattığı olası etkiler söz konusu olduğunda intiharın aynı zamanda toplumsal bir vaka olduğunu da söyleyebiliriz (Alptekin ve Duyan, 2014: 13). Bu bağlamda, intiharın toplumsal bir yanının bulunması konuyla ilgili zaman içerisinde zengin sayılabilecek bir literatürün oluşmasını da sağlamıştır. Bunların başlıcalarını; arşiv kaynakları, süreli yayınlar ve istatiki bilgiler olarak sıralayabiliriz.

İntihar hemen hemen her dönemin kronik sorunu gibi görünse de Türkiye’de özellikle bazı dönemlerde intihar oranlarındaki artış dikkat çekmektedir. İşte bu dönemlerden biri de 1923 yılında Türkiye’de ulus devletini kurulmasını takiben başlayan erken Cumhuriyet dönemdir. 1920’li yıllarda, İstanbul’da kadın intiharlarında düşünülenin ötesinde bir artış yaşanmıştır. Kadın intiharlarının dönemin basının değişimiyle ‘salgın’ haline alması sonucunda ise konu üzerine bilimsel çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Özellikle bu doğrultuda yapılan çalışmalardan Zafer Toprak ve Rüya Kılıç’ın konuya ilişkin çalışmaları, intihar çalışmalarında yol gösterici nitelik taşımaktadır.

Yukarıda yazılanlardan hareketle bu çalışmanın amacı, erken Cumhuriyet dönemi sonrası artmaya başlayan kadın intiharlarının sebeplerini dönemin basın camiasının ve konu üzerine çalışan uzmanların gözünden nasıl görüldüğünü sergilemek ve görülen tarafın ardında yatan asıl gerçekliği ortaya çıkarmak amacıyla, konuyu toplumsal yapı analizleriyle tanınan meşhur Fransız sosyolog Pierre Bourdieu’nun temel kavramları ekseninden irdeleyerek, bu kavramlar üzerinden konunun yeniden düşünülmesini sağlamak ve alanda yeni bir pencere açmaktır.

1. CUMHURİYETİN İLK YILLARINDA KADIN

Cumhuriyetin ilk yıllarında Türkiye’de, sosyal yaşam, hukuk, kültürel, siyaset, ekonomik, sanat, eğitim vb. başta olmak üzere birçok alanda köklü değişimlere gidilmiştir. Bu yaşanan değişimlerle beraber kadının toplumsal yaşamdaki konumu ve önemi de sorgulanmaya başlanmış

olup bu dönemde Medeni Kanunun kabul edilişiyile birlikte kadına daha önceden verilmeyen haklar tanınmıştır. Tüm bu gelişmeler ışığında, kadınlara bu toplumsal dönüşümün sonucu olarak birçok eğitim kurumunun kapıları açılmış, seçme ve seçilme hakkı tanınmış, meslek sahibi olabilmeleri için gerekli düzenlemeler de yapılmaya başlanmıştır. Öte taraftan, değişmeye başlayan sosyal yaşam aile yapılarını da etkilemeye başlamış, geleneksel aile yapısının yerini kentlerde çekirdek aile yapısı almaya başlamıştır. Bu değişen yapı içinde kadınlar önceki dönemden farklı olarak yeni kimlikler kazanmaya da başladılar. Her ne kadar devlet tarafından yurttaş kimliğinin bir gereği olarak siyasi bağlamda kadının erkekle eşit olduğu vurgulansa da kadınların özgürlük alanının giderek genişlemesi ve var olan düzenin sarsılmasıyla aile içi ve dışı ilişkilerde bir huzursuzluğa neden oluyordu. Özellikle Cumhuriyet’le birlikte ortaya çıkan bu “yeni hayat” erkeklerin hoşgörülerini zorlamaktaydı. Kadının serbest tavrı, yeni giyim şekli, konumu, duruşu, tutkusu kısaca kadının yeni gündelik yaşam tarzına dair her şey bazı çevrelerce yadırganıyordu. Cumhuriyetle oluşan bu yeni düzende sonraları kadının toplum düzeninin devamlılığının sağlanması adına denetlenmesi gündeme gelecekti. Buna gerekçe olarak da kadının “bünyesi”, “biyolojisi” gösteriliyordu. Dahası tıp çevreleri de bu görüşü destekleyerek kadının erkekten farklı bir “mahluk” olduğunu ve zaman zaman kadınlara çekidüzen verilmesi gerektiğine yönelik açıklamalarda bulunmuştu (Toprak, 2011: 40).

Öte yandan Cumhuriyet'in ilan edilmesiyle tıp bilimi intiharın sebepleri ile ilgili bazı görüşler ileri sürmüştü. Bunlardan biri öjenizmdi. Yani sağlıklı nesiller kadının sorumluluğu altındaydı. Diğer kadın ruhiyatıydı. Bu bağlamda aile kutsaldı; kadın sadece aile normları içinde meşruiyet kazanabilirdi. Kadının bireyselliğinden bahsetmek için daha çok zaman vardı, erken davranılmıştı. Cumhuriyetin ilk evrelerinde “ruhi bozukluk” tıp dünyasının temel uğraş alanlarından biri haline gelmiştir. Bu bozukluğun temel göstergesi intihar olarak kabul ediliyordu. Ayrıca literatüre bakıldığında, veriler kadınların intihar oranlarının erkeklerden çok daha yüksek olduğunu gösteriyordu. Bu bakımdan bu duruma bir çare bulmak gerekiyordu (Toprak, 2011: 40). “Psikiyatri” intiharın nedenini kadının başıboş kalışına, disiplin eksikliği içinde kalışına yorarken çareyi ise kadını zabtu rapt altına almakla görüyordu. Yoksa disiplin altına alınmazlarsa sonuç intihar olurdu. Erken Cumhuriyet dönemi'nden intihar vakalarındaki artış nedeniyle bunalımın ve çözümsüzlüğün doruk noktası olarak söz eden Kadın hastalıkları uzmanı Dr. Cemal Zeki bu konuda şöyle tespitlerde bulunmuştur (Toprak, 2001: 25):

“Buluğ zamanlarında genç kızları bir de aşk denilen altın tuzaktan korumalı, bunun için bilhassa bilgilerini arttırıp; terbiye-i fikriyyelerini yükseltmeli, tahlil-i terkibe, muhakemeye, ciddiyete alıştırmalı; kararsız ruhlarına hulûl ederek emniyetlerini kazanmalı, izzet-i nefslerini paralamaksızın; menfi surette tezahür eden kanaatlerine müspet bir istikamet vermeli, hissî olmaktan ziyade, mantıkî düşünmelerini temin etmeli. Emr-

i vâkı'ları idare edilerek; vuku'u melhuz tehlikeler tahdid edilmeli. Velhasıl bâkir kalpleri avlayan sahte, riyakâr aşklardan, zehirli, yaldızlı kelebeklerden koruyarak aşk oyunlarının facialarına hâil [engel] olmalı. Genç kızların hayatını, varlığını kemiren ve aldatıcı adıyla aşk denilen bu ruhî buhranların tevlid ettiği faciaların pâyânı [sonu] yoktur. Bunlar saymakla bitmez. Her gün bir inilti, her gün bin ızdırab-ı yaradır. Kadını maddeten manen harap eden, gençliğini eriten bu bitmez tükenmez ızdırablar; nihayet kadını çıldırtır, tımarhaneye kor veya öldürür mezara sürükler.”

Türkiye’de Cumhuriyetin ilk yıllarında, tıp dünyası kadınların intihar sebebini -aynı zamanda erkek egemen söylemiyle uyumlu bir söylem de olan- yeni düzene geçilmesiyle birlikte kadının disiplin eksikliği içinde oluşuna ve biyolojik işlevine bağlıyordu. Hatta bu konuyla ilgili olarak Cemal Zeki “Genç Kız ve Kadın İntiharları: Dr Cemal Zeki’nin Delişmen, Çılgın Kızlar’ı” başlıklı makaleyi kaleme almıştı. Bu makalede genç kızların sağlam dayanıklı bir bünyeye yetiştirilmediği ve toplumsal yaşama sokulmadıkları sürece intihar vakalarının sona ermeyeceği yazıyordu. Kadınları buhranlarından kurtarmanın yolu ise makaleye göre “kontrol” ve “disiplin” mekanizmalarından en doğru şekilde uygulanmış olmasından geçiyordu. Bu gayede anne ve babaya kızlarına disiplin verme işi düşerken ardından okul ikinci bir “kontrol” mekanizması olarak rol oynuyordu. Eğer bu mekanizmalar işler kılınsa dahi tüm bu intiharı önleme paketleri işe yaramazsa bundan böyle iş genç kızları Bakırköy Akıl Hastanesi’ne kapatmaya kadar varmaktaydı.

Bu olanlar aslında Osmanlı'dan Cumhuriyet'e geçiş dönemi sorunsalının toplumsal-psişik boyutunu gözler önüne sermesi açısından önemli bulunmaktadır (Toprak, 2011: 41).

Bu yazılanlara ek olarak, dönemin toplumsal konjonktürü bağlamında şunlar da eklenebilir. Cihan Harbi sonrası yeni oluşan bu dünyada savaşın travması halen devam etmektedir. Toplumlar yaşananlardan derinden etkilenmiş ve siyaset, sanat, kültür kısacası hemen hemen toplumun her kesimi geçmişi sorgulamaktadır. Savaşa giren her toplum gibi Cumhuriyet Türkiye'si de ilk evrelerinde bu zorlukları yaşadı. Üstelik bu süreçten yalnızca insanların yaşam tarzları değer yargıları da çok fazla etkilendi. Bu süreçte, kent kültürü başkalaşım geçirdi, geçim sorunu başladı, nesiller arası çatışmalar yaşandı. Bununla birlikte, bu yeni döneme insanların entegre olmaya çalışmaları, kadın-erkek ilişkilerinin yeniden üretilmesi, yorumlanması, yeniden toplumsal konumların belirlenmeye çalışılması vb. tüm bunlar birer sorun teşkil ediyordu. Ve dahası insanların bu adaptasyon sürecinde gösterdikleri tepkiler devlet için sürekli bir sorun anlamına gelmekteydi. Bu travmadan genç kız ve kadınlarda oldukça etkilenmekteydi ve bu çözümsüzlük, buhran yumağı içinde olma hali çoğu zaman intiharla sonuçlanıyordu (Toprak, 2011: 41).

2. DÖNEMİN BASINI'NIN İNTİHAR OLGUSUNU ELE ALIŞ BİÇİMLERİ

Erken Cumhuriyet döneminde intihara yönelik yaklaşıma bakıldığında intiharın gerek toplum gerekse toplum düzeyinde bir hastalık olduğu

görüşünün hakim olduğunu söyleyebiliriz. Gökay, intihar edenlerden hatta toplumun safrası olarak söz etmektedir (aktaran Kılıç, 2013: 111). İstanbul Şehremaneti Mecmuası'nda ise intihar, toplumsal hastalıkların en fecisi ve amansız olarak yazılmaktadır. Ayrıca aynı mecmuada verilen istatistik cetvelinde intihar girişiminde bulunup kurtulanlar için de 'hasta' ibaresi kullanılmıştır (İhsai Kısım-İntiharlar Hakkında, 1927: 713).

İntihara yönelik böyle bir yaklaşımın sergilenmesinin birçok nedeni olabilir. Nitekim intiharı psikolojik bir zemine oturtmak yerine onu bireyin kendi isteğiyle gerçekleştirdiği bir eylem şeklinde açıklamak, intiharın diğerleri tarafından kahramanca bir eylem olarak görülmesine sebep olabilir. Dahası intihar özgür iradeye dayalı bir edim olarak görülürse bir bakıma sosyal ilişkilerin, değişimlerin ve toplumdaki eşitsizliklerin gündeme getirilebileceği bir zemin oluşturabilir. Bu durum iktidar eleştirisine bile dönüşebilir. Bundan dolayı intiharın bireysel bir eylem değil de hastalık olarak değerlendirilmesi esas alınmıştır (Marsh, 2017: 100).

1915-1916'dan sonra İstanbul'da intihar eden kişilerin sayısının arttığına dair genel bir düşünce mevcuttur. Kimi gazeteler ise o zamanki mevcut durumu salgın olarak değerlendirmiş ve 'intihar salgını' şeklinde başlıklar atmışlardır (İntihar Salgını, 1925). İntihar haberlerindeki artış ise haberlerin veriliş biçiminden de anlaşılmaktadır. Örneğin, intihar olayların en fazla yaşandığı 1924-1925 yıllarında Altun Işık dergisi, intihar haberlerinin artık sıradanlaşması nedeniyle eskiden gazete manşetlerinde resimlerle bir arada verilen bu haberleri

birkaç satırla geçıştirdiklerini söyler. Üstelik bu haberlerin de toplumda etki olarak bir borsa haberi niteliğinde olduğundan ve toplumun adeta bu tarz haberlere duyarsız davrandığından söz edilir (İntihar Salgını, 1925: 2). Yani şunu söyleyebiliriz ki o yıllar için başlarda büyük haber niteliği taşıyan intihar olayları zamanla tesirini kaybetmiş ve olay sıradanlaşmıştır.

1923 yılından sonra meydana gelen intihar vakalarında özellikle kadınlarda erkeklere oranla daha fazla intihar vakasının görülmesi üzerine bazı ruh bilimi çalışanları kadınların üzerine, Cumhuriyet'in toplumsal hayatta yarattığı değişim ve dönüşüm nedeniyle fazla sorumluluk yüklendiğine ilişkin görüşler ileri sürmüşlerdir. Dönemin koşullarını düşünecek olursak, 1. Dünya Savaşı sonrası yeni bir dünya düzeni kurulmuştu. Bu yeni kurulan dünyanın travmatik etkilerini hisseden hemen hemen her ülke gibi Türkiye de zor bir dönem atlatıyordu. Bu süreçte yalnız yaşam tarzı değil değerler de derinden sarsılmıştır. Gerçekleştirilen köklü reformlar ve kadına verilen değer bazı çevrelerce erken bulunmuş, kent kültüründeki başkalaşım, giderek artan geçim derdi, hızlı yaşanan değişimler sonucu nesiller arası artan uçurum vs. tüm bu çözümsüzlükler intiharlara neden oluyordu (Toprak, 2011: 40).

Mehmed Mesih (1927: 1301), Milli Mecmua'da, kız lisesi öğrencilerinden olan Belma isimli genç bir kızın intiharından dolayı yazdığı, 'İntiharlar ve Sebepleri' adlı makalede intiharın birçok sebebi olduğunu kabul etse de en önemli sebebinin ruhi zayıflık ve iradesizlik olduğunu ileri sürmekteydi. Mesih, Belma'yı örnek vererek önce

ailesinin, ardından okul hayatının ve öğretmenlerinin davranışları ve onların bu genç kıızı irade gücü yüksek olarak yetiştiremediklerinden dolayı ona intihara giden yolun kapısını açtıklarını söyler. Tabi burada Belma sadece bir örnektir. Mesih intihar eden kişilere Belma özelinde bu durumu genellemektedir. Bu yüzden Mesih eğer intiharın önüne geçmek isteniyorsa öncelikle sağlam iradeli gençler yetiştirmenin önemine dikkat çekmektedir. Ayrıca Mesih intiharın bir başka önemli nedeni olarak eğitimin yetersiz oluşunu göstermekte ve bu yüzden de Maarif Vekâleti Milli Talim ve Terbiye Heyeti'ne daha fazla sorumluluk almaları yönünde seslenmekteydi.

Konuya farklı bir açıdan yaklaşip yeni bir açılım gerçekleştiren Tahir el Mevlevi ise, Mahfil'de 1926 yılında kadınlar arasındaki intihar vakalarında görülen artış sebebiyle gazetelerin konuya ilgisine dikkat çekmiş ve gençleri intihara sürükleyen sebeplerin en önemlilerden biri olarak roman ve sinemayı gördüğünü kaleme almıştır. Ona göre, roman ve sinemadaki karakterlerin intiharları gençleri etkilemekte, etkilenen gençler arasında intihar bir kahramanlık gösterisi olarak algılanmakta ve sonuç olarak da kadınlar intihara özenmekteydi. Özellikle gençlerin, okuduğu, izlediği karakter ile hayatını özdeşleştirdiği zamanlarda, durum çok daha vahim bir hal alıyordu. Tahir el Mevlevi'ye benzer bir şekilde Rüya Kılıç da benzer bir yaklaşımla konuya yaklaşmıştır. Kılıç'a göre, Taaşuk-ı Talât ve Fitnat, Hüseyin Fellah, Dürdâne Hanım, Sergüzeşt, Zehra vb. birçok roman merkeze aşk, yasak aşk, kıskançlık ve intikam duygusunu koyarak intihara sürüklenen karakterler yaratmışlardır (Kılıç, 2013b).

Tahir özellikle gençler arasında yayılan bu davranış biçimini engellemek amacıyla onlara bazı tavsiyelerde bulunmuştur. Öncelikle gençlerin roman okumaları ya da sinemaya gitmeleri yasaklanmalı ya da gençler onlar için uygun, tehlike arz etmeyen seçimlerde bulunmalıydılar. Ayrıca intihar konusunda gençler bilgilendirilmeli, intihar eyleminin sonuçları hakkında gençlerle konuşulmalıydı. İntiharı ülkenin nüfusunu azaltan bir hainlik olarak gören Tahir intiharın sonucu olarak ortada cezalandırılacak kimse kalmadığından önüne geçilemeyecek bir eylem olsa dahi intihardan kıyamet gününde cezası olan bir eylem olarak söz etmekteydi. (Tahir, 1926: 59-60).

İntihara ‘milli’ nedenlerden dolayı teşebbüs edildiğine ifade eden Altun Işık da 1925’te yazdığı İntihar Salgını adlı makalesinde intihar vakalarının artık İstanbul için sıradanlaştığını ileri sürmektedir. Bunu kanıtlamak için de haberlerin gazetelerde veriliş biçimini örnek gösterir. Eskiden resimle sütun sütun verilen intihar haberleri artık konunun olağanlaşmasıyla kısa birkaç satırla verilmektedir. Fakat yine de değişmeyen şey mutlaka her gazetede iki üç tane intihar haberinin yer almasıdır. Bu haberler artık eskisi gibi heyecan yaratmasa da gençler özellikle de kadınlar arasında bir moda, bir salgın halini almıştır. Makale, intiharın sebebinin ekonomik ya da aşk acısıyla ilgili olmadığını iddia etmektedir. Bu iddiasını güçlendirmek için de sebebin eğer ekonomik olsaydı sefaletle boğuşan tüm Anadolu gençlerinin intihar etmesi gerektiğini ileri sürer. Benzer şekilde sebep aşk olsaydı da bu sefer İstanbul gencinin görüştüğü Handan, Nevin her kim ise aynı şekilde Anadolu gencinin görüştüğü Ayşe, Fatma da odur. Gerçek

sebepler bunlardan hiçbiri değildir. Gerçek sebep, Türk gencinin içine düştüğü bezginlik çukuru, ülküsüz oluşudur. İntiharın iradi ve ruhi bir hastalık olduğu savını ileri süren makale bu durumdan çıkmanın çaresini gençlere ruhi gıda olacak ülkücülük anlayışını telkin etmekte görür. Türk ülkücülüğü, istiklal Savaşının kazanılmasını sağlamıştır ve intiharın önlenmesinde de pekala başarılı olabilir. Burada toplumun aydın kesimine görev düşmektedir. Sosyologların, bilim insanlarının ve hatiplerin gazete, dergi ve konferanslarda Türk ülkücülüğünü insanlarda telkin etmeleri gerekmektedir (İntihar Salgını, 1925: 2).

Öte yandan, 1927 yılında İstanbul Şehremaneti Mecmuası'nda da "İntiharlar Hakkında" başlıklı bir makale yayınlanmıştır. Bu makalede ise intiharın asıl sebebi olarak iktisat gösterilmekteydi. Türkiye'de fakirliğin birincil intihar sebebi olarak gösterildiği makalede daha sonraki sebep olarak ise aşk intiharlarından kaynaklı olduğu söylenmekteydi. Aşk intiharları ise mecmuaya göre en fazla kadınlar arasında yaygındı. Çünkü aşk meselesi erkekler arasında intihara neden olmaz cinayete neden olur şeklinde söylenmekteydi (İhsai Kısım-İntiharlar Hakkında, 1927: 713). İntihara dair tüm bu söylemlerde intihar olgusunda dahi cinsiyetçi söylemlerin egemen olduğuna dikkat çekmektedir.

Aynı mecmuanın sonraki sayısında ise intihar sayısında gerçekten bir artış olup olmadığı sorgulanmış fakat sonunda intiharın gerçek sebeplerini ortaya çıkarmak amacıyla bir araştırma yapılamayacağı görüşüne varılmıştır. Bununla birlikte makalede, ülkenin toplam nüfusunun, ülkedeki okur-yazarlık oranının, intihar eden kişilerin

kentlerde mi yoksa köylerde mi yaşadığı ve hangi yaş aralığında olduklarına ilişkin bilgilerin hiçbir zaman tam olarak bilinemeyeceği bilgisi de yer almaktaydı. Bunun nedeni olarak ise, istatistiki verilerin yetersizliği gösteriliyordu. Makaleye göre ilmi tetiklerin ilk şartı her ne kadar güvenilir rakamlar olsa da on sene geriye gidecek gerekli istatistiki bilgiler olmayışı gibi nedenler konu hakkında güvenilir bilgiye ulaşmayı pek mümkün kılmıyordu (Sadık, 1927: 47).

Bonnafous ise kaleme aldığı “İstanbul’da İntihar” başlıklı makalesinde, 1916-1926 yılları arasındaki intihar sayısındaki artışın ekonomik ya da psikolojik nedenlerle bağlantılı olmadığını savunur. Ona göre intiharların asıl nedeni, Cumhuriyetle birlikte değişim geçiren toplumsal hayattır. Buna rağmen Bonnafous doğrudan bir rejim eleştirisi yapmaktan da kaçınır. Bunun birçok nedeni olabilir. Akla gelen ilk neden ise rejimi intihar üzerinden eleştirmenin zamanın koşulları içinde pek de hoş karşılanmayacağı düşüncesidir. Üstelik böyle bir eleştiri intiharın meşrulaştırılması tehlikesinin yolunu da açabilir. Bu bağlamda intiharı değişen sosyo-kültürel yapıya bir tepki şeklinde sunmak intihar ile mücadele kapsamında yararlı olmayacak bir kanı da içerebilir (Maksudyan, 2009).

Diğer taraftan, intihar haber sayısındaki artışla ilişkili olarak bu tarz haberlerin basın camiasında artık olağan karşılandığı ve kimi zaman da haberlerin veriliş biçiminin intiharları teşvik edici bir hale getirdiğine yönelik eleştirileri de beraberinde getirmiştir. Bu durum taklit ve sirayet olarak tasvir edilmekle birlikte devlet de tepkisini 30 Temmuz 1931’de Kanun Numrolu Basın Kanunu’na konuya ilişkin bir madde ekleyerek

göstermiştir. İlgili kanunun, 'Neşri Memnu Olan Şeyler' başlığı altında 12. Fasılın 38. Maddesinde şöyle denmektedir:

“İntihar vakalarını mahallinin en büyük zabıta memurundan izin almaksızın neşretmek yasaktır. İzin alınarak neşri halinde dahi intihar edenlerin ve intihara teşebbüs edenlerin resimleri basılmaz. Bu madde hükmüne muhalif hareket edenler bir haftadan bir seneye kadar hapis ve 25 liradan 200 liraya kadar para cezasına mahkûm olurlar” (Resmi Gazete, 1931: 372).

Basın Kanunu'na intihar konusuyla ilgili böyle madde eklenmesi, devletin kadın intiharlarını gündemine aldığını ve bu konuda harekete geçtiğini göstermesi açısından önemlidir.

3. PIERRE BOURDIEU'NÜN PERSPEKTİFİNDEN KADIN İNTİHARLARINA BAKIŞ

Basın ve konuyla ilgili çalışmalar yapan uzmanlar tarafından ileri sürülen kadın intiharlarının sebepleri, -dönemin sosyolojik koşulları bağlamında düşünüldüğünde- Cumhuriyetin toplumsal hayatta yaşattığı değişim ve dönüşümün kadınlar üzerindeki etkileri spesifik bir şekilde göze çarpmaktadır. Bu noktada, yeni bir rejim ile gelen değişimin özellikle sosyal ve gündelik hayatı dönüştürmesiyle birlikte, bu dönüşüme adapte sürecinde yaşanacak sıkıntılar toplumsal ve bireysel açıdan birçok sorunu beraberinde getirmiştir. Ortaya çıkan yeni tablonun, toplumda yaşayan insanlar tarafından içselleştirilmesi elbette basit bir olay değildir. Bu bağlamda, Bourdieu'nun “sosyal yaşamın yapılarının içselleştirilmesi” olarak tanımladığı “habitus” kavramını

konuyla bağdaştırabiliriz. Habitus, bireyin yaşamı boyunca kazandığı, bulunduğu konuma göre şekillenen, dünya algısını şekillendiren zihinsel ve bilişsel bir yapıdır (Çetin, 2015: 346). Habitus, yaşam deneyimlerimiz nedeniyle sahip olduğumuz kalıplaşmış alışkanlıkların, becerilerin ve eğilimlerin bir sonucudur. Doğru durumlarda, habitusumuz sosyal ortamlarda başarılı bir şekilde gezinmemizi sağlar. Habitus ayrıca sanat, yemek ve giyim başta olmak üzere kültürel nesnelere yönelik zevkimize kadar uzanır. Bireyin var olduğu sosyal dünyasını yapılandıran habitusundan koparılması ve yeni bir yaşam alanına geçmesi bu yeni durumla baş etme sorunları doğurmaktadır. Bourdieu Habitusu:

“Habitus, aslında hem nesnel olarak sınıflandırılabilir pratikleri üretici ilkesi hem de bu pratiklerio sınıflama sistemi (principium divisions)dir. Temsil edilen toplumsal dünya, yani yaşam tarzları uzamı, habitusu belirleyen bu iki kabiliyet arasında, yani sınıflandırılabilir pratikler ve yapıtlar üretme kabiliyeti ile bu pratikler ve ürünleri ayırt edip değerlendirme kabiliyeti (beğeni) arasındaki ilişkide oluşur” şeklinde açıklamaktadır (Bourdieu, 2015: 254).

Habitus her ne kadar dönüştürülebilene bir yapıda olsa da aynı zamanda oldukça dayanıktır. Cumhuriyetin erken döneminde yaşanan intihar salgınında, kadınların o zamana dek oluşturdukları sosyal dünyalarının, yaşam tarzlarının, değerlerinin kısa bir süre içinde değişime uğramasıyla bu yeni toplumsal hayatı içselleştirmelerinde ve sahip oldukları habituslarının dönüştürülmesinde yaşanan sorunların

sonuçları olarak intihar vakalarında artış yaşandığı bu bağlamda düşünülebilir.

Cumhuriyetin erken döneminde yaşanan intihar eylemlerinin en önemli sebeplerinden birinin toplumsal yaşamda ortaya çıkan köklü değişimler olmasının yanı sıra kitle iletişim araçlarında intihar haberlerine oldukça yer verilmesi ve bu haberlerin veriliş biçimindeki sorunların da intiharları arttırdığı düşünülmektedir. Bu tarz haberlerin basın camiasında artık olağan karşılanması ve kimi zaman da haberlerin veriliş biçiminin intiharları teşvik edici bir hale getirdiğine yönelik eleştirileri de beraberinde getirmiştir. Gazete haberlerinde yeni rejim ile ortaya çıkan değişim gizli baskı temelli dayatılmakta ve intihar olayları meşrulaştırılmaktadır. Dönemin amaçları doğrultusunda ortaya çıkan sembolik şiddet, iletişim araçlarının da içeriğini düzenlemektedir. Bourdieu'nun Jean Claude Passeron ile birlikte yazdığı “Toplum ve Kültürde Yeniden Üretim” adlı eserde; “sembolik şiddet” kavramı “amaçların kendisini dayatmaya ve o amaçları bu baskının temelinde bulunan güç ilişkilerini gizleyerek- meşru kılmaya çalışan güç” şeklinde tanımlanmaktadır (aktaran Çetin, 2015: 347). Siyasi tahakküm sadece bir toplumun maddi bütünlüğüne değil, aynı zamanda mağdurların onuruna da saldırır. Duygusal esenlik ve öz-değer duygusu, silahlı ve yapısal şiddet ile olduğu kadar, kişinin benliğinin aşağılayıcı temsillerine tanık olmak veya aşağılayıcı eylemlerde bulunmak zorunda kalmaktan da zarar görebilir. Kadınların intihar eylemleri sembolik şiddet olarak tanımlanmasa da bu eylemleri meşrulaştıran, normalleştiren sembolik anlamların haber diline

yerleştirilmesi ve gizli bir şekilde baskı yaratılması sembolik şiddet pratikleridir. Bourdieu'nun da belirttiği gibi sembolik şiddet, söylemsel düzlemin içerisinde oluşur. Yeni rejim ile ortaya çıkan yeni toplumsal düzenin toplumdaki bireylere kabul ettirilme kapasitesi olarak sembolik iktidar, yarattığı sembolik şiddet ile ideolojik amaçlar dışındaki olguları değersizleştirmektedir (Ural ve Çabuk-Kaya, 2018: 360).

Yaşanan intihar eylemlerinde dikkat çeken en önemli noktalardan biri de yaygın olarak eylemi gerçekleştirenlerin kadın olmasıdır. Yaşanan değişim ve ortaya çıkan sorunlar toplumun her kesimini etkiliyor olsa bile özellikle kadınların intihar eylemine kalkışmaları toplumsal zorbalığın eril tahakküm üzerinden yükseldiğini ortaya koymaktadır. Bourdieu, sosyo-bilişsel süreçlerle meşrulaştırılan davranışların kalıcı olarak yerleştiğini ve toplumdaki egemen değerlerin eril tahakkümle kuşatılarak yani kadınlara dayatılarak süreklilik kazandırıldığını vurgulamaktadır (Bourdieu, 2014: 69- 87'den akt. Kalkandeler, 2020: 29). Bourdieu, eril tahakkümü sembolik şiddetin toplumsal hayatın gündelik pratikleri aracılığıyla uygulanan, kabul edilebilir, fakat görünmez yaygın şiddet türünün başlıca örneği olarak ifade eder. Gündelik hayatta toplumsal cinsiyet rollerinin dayattığı baskı ataerkil toplumlarda çok güçlü bir şekilde kendini göstererek kadınları baskılamakta ve aynı zamanda değişimlere erkeklere oranla daha kapalı ve dirençli hale getirmektedir. Kadının bu şekilde toplumda belirli kalıplar içine sıkıştırılması, sosyal ve kültürel sermayelerini de olumsuz yönde etkilemektedir. Kadınlar, gündelik yaşamda derinden cinsiyetlendirilmiş kültürel varsayımlarla karşı karşıyadırlar. Dişil

bedenlerini yalnızca potansiyel güç kaynakları olarak değil, aynı zamanda tam bir kişilik için somut engeller olarak görmeyi öğrenirler. Bu durumda, kendine zarar verme ve intihar olgusu, bazı kızların, kadın olarak sosyal değerleri hakkında öğrendikleri çelişkili kültürel mesajlarla toplumsal yaşamlarının düzgün sürdürmelerine engel olduğu noktalarda ortaya çıkabilir. İntiharlar bireyin, bir kadın olarak sosyal değersizliğini kabul ettiğinin göstergesi olabilirler.

Bourdieu'ya göre, sermaye yalnızca ekonomik açıdan düşünülmemelidir. Kültürel ve sosyal sermaye ekonomik sermayeyi karşılıklı olarak besleyen ve bireyin toplumdaki konumuna odaklanan sermaye türleri de bulunmaktadır. Sosyal sermaye, toplumda her bireyin sahip olduğu konuma işaret eder ve toplumsal hiyerarşiyi pekiştirerek sosyal eşitsizlikleri güçlendirmektedir (Yarcı, 2011: 132). Bourdieu sosyal sermayeyi; *“Sermaye, ya materyal şekilde ya da içselleştirilmiş 'katılmış' şekilde biriktirilmiş iştir. Her bir aktör ya da grup tarafından sermaye şahsen ve özel olarak öğrenilir ki bu şekilde metalaştırılmış ya da canlı iş şeklinde sosyal enerjinin sahiplenilmesi de mümkündür”* şeklinde açıklamaktadır. Sermaye, toplum içindeki bireyin toplumda öğrenmiş olduğu davranış kalıplarının bir bütünüdür ve bireyin ait olduğu grubun/sınıfın davranış kalıplarının meşruluğunu sürdürmeyi sağlar. (Bourdieu 1983: 183). Toplumsal hiyerarşi piramidinin en üstlerinde yer alan elitlerin yerini sağlamlaştıran sosyal sermaye, bu yönden zayıf olan sınıfları toplumdan soyutlanmasını hızlandırmaktadır. Bu kapsamda intihar edimi için bir nevi topluma adapte olamayan kişileri toplumdan aforoz etme görevi gördüğünü ileri

sürebiliriz. Bununla birlikte, intihar sebeplerinde karşımıza çıkan yetersiz eğitim olgusunu; kültürel sermaye, toplumsal tabakalaşma ve kadın ekseninde değerlendirdiğimizde, eğitim sisteminin egemen ideolojileri doğallaştırarak, habitusu uygun olmayanları dezavantajlı konuma yerleştirdiği görüşünden de hareket edebiliriz (Yanıklar, 2010: 130).

Ataerkil toplumlarda eğitimde erkeklere oranla geride kalan kadınlar, kültürel sermaye açısından da zayıf kalmaktadır. Kadınlara, yeni rejimle beraber daha önceden sahip olmadıkları yeni haklar verilse bile ülkede ataerkil toplum yapısı ve zihniyeti hala geçerli olduğundan dolayı, kadınlar kendilerini erkekler karşısında güçsüz ve savunmasız hissetmekte bu da intiharların önünün açılmasına sebebiyet vermektedir.

Öbür taraftan, Bourdieu'nun yaklaşımına göre, eğitim sistemi kurumsallaşmış bir sınıflandırıcıdır. Eğitim, sosyal dünyanın hiyerarşik yapısını yeniden üretir ve düzenler. Üstelik tüm sosyal sınıflandırmaları yaparken sanki tüm bunlar doğal yeteneklerin birer sonucuymuş gibi bunları akademik sınıflandırmalara da dönüştürür. Bu bakımdan, okullar sadece kalifiye emek gücünün yetiştiği teknik bilgi üreten eğitim merkezleri değil, aynı zamanda bireylerin ya da grupların hiyerarşik yapı içerisinde sınıf konumlarının yeniden üretilmesi gibi bir işleve de sahip kurumlardır. Bu bağlamda, Bourdie'ya göre eğitim, bireylere yetenek ve çabaları sonucunda buldukları sınıf içerisinde onlara yükselmeye vaat etmekten ziyade, sınıf konumu, aile ve okul arasındaki bağ daha çok toplumsal hiyerarşilerin üretilmesini hatta

yeniden üretilmesini ve yayılmasını da sağlayan bir vasıta dır (Türk,2007: 616). Erken Cumhuriyet Dönemi'nde de bazı çevreler tarafından okulun kadınlar için, anne ve baba disiplininden sonra gelen bir “kontrol” merkezi olarak görülmesi, asıl işlevi eğitim vermek olan bu kurumun misyonunu kaybederek, kadının toplumdaki konumunu mevcut ataerkil görüş ekseninde yeniden üretmek ve şekillendirmek gayesiyle hareket ettiğini söyleyebiliriz.

SONUÇ

Bu çalışma, erken Cumhuriyet dönemi sonrası artmaya başlayan kadın intiharlarının sebeplerini, dönemin basın camiasının ve konu üzerine çalışan uzmanların görüşleri bağlamında ve sosyolog Bourdieu'nun temel kavramları çerçevesinde mercek altına almaktadır. Çalışmada, kadın intihar oranlarındaki artış nedeniyle, Dr. Cemal Zeki tarafından bunalımın ve çözümsüzlüğün doruk noktası olarak söz edilen Erken Cumhuriyet Dönemi'ndeki kadın intiharlarının asıl sebeplerine yönelik bir değerlendirme yapılmaktadır. Yapılan değerlendirmede, kadın intiharlarının genel sebepleri; fiziksel ve psikolojik olarak sağlam olmama hali, eğitimin bireylere eksik verilmesi, Türk gençliğinin amaçsız oluşu, sinema ve romanların etkisi, Cumhuriyetin ilan edilişi sonrası kadına yüklenen sorumluluklar, milli şüura sahip olunmaması, aşk sorunsalı vs. olarak ortaya konulmuştur.

Öte yandan ulaşılan bu sonuçlar, çalışmanın kuramsal alt yapısını oluşturan Bourdieu'nun temel kavramlarıyla yeniden süzgeçten geçirilerek kadın intihar vakalarının sebepleri bu kavramlar üzerinden

yeniden yorumlanmıştır. Bu bağlamda; kadınların ulus devletin kurulmasıyla var olduğu sosyal dünyasını yapılandıran “habitus” bundan koparılmasının intihar edimini tetikleyen bir eylem olduğu düşünülebilir. Gazete haberlerinde yeni rejim ile ortaya çıkan değişim gizli baskı temelli dayatılmakta ve intihar olayları meşrulaştırılmaktadır. Kadınların intihar eylemleri sembolik şiddet olarak tanımlanmasa da bu eylemleri meşrulaştıran, normalleştiren sembolik anlamların haber diline yerleştirilmesi ve gizli bir şekilde baskı yaratılması sembolik şiddet pratikleridir. Yeni rejim ile ortaya çıkan yeni toplumsal düzenin toplumdaki bireylere kabul ettirilme kapasitesi olarak sembolik iktidar, yarattığı sembolik şiddet ile ideolojik amaçlar dışındaki olguları değersizleştirmektedir. Toplumsal hiyerarşi piramidinin en üstlerinde yer alan elitlerin yerini sağlamlaştıran sosyal sermaye, bu yönden zayıf olan sınıfları toplumdaki soyutlanmasını hızlandırmaktadır. Sosyal sermaye, toplumda her bireyin sahip olduğu konuma işaret eder ve toplumsal hiyerarşiyi pekiştirerek sosyal eşitsizlikleri güçlendirmektedir. Yaşanan değişim ve ortaya çıkan sorunlar toplumun her kesimini etkiliyor olsa bile özellikle kadınların intihar eylemine kalkışmaları toplumsal zorbalığın eril tahakküm üzerinden yükseldiğini ortaya koymaktadır. Gündelik hayatta toplumsal cinsiyet rollerinin dayattığı baskı ataerkil toplumlarda çok güçlü bir şekilde kendini göstererek kadınları baskılamakta ve aynı zamanda değişimlere erkeklere oranla daha kapalı ve dirençli hale getirmektedir.

KAYNAKÇA

- Alptekin, K. ve Duyan, V. (2014). İntihar ve İntihar Girişimi, Kavramlar, Yaygınlık, Müdahale, Önleme ve Öyküler. İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.
- Bonnafous, M. (1927). 'İstanbul'da İntihar', Türk Antropoloji Mecmuası, No. 5, 19-37.
- Bourdieu, P.(2015). Ayrım. Derya Fırat Şenan ve Ayşe Günce Berkkurt (Çev.). Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Çetin, İ. (2015). Defining Recent Femicide in Modern Turkey. Journal of International Women's Studies, 16(2), 346-360.
- Durkheim, E.. (2013). İntihar. Zühre İlkgelen (Çev.). İstanbul: Pozitif Yayıncılık.
- "İhsai Kısım-İntiharlar Hakkında". (1927). İstanbul Şehremaneti Mecmuası, Sene: 3, Sayı 36, 713.
- "İntihar Salgını". (1925). Altun I. 1(6), 2.
- Kılıç, R. (2013). Gerçeklik ve Kurgu Olarak Osmanlı'dan Cumhuriyet'e İstanbul'da İntihar, Modern Türklük Araştırmaları Dergisi, 10(4), 43-70. Doi: 10.1501/MTAD.10.2013.4,41
- Kılıç, R. (2013b). Gerçeklik ve Kurgu Olarak Osmanlı'dan Cumhuriyet'e İstanbul'da İntihar, Modern Türklük Araştırmaları Dergisi, 10(4), 43-70.
- Maksudyan, N. (2009). Erken Cumhuriyet Döneminde Kadın İntiharları : İslah, İnkâr, İskat ,Toplumsal Tarih, s. 60-66.
- Marsh, I. (2017). İntihar, Foucault, Tarih ve Hakikat, Yonca Aşçı Dalar, (Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Mesih, M. (1927). 'Musahabe: İntihar-lar ve Sebepleri', Milli Mecmua, 4(81), 1927, 1301.
- Sadık, N. (1927). 'Esaslı Bir Vazife', İstanbul Şehremaneti Mecmuası, Sene: 4, Sayı 37, 46-47.
- Tahir el Mevlevi. (1342-1926). 'Mahfil-i İçti-mai: İntiha', Mahfil, 6(64), 59-60.
- Resmi Gazete, S. 1867, 8 Ağustos 1931.
- Toprak, Z. (2011). Sosyologların ve Psikiyatrist Hekimlerin Farklı Yorumları: Erken Cumhuriyet Genç Kız-Kadın İntiharları, Toplumsal Tarih, (212), 40-48.

Online Erişim: <https://tarihvakfi.org.tr/dergiler/toplumsal-tarih/toplumsal-tarih-sayi212/> (10.06.2021).

- Toprak, Z.(2001). “Dr. Cemal Zeki’nin ‘Delişmen, Çılgın Kızlar’ı – Cumhuriyette Genç Kız ve Kadın İntiharları”, Toplumsal Tarih, sayı 87, 25-29.
- TÜRK, B. (2007), “Sihirden Nefret Eden Bir İlüzyonist. Bourdieu, Gelenek ve İdeoloji”, Ocak ve Zanaat, (içinde) ÇEĞİN, G., GÖKER, E., ARLI, A. ve TATLİCAN, Ü.(der.), İstanbul: İletişim Yayınları
- Ural, H ve Çabuk-Kaya N. (2018). Kadın Cinayetlerinde Sembolik İktidarın Krizi, Sosyoloji Araştırma Dergisi, 2(2), 356-382, Online Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/563435> : (09.06.2021).
- Yanıklar, C. (2010). Kültürel Sermaye, Eğitim ve Toplumsal Tabakalaşma: Pierre Bourdieu’nün Yeniden Üretim Kuramına Eleştirel Bir Bakış. Sosyoloji Dergisi,(22), 121-138. Online Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sosder/issue/40995/495319>. (08.06.2021).
- Yarçı, S. (2011). Pierre Bourdieu’da Sosyal Sermaye Kavramı. Akademik İncelemeler Dergisi, 6 (1), 125-135 Online Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akademikincelemeler/issue/1549/19031>. (08.06.2021).

BÖLÜM 20

DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA İSTENÇ VE TASARIMIN SAHASI OLARAK POLİTİKA FELSEFESİ

Doç. Dr. Devrim ÖZKAN¹

¹ İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, İzmir, Türkiye, ozkandev@hotmail.com. Orcid: 0000-0003-4235-4862

GİRİŞ

İletişimin dijitalleşmesi devletlerin medyayı ideolojik bir aparat olarak etkili bir biçimde kullanmak suretiyle yurttaşların özgürlükleri aleyhine toplumu yönlendirebilme kapasitelerini arttırır. Veri ve değerlerin dijitalleşmesi ulus-devletin bilgiyi kontrol altına alma imkanlarına güç katar. Böylece patrimonyal niteliği belirginleşen devletler, yurttaşları özgürlük ile güvenlik arasında tercihte bulunmaya zorlayarak, özgürlüğün olanaklarını zayıflatma eğilimi gösterir. Ulus-devletin kuruluş sürecinde yurttaşların öznelerarasılığın dinamiklerine katkı sağlayacak kurumsal düzenlemeler etkinken, dijital iletişimin yaygınlaşmasıyla bilginin dolaşımını, içeriğini ve niteliğini belirleyip kontrol altına alma imkânı edinen yürütme gücü, kamuoyunu manipüle etme ayrıcalığı edindikçe, özgürlüğü olanaklı kılan toplum kurucu değerler süreklilikle güç kaybederler. Yeni dijitalleştirilmiş medyayı ideolojik bir aparat olarak kullanan patrimonyal devlet, gücü uygulamaya geçirmesini sınırlandıran hukukun üstünlüğü ilkesini etkisizleştirme olanağı edinir. Bu durum Hobbes'tan itibaren kapsamlı bir biçimde sürdürülen özgürlüğe dair felsefi incelemenin gözden geçirilip revize edilmesini zorunlu kılar. Zira devletin hiçbir zaman olmadığı kadar dolaşımdaki bilgiyi kontrol edip yönlendirebilme olanaklarının artışı, özgürlüğü mümkün kılan kurucu ilkelerin yürütme gücünü sınırlandıracak ölçüde belirgin hale getirilmelerini zorunlu kılar. Patrimonyal devletin rıza üretme kapasitesinin dijitalleşmiş medya sayesinde hızla artması, kuvvetler ayrılığı ilkesinin etkililiğini zayıflatır. Dolayısıyla yürütmenin gücü uygulamaya geçirme

süreçlerini yurttaşların özgürlükleri lehine sınırlandırarak hukuki, kültürel ve felsefi tasarımların geliştirilmesi zaruridir. Bu sayede yurttaşların öznelarasılığın dinamiklerine güç katacak bir biçimde özbilinçlilik edinmelerini sağlayacak özgürlükler güvence altına alınabilir. Bunun için, öncelikle, çağdaş gelişmelerin dikkate alınarak özgürlüğe dair felsefi incelemelerin yeniden değerlendirilmesi gerekir.

Politika felsefesinin başlıca istenci ve tasarımı özgürlüğün olanaklarını arttıracak bir sistemin tesis edilebilmesi için gerekli olan kültürel enfastrüktürün teşekkül etmesini sağlamak olmalıdır. Nietzsche'ye ([1901] 1967: 383-384) göre insanı güce yönelten asli ve korkutucu dürtüsü özgürlüktür. Bu nedenle özgürlük politik etkinliğin merkezinde yer edinmiş başlıca değerdir. Özgürlük kavramı, başlıca değer olma niteliğini insanlığın kökenlerine kadar erişen tarihten edinir. Bir tarihleri olduğu içindir ki kavramların tanımları mevcuttur. Tarihin birikimli ve yönelimli gelişiminde kavramlar anlamlarına kavuşurlar. İnsanlar, tarihi meydana getiren failer olarak kavramların oluşumuna katılarak özbilinçlilik edinirler. Bu sayede insanlar kavramlar vasıtasıyla dünyayı daha nitelikli bir biçimde algılama ve tanımlama olanağı edinirlerken, kavramlar da tanımlanabilir nitelikler arz etmeye başlarlar. Bu nedendir ki tarihi olmayan bir kavram mevcut değildir. Zira bir kavram kişilerin öznelarası bir şekilde sürdürdükleri sürekli diyalogların bir sonucu olarak filizlenir. Kavramın filizlendiği saha öznelerin tarihte sürekli bir biçimde sürdürdükleri tartışmalardır. Dolayısıyla felsefenin başlıca atılımı özgürlüğe dair tartışmanın sürekliliğini ve canlılığını muhafaza etmek olmalıdır. Bunun için felsefi

inceleme, bireyin özgür olabilmesi için öncelikle uygulamaya geçirebileceği bir 'güç'ünün mevcut bulunması gerektiğini kabul ederek atılımına başlamalıdır. Birey karşı karşıya kaldığı alternatiflerden birini seçerek gücünü uygulamaya geçirebilecek olanaklardan yoksunsa özgürlüğe erişemez.

Alternatif fiiller arasından birini seçerek yaşam dünyasında gücünü kullanmak suretiyle çeşitli değişimler gerçekleştirebilen bireyin özgür olduğundan söz edilebilir. Bireyin karşılaştığı alternatiflerden birini tercih ederken ya da kendisine yeni alternatifler yaratırken harici müdahalelere maruz kalmaması özgür olabilmesini sağlayan başlıca olanak ve gerekliliktir. Gerek diğer bireylerin gerekse kurumsal yapıların bireylerin alternatifler arasından tercihlerde bulunma süreçlerine müdahil olamaması özürlüğü başlıca olanağı olarak kabul edilebilir. Hatta doğanın bireyin alternatiflerini kısıtlayan bir harici güç olarak mevcudiyeti de özgürlüğü olanaklarını zayıflatan bir faktör olarak kabul edilebilir. Bireyin alternatiflerini artıracak bir biçimde gücünü uygulamaya geçiremediği koşullarda özgürlükten bahsetmek anlamsızdır. Dolayısıyla özgürlük bireyin belirli eylemleri gerçekleştirme becerisine sahip olduğunda edinebileceği bir ayrıcalık olduğu halde, bu becerisini uygulamaya geçirmesine harici bir müdahalede bulunulmasının da engellenmesi zaruridir. Öyleyse bir bireyin becerileri olduğu halde arzuladığı eylemi gerçekleştirememesinden dolayı özgürlüğünü yitirmesi sadece harici bir başka gücün müdahalesinden kaynaklanır. Başka bir ifadeyle özgürlük, harici bir gücün bireyin yeteneklerini zayıflatıp geçersiz kıldığı koşullarda

olanaksızlaşır. Öyleyse özgürlüğün ancak harici bir müdahalenin mevcut olmadığı koşullarda bireyin erişebileceği bir kavram olduğu ileri sürülebilir.

I. İSTENÇ, TASARIM VE ÖZGÜRLÜK

İnsanın arzu ve hırsları elinde bulunan tercihlerin ötesine uzanabilir. Bir diğer ifadeyle insanın kaşısında duran alternatifler arasında arzu ettikleri mevcut olmayabilir. Doğanın ya da tiranın baskısı insanın alternatiflerini sınırlandırarak, arzu etmediği tercihlerde bulunmasına neden olabilir. Bu durumda Skinner'a (2002: 232) göre *de facto* gelişmelerin ve güçlerin bir savunusu olarak muhakemesini geliştiren Hobbes'un iddiası, arzu etmediğimiz alternatifleri tercih etsek bile, bu tercihin özgürce gerçekleştirildiğinden şüphe duymamız gerektiği yönündedir. Gelgelelim "*genel olarak devletlerde yurttaşlar, faillerin yapıp yapmamakta özgür oldukları tüm eylemleri, hukuktan korkarak gerçekleştirilirler*" (Lev., 21, 140). Buna karşın bireyin tarihteki başlıca failliği doğanın ve iktidarın sınırlarını zorlayarak alternatiflerini arttırmak yönündedir. Ayrıca sınırlı tercihler sunulduğu halde, bireyin arzusu yönünde eylem ve tercihler gerçekleştirilememesinin özgürlüğün olanaklarını zayıflattığını ileri sürmek mümkündür. Ayrıca yurttaşlar üzerinde zor kullanmanın miktarının ve yoğunluğunun arttığı koşullarda, sunulan alternatifler arasından birini tercih etmenin özgürlük olduğunu ileri sürmenin absürt olduğunun kabul edilmesi gerekir. Zira bireyin istencinin baskı altına alınması her türlü tasarımın gerçekleştirilmesine sınırlar çekeceğinden, özgürlüğün olanaklarını zayıflatır. Bunun en önemli sebeplerinden biri, bireyin istençlerinin

tasarımlar gerçekleştirerek tarihin birikimli ve yönelimli gelişimine katkılar sağlayan en önemli özgürlük kaynağı olmasıdır. Elbette ki bireyin tasarımdan geçmemiş istençleri, başta birlikte yaşamın olanakları olmak üzere her türlü toplumsallığı zayıflatma potansiyeline de sahiptir. Gelgelelim somutluk kazanan her türlü istencin de tasarımlanması gerektiğini unutmamak gerekir. Bu nedendir ki istençleri doğa ve iktidar eliyle baskılayıp sınırlandırmaya yönelik her türlü girişimin özgürlük karşıtı olarak kabul edilmesi gerekir. Bireyin istencini sınırlayan her türlü tehdidin, önerinin ve ikna çabasının özgürlüğe sınırlar çeken faktörler olarak kabul edilmesi özgürlüğün ne olduğuna dair kavrayışımızın gelişmesini sağlar.

Schopenhauer'a, ([1819] 2010: 129) göre insan, istenç ve tasarımın dışında kalan hiçbir şeye dair bilgi sahibi olamaz ve hatta düşünce yürütemez. İnsanın her türlü istenci somutluğa eriştiğinde tasarıma dönüşür. Tasarıma dönüşmeyen tüm istençler katastrofiktir. İstencin giderilebilmesi için tasarıma dönüştürülmesi gerekir. Nietzsche ([1872] 2007: 20), Schopenhauer'un kavrayışını bir adım öteye taşıyarak Dionysosça olan ile Apollonik dinamiklerin bir yandan çatışma diğer yandan da eşgüdüm içinde olduklarını öne sürer. Bu yaklaşımına göre Dionysosça olan Apollonikleşerek somutluğa erişir. Öyleyse, insan istençlerini tasarımlara dönüştürerek tatmin duygusuna erişir. Bunu gerçekleştirebilmesi özgürleşebilmesinin başlıca dayanağıdır. Buna karşın birey sadece harici güçler tarafından değil, fakat ayrıca bizatihi kendisini sınırlandırarak 'akıl' yürütmelerde de bulunabilir. Hatta birey kölece yaşamının kendisine sağlayacağı avantajların mevcut olduğunu

da düşünebilir. Kölece yaşamda hangi eylemlerin gerçekleştirileceğine efendi tarafından karar veriliyor olmasının kişiyi sürekli tercihlerde bulunmanın sorumluluklarından ve ağırlığından azade kılacağını ileri sürmek de mümkündür. Böylesi bir savın kabulü durumunda birey iradesini efendisine teslim ederek belirli bir istikrarla yaşamını sürdürüp muhafaza edebilir. Bu sayede özgürlüğe dair tartışma yeni bir boyut kazanır.

Gerçekten de iradenin akla ya da efendiye tabi kılındığı koşullarda, bireyin duyusallık ve sezgisellik tarafından yönlendirilen istencinin esiri olmaktan kurtulacağı iddiası özgürlüğe dair tartışmanın kapsamını genişletir. Eğer ki bireyin fiilleri tamamen tutku ve ihtirasları tarafından yönlendiriliyorsa, akla yaşam dünyasında bir saha bırakılmamış olur. Dolayısıyla akıl ile özgürlük arasında bir bağlantı kurularak özgürlüğün ne olduğuna dair kavramsallaştırmanın gerçekleştirilmesi gerekir. Bu noktada Hobbes'un sahip olmadığı 'sivil toplum' nosyonuna dikkat çekmek gerekir. Politika felsefesi sadece devlet ile birey arasındaki ilişkiye ve eşgüdümlülüğe odaklandığında özgürlüğe dair nitelikli bir kavrayışın geliştirilmesi mümkün değildir. Zira bireyin toplumsallaşmasında devletle bağlantısından daha çok gelenekçi 'sivil toplum' önemli bir faktör olarak karşımıza çıkar. Birey sıklıkla iradesini sınırlandıran norm, değer, adet ve alışkanlıklarının önemli bir kısmını gelenekçi 'sivil toplum'dan edinir. Devlet bireyi yasalarla sınırlandırırken, gelenekçi sivil toplum bireye çeşitli norm, değer, adet ve alışkanlıkları enjekte ederek onun istencine gem vurur. Yurttaş ve devlet arasında konumlanan gelenekçi sivil toplum, süreklilikle bireye

neleri ne şekilde yapması gerektiğine dair kalıplaşmış değerler enjekte etmek suretiyle düzenin devamlılığını sağlamaya çalışır. Gelenekçi sivil toplum yapılarının, birey üzerindeki etkisi hukukun etkisinden farklıdır. Hukuk bir zorlama aparatı olarak işlev gördüğü halde, gelenekçi sivil toplum belirli norm, değer, adet ve alışkanlıkların birey tarafından içselleştirilmesini sağlar. Bu sayede gelenekle birlikte sivil toplumun norm, değer, adet ve alışkanlıklarıyla donanan birey, kölece bir yaşam sürmeye razı hale getirilebilir. Öyleyse birey kendi arzu ve ihtiraslarının yanı sıra ait olduğu gelenekçi sivil toplumun kendisine şırınga ettiği norm, değer, adet ve alışkanlıkların da esiri haline gelebilir.

II. ÖZBİLİNÇLİLİK VE ÖZGÜRLÜK

Kişinin bilincini ait olduğu sosyalliğin belirlediği öne sürümü özgürlüğe dair tartışmaya yeni bir boyut kazandırır. Kişinin bilincinin toplumun belirleyiciliğine tabi olduğu iddiasını kabul etmek özgürlüğe yaşam dünyasında bir alan olmadığını da kabullenmeyi beraberinde getirir. Eğer ki bilinç tamamen toplum tarafından belirleniyorsa, bilinci dönüştürmenin biricik yolu toplumu dönüştürmekten geçer. Zira toplumu dönüştürmenin mümkün olmadığı koşullarda bilinci biçimlendirilmiş birey esarete mahkum kalır. Toplumun belirlediği her türlü bilincin yanlış bilinç olarak kabul edilmesini beraberinde getirecek olan bu düşünüş, bireysel özgürlüğün olanaksızlığının kabulüne de yol açabilir. Burada 'müdahale' toplumun enjeksiyonu sonucunda bireyin içselleştirdiği bir nitelik taşır. Özgürlüğe dair tüm tartışmalarda 'müdahale'nin kaynağı hakkında farklı fikirler ileri

sürülse de özgürlüğü engelleyen bir faktör olduğu konusunda ortak bir kabulün olduğu belirgindir. Gelgelelim özgürlüğün mevcudiyetinin müdahalenin mevcut olmadığı koşullara bağlanması tartışmanın sınırlarını kısıtlayan bir düşünme yöntemi olarak da değerlendirilebilir. Bu durumda müdahale olgusal bir kavram olarak değerlendirileceğinden özgürlük negatif bir nitelik arz eder (Berlin, 1958). Öyleyse özgür olmanın hangi amaca yönelik olarak elde edilip sürdürülmek istendiğine dair bir problemin ortaya koyularak tartışmanın sınırlarının genişletilmesi gerekir. Birey sadece arzu ve hırslarının yönlendiriciliğine kendisini kaptırmak için özgür olmak istemez. Bireyin özgürlüğe dair bir istencinin olması, kendisini eylem ve tercihlerinde tanıyıp anlayarak özbilinçliliğe erişmeyi arzulamasından kaynaklanır. Özgürlük isteği bireyin özbilinçlilik edinme çabasının bir sonucu olarak ele alındığında ‘özgürlük’ kavramı negatif değil fakat pozitif nitelikler arz etmeye başlar. Özgürlüğün hangi amaca ulaşmaya yönelik olarak kullanılacağına bir problem haline getirilmesi tartışmanın kapsamını büyük oranda genişletir.

“On altıncı yüzyılın sonundan itibaren ... ‘Devlet’ kavramının modern anlamda kullanılmaya başlandığı ve ‘Devlet’in güçlerinin ve hukukunun belirgin bir biçimde analiz edilmeye başladığını görürüz” (Skinner, 1978b: 358). Bu sayede devletin etki sahası hukuk tarafından kademeli bir biçimde sınırlandırılarak yurttaşların öznelarasılığın dinamiklerine katkı sağlayabilecekleri bir alan olarak modern sivil toplum gelişimini hızla sürdürebilmiştir. Modern anlamda sivil toplumun etki sahasının gelişmesi ve genişlemesi sayesinde ‘özgürlük’

bireyin özbilinçlilik edinmesinde kullanacağı bir aparat olarak kavranmamaya başlar. Bu durum politik sahadaki öznelere etkileşimlerinin öznenin arz ettiğinin yaygın bir kabul görmesini de beraberinde getirir. Ayrıca insan doğasının normatif bir niteliğe sahip olduğu fikri özgürlüğün pozitif bir olgu olarak ele alınması gerektiği fikrine güç verir. Böylece bireyin özgür olma istenci kendisine dair özbilinçlilik elde ederek normatif değerler inşa etme sürecinden ayrı düşünülemez hale gelir. Eğer ki insan doğasının asli niteliği, bir kent-devletinde yaşayıp diğerleriyle eşgüdümlü eylemler gerçekleştirerek öznelarasılığın sahasını genişletmek suretiyle politik faaliyetlerde bulunmaksa, özgürlük politik sorumluluk sahibi olmayı gerektiren pozitif bir niteliğe bürünür. Bu sayede insanın enerjisini ve potansiyelini ortak faydanın tesis edilip sürdürülebilmesine hasretmesi erdemli bir yaşamın temel taşı olarak görülmeye başlar. Zira insanın özbilinçlilik edinebilmesinin başlıca yolu diğer insan bireyleriyle etkileşimde bulunarak kendisine ve diğerlerine dair nitelikli bir farkındalığa erişmek olduğundan, özgürlük politikanın bizatihi kendisi biçiminde ortaya çıkar. İnsan sadece politika vasıtasıyla diğerleriyle etkileşiminde özbilinçliliğini geliştirme olanağına sahiptir. Buna göre politika, insanın erdem ve gücünün gerçek anlamda somutlaşmasını sağlayan diyalogların ve özfarkındalığın geliştiği bir saha olduğu içindir ki özgür olabilmek politik olmayı zorunlu kılar. Öyleyse insan gücünü ve erdemlerini politikanın arenasında ortak faydanın gerçekleştirilmesi için kullandığında özgürleşebilir. İnsan aklı özel çıkarlarıyla ortak fayda arasında bir uyum tesisi etme arayışındadır (Mill, [1861] 2015: 223-224). Tartışma bu boyuttan ele alındığında

özgürlük bireyin müdahalelerden azade kalarak çeşitli imkanlar edinmesini sağlayan bir aparat olmanın ötesinde anlaşılmaya başlar. Bu anlayışla, insanın olanaklarını ne şekilde kullanarak kendisinin de bir parçası olduğu ortak faydaya ne oranda katkı sağladığı, özgür olup olmadığının başlıca göstergesi olarak anlaşılır. Zira ortak faydanın teşekkül edilmesinin sağlayan politikanın arenasında birey özbilinçlilik edindikçe özgürleşebilir.

III. KEYFİ YÖNETİM, YURTTAŞLIK VE ÖZGÜRLÜK

Kölenin başlıca niteliği özgür olmamak olduğundan, köleliğin başlıca özelliğine dair sürdürülen bir inceleme de özgürlüğe dair kavrayışın geliştirilebilmesini sağlar. Kölenin tüm istençleri efendisinin sınırlamalarına tabidir. Ayrıca kölenin gerçekleştireceği tüm tasarımlar da efendisinin arzularını yerine getirmesinin bir ürünü olarak ortaya çıkarlar. Elbette ki köle efendisinin baskısı altındadır. Özgür yurttaş da politikanın sahasında hukukun sınırlandırmaları altında başlıca istenci olan özbilinçliliğe erişmek için tasarımlar geliştirir. Hukuk bir baskılama vasıtası olarak çalıştığında nesnesi olan yurttaş sürekli olarak belirli düzeyde sınırlandırır. Hukukun bu baskılama işlevi harici müdahaleden farklıdır. Hukuk, politik arenada uyulması gereken kuralları belirlemek suretiyle bireylerin ortak faydaya katkı sağlamak için istenç ve tasarımlarını kullanarak özbilinçlilik edinme faaliyetleri arasında bir harmoninin oluşmasını sağlar. Köle iradesini tamamen efendisine teslim ettiğinden, politik arenanın bir öznesi olamayacak bir konumdadır. Öyleyse, özgürlüğün, politik arenada bireyin istencini giderecek tasarımlar gerçekleştirerek ortak faydanın oluşmasına ve

sürdürülebilirliğine katkı sağlaması biçiminde anlaşılması gerekir. Bu nedenle köleliğin başlıca niteliği, kişinin iradesi zapturapt altına alındığında istencini giderecek ve tasarımlar gerçekleştirecek bir serbestliğe sahip olmamadır. Dolayısıyla yurttaş keyfi yönetimin boyunduruğunda olmadan bağımsızca tercihlerde bulunarak özbinlinçliliğini geliştirirken ‘ortay fayda’ya katı sağlayacak bir biçimde politik ve yasal bir sistemde konumlandığında özgürlüğe erişebilir. Bu nedenle “*ne zaman ki hükümet ortadan kalktığında insanlar kendilerine diğerinden farklı yeni bir yasa koyucu sağlamakta özgürdürler*” (T. II. 220, 196). Zira insanlar gerek toplumu gerekse yasaları mülkiyetini güvenceye almak amacıyla tesis edip devamlılıklarını sağlamaya çalışırlar. Bu sayede insanlar özgürlüklerini sürdürülebilir kılarlar.

Yurttaşın politikaya pozitif katılımına öncelik verilmesi, özgürlüğü harici müdahalenin varlığına veya yokluğuna bağımlı olarak kavramaya yönelik yaklaşımların revize edilmesini zorunlu kılar. Yurttaşın hukukun üstünlüğünü tanımayan keyfi bir yönetime bağımlı olması özgürlüğünün önündeki en önemli engeldir. Öyleyse özgürlüğün olanaklarının arttırılarak yurttaşların istenç ve tasarımlarını hayata geçirmelerini sağlayabilmek için yönetimin hukukun üstünlüğü tarafından denetlenmesi ve dengelenmesi gerekir. Bu nedenle özgürlüğün olanaklarının arttırılması, devleti meydana getiren güçler arasında nitelikli bir dengenin tesis edilerek, yönetimde keyfiliğe imkân verilmemesi sayesinde mümkündür. Bu sayede yurttaş, istençlerini kuralların sınırlarında çeşitli tasarımlar üreterek doyuma ulaştırmak

için çabalarken özbilinçliliğe erişmek suretiyle ortak fayda da katkı sağlayabilir. Yönetimin keyfiliğini sınırlandırabilecek başlıca güç hukukun üstünlüğüdür. Hukukun denetimi ve sınırlandırmaları olmadan uygulamaya geçirilecek her türlü güç kullanımı özgürlüğün olanaklarını zayıflatır. Elbette ki hukukun üstünlüğü tarafından devlet gücünün denetim altına alınması özgürlüğün kendiliğinden elde edilmesini sağlamaz. Gelgelelim yurttaşların özgürlüğe erişilebilmeleri için gerekli olan başlıca altyapı, politik sahadaki tüm öznelerin öncelikle hukukun üstünlüğüne riayet etmesi sayesinde tesis edilebilir. Özgürlüğün hükmeden ile yurttaş arasındaki ilişkinin nasıl tesis edildiğine bağlı olarak elde edilebileceği düşünüldüğünde tartışmanın boyutu nitelikli bir biçimde gelişmiş olur. Böylece hükümet ile yurttaşlar arasındaki ilişkinin en ideal bir biçimde tesis edilebilmesi için gerekli olan anayasal sistemin niteliklerine odaklanmak öncelikli hale gelir. Hümanist politika felsefecileri, politik başarıda başlıca faktör olarak erdemın tesis edilip artırılmasına odaklanmışlardı (Skinner, 1978a: 228). Buna karşın modernist politika felsefeleri anayasacı kavrayışların güç kazanmasıyla birlikte ideal politik rejimin kurucu ilkelerinin neler olduğunu incelemeye öncelik verirler. Böylece yurttaşın özgür olabilmesini sağlayacak rejimin başlıca niteliklerinin neler olması gerektiği felsefi incelemenin başlıca problemi haline gelir.

SONUÇ

Devlet tarafından kullanılan gücün kullanımı, bağımsız ve tarafsız hukuk kurumları tarafından denetlenmediğinde yurttaşlar içselleştirdikleri baskı mekanizmalarının yönlendiriciliğine tabi hale

gelirler. Bu yurttaşın rıza gösterdiği kölece bir yaşamın süreklilik arz etmesine neden olur. Devletin yurttaşlarına böylesi kölece yaşamı dayatmasının engellenebilmesi için politik rejimin özgürlüklerin olanaklarını arttıracak bir biçimde tasarlanması gerekir. Bu sayede yurttaşlar istençlerini doyuma eristirecek tasarımlar geliştirirken ortak faydaya da katkı sağlayabilirler. Devlet gücünü hukukun sınırlamaları olmaksızın uygulayan bir yöneticinin merhametine terkedilen bir yurttaşın ortak faydaya katkı sağlamak için yaratıcı atılımlarda bulunması mümkün değildir. Bu nedenledir ki yurttaşın hak, ilgi ve çıkarlarının hukuk tarafından güvenceye alınarak özgür kılınması sadece şahsi değil, fakat ayrıca ortak fayda için de gereklidir. Bir dizi yaratıcı yıkımın sonucu olarak gerçekleşen teknolojik gelişme hukukun mutlak denetiminde olmayan yürütme gücüne toplumu fazlasıyla denetleme ve yönlendirme imkânı sağlamıştır. Özellikle iletişimin dijitalleştiği koşullarda ‘patrimonyal devlet’, toplumu ve yurttaşları özgürlük ile güvenlik arasında tercih yapmaya zorlayacak atılımlarda bulunur. Güvenliği tesis etmek adına yurttaşlardan özgürlüklerinden taviz vermesini talep eden ulus-devlet aygıtları süreklilikle özgürlüğün olanaklarını zayıflatır. Güvenlik için özgürlüklerin feda edilmesinin gerekli olduğuna dair propagandanın yaygınlaşarak politik sahada belirleyici hale gelmesi, yurttaşların istençlerine çeşitli sınırlamalar getirirken, yaratıcı yıkımlara yol açacak tasarımların gerçekleştirilebilmesini de sistemli bir biçimde engeller. Her türlü mesajın dijitalleştirilmesiyle devletin tüm veri ve değer kaynakları üzerinde denetim kurabilmesinin olanakları hızla arttıkça otosansür yurttaşlar arasında yaygınlaşır. Bu sayede devlet yurttaşlarını kölece bir

yaşama rıza göstermeye sevk edebilme imkanını hızla artırır. Devletin dijital evrende tahakküm kurma atılımları yurttaşların özbilinçlilik elde etmelerini sağlayacak öznelarasılığın dinamiklerini zayıflatmaya yöneliktir. Bu koşullar altında yurttaşların, tasarımlar gerçekleştirmeye yönelik atılımları ve istençleri süreklilikle törpülenir. Bu nedenledir ki politika felsefesinin birinci önceliği, patrimonyal devletin güvenliği önceleyerek elde etmeye çalıştığı 'rıza'nın meşruluğunu sorgulayarak, yurttaşların istenç ve tasarımlarının tarihteki birikimliliğe ve yönelimliliğe katkı sağlamasına olanak tanıyacak özgürlükçü kavrayışlar geliştirmektir.

KAYNAKÇA

- Berlin, I. (1958). Two concepts of Liberty. Oxford: Clarendon Press.
- Hobbes, T. ([1651] 1998). Leviathan. (Ed. J. C. A. Gaskin). Oxford: Oxford University Press.
- Locke, J. ([1689] 2003). Two Treatises of Government and A Letter Concerning Toleration. (Ed. I. Shapiro). New Haven ve London: Yale University Press.
- Mill, J. S. (, [1861] 2015). On Liberty, Utilitarianism, and Other Essays. (ed. Mark Philp ve Frederick Rosen). Oxford: Oxford University Press.
- Nietzsche, F. ([1872] 2007). The Birth of Tragedy and Other Writings. (çev. Ronald Speirs, ed. Raymond Geuss ve Ronald Speirs). Cambridge: Cambridge University Press.
- Nietzsche, F. ([1901] 1967). The Will to Power. (çev. Walter Kaufmann). New York: Vintage Books.
- Schopenhauer, A. ([1819] 2010). The World as Will and Representation: Volume 1. (çev. ve ed. Judith Norman, Alistair Welchman ve Christopher Janaway). Cambridge: Cambridge University Press.
- Skinner, Q. (1978a). The Foundations of Modern Political Thought, Vol. 1: The Renaissance. Cambridge: Cambridge University Press.
- Skinner, Q. (1978b). The Foundations of Modern Political Thought, Vol. 2: The Age of Reformation Cambridge: Cambridge University Press.
- Skinner, Q. (2002). Visions Of Politics: Volume 3: Hobbes and Civil Science. Cambridge: Cambridge University Press.

BÖLÜM 21

AMERİKAN DİZİ FİLMLERİNİN ÜLKE İMAJINA ve SPORA ETKİLERİ

Prof. Dr. Volkan EKİN¹

¹ Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölüm Başkanı, vekin@bandirma.edu.tr, ORCID:0000-0003-2817-6027

GİRİŞ

20. Yüzyılın son çeyreğinden itibaren, teknolojinin, ekonominin ve bilginin evrimi; toplumda, yönetimde, siyasette ve sporda hızlı dönüşümlere neden oluyor. Öyle ki, tarihin hiçbir döneminde "kavramlar" bu kadar hızlı üretilip-tüketilmedi. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından, özellikle Amerikan aile yaşamında kendini gösteren değişiklikler ve savaşın bitimiyle beraber yaşanan ekonomik canlanma, çok geçmeden insanların para ve zaman harcama biçimlerinde de etkili oldu. Bu etki, tüm dünyada kendini göstermeye başladı.

İnsanlığı ve doğal olarak kültür kavramını da şekillendiren; yaşamı kolaylaştırmak adına, sağlıktan üretime, sanattan spora kadar hemen her alanda varlığını güçlendirerek devam eden önemli bir faktör olan teknoloji, sadece bugünün değil, geleceğin de vazgeçilmez bir unsuru haline geldi.

Alvin Tofler'in de belirttiği gibi, değişim aslında her zaman vardı. Ancak, yaşanan değişimi diğerlerinden farklı kılan unsur, değişimin hızıydı. Tüm zamanlarda görülmemiş bir değişim hızı ile karşı karşıyayız.

Günümüzde, spor alanı teknolojinin ve kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve kapitalizmin küreselleşmesine bağlı olarak, spor endüstrisine dönüşmüştür. İnternetin, çevrimiçi televizyonların, kablosuz ağların gelişimiyle birlikte uluslararası spor etkinlikleri dünyanın dört bir yanında izlenebilirken, ulusal spor karşılaşmaları ise uluslararası düzeyde takip edilebilmektedir.

Buna bağlı olarak, spor taraftarlığı piyasası giderek küreselleşmektedir (Kuper ve Szymanski,2010:239). Bu noktada, özellikle NBA izleyicileri, spor taraftarlığı piyasasının küreselleşmesine verilebilecek en iyi örnekler arasındadır. Tüm bu gelişmelere, elbette, belli bir süreç içinde, çeşitli aşamalar sonucunda ulaşılmıştır. Kitle iletişim araçları araçları ile öncelikle de televizyon ve televizyon dizileri ile verilen mesajlar, dikkat çekilen konular, meşrulaştırılan davranış ve tüketim biçimleri kadar, spora olan ilgi ve tutkunun da pekiştirilmesi, gelecekteki muhtemel pazarların oluşumuna da katkı sağlayacaktı...

1. KÜRESELLEŞME

Kavram olarak “küresel” (global) sözcüğünün kökeni, 400 yıl öncesine gitmektedir. Ancak, “küreselleşme” (globalization), oldukça yeni bir kavramdır. İlk olarak 1960’larda ortaya çıkan küreselleşme kavramı, 1980’lerde sıkça kullanılmaya başlamıştır. 1990’lara gelindiğinde de, bilim adamlarının önemini kabul ettiği anahtar bir sözcük haline gelmiştir (Atasoy & Kuter, 2005:12).

Toplum, siyaset ve yönetim bilimlerinde son yıllarda en çok kullanılan sözcüklerin başında küreselleşme gelmektedir. Küreselleşme ile gerçekte, yeryüzündeki farklı yörelerin, halkların, ideolojilerin ve ekonomik sistemlerin birbirlerine yaklaşması, bir bütünleşme sürecine girmiş olmaları anlatılmak istenmektedir.

1970’li yılların başında René Dubos gibi çevreciler, “Tek bir dünyamız var” (only one earth) gibi savsözlerle, dünyanın birliğine, çevre değerlerinin küreselleşmeyi özendirici etkisine dikkati çekiyorlardı.

İnsanlığı barındıran yerküreyi, bir uzay aracına (spaceship earth) benzeten yaklaşımlara göre, kirlenmenin önlenmesi, biyolojik çeşitliliğin güvence altına alınması, doğal kaynakların korunması ve iklim değişmelerinin olumsuz sonuçlarının giderilmesi gibi kaygılar insanları birleşmeye, kardeş olmaya zorlayan başlıca nedenlerdi. Öte yandan, iletişim alanındaki ilerlemeler, bir başka deyişle, bilimsel ve teknolojik devrim de dünya ekonomisinin küreselleşmesi doğrultusunda önemli katkılar yapmıştır. Küreselleşme sürecini sosyo-kültürel ve siyasal alanda çoğulculuğun, renkliliğin ve çoksesliliğin bir anlatımı olarak tanımlayanlar da olmuştur. Küreselleşme, ya da yabancı terminoloji ile "globalleşme" biri siyasal, biri ekonomik biri de kültürel olarak üç boyutu olan bir kavramdır. Bu durum, bir anlamda Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra, dünyanın tek kutuplu hale gelmesini de belirtmektedir. Küreselleşmenin ekonomik ayağı, uluslararası sermayenin egemenliğine işaret etmektedir. Bu egemenlik, bütün ülkeleri, örneğin, Birleşik Amerika'yı da aşan bir biçimde gelişmiştir. Kendi mantığı içinde, sermaye ve onun simgesi olan marka bazında dünyayı, tüketiciyi ve tüm insanları yönlendirmektedir. Ekonomik olarak uluslararası sermayenin egemenliği bir yandan, günlük yaşam açısından dünyayı "bir örnekleştirirken" öte yandan, ekonomik verimliliğin, yani üretim verimliliğinin, dünya ekonomisindeki en belirleyici ölçüt olarak ortaya çıkmasına yol açmıştır. Küreselleşme, bugünün Avrupa'sını derinden etkileyen çağdaş akımlardan biridir. Batı Avrupa, yüzyıllar boyunca dünyanın merkezi olma özelliğini korumuştur. Bununla birlikte 1950 – 1980 arasındaki dönemde bütün dünyada sömürgeciliğin son bulması ile birlikte, yeni yeni ekonomik,

sosyo-kültürel ve siyasal birimler ortaya çıkmıştır. Küreselleşme, devletlerarası kuruluşlar oluşturarak siyasal yönden örgütlenmeyi de gündemine almıştır. Ulusal devletler, uluslararası kuruluşların çatısı altında, egemenliğin kendilerine sağladığı haklardan bir bölümünü üst düzeydeki örgütlere bırakmaktadırlar. Avrupa'nın bir bütün olarak yeniden yapılanması olgusuna, bu geniş açıdan bakmak daha doğru olacaktır.

“Avrupa'yı bütünleştirme idealinin II. Dünya Savaşı öncesine kadar uzayan, oldukça uzun bir geçmişi olduğu göz önüne alındığında, genel olarak dünyanın, özel olarak da Avrupa ülkelerinin içinde buldukları koşullar, Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinin de katılımıyla daha geniş ve bütünleşmiş bir Avrupa idealinin gerçekleştirilmesine ivme kazandırmıştır. Berlin Duvarı'nın yıkılması, komünist rejimlerin çökmesi, 1980'li yıllarda bütün Avrupa ülkelerinin karşılaştıkları ekonomik bunalım, Maastrich Antlaşması'nın imzalanması ve Orta ve Doğu Avrupa'da ayrılıkçı ve ulusal akımların yeniden canlanması; Avrupa'da hem ulusal, hem de uluslararası kurumsal yapıların yeniden gözden geçirilmesini zorunlu kılmıştır (Polatlı,2009: s.2). Günümüzde, küreselleşme; ekonomik olarak büyük bir pazar haline gelmiş olan dünyayı, bilgi ve iletişim teknolojilerini, popüler kültürü ve benzeri gelişmeleri akla getirmekte ve aynı zamanda hayatın her alanını etkilemektedir” (Yılmaz&Horzum,2005:103).

“Batı dünyasında yaşanan bu gelişmeler çerçevesinde, küreselleşme olgusunun, süreklilik arz eden toplumsal değişimin bir devamı olarak ortaya çıktığı ve bu olgunun kapsamındaki gelişmelerin kapitalizm, sanayileşme, modernleşme gibi süreçlerden kaynaklanan sosyal, ekonomik, teknolojik ve

siyasi gelişmelerin bir sonucu olduğu varsayımı üzerinde durulmaktadır. Küreselleşmenin insanlığın tarihiyle yaşıt olduğu görüşü, küreselleşmenin başlangıcı hususunda ortaya atılan başlıca tezlerdendir. Bu konuda, genel kabul gören ve daha gerçekçi olan görüş ise; sınırları aşan karşılıklı ekonomik bağlantıların ilk defa görülmesinden dolayı küreselleşmenin başlangıcı olarak 16. Yüzyılı esas alan yaklaşımdır. Zira bu yüzyılda coğrafi keşifler ve giderek kurumsallaşan sömürgecilik sayesinde hem ekonomik faaliyetler yereliktan çıkmış, hem de devletler ve kültürler arasındaki ilişki ve etkileşimler giderek güçlenmiştir. Bu dönemde hüküm sürmüş olan İspanya, Portekiz, Fransa, İngiltere ve Hollanda gibi sömürge imparatorluklarında mal, sermaye, emek ve fikirler serbestçe dolaşabilirken, sömürge siyaseti sayesinde birçok batılı şirket küresel bir görünüm kazanmıştır. 19. Yüzyılın ikinci yarısından (1870) başlayarak, 1929 Büyük Buhranı'na kadar geçen sürede uygulanan “Altın Standardı Sistemi”, küreselleşmenin ilk aşaması olarak kabul edilmektedir” (Şahin; 2006;15-17).

“Küreselleşme kavramının günümüzde ulaşılmış olduğu konumdan söz ederken; onun bugün ki tabanını oluşturan iktisat teoremlerini, bu teoremlerin ortaya konulduğu dönemlere ait konjonktürleri ve fikir öncülerini göz önünde bulundurmak, kavramın oluşum süreci hakkında bizlere derinlemesine tartışma imkanını sunabilecektir. Buna göre; bir ulusun refah düzeyini artırma konusunda ilk fikir yürüten ekonomi yazarlarından sayılan Thomas Mun (1571-1641), *merkantilizm* diye adlandırılan iktisat öğretisinin temellerini oluşturmuştur. Mun, İngiltere'nin mutlaka diğer ülkelerden satın aldığından daha fazlasını, aynı ülkelere satmak zorunda olduğunu öne sürmüştür. Merkantilistler, malları değil, altını bir ulusun refahının ölçütü olarak görmüşlerdir. François Quesnay (1694-1774), refahın bir ulusun biriktirdiği altının miktarıyla değil, ulusça üretilen hammaddenin, özellikle de kendi

üretim maliyetlerinin üzerindeki tarımsal fazla ve mineral ürünlerin miktarıyla ölçüldüğü şeklindeki *fizyokrat* yaklaşımını ortaya atmıştır. Quesnay, üretimi ve ticareti, olsa olsa doğadan uzak, yapay refahı yaratabilen nispi olarak steril aktiviteler olarak görmektedir. Adam Smith (1723-1790), ses getiren tezini ortaya koyduğu *Ulusların Zenginliği (An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations)* adlı kitabında, bir ulusun, her işçinin kendi işinde uzman olduğu, dolayısıyla tekil bir işte daha verimli olduğu emeğin iş bölümü ilkesini kullanarak refaha ulaşabileceğini öne sürmüştür. Bu koşullar altında, hiç kimsenin duyduğu her şeyi yapmasına gerek yoktu. İş sayesinde kazandığı değişim değerini kullanarak ihtiyaç duyduğu şeylere sahip olabilecekti. Adam Smith, değişim, özel mülkiyet ve serbest pazarı, ulusal zenginliğin oluşturulmasının temelleri olarak görmüştür.

Karl Marx (1818-1883), *Kapital*'inde (Das Kapital), serbest pazarın ekonomide belirli aralıklarla tekrarlanan krizlere ve kitlelerin sürekli bir biçimde yoksullaşmasına neden olduğunu ileri sürerek Smith'in görüşlerine karşı çıkmıştır. Marx'ın fikirleri, ulusal ekonominin, özel mülkiyetin kaldırılması ve işçi sınıfının çıkarlarını gözeten devlet tarafından yönetilmesi durumunda daha iyi işleyeceği görüşüne dayanmaktadır. Proleter sınıfın diktatörlüğü altında, işçilere emeklerinin gerçek değeri ödenecek ve ekonomi, işçilerin çıkarları doğrultusunda planlanacak ve yönetilecektir.

John Maynard Keynes (1883-1946), hükümetlerin serbest pazar ve planlı ekonominin her ikisinde de aksaklıklar olduğunu saptayarak,

hükümetlere düzensiz ekonomik çevrelerin yarattığı sorunları azaltmada pozitif rol yükledi. Keynes, hükümetlerin ustalıklı bir para ve maliye politikaları aracılığıyla, bu çevrimsel sorunların üstesinden gelebileceğini öngörmüştür.

Diğer taraftan Friedrich von Hayek (1889-1992), hükümetlerin mülkiyet sahibi olarak veya sektörleri düzenleyerek ekonomide aktif bir rol üstlendiği durumların, ekonomik büyümeye ket vurduğunu, nihai olarak ekonomik felakete yol açtığını, totaliter rejimlerin yolunu açtığını ileri sürmüştür. Hayek'in tezleri günümüzde devletin ekonomik varlıklara sahip olarak ekonomiyi düzenlemesinin en açık muhalifi Milton Friedman (1912-2006), tarafından geliştirilmiştir. Friedman, devletin ekonomik aktivitelere müdahalesini, faturası tüm topluma çıkan çok ciddi bir çarpıtma olarak ifade etmiştir (Kotler & Jatusripitak ve Maesincee,2005:7-8).

Özetle; Adam Smith'in 1776'da yazdığı, "Ulusların Zenginliği" isimli yapıtında, Amerikan Devrimi'nin politik teoride yarattığı etkiyle karşılaştırılabilir ölçüde, ekonomik düşüncede bir devrime yol açmıştır. Smith, bugün "*kapitalizm*" olarak adlandırılan bir ekonomik anlayışlar ve davranışlar sistemini çizmiştir. Sistem, ekonomik verimliliği gözle görülür ölçüde artırmayı ve bu artışın getirilerini çoğunlukla çalışan nüfusa dağıtmayı amaçlıyordu. Britanya'nın 19. Yüzyıldaki zenginleşmesi ve Sanayi Devrimi, zengin ve orta sınıfların oluşmasına yardımcı olmuştur. Ancak, arkasında milyonlarca, çok az ücretlerle çalışan ve kötü beslenen işçileri bıraktı. İşçiler, kendilerine aldırış etmeyen bir görüntü çizen girişimci sınıfa ve topluma karşı kendilerini

korumak için, en nihayetinde sendikalar etrafında organize oldular. Marx, sermayenin gücünü, en geniş kapsamda, insanların çıkarlarına hizmet edecek bir şekilde dönüştürmek için ikna edici bir mantık ve plan sunuyordu.

Marx'ın teorisine göre işçiler; zenginliğin yaratıcısı olarak görülüyordu. Dolayısıyla kendilerini sömüren mülkiyet sahipleri değil, onlar zenginliğin sahibi olmalıydılar. Proleterlerin kapitalistleri ve toprak sahiplerini alaşağı etmek, düzeni kendi ellerine almak ve toplumu, sadece imtiyazlı azınlığın değil, tüm üyelerinin çıkarına olacak şekilde yönetmeye hakkı olduğu öne sürülüyordu. Ancak, “komünizm” olarak adlandırılan bu felsefenin icraatında önemli bir zaaf olarak, politik gücün bir grubun eline verilmesi ve proleterya diktatörlüğünü temsil eden bir partinin yaratılmasıyla, yine politik özgürlüklerin kaybedilmesi söz konusudur (Kotler & Jatusripitak ve Maesincee,2005:15-16). Kaldı ki, “bugün ki liberalizm, sosyalizm ile birbirlerine karşıt ideolojiler olmalarına rağmen yine de birbirlerini etkilemişlerdir. Günümüz liberalizm anlayışında geline nokta sosyalizmin önemli katkıları olmuştur. Eşitlik, özgürlük gibi ilkelerin yasalara geçirilmesinin onları gerçekleştirmeye yetmediğini gören liberaller, maddi koşulların üzerine de eğilme ihtiyacını hissetmişlerdir. Buna göre, maddi olanaklar olmadan, özgürlükler soyut birer kavram olarak kalmaya mahkumdurlar. Maddi olanaklara kavuşulması ise yaşam ve eğitim düzeyinin yükselmesiyle olmaktadır” (Gürbüz,1980:27).

Devletin küçülerek, adeta bir kontrol mekanizması haline geldiği, toplumun refah düzeyinin yükselmesi için para dolaşımının serbest bırakıldığı, gümrüklerin azaltıldığı, ticaret özgürlüğünün savunulduğu yeni bir dünya düzeninden bahsedildiği 1960'lı yılların sonları ve 70'li

yıllarda özellikle Batı'dan başlayarak, yine tüm dünyada etkilerini gösteren Neo-liberalizm akımlarının sağladığı koşullar aracılığıyla, 80'lerden günümüze spor dahil, hemen her alanda küreselleşmeden ve küresel değişimin dinamiklerinden bahsedilmeye başlandığı gözlemlenmektedir.

Küreselleşme süreci sanayi toplumunun bilgi toplumuna dönüşmeye başlaması ile hızlanmış ve gelişen iletişim teknolojisi sayesinde düşünce ve teori bazından uygulama platformuna taşınmıştır. Bu yüzden, 20. yüzyılın küreselleşmesinin temelinde, iletişim ve enformasyon teknolojisinde yaşanan devrim ve ulusal ekonomilerin köklü bir değişim geçirerek uluslar ötesi bir nitelik kazanması olgusu yer almaktadır. Küreselleşmenin temel özellikleri; siyasi, kültürel ve coğrafi sınırların ortadan kalkarak yeni toplumsal ağların yaratılması ve çoğaltılması, toplumsal ilişkilerde karşılıklı bağımlılıkların genişlemesi, mübadelelerin artması şeklinde sıralanabilmektedir. Bu genel özelliklere dayanarak küreselleşme; “dünya ölçeğinde toplumsal karşılıklı bağımlılıkları ve mübadeleleri meydana getiren, çoğaltan, yaygınlaştıran ve yoğunlaştıran toplumsal süreçlerin çok boyutlu bir kümesi” şeklinde nitelendirilebilmektedir (Steger,2006:31). Küreselleşmeye, dünyadaki mekansal sınırların önemini kaybederek, toplumların bütünleşmesi ve dünyanın tek bir yer olarak algılanması gibi simgesel bir anlam yüklenmektedir. Küreselleşme, “ülkelerin ekonomik açıdan birbirlerine duydukları bağımlılıkları” anlamını da aşarak, içinde yaşadığımız çağda zamanın ve mekanın dönüşümüyle ilgili bir kavram olmuştur (Giddens,2000:41-42 Bkz. Kaspersen,

L.B.,2000, Anthony Giddens: An Introduction to a Social Theorist Oxford: Blackwell). Günümüzde, mekanın dönüşümünde kent faktörünün öne çıktığı ve artık “marka ve aday kentlerin” küreselleşmenin sağladığı maddi imkanlardan en üst seviyede ve çeşitli alanlarda (turizm, yatırım, kültürel etkinlikler, spor etkinlikleri, vb. gibi) yararlanma çabaları dikkat çekmektedir.

Sporun küreselleşmesi ve spor karşılaşmalarının kitle iletişim araçlarıyla her eve girmesiyle birlikte, iyi ve sağlam bir ülke markası olmak isteyen her ülke, bu yeni düzene ayak uydurma ihtiyacını hissetmeye başlamıştır (Rein ve Shields,2007:77). Şu bir gerçek ki, dünyada en gelişmiş ülkeler, sporda da en iyi olma eğilimindedir (Kuper ve Szymanski,2010:346). Rein ve Shields’a göre; bir ülke, spor vasıtasıyla marka olmak ve öne çıkmak istiyorsa, bir markalama stratejisi yapması gerekmektedir. Sporun ülke markasına doğrudan katkısı olsa bile, iyi ve sağlam bir ulus marka olmak için bir tek bu unsurda başarılı olmak ülke/kent hakkında olumlu algı yaratmak için yeterli değildir; bunun için bir ülkenin/kentin belli başlı alanlarda yenilikler yaparak farklılığını ve başarısını gösterebilmesi gerekmektedir.

Sporun gün geçtikçe kitle iletişiminin yardımıyla popülaritesinin artması, spor seyircisinin ve katılımcısının artması bu sektörü büyük bir endüstri durumuna getirmiştir. Bu gelişmeler önemli bir pazarı oluştururken, spor pazarlaması kavramının da ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Keskin,2014:64). İlk olarak, 1978 yılında Advertising Age dergisinde adı geçen “spor pazarlaması” terimi; özellikle 1990’lı

yıllardan sonra sporun bir endüstri haline gelmesiyle birlikte; tüm pazarlama prensiplerinin, spor ürünleri ve hizmetlerine uygulanmasının yanı sıra, sporla ilgisi olmayan markaların da sporla bütünleşerek kullandıkları, önemli ve oldukça popüler bir tanıtım aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Argan ve Katırcı, 2008:22).

2. TELEVİZYON DİZİLERİ ve İZLEYİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

1920'lerde John Baird, görüntü ve sesi elektronik olarak bir yerden bir yere aktarmak için çalışmaya başladığında, pek çok kişinin onu ciddiye almadığı bilinmektedir. 1930'ların ortalarına gelindiğinde ise televizyon yayınları hem İngiltere'de, hem de Amerika'da az sayıdaki zengin kişilerin zamanlarından çalmaya başlamıştır bile. Ancak alıcıların pahalılığı, hızlı bir yayılmanın önündeki en büyük engeldi. Bu dönemde her şeyini satarak bütün parasını TV alıcısına yatıran bir İngiliz köylüsüne neden böyle yaptığı sorulduğunda, verdiği cevap ise son derece etkileyiciydi: "Hayatım boyunca en büyük hayalim Londra'yı görmek oldu. Bunu alınca artık gitmeme gerek kalmayacak, Londra bana gelecek!" (Turam,1996:5).

Bilindiği gibi İkinci Dünya Savaşı'nın araya girmesiyle TV'nin yayılışı gerileme göstermiş olsa da, savaşın bitiminden hemen sonra daha da büyük bir hızla devam etmiştir. Bu alanda bayrağı İngiltere'den devralan Amerika ilginç bir yaklaşımdan yola çıkarak (halkın istediği esastır, buna en küçük sınırlama dahi, özgürlüğü temel alan Anayasamıza aykırıdır) tamamen izleyicilerin talebine dayanan ticari TV sistemini benimsemiştir. Daha muhafazakar olan kıta Avrupası ise

BBC'nin temsil ettiği köklü İngiliz yayıncılık geleneğinin önderliğinde TV yayıncılığını devlet kontrolü altında tutma metodunu tercih etti. Yıllar geçip piyasa koşulları bastırdıkça, özel TV yayıncılığına geçişin adımları birer birer atılırsa da 1990'lı yılların sonlarına kadar birçok Avrupa ülkesinde kamu televizyonu anlayışı ağırlıklı olarak varlığını sürdürmüştür (Turam,1996:5). Bu yayınların etkisi azalarak günümüzde de varlığı devam etse de, bir boşluğu doldurduğu da gözlemlenmektedir.

Türkiye'de televizyon yayıncılığına ilk olarak İstanbul Teknik Üniversitesi'nde üniversite eğitimi kapsamında, kapalı devre olarak başlanılmıştır. Düzenli yayınlar ise 1968 yılında TRT Ankara Televizyonu tarafından başlatılmıştır (Büyükbaykal, 2004: 69). İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen TV yayınlarının başlangıç tarihi 9 Temmuz 1952'dir. Bu yayınlar, oldukça kısıtlı bir alana yapılan haftada birkaç saatlik deneme yayınlarıdır. İstanbul halkı bazı büyük dükkanların vitrinlerine kurulan alıcıların karşısında birikerek TV yayınlarıyla tanışmışlardır. 11 Ocak 1957 tarihli Akşam gazetesinin haberine göre 1957'de İstanbul'da tahmini olarak 160-170 civarında alıcı bulunmaktaydı.

TRT'nin kurulmasının ardından, ilk deneme yayını 31 Ocak 1968 tarihinde gerçekleşmiştir. Bu dönemde, kitle iletişimi kelimesinin tam anlamıyla geçerlilik göstermektedir. Her akşam ekran karşına geçilip, hep birlikte TRT'nin tek kanalından yayınlanan programlar kesintisiz olarak seyredilmekteydi. Açılış anonsuyla birlikte alıcılarının karşısına geçen izleyiciler, kapanışta yayınlanan İstiklal Marşı Töreni sona erene

kadar ekranları karşısından ayrılmazlardı. Bu dönemde alıcı sahibi olmak toplumsal açıdan sınıf atlama belirtisi haline gelmiştir. Aynı zamanda büyük bir tüketim çılgınlığı da söz konusudur. Temel hijyen koşullarının neredeyse hiçbirine sahip olmayan gecekonduların çatıları da dahil, büyük kentlerde kısa sürede bir anten ormanına rastlamak mümkün olmuştur. Zamanla artan kanal sayıları ve gelişen TV yayınları, yüksek kağıt fiyatlarıyla beraber yazılı kültüre büyük bir darbe indirmiştir. Özellikle ülkemizde kitap okumak yerine çizgi film izleyerek büyüyen bir kuşaktan rahatlıkla bahsedilebilmektedir. Televizyon karşısında geçirilen saatlerin artışına karşın, tıpkı geçmişte olduğu gibi günümüzde de TV yayınlarının kültürel açıdan doyurucu olmadıkları gerçekliği ile karşılaşmaktadır. Tecimsel TV anlayışı, dünyadaki diğer örneklerinde olduğu gibi popüler kültür öğelerinin en önemli pazarlayıcısı konumundadır. 1960'ların moda terimi, kitle kültürü ile sınırlı kalmak mümkün olmamıştır. Popüler kültür, farklı dinamiklere sahiptir. En büyük özelliği de toplumsal refah düzeyi ne olursa olsun, giderek küreselleşen dünyada herkesi kapsayabilmesidir (Turam,1996:6-7).

Televizyonun Türkiye'de yaygınlaşmaya başladığı 1970'li ve 80 yıllarda TRT'de yayınlanmış olan ve Türk halkı tarafından ilgi ile takip edilmiş Amerikan yapımı TV dizileri dikkat çekmektedir. Bunlar arasında; "Dallas", "Flamingo Yolu", "Uzay Yolu", "Bonanza", "Şahin Tepesi", "Altın Kızlar" ve "Beyaz Gölge" gibi diziler bulunmaktadır. Özellikle Türkiye gibi ülkelerin tüketim toplumu olma süreçlerinde etkili olan TV dizileri, yepyeni tüketim biçimleri ve yaşam kalıplarının

oluşumunda etkili olmuşlardır. Örneğin, Dallas dizisindeki entrikalar, gökdelenler, lüks araçlar, kahvaltı biçimleri, villa ve çiftlik yaşantısı gibi kodlar, diğer birçok dizi için de geçerli olmuştur. Tasarruf etme alışkanlığından, tüketen topluma doğru alınan yolda bu diziler neredeyse Türk insanına kılavuzluk etmişlerdir.

Bu yıllara ait ilginç bir ayrıntı da, TRT tarafından yapılan dizi çevirileri ve seslendirmeler aracılığıyla, o dönemlerde pek az kişinin kullandığı tarayıcı, bilgisayar gibi kelimelerin halk tarafından benimsenmesinin sağlanmış olmasıdır. Örneğin, Uzay Yolu dizisinde kullanılan ve o yıllarda çok da fazla bilinmeyen lazer, ışınlama, ışık hızı gibi birçok kavram, günlük hayatta sıkça kullanılır olmuşlardır. Uzun süreler, Türk siyasetinde yer alan çeşitli partiler ve temsilcileri tarafından TRT'ye yapılan eleştiriler arasında; TRT aracılığıyla Amerikan tarzı yaşam biçiminin örnek alınmasına neden olacak olan bu dizilerin yayınlanması gelmektedir. Ancak, bu diziler arasında, yayınlandığı dönem Türk toplumunda gençler arasında olumlu etkileri olduğuna inanılan ve verdiği mesajlarla, oyuncu karakterleri ve basketbol sporuna çektiği dikkat ile “Beyaz Gölge”yi farklı bir açıdan değerlendirmek mümkündür. Her ne kadar Amerikan kökenli bir spor dalı olan basketbol teması üzerine kurulmuş ve aynı zamanda Amerikan tarzı yaşam biçimine ait kodlara sahip olsa da; Türkiye’de basketbol sporunun gelişiminden söz edildiğinde, 80’li yılların başlarında yayınlanan “Beyaz Gölge” dizisinin etkilerini görmezden gelmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır.

Bu bağlamda, basketbol sporunun doğuşu ve Türkiye'deki tarihsel gelişimine kısaca göz attıktan sonra, "Beyaz Gölge" dizisinin yayınlandığı dönemdeki etkilerini ve popülerliğinin nedenlerini daha iyi analiz etme imkanı da kendiliğinden doğmuş olacaktır. Türkiye'nin basketbolda yaşadığı ilk ve tek Balkan Şampiyonluğu'nda (70'li ve 80'li yıllarda Balkan Şampiyonaları oldukça önem taşıyan spor organizasyonlarıydı) 1980'li yılların başlarında, Milli Takım sporcularının bile etkilendiği bu dizinin, Selam Koç! söylemi ile hafızalarda ne denli etkili olduğu ve aradan geçen onca yıla rağmen hala medyada haber olabilme özelliği taşıdığı da dikkatlerden kaçmamaktadır.

Özellikle, Dünya Basketbol Şampiyonası düzenleme noktasına gelmiş olan ve finalde Amerika Birleşik Devletleri ile karşılaşan Türkiye'de; basketbol sporuna olan bu ilginin ve yükselişin temellerinde "Beyaz Gölge" dizisi adı sıkça geçmektedir.

3. BEYAZ GÖLGE DİZİSİ ve TÜRK BASKETBOLU

Amerikan yapımı dizide başrolde Ken Howard, Ken Reeves isminde beyaz bir profesyonel basketbol oyuncusunu canlandırmaktadır. NBA'de oynayan Reeves, dizindeki sakatlıktan dolayı basketbolu bırakmak zorunda kalır. Üniversitedeki sınıf arkadaşı ve aynı zamanda Los Angeles şehrindeki Carver Lisesi Müdürü olan Jim Willis tarafından çoğunlukla zenci ve İspanyol asıllı (hispanic) gençlerin okuduğu liseye basketbol koçu olarak davet edilince daveti kabul eder. Okuldaki bayan müdür yardımcısı Sybil Buchanan'ı aktris Joan Pringle

canlandırmıştır. Buchanan ilk başta Reeves'in işe alınmasına karşı çıkmıştır. Öğrencilerin derslerine daha fazla zaman ayırmaları için birçok kez koçla tartışırlar.

Senaryoya göre; Reeves ile Willis, Boston Üniversitesi'ndeki öğrencilik yıllarında oda arkadaşlarıdır. Reeves basketbol oynamış ve daha sonra seçilerek NBA'de Chicago Bulls'da oynamıştır. Dizi MTM şirketi için Bruce Paltrow tarafından yapılmıştır. 2005 yılında 1. sezon, 2006 yılında da 2. sezon DVD olarak piyasaya sürülmüştür. "Beyaz Gölge", oyuncularının çoğunluğu Afrika-Amerikalı olan ilk televizyon dizisidir.

Toplam 54 adet bölümle Amerika'da yayınlanan ve ağırlıklı olarak Afrikalı-Amerikalı oyuncuların bulunduğu yayında kalan en uzun dizidir. Dizinin adı ise ilk bölümün sonunda Reeves'in oyuncularının her zaman ve her yerde arkalarında olacağını söylemesinin ardından Thorpe'un verdiği cevaptan gelmektedir; *...beyaz bir gölge gibi.*

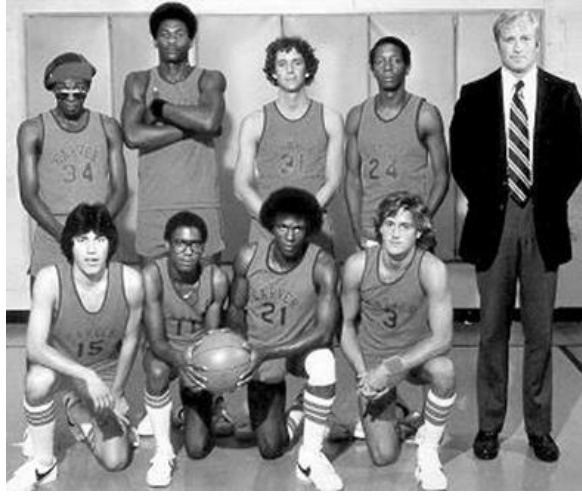


Resim 1: Türk basınında Beyaz Gölge dizisi – Basında TV magazin sayfası örneği.

“Beyaz Gölge” dizisinin Türkiye'de yayınlandığı 1980'li yıllarda, özellikle gençler arasında basketbolun sevilmesine katkısı büyük olmuştur. Beraberinde ele aldığı sosyal sorunların çözülmesi sırasında takım üyeleri ve koç arasındaki dayanışma, gelişme çağında olan gençler için öğretici olmuştur. TRT'de 2000'li yıllarda çekilen Koçum Benim adlı dizide de “Beyaz Gölge”den esinlenilmiştir (http://tr.wikipedia.org/wiki/Beyaz_G%C3%B6lge).

Bu dizide, başrolde Tarık Akan yer alırken, toplumsal sorunlar yaşayan liseli gençleri basketbol sporu etrafında birleştiren bir koç karakteri söz konusu olmaktadır. Ancak, dizinin toplumda “Beyaz Gölge” etkisini yarattığını söylemek güçtür. Popüler TARİH dergisinin Eylül 2002 sayısında Vala Somalı, köşesinde şu yazıya yer vermiştir: **Her şey televizyondaki 'Beyaz Gölge' dizisiyle başlamıştı...**

“Türk basketbolunun son 20 yıldaki çıkışını sağlayan en önemli olay, 80'li yıllarla birlikte, milyonlarca genci ekran başına çeken bu televizyon dizisi oldu. 'Coach Reeves' ile öğrencileri arasındaki basketbol serüveni, Türkiye'de gençliği, tahmin edilemeyecek boyutlarda etkiledi ve ülkemizde basketbolun gelişmesine büyük katkılarda bulundu” (<http://80lerdetv.blogcu.com/beyaz-golge/2734099>).



Resim 2: Beyaz Gölge Dizisi oyuncularını.

Somalı'nın bu tanımlamasından yaklaşık sekiz yıl sonra, tam da Dünya Basketbol Şampiyonası İstanbul'da düzenlenirken; Amerika Birleşik Devletleri'nde The New York Times gazetesinde oldukça ilgi çeken bir makale yer almaktadır. Peter Thamel imzalı yazıda, "Beyaz Gölge" ve Türk Basketbolu üzerinde durulmuş, dönemin sporcularından, antrenörlerinden, o yılları yaşayan ve bugün üst düzey yöneticilik konumunda bulunan kişilerden, basketbolu seven ve diziyi hatırlayan kişilerden görüşler alınmış ve çeşitli yorumlara yer verilmiştir. Buna göre; tam metni aşağıda bulunan makale, Türkiye'de hemen karşılık bulmuş ve yayının ertesi günü, Türkiye Basketbol Federasyonu'nun resmi web sayfasında detaylı olarak yer almıştır. Aynı zamanda ulusal basında da birçok gazete, bu makaleyi referans göstererek haberi yeniden sunmuşlardır. Konumuz açısından ilginç olan bir diğer içerik ise makalenin son paragrafında yer alan, "Dallas" ve "Sahil Güvenlik" dizilerinin Türk toplumundaki etkileri üzerine yapılan göndermedir...

NY Times'ta 09.09.2010'da yayınlanan “Beyaz Gölge” ve Türk Basketbolu konulu haberin yayınlanmasından hemen sonra, 10.09.2010 tarihinde Türkiye Basketbol Federasyonu'nun resmi internet sayfasında yer alan “**BEYAZ GÖLGE'DEN BUGÜNLERE**” başlıklı yazı ise şu şekildedir:

“Amerikan ve Dünya basınının önemli basın yayın kuruluşlarından olan New York Times, kurumun internet sitesinden yayınladığı bir makalede Türk Basketbolu'nu tetikleyen etkenlere farklı bir yaklaşım getirirken bir dönemler Türkiye'de oldukça popüler olan Beyaz Gölge dizisinin önemine vurgu yapıyor.

“Ülkemizde düzenlenen 2010 FIBA Dünya Şampiyonası tüm dünyadaki basketbolseverleri basketbol heyecanında birleştirmeye devam ediyor. Turnuvanın ev sahibi olarak hem organizasyon hem de sahada ortaya koyulan performans anlamında 2010 FIBA Dünya Şampiyonası'nın parlayan yıldızı olan Türkiye'nin basketbol tarihi ve gösterdiği gelişim tüm dünyada büyük bir ilgi görmekte. Amerikan ve dünya basınının önemli basın yayın kuruluşlarından olan New York Times'ta kurumun internet sitesinden yayınladığı bir makalede Türk Basketbolu'nu tetikleyen etkenlere farklı bir yaklaşım getirirken bir dönemler Türkiye'de oldukça popüler olan Beyaz Gölge dizisinin önemine vurgu yapıyor. Beyaz Gölge dizisi 1980'lerde Türkiye'de yayına girmiş ve tüm Türk halkının büyük ilgisini çekmişti. Dizi, eski NBA oyuncusu Reeves'in sakatlığı nedeniyle kariyerini bitirip Afro - Amerikan öğrencilerin oynadığı bir lise takımına antrenörlük yapmasını konu alırken, dizi verdiği toplumsal mesajlarla özellikle Amerika'da sosyal ve yasal bazda yankı uyandırmıştı. Ülkemizde o dönem pek çok insanı basketbola bağlayan bu dizinin Türk Basketbolu'na etkisi hakkında New York Times'a konuşan eski Milli basketbolcu Alper Yılmaz yaptığı açıklamada, “Bu dizi insanların Türkiye'de basketbolun var olduğunu

fark etmelerini sağladı” dedi. “Bir salon sporunun varlığından insanları haberdar etmek çok kolay değildi” diyen Türk Basketbolu’nun önemli isimlerinden Aydın Örs ise “Bu diziyile beraber basketbol haftada iki kere evlere girer oldu” dedi. O günlerde yaşanan enteresan olaylara dikkat çeken eski Milli Oyuncu Aytek Gürkan ise gülerek yaptığı değerlendirmede, “O zamanlar herkes takımımızın koçunun Reeves olduğunu sanıyordu” ifadelerini kullandı. Bahçeşehir Üniversitesi’nde Spor İletişimi dersi veren Yiğiter Uluğ ise 18 yaşındayken antrenman saatleri ve dizi saatlerinin çakışması nedeniyle koçuna yalvardığını anlatıyor. “Takımımızda dizideki oyuncuların isimleriyle çağırduğumuz oyuncular vardı. O zamanlar için Salami diye çağrılmak herkese garip geliyordu.” Yapılan haberde Türkiye’de futbolun ana spor olarak gösterilmesine rağmen 12 Dev Adam’ın ülkelerinde düzenlenen bir şampiyonada Yarı Finale çıkma başarısı göstermesinin altı çizildi. Aytaç Erenler’in konuyla ilgili yaptığı açıklamalara da yer verilen haberde Erenler’in, “Beyaz Gölge gerçek bir etki yarattı. Öyle ki, aileler bile elektrik direklerine çakılı çemberlere şut atan çocuklarına daha olumlu yaklaşmaya başladı” sözlerine atıfta bulunuldu. Reeves’e can veren aktör Ken Howard’da yaptığı açıklamada, “Bunun için hatırlanmak oldukça olumlu ve hoş” yorumunda bulundu. Haberde ayrıca Beyaz Gölge’nin Türk Basketbol tarihindeki diğer özel anlardan çok daha farklı bir yere sahip olduğuna ve yarattığı etkiyle tribünlerde “Burası İstanbul, buradan çıkış yok” şeklinde bağırarak bir basketbol kitlesi yarattığından bahsedildi”(http://www.tbf.org.tr).

4. SONUÇ

Türkiye’de Koç Reeves, Collidge (Kuliç), Salami, Gomez (Gogo), Thorpe ve Jackson isimlerini bir arada duyduğumuzda, orta yaş seviyesinde olan pek çok kişinin aklına gelen ilk şey belki de yıllardan beri “Beyaz Gölge” dizisi olmaktadır. Carver Lisesi, hocaları, spor

salonu, montları, basketbol maçları, antrenmanlar, oyuncuların karakterleri, zaferleri, yenilgileri, yaşanan olaylardan çıkarılan dersler ile dizi, gündelik hayatımız içinde olumlu yönde verdiği mesajlar ile yer almıştır. Alper Yılmaz'ın da ifade ettiği gibi, futbolun hakim olduğu sokaklarda, apartman bahçelerinde, elektrik direklerinde, ağaçlarda “Beyaz Gölge” sayesinde hızla basketbol potaları belirivermiştir...

“Eczacıbaşı ve Efes Pilsen Kulüplerinin Basketbol şubelerinin yükselişi ile yaşanan ilk ve tek Balkan Şampiyonluğu da yine “Beyaz Gölge” dizisinin TRT’de yayınlandığı döneme denk gelmektedir. Basketbol Milli Takımının Balkan Şampiyonluğu’ndan bahsederken, döneme ait bazı detaylardan bahsetmek de faydalı olacaktır. 1980’li yıllarda, basında sık sık kullanılan bir kalıbın varlığında olduğu gibi. Ne zaman bir yerlerde büyük ve modern bir şeyler hizmete girecek olsa hep o kalıba başvurulduğu görülmektedir. Örneğin; yeni bir sinema salonu açıldığında hemen adının konulması gibi: “Ortadoğu ve Balkanların en büyük sineması”. Gerçekte, dünyanın taşrasında yaşadığımızı yüzümüze vuran ve ufukumuzun ne kadar dar olduğunu belgeleyen bu kalıpla büyüyen jenerasyonlar söz konusudur. Futboldan voleybola, atletizmden sutopuna kadar pek çok dalda; gençler, ümitler ve A milliler düzeyinde, hemen her yıl Balkan Şampiyonaları düzenlendiği bilinmektedir. Bu organizasyonları imkansızlıklarla içine kapanan, Avrupa Şampiyonalarını, Dünya Kupalarını uzaktan izleyen bir toplum için, aslında bir nebze olsun nefes alma şansı olarak da değerlendirmek mümkündür. 1981 yılında Amigo Birol’un otostop ile Edirne’ye kadar gittikten sonra, “Üzerinizde döviz yok” gerekçesiyle Bulgar

gümrüğünden geri çevrildiği, gece yarısı Ziraat Bankası Müdürü'nden 50 Alman Markı sağlanarak, sınır kapısında çevrilen bir TIR'da dualarla yola çıktığı ve Yunanistan maçında Türk bayrağının dalgalandığı dönemin şartları söz konusudur” (<http://sporblog1.blogspot.com/2009/12ilk-ve-son-balkan-sampiyonlugu.html>).

Türkiye’de futbolun mutlak hakimiyetinin olduğu bir ortamda, atasporu olarak tanımlanan güreşin gölgesinde kalan basketbola, bu şartlar altında hayat veren bir gerçeklikten; “Beyaz Gölge”den ve onun toplumda bıraktığı olumlu izlenimlerden bahsetmek mümkündür. Madalyonun diğer yanı ise tecimcel ve küresel bir diğer gerçekliği barındırmaktadır. Basketbol bir Amerikan sporudur. Anavatanı ABD’dir. NBA ise günümüz endüstriyel sporunda çok önemli bir marka, hatta tutkudur. Bugünün spor malzemeleri üretiminde postmodern ya da retro uygulamalarda “Beyaz Gölge” dizisinde kullanılan pek çok spor malzemesi örneklerine rastlamak mümkündür. Tıpkı basketbol topları, spor ayakkabılar, çantalar, montlar ya da kasketlerde olduğu gibi.

Yine Türkiye’de, kıtalararası zaman dilimi farklılıklarını göz ardı ederek, NBA maçlarını takip eden geniş kitlelerin varlığı da göz ardı edilemez boyuttadır. Günümüzde basketbol, aynı zamanda Amerikan tarzı yaşam biçiminin yansımaları için bünyesinde uygun bir atmosferi barındırmaktadır. Basketbol, aynı zamanda spor endüstrisinin olduğu kadar, eğlence endüstrisinin de önemli bir parçası konumundadır. Bu bağlamda, “Beyaz Gölge” dizisi ise belki de Türk basketbolu için bir gübre görevi görmüştür. Bilindiği gibi günümüz toplumlarını da

etkileyen en önemli güçlerden birisini medya oluşturmaktadır. Sosyolojik açıdan medya, dinleyici/izleyici üzerinde zihinsel, tutumsal ve davranışsal etkiler yaratmaktadır. Medya, bu etkileri yaparken içinde bulunduğu toplumdan bağımsız değildir. Medyanın önemli bir formu olan televizyon, bireylerin davranışlarını şekillendirme, onlara çeşitli konularda model sunma, bilgi ve bilinç sağlama gibi konularda en çok dikkat çeken iletişim aracıdır. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde televizyonun birey ve toplum üzerindeki etkilerini araştıran çok sayıda araştırma yapıldığı görülmektedir. Yapılan çalışmalarda medya ve özellikle televizyonun sadece çocukları değil, gerçekte toplumun bütün bireylerini değişik şekillerde etkilediği görülmektedir. Örneğin, çağdaş toplumun yaygın bir kültürel formu olan popüler kültür ve kitle kültürü genelde medya aracılığıyla, özelde de onun en yaygın şekli olan televizyon aracılığıyla üretilip topluma yayılmaktadır. Günümüzde ve yakın geçmişte televizyonun toplum ve birey üzerindeki etkilerini araştırmayla ilgili bir başka konu da model alma ya da modelleme davranışdır.

Medya ve özellikle televizyon bağlamında modelleme, televizyon programlarında, özellikle dizi ve filmlerde başrol oyuncusu gibi önemli rolleri oynayan kişilik ve karakterlerin izleyiciler tarafından örnek alınması, o modele uygun davranış ve tutumların sergilenmesi, modele benzeme çabası olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamadan yola çıkarak; Türkiye’de tek kanallı televizyon yayıncılığı döneminde, toplumun hemen her kesiminde; öncelikle de çocuk ve gençlerin yoğun ilgisini çeken dizilerin başında gelen “Beyaz Gölge” dizisinin,

basketbol sporunun sevilmesi ve yaygınlaşmasındaki toplumsal etkilerinden bahsetmek mümkün olmaktadır. Dizinin yayınlandığı döneme ait herhangi bir detaylı izleyici çalışmasının bulunmamasına rağmen; yakın zamanda Türkiye’de gerçekleştirilen “Televizyon ve Gençlik” konulu bir araştırmada (Erjem ve Çağlayandereli 2006:15-30) gençlerin model alma davranışları üzerinde durulmuştur. Bu araştırmada elde edilen bulgular, Türk gençliğinin televizyon dizilerinden oldukça etkilendiğine yönelik gözlemleri içermektedir. Beraberinde, televizyon dizilerinden etkilenmenin, sosyo-demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler bağlamında gerçekleştiği sonucuna varılmıştır. Buna göre;1980’li yılların başlarında batılılaşma çabalarını sürdüren ve aynı zamanda tüketim toplumu olma yolunda hazırlık evresinde bulunan bir toplumsal yapıda, yabancı kültürleri aktaran televizyon dizilerinin yarattığı etki ve onun uzun vadedeki sonuçlarının çeşitli alanlarda günümüzdeki etkilerini görmek mümkündür. “Beyaz Gölge” dizisi örneği ise bu sürecin önemli bir aktörü olarak toplumsal yaşantımızdaki yerini almıştır.

KAYNAKÇA

- Alparslan, T. ve Kılıçgil,E., (2005). Olimpik Olmayan ve Federasyonu Bulunmayan Amerikan Futbolu Spor Branşının Türkiye’de Yapılma Nedenleri ve Yapan Kişilerin Psiko-Sosyal Özellikleri, SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 2005, III (2) 57-66.
- Argan, M., Katırcı, H., (2008), Spor Pazarlaması, Nobel Yayınları, İstanbul.
- Atasoy, B., Kuter, F. Ö. (2005). Küreselleşme ve Spor, Uludağ Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi XVIII (1), 11-22.
- Büyükbaykal, C., (2004). Türkiye’de Televizyon Alanında Küresel – Yerel Birlikteliği: CNN Türk- CNBC – e Örneği. İstanbul.
- Cihan, H. Türkiye’de Basketbolun Gelişimi www.antrenmanbilimleri.com/ Erişim: 30.12. 2013. Erjem Y., Çağlayandereli, M.,(2006). Televizyon ve Gençlik: Yerli Dizilerin Gençlerin Model Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi, C.Ü.Sosyal Bilimler Dergisi, Mayıs2006, Cilt:30 No1.
- Gürbüz, Y. Siyasal Sistemler, May Yayınları, 1980.
- Kaspersen, L.B., 2000, Anthony Giddens: An Introduction to a Social Theorist. Oxford: Blackwell.
- Kuper, S., Szymanski, S.(2010). Futbolun Şifreleri. Çev., Elif Nihan Akbaş. İstanbul: İthaki Yay.
- Rein I, Kotler P, Shields B. (2007), The Elusive Fan, Çev: Umut Esra Kaplan.MediaCat Kitapları.; 30.
- Steger, M.B. (2006). Küreselleşme (Çev. Abdullah Ersoy), Dost Kitabevi Yay., Ankara.
- Şahin, K. (2006) Türkiye’de Küreselleşme Tartışmaları Işığında Devlete Bakış, Sakarya Üniversitesi, SBE- Doktora Tezi.
- Turam, E. (1996). 2000’li Yıllara Doğru Türkiye’de TV, İstanbul Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Yılmaz,K., Horzum, M.B. Globalization, information technologies and university, Journal of Faculty of Education. 6(10) 103-121.

http://www.nytimes.com/2010/09/10/sports/basketball/10whiteshadov.html?_r=2&ref=sport&src=me&pagewanted=print /Erişim: 15.12.2021.

www.umityanar.com/FileUpload/.../basketbolun_tarihsel_gelisim

www.cnnturk.com/2012/spor/basketbol/04/29/besiktas.milangaz.avrupa.sampiyonu/659062.0/index.

<http://www.tbf.org.tr>

<http://www.antrenmanbilimleri.com>

http://tr.wikipedia.org/wiki/Beyaz_G%C3%B6lge/ Erişim:15.12.2021.

<http://sporblog1.blogspot.com/2009/12/ilk-ve-son-balkan-sampiyonlugu.html>

Erişim:15.12.2021.

Hürriyet Pazar, 17 Kasım 2013, sayfa 5.

Popüler Tarih / Eylül 2002/ Vala Somalı "12 dev adam'ın serüveni/Erişim: 15.12.2021.

https://groups.google.com/g/gizli_tarih/c/BQIbCeMxG0w?pli=1/Erişim.15.12.2021.

CHAPTER 22

QUESTIONING HABITUAL IMAGES OF HUMAN LIFE IN THE HISTORY OF CINEMA: CONSIDERATION OF DE- FAMILIARIZATION TECHNIQUES OF FORMALIST, BRECHTIAN AND SITUATIONIST APPROACHES

Res. Asst. Ufuk GÜRBÜZDAL¹

¹ Res. Asst. Hasan Kalyoncu University, Faculty of Communication, Gaziantep/Turkey & PhD Student, Middle East Technical University, Political Science and Public Administration, Ankara / Turkey, gurbuzdal.ufuk@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-9944-0759

INTRODUCTION

This chapter investigates distinctive conceptual aspects of de-familiarization technique as used by three aesthetic traditions which are, respectively, *ostranenie* of Russian Formalism, Brechtian *verfremdungseffekt* and *détournement* of the Situationist International. The article intends to reveal points of contact and separation among these traditions regarding their artistic examination of daily, ordinary and habitual images of human life. Theoretical points of origin for Formalism, Bertolt Brecht and the Situationist International are closely analyzed to show how the concept of de-familiarization is tackled by each of these schools of art within aesthetic or political contexts. Theoretical examination is supported by relevant inquiries into prominent films to illustrate notional differences varying among the aesthetic traditions in question.

The problematic relationship between cinema and social reality has been examined by several artistic traditions. In the broadest sense, those who have advocated for a minimum intervention of cinema technology in direct image of human life have represented one side of the discussion. On the other side has been more militant approaches which identified the technical features of cinema as a means of revealing social relations obscured by immediate appearances of social sphere. History of cinema is rife with discussions between these two essential lines on the question of realism, which is constantly nourished by philosophical and socio-economic debates. Modernist technique of de-familiarization, an artistic concept which was initially developed by

literary theorists and then adapted to a cinematic context, lies at the heart of these debates on the seventh art. Accordingly, certain schools of art have pursued to mobilize cinematic means for tackling habitual image of everyday life by improving their own conception of de-familiarizing methods. Conceptualized for the first time within the ranks of Russian Formalism, de-familiarization technique has since undergone a number of improvements. The most notable among these is Brecht's brave intervention that aimed to reflect deeper dynamics of the modern society, followed by the Situationist innovation of the technique that came to life in the aftermath of the May 68 uprising. This article accounts for different cinematic considerations of de-familiarization technique as brought to life by these three influential arts of school.

1. A Pure Aesthetic Approach to De-familiarization: Russian Formalism

Formalist scholars who conducted research on cinema are mostly rooted in literary theory. Shklovsky, Tynianov and Eikhenbaum are among the most widely known formalists and come to the fore for their work on cinema primarily on the Soviet film industry. The hallmark of formalism regarding its relationship with cinema is its explicit impulse to build a formal film theory which is compatible with *immanent* structures and properties of literature (Stam, 2000). In this context, formalists generate various analogies between language and film. For instance, Shklovsky (2009) construes the possibility of constructing a completely mechanized film science, central concern of which is to be

literariness that “makes a given text a work of literature” (Stam, 2000: 48). Another formalist writer Tynianov, albeit not advocating the use of literary techniques in films, observes some fertile parallels between montage sequence and unity of the verse line (Tynianov, Koshkina & Morse, 2018). As for Eikhenbaum, film metaphors are “image translations of linguistic tropes” (Stam, 1992: 65). In a general fashion, therefore, the formalist approach to film phenomenon has an a-historical point of view which supposes that specific literary techniques have an eternal and ultimate validity.

In his classical study, Shklovsky (1917) divides the imagery process of the human mind into two major categories. He describes the first category of imagery as a practical means of thinking, according to which objects are practically placed into certain categories. The second category, on the other hand, is defined as poetic imagery through which an impression is reinforced. According to the logic of this classification, calling butterfingers a child who gets the butter on his fingers is a metonymic and prosaic trope. On the other hand, calling the child the same name for dropping an object off his hands has a metaphoric and poetic aspect (Shklovsky, 1917). In Shklovsky’s poetic imagery example, it is possible to trace early hints of de-familiarization technique in art. An ordinary circumstance from daily human life is rescued from ordinariness through application of some formal tropes which have distinguishing poetic facets. Shklovsky (1917) emphasizes the habitual side of daily human practices such as cleaning an object. For most people, he states, remembering these practices on a retrospective basis is almost impossible since they are generally

realized on an unconscious level. Therefore, the existence of art is defined by its capability to heighten human perception through unmotivated formal devices (Stam, 2000). Herein, the main objective is to depict daily events and ordinary objects as if they come to matter for the first time. Although he has several arguments that contradict classical Russian Formalist assertions on the subject of distortion of reality, early implementation of an analogous approach in cinema is present in theories of Hungarian film critic Balázs. According to Balázs (1970: 55-6), for example, in the time of silent cinema as an exposure of “what is really happening under the surface of appearances”, close-up technique “revealed (...) the hidden mainsprings of a life which we had thought we already knew so well”. Balázs praises the technique for its power to transform subjects and to catch new impressions.

As Andrew (1976) suggests, although Soviet film director and theoretician Eisenstein remained distant from some specific reductionist notions of formalism, he was nevertheless influenced by peculiar concepts of it. Stam (2000) also observes a shared concept of *technicism* between Eisenstein and formalists. In his films, even though Eisenstein’s artistic craft surpasses formalist methods in dialectical, historical and strictly political vision, it is possible to see formalist tendencies to a certain extent. Eisenstein rejects conveying film spectator to an easy and simple synthesis. Thus, he uses distracting montage techniques to rescue his audience from usual patterns of human perception. Along these lines, Kaufmann remarks that what makes *Battleship Potemkin* (Eisenstein, 1925) so special is its ability of presenting conventional subjects of oppression and revolt in an

artistically radical viewpoint (Goodwin, 1993). According to Kaufmann, Eisenstein “felt that a new society meant a new kind of vision, that the way people saw things must be altered” (Goodwin, 1993: 67). In *Potemkin*, deliberate violations of daily axes of human perception affirm Kaufmann’s observation in a concrete way. In the film, the habitual process of human perception is challenged through re-composition of spatial unity which is made possible by editing of unfamiliar spatial angles. For instance, the dead body of a sailor in the Odessa Harbour is presented from three different angles, i.e., feet, head and breast, to prepare the audience for a turning point, in other words, a *peripeteia*. As someone with a minimum amount of knowledge on film theory may detect, Eisenstein’s cinema is full of similar technical implementations and tropes which represent events and objects in an unfamiliar way.

As it can be deduced from the discussion so far, the main motivation of formalists is not to deliver the audience to a further cognitive state but to discover exclusive ways of human perception. For Shklovsky, making forms and perceptions difficult (*zatrudnienie*) is as crucial as making events and objects strange (*ostranenie*) (Stam, 2000). For Shklovsky (1917) operation of perception is an “aesthetic end in itself”, he makes a call to “make the stone stony”. The main function of art is to enhance the artfulness of an object; the object carries no importance (Shklovsky, 1917: 2). Within these lines, although the formalist defamiliarization technique has an entire theory of human activity in itself (Andrew, 1976), examining structural relationships or unearthing historical context of social practices does not concern the formalist

project in its entirety. The formalist discussion of reality is motivated by an artistic inquiry that seeks to find artistic techniques to distort the image of reality. A mature examination of de-familiarization methods in the context of excavating intricate social relations lying behind appearances is systematically developed by Brecht, whose fertile research provides art of cinema with a concrete philosophical heritage.²

2. Marxist Intervention of Brecht: *verfremdungseffekt*

Brecht opposes the idea that a realist text should be an immediate and firsthand copy of the reality as we perceive through our senses. He finds photographic reproduction of reality inadequate since in the reified world of advanced capitalism mere representations of life cannot express substantial aspects of reality (Giles & Kuhn, 2003). Herein, Brecht criticizes a common tendency of equating reality with superficial appearances of daily human life. Adherents of conventional cinema presume that superficial appearances of photographic reproduction are absolute and ultimate representations of reality (Parkan, 2015). This criticism is rooted in Brecht's intellectual capability of grasping the fact that superficiality of photographic reproduction of reality comes from its inability to expose the mysterious character of the commodity-form (Parkan, 2015). In correspondence with this criticism, Brecht politicizes modernist de-familiarization technique by bringing it together with the social theory of Marxism.

² For a further criticism of Russian Formalism, see the intervention by Bakhtin and Medvedev in Stam (2000). Moreover, one can also see the contribution of Prague School and Jakobson for more advanced research on Formalism.

It is possible to observe implementations of Brechtian de-familiarization technique (*verfremdungseffekt*), which is first and foremost related to the theatre, in the film *Kuhle Wampe* (Dudow, 1932). In the film, a young working-class man commits suicide. He takes off his watch before ultimately jumping from the window to his death. In this sense, the sequence is not an ordinary depiction of suicide in that it does not confine the young man's tragic end to the inevitable conclusion of a troubled personal psyche. It goes further beyond a mere illustration of personal drama as an isolated event in that it also offers a dialectical critique on socio-economic conditions of labor that negatively bind human lives. This commentary comes to the fore by using the metaphor of the watch taken off, which stands for the social value of commodity over that of human life in the capital-driven market-society. As Giles and Kuhn (2003: 205) argue, for Brecht, “reality construed as a totality of structures and relations lies beyond direct, immediate experience”. Consequentially, in Brecht’s artistic project, cinema should lead its audience to question structural and causal relations of the social sphere. In the example of *Kuhle Wampe*, “the first, and last, German film which overtly expressed a communist viewpoint” (Kracauer, 1947: 243), fundamental invitation of the film is not empathising with the young worker committing suicide but disclosing societal anatomy of the act of suicide. The Brechtian technique of de-familiarization has an anti-empathetic core and, in this sense, as Birgel (2009) puts it, it limits the potential for emotional identification. The Weimar Republic’s justification for censoring *Kuhle Wampe* notably demonstrates the impact of the technique. From the

point of view of the officials, the depiction of the act of suicide of an unemployed man who has psychological issues is not problematic and does not constitute in itself a reason for censorship. The ministry objects, however, portraying suicide as the fate of an entire social class (Brecht, 2001).

Despite the categorical similarity in the most technical sense, Brecht's *verfremdungseffekt* and Shklovsky's *ostranenie* have no common motivational ground. In both approaches, art is recognized as a vehicle to turn upside down the habitual and daily features of human perception. Nevertheless, as Mitchell (1974) concludes, Shklovsky's project is grounded in a self-affirmative aesthetic approach. His project's point of reference is an end in itself, whereas Brecht has an explicit social motivation, that is, to transform the consciousness of his audience. Brooker (2017: 65) illustrates the difference in question by noting "a considerable difference between saying 'I forgot I was wearing a watch' and 'so that's how a watch works'". In Brecht, seeing differently acquires an importance when it is supplemented by seeing correctly (Giles & Kuhn, 2003). Thus, form and content cannot be separated and necessarily exist together from the dialectical point of view of Brechtian *verfremdungseffekt*.³

³ Brecht's argument against Lukács in Brecht (1974) offers further seminal ideas on the subject.

3. A Deconstructive-Constructive Approach: The Situationist International

Before discussing *détournement* in detail, one has to consider the theoretical points of origin for the situationist circle which serves as the philosophical basis for their counter-hegemonic method of criticism. In Debord's opinion, photographic reproduction implies much more than the mere representation of the mysterious character of the commodity's illusory reality since appearances are also material constitutive components that play a crucial role in the reconstruction of the illusion in question. Debord thinks that specific types of phenomena e.g., news and advertising, are particular spectacles which create the most superficial appearances of the spectacle. Herein, the emphasis on superficiality directly implies the presence of something deeper (Bunyard, 2017). Echoing the historicist perspective of Lukács, something deeper is defined as workers' capacity to change the course of history. However, in modern capitalism, this capacity is concealed by the spectacle of abundance of mass-produced commodities. As Bunyard (2017) stresses, this is a multifaceted alienation process because workers are alienated by their transformation into passive observers and consumers of commodities which are produced by their own alienated activity of production. Then, as for the artistic technique, the task is settled as exploring strategic moves that may bring working masses into a revolutionary consciousness in a heightened phase of capitalism where consumerist culture prevails.

Partially influenced by the Sartrean existentialist argument that consciousness always arises in situations (Bunyard, 2017), the situationist radical technique of *détournement* tackles ordinary situations of daily human life which are organized by prevailing appearances of capitalism. The pioneers of the Situationist International (SI) believe that the dynamic aspects of human activity may be revealed by the shocking effect of their technique. They consider challenging the banalization of human life as a primary condition of liberation of authentic and emotional human behaviour which is subjugated by “the spectacle’s expansion of the commodity form to all spheres of life” (Stracey, 2014: 30). Such critique of everyday life can be seen as a result of Lefebvre’s influence on the ideas of Debord and Debord’s comrades. As Jappe (1999) argues, Lefebvre distinguishes between everyday life and everyday life as demarcated by bourgeois society. In line with this, situationists aim to reveal that reality, which is embodied in everyday life, is only a reality in the face of the unreality caused by alienation. At this point, they explicitly argue for an alternative non-banal everyday life; the alternative cultural form SI establishes stems from this revolutionary intent to create an alternative everyday life. Artistic activity in this sense is considered by Debord as a productive action in order to expose creative aspects of social life which are excluded by capitalism (Hemmens, 2019). This productive action is expected to eliminate alienating stratagems of the society of the spectacle, roots of which lie in the capitalist separation of subject and subject’s object.

Within the critical scope of *détournement*, the idea of radical construction cannot be separated from that of the deconstruction of pre-existing aesthetic entities. In other words, one constructive aspect of SI is inseparably tied in with a destructive motivation. Especially through collage technique, already-made images are devalued or revalued by critical tools of Situationism. Moreover, as Stracey (2014) maintains, SI refuses to play the *game* within the borders of everyday locations of order and property. Instead of cinema halls and art galleries, places of artistic criticism for SI are streets and workplaces where the masses earn and spend their lives. In this context, a public sabotage of pre-given artwork or conventional narrative form is absolutely a more valid technique of de-familiarization than public screening of a radical film in modern capitalism's traditional places of consumption such as cinema halls. In Bunyard's view (2017), the passive state of cinema audiences is considered as the best depiction of an epoch, namely, the advanced capitalism, which becomes prominent with a consumerist culture.

In *Howlings in Favour of De Sade* (Debord, 1952), for instance, Debord does not use concrete visual footage. Instead, the visual background oscillates between complete black and white. In the film, audio tape is also deliberately interrupted by sudden cuts. The film presents an exact example of sabotage of conventions and norms of *classique* cinema. In *The Society of the Spectacle* (Debord, 1974), on the other hand, visual footage of the film is gathered from different artistic and commercial entities; they are simply re-contextualized through editing and voice-over as consistent with SI's initial premise that "there can be no

situationist painting or music, but only a situationist use of those means” (Situationniste, 1958). Given all this, *détournement* of SI resembles Brechtian *verfremdungseffekt* to a certain degree in that they share the political intent of excavating the mysterious character of the commodity form. As it may so be, Debord and his comrades do not produce a completely new artistic product as Brecht does; instead, the former prefer to sabotage pre-given omnipresent appearances and images of the commodity form. This dramatic difference in the production of artwork is strongly motivated by SI’s theoretical constituents on how capitalist society has structurally changed. Whereas Brecht’s intended audience is working class as the driving force of history, the target audience for SI is the same driving force of history which is also exposed to ultra-bombardment of abundant appearances and images of commodities. In this context, all the facilities of artistic form and content are mobilized for constituting a deconstructive-constructive political activism which aims to rescue ludic aspects of human life from alienating effects of the consumerist phase of advanced capitalism.

CONCLUSION

Examination of daily and habitual images of human life develops in a purely aesthetic fashion for the Formalist tradition. *Ostranenie* of Formalism pursues increasing artfulness of an object via application of distinct formal techniques, regardless of the object’s social context. Until Brecht’s historical materialist intervention, the concept of de-familiarization was devoid of a socio-political agenda. Brecht

disapproves separately considering artistic form and content. Against this a-historical approach, he builds a new method of artistic de-familiarization that serves to reveal intricate structural and causal relations in the social sphere which are obscured by the mysterious character of the commodity form. By doing so, he synthesizes the modernist technique of de-familiarization with the social critique of Marxism. SI shares Brecht's aim of reminding working masses that they are the real authors of history. Notwithstanding, situationists have their own structural analysis of the consumerist phase of capitalism, and, therefore, develop a different strategy. According to this strategy, the spectacle of commodities should be re-contextualized by artistic intervention. Intellectuals of SI aim to, thereby, uncover dynamic and lively aspects of human life, which are concealed by alienating mechanisms of advanced capitalist society. Within this direction, SI's main focus is on sabotaging daily prevailing representations and images of the consumerist phase of capitalism.

Formalists, even when they partook in a film team, assumed responsibilities in the department of literary labor, mostly working as scriptwriters. Hence, from a certain point of view, the early period cinema project by formalism was limited to terms adapted to cinema from literary theory. In other words, the formalist cinema project was largely an attempt at defining a newly emerging branch of art at the time. Resorting to well-discussed conceptions of older, rooted disciplines of art is not entirely unjustifiable for the formalists who took on themselves the role of sense-making of a completely new discipline of art. In fact, the formalist legacy is comprised of a quite creative body

of literary work on cinema. Moreover, earlier work done by formalists were further developed and historicized by later schools of formalism. Within this regard, the critique for Formalism should be directed at that it lacked social motivations. Their predicament of the form of artworks and that they also collapse form into content have also to do inherently with the formalist indifference to social issues and societal subjects. For Brecht, on the other hand, who had firsthand knowledge of early formalist works, his historically motivated interest in societal problems was a significant factor in his dialectical take on form and content in art. Among Brecht's social motivations most notably was his struggle for closing the gap between everyday life for workers and their political consciousness. Brecht, therefore, followed a rather plain and intelligible path in concretizing his conceptualization of alienation in his artistic practice. Situationists target the same audience as Brecht. Although *society of spectacle*, the canonical text for Situationists, reminds of the 'culture industry' as put forth by Adorno and Horkheimer who allege that working masses regressed in terms of process of consumption, Situationists do not share their pessimism. In any event, *détournement* is a guidebook for action to weaken capitalism's alienating effects on working masses. Notwithstanding, it seems quite difficult for an average worker to grasp the actually existing situationist pieces of art-work although this was not a situation theoretically favored by situationists. In *Can Dialectics Break Bricks?* (Vienet, 1973), for instance, the audience is expected to be well acquainted with history, politics and jargon of the radical left. Thus, situationist pieces of art seem to be restricted to the appreciation of certain left circles with well

above average intellectual knowledge. While this does not reduce the value of the situationist contribution to de-familiarization, situationist practices in art, if and when truly occupied with consciousness of laboring classes, should be more intellectually available to workers.

Our times are marked by the perpetual attack on intellectual capabilities and political wisdom of working masses by commercial productions. Under these circumstances, mobilizing cinematic means not only for the purposes of examining social relations but also for calling for mass intervention in those relations is today more crucial than ever before. It is with merit to rethink de-familiarization as a technique for artists, critics and scholars of cinema alike who are eager to develop a non-commercial and counter-hegemonic cinematic method. For most groundbreaking ideas in art follow in the lineage of previously made progress.

REFERENCES

- Andrew, D. (1976). *The Major Film Theories*. New York: Oxford University Press.
- Balazs, B. (1970). *Theory of the Film: Character and Growth of a New Art*. London: Dover Publications.
- Birgel, F. A. (2009). Kuhle Wampe, Leftist Cinema, and the Politics of Film Censorship in Weimar Germany. *Historical Reflections/Réflexions Historiques*, 35(2), 40-62.
- Brecht, B. (1974, March-April). Against Georg Lukács. *New Left Review I*, 84.
- Brecht, B. (2001). *Brecht on Film and Radio*. (M. Silberman, Ed., & M. Silberman, Trans.) London and New York: Bloomsbury Methuen Drama.
- Brooker, P. (2017). *Bertolt Brecht: Dialectics, Poetry, Politics*. New York: Routledge Revivals.
- Bunyard, T. (2017). *Debord, Time and Spectacle*. Leiden and Boston: Brill.
- Debord, G. (Director). (1952). *Howlings in Favour of De Sade* [Motion Picture].
- Debord, G. (Director). (1974). *The Society of the Spectacle* [Motion Picture].
- Dudow, S. (Director). (1932). *Kuhle Wampe* [Motion Picture].
- Eisenstein, S. (Director). (1925). *Battleship Potemkin* [Motion Picture].
- Giles, S., & Kuhn, T. (2003). *Brecht on Art and Politics*. London and New York: Bloomsbury Methuen Drama.
- Goodwin, J. (1993). *Eisenstein, Cinema, and History*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.
- Hemmens, A. (2019). *The Critique of Work in Modern French Thought*. Palgrave Macmillan. doi:10.1007/978-3-030-12586-8
- Jappe, A. (1999). *Guy Debord*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Kracauer, S. (1947). *From Caligari to Hitler*. Princeton University Press.
- Mitchell, S. (1974). From Shklovsky to Brecht: Some Preliminary Remarks Towards a History of the Politicisation of Russian Formalism. *Screen*, 15(2), 74-81.
- Parkan, M. (2015). *Brecht Estetiği ve Sinema*. İstanbul: Yazılama Yayınevi.

- Shklovsky, V. (1997). Art as Technique. In K. Newton M (Ed.), *Twentieth-Century Literary Theory* (pp. 3-5). New York: Macmillan Education.
- Shklovsky, V. (2009). Plot in Cinematography. *Vertigo*, 4(2).
- Situationniste, I. (1958, June). *Internationale Situationniste #1*. Retrieved from <https://www.cddc.vt.edu/sionline/si/is1.html>
- Stam, R. (1992). *New Vocabularies in Film Semiotics*. London and New York: Routledge.
- Stam, R. (2000). *Film Theory: An Introduction*. Malden, MA: Blackwell.
- Tracey, F. (2014). *Constructed Situations*. London: Pluto Press.
- Tynianov, Y., Koshkina, V., & Morse, A. (2018, August 11). *Yuri Tynianov's "Film - Word - Music" (1924)*. Retrieved from Los Angeles Review of Books: <https://lareviewofbooks.org/article/yuri-tynianovs-film-word-music-1924/>
- Vienet, R. (Director). (1973). *Can Dialectics Break Bricks?* [Motion Picture].

BÖLÜM 23

KESİNTİSİZ MÜŞTERİ İLETİŞİMİNDE OMNİ KANAL PAZARLAMA

Doç. Dr. Hatice AYDIN¹

¹ Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Balıkesir, Türkiye, haydin@bandirma.edu.tr, Orcid: 0000-0002-5581-7216

GİRİŞ

Tüketiciler; ürün hakkında bilgi edinmek, fikirlerini paylaşmak ve marka ile iletişime geçmek için yeni teknolojilerinden, uygulamalardan ve birçok kanaldan (çevrimiçi, fiziksel, mobil vb.) yararlanmaktadırlar. Ancak, kanallar arasında algı farklılaşması yaşamadan marka ile iletişime geçmek istemektedirler. Teknolojideki gelişmeler neticesinde dağıtım kanalı alternatiflerinin artması, tüketicinin beklentileri yanında perakendeci bakış açısını da değiştirmiştir. Günümüz perakendecileri, her kanalın birbirinden farklı avantajlara sahip olacağını farkında olup birçok kanalı kullanarak tüketiciye ulaşmaya çalışmaktadırlar (Levy ve Weitz, 2001). Böylece her kanalın birbirini olumsuz etkilemesini önlenebileceklerini ve çok kanaldan yararlanarak rekabet avantajı elde edebileceklerini düşünmektedirler (Tang ve Xing, 2001). Ayrıca perakendeciler çevrimiçi (sanal) ortamı, müşteri ile etkin iletişime geçebilecekleri temas noktası ve fiziksel kanala entegre edebilecekleri bir pazar yeri olarak görmektedirler (Lu vd., 2011; Egel, 2015).

Tüketici ve perakendecinin kanal stratejisi ile ilgili beklentileri, müşteri ile iletişimde omni-kanal (omni-channel) pazarlama stratejisine geçişi hızlandırmıştır. Omni-kanal pazarlama stratejisi, pazarlama faaliyetlerinin çok kanaldan kesintisiz yönetildiği bir pazarlama yaklaşımı olup çok kanallı müşteri deneyiminin ve iletişiminin entegre bir şekilde yönetilmesini ifade etmektedir. Omni-kanal stratejisi, kavram olarak bütüncül pazarlama stratejisi olarak da ifade edilmekte ve mobil uygulama vb. birçok şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bu uygulamalar; internetten beğenilen ürünün fiziksel mağazadan teslim

alınması, internetten sipariş verilen ürünün fiziksel mağazada değiştirilmesi, internetten sipariş edilen ürünün istenilen mağazaya iade edilmesi, mağazadan sipariş edilen ürünün evden teslim alınması, internetten ayrıtılan ürünün mağazadan teslim alınması ve online mağaza ortamında beğenilen ürünün fiziksel mağazaya sipariş verilmesi gibi birçok eylemi içermektedir (Verhoef vd., 2015, Aydın ve Kazançoğlu, 2017, Kazançoğlu ve Aydın, 2018).

Omni-kanal pazarlama stratejisinde görüldüğü gibi müşteriler, marka ile temasa geçecekleri birçok kanaldan iletişim şekli geliştirmektedirler. Omni-kanal stratejisinin müşterinin marka ile iletişim sürecinin yanında, şikâyet sürecinde de geçerli olduğu düşünülmektedir. Müşteriler bir marka, ürün ya da hizmet alımında duydukları memnuniyetsizliği birden fazla kanaldan duyurabilmektedirler. Şikâyetleri çözüm bulmadığında ise sosyal medya kanallarından (twitter, facebook) ve şikayetvar.com gibi mecralardan paylaşımında bulunabilmektedirler. Önemli olan konu, çoklu iletişim sürecinin etkin şekilde yönetilerek mutsuz müşterinin mutlu müşteriye dönüştürülmesidir. Bütüncül pazarlama anlayışını benimseyen bir firma, tüm mecralarda yapılan şikâyetlerin aynı kişi tarafından yapılabileceği ihtimalini dikkate almalı ve iletişim kurulan kanala uygun yöntemlerle şikâyetlere hızlı ve tutarlı çözüm üretebilmelidir. Aksi halde müşteri, ayrı kanallardan farklı cevap aldığı anda firmaya, onun sunduğu markaya, ürüne ya da hizmete karşı olumsuz ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirebilecektir.

Omni-kanal pazarlamanın kesintisiz müşteri iletişimindeki öneminden dolayı bu bölümde, omni-kanal stratejisinde öne çıkan noktaları belirlemek amaçlanmıştır. Bu çerçevede, literatürde geçen bazı çalışmalar ve marka uygulamaları incelenmiş, omni-kanal stratejisinde öne çıkan faktörler irdelenmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda literatüre ve işletmelere çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Omni Kanal Pazarlama Kavramı

Teknolojide meydana gelen gelişmeler sayesinde günümüz müşterileri markalar ile sadece fiziksel mağazada karşı karşıya gelmemekte web, mobil, sosyal medya vb. tüm kanallardan iletişim kurmaktadır. Günümüz perakendecileri de her kanalın (çevrimiçi, fiziksel, mobil vb.) birbirinden farklı avantajlara sahip olacağının farkında olup birçok kanalı kullanarak tüketici ile iletişim kurmaya ve her kanalın faydasından istifade etmeye çalışmaktadırlar (Levy ve Weitz, 2001). Kesintisiz bir iletişim için perakendeci açısından önemli olan konu, tüm kanalları etkin bir şekilde entegre kullanabilmek ve bu kanallardaki tüketici deneyimini tekil hale getirebilmektir. Tüketiciler için önemli olan konu ise çok kanaldan aldığı hizmetin kesintiye uğramamasıdır. Tüketicinin bu isteği, işletmelerin iletişim stratejilerini multi (çoklu) kanaldan bütüncül (omni) kanala doğru kaydırmalarını sağlamıştır.

Çoklu kanal stratejisi, farklı kanalları kullanarak olabildiğince çok müşteriye ulaşmaya çalışırken her kanal birbiriyle etkileşime girmeden faaliyetini sürdürmektedir. Omni-kanal stratejisi ise tüketicilere her

koşulda ve her ortamda benzersiz alışveriş imkânı sunan bir dağıtım stratejisidir (Aydın ve Kazançoğlu, 2017). Omni-kanal dünyasında, fiziksel dükkânlar dışındaki satış noktaları (mobil uygulamalar, web vb.) fiziksel dükkânlarla uyumlu çalışarak müşterilere kesintisiz deneyim sunmaktadır. Kesintisiz deneyimler, click & collect olarak ifade edilen internetten tıkla & mağazadan teslim al, click & reserve olarak ifade edilen internetten tıkla & rezerve et, reserve & collect olarak ifade edilen rezerve et & teslim al ve click & collect from delivery point olarak ifade edilen internetten tıkla & teslimat noktasından al gibi iletişim şekilleri ile de sağlanmaktadır (Hübner vd., 2016). Bu strateji ile tüketiciler perakendeci ürünlerine birçok kanalı kullanarak kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektedirler (Brynjolfsson vd., 2013). Ayrıca tüketici, işletme ile tek bir satın alma işleminde dahi tüm kanallar arasında serbestçe hareket edebildiği bir iletişim kurmaktadır (Melero vd., 2016). Böylece işletmeler, marka ve müşteri arasındaki bağı farklı kanallardan yeniden kurmak yerine, tüm dağıtım noktalarında bütüncül hareket edebilmektedirler. İçinde bulunulan pandemi koşullarına rağmen fiziksel mağazayı tercih eden müşterilerin varlığını sürdürmesi, diğer taraftan akıllı telefonları ile ya da mobil bir uygulama yoluyla ürün ya da hizmet bilgisi almak isteyen müşterilerin olması, perakendecileri çevrimiçi-çevrimdışı (fiziksel-sanal) alışveriş ortamının entegre olduğu bir alışveriş ortamı oluşturmaya yöneltmiştir. Bu bağlamda omni-kanal pazarlamadan yararlanmak, perakendeciler için neredeyse zorunluluk haline gelmiştir.

Omni kanal pazarlama strateji, yukarıda ifade edilen birçok uygulama ile karşımıza çıksa da temelde webrooming ve showrooming olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Webrooming stratejisinde müşteriler fiziksel mağazalardan alışveriş yapmadan önce çevrimiçi kanalları takip etmekte, ürünle ilgili inceleme yapıp satın almayı mağazada tamamlamaktadır (Andrews vd., 2016; Flavián, vd., 2016). Bu strateji, müşterinin ürünü banner reklam ortamında görmesi, ürünle ilgili detayları internet üzerinden araştırması ve son olarak da karar verdiği ürünün satıldığı en yakın mağazadan alışverişini tamamlaması sürecini ifade etmektedir. Showrooming ise bir ürünü ya da markayı online mağaza ortamında almadan önce fiziksel bir mağazayı kasıtlı olarak ziyaret etmeyi ifade eden bir stratejidir (Rapp vd., 2015; Verhoef vd., 2015). Müşteri bu strateji ile televizyon reklamında bir ürün görmekte, mağazaya giderek deneyimlemekte, ürünü almaya karar verdiğinde ise internette en iyi teklifi veren siteden alışverişini tamamlamaktadır.

Özetle, müşterinin ürünü mağazada incelediği ve alışverişini web üzerinden tamamladığı çoklu bir strateji olarak ifade edilmektedir. Bu stratejiler açısından değerlendirildiğinde omni-kanal, Türkiye'de perakendecilikte öne çıkan önemli iş modellerinden biri olarak da ifade edilebilmektedir. Omni-kanal stratejisinde sorunsuz alışveriş sayesinde işletmenin operasyonel maliyetlerinin ve dağıtım kanalı teknolojilerinin iş süreçlerine uyumlaştırılması sayesinde iletişim maliyetlerinin düşeceği düşünülmektedir.

2.1. Omni-Kanal ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Omni-kanal pazarlamada yararlanılan tüm iletişim kanalları kesintiye uğramadan bütüncül bir anlayışla kullanılmaktadır (Lazaris ve Vrechopoulos, 2014). Çoklu kanal stratejisinin bir adım ötesinde olan omni kanal stratejisi, müşteriye odak noktasına alarak tüm kanallarda tutarlı bir müşteri deneyimi yaratmayı hedeflemektedir (Juaneda-Ayensa vd., 2016). Bu stratejide tüketici, tüm iletişim kanalları arasında serbestçe geçiş sağlayabilmekte (Melero vd., 2016). Perakendeciler ise müşterinin satın alımlarını birçok kanaldan yararlanarak arttırabilmektedirler (Beck ve Rygl, 2015). Böylece marka ve müşteri arasındaki bağ, farklı kanallardan her seferinde baştan sağlanmamakta, tek bir tasarımın parçası şeklinde devam etmektedir. Ayrıca bu strateji ile satış elemanının müşteri üzerindeki baskısı da ortadan kalkmakta ve alışveriş anında kontrolün müşteriye geçmesi sağlanmaktadır (Rippe vd., 2015).

Öneminden dolayı bu strateji, araştırmacıların da merak konusu olmuş ve literatürde omni-kanal stratejileri ile ilgili yapılan çalışmaların sayısı son yıllarda artmıştır. Piotrowicz ve Cuthbertson (2014), etkin bir bütüncül kanal yönetimi için önemli olan konuların müşteri bilgilerinin gizliliği, kişiselleştirilmiş ürün seçenekleri sunma, tedarik zincirini yeniden tasarlama, fiziksel mağazaları yeniden konumlandırma, mobil çözümler sunma, sosyal medyanın rolü ve müşteri beklentileri olduğunu tespit etmişlerdir. Peltola vd. (2015), iyi bir bütüncül kanal deneyimi oluşturmak için esas faktörlerin organizasyon kültürü, fiyat, operasyonel ve iletişimsel süreçleri entegre hale getirmek, müşteri

iletişim noktalarında sınırsız geçiş sağlamak olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Jia (2016), ağızdan ağıza pazarlama ve marka tutumunun bütüncül kanal perakendeciliğinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Gao ve Su (2017), bütüncül perakendecilik operasyonlarında çevrimiçi mağazadan satın al fiziksel mağazadan teslim al uygulamasını araştırmıştır. Bazı ürünlerin bu uygulamaya uygun olmadığını tespit etmişlerdir. Aydın ve Kazançoğlu (2017), bütüncül kanal stratejisinin benimsenmesinde performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı şartlar, algılanan risk, alışkanlık ve yenilikçiliğin önemli faktörler olduğunu tespit etmişlerdir. Yumartacı Hüseyinoğlu, Galipoğlu ve Kotzab (2017), bütüncül kanal stratejisinin uygulanmasında ve yönetilmesinde etkili olan faktörleri; perakendeci bakış açısı, tüketici bakış açısı, büyük veri ve temas noktaları, lojistik ve en-iyileme olarak tespit etmişlerdir. Shen (2018), kanal entegrasyon kalitesinin bütüncül kanal hizmeti kullanımında etkili bir faktör olduğunu tespit etmişlerdir. Kazançoğlu ve Aydın (2018), tüketicilerin bütüncül kanal alışverişlerini etkileyen faktörlerin performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı şartlar, hedonik motivasyon ve fiyat değeri olduğunu tespit etmişlerdir. Bununla birlikte algılanan güven, anlık değişkenler, algılanan risk, endişe, etkileşim ihtiyacı ve gizlilik endişesi de etkili faktörler olarak belirlenmiştir. Adivar, Yumartacı Hüseyinoğlu ve Christopher (2019), bütüncül kanal tedarik zincirince önemli performans metrikleri olarak sürdürülebilirlik, verimlilik, hızlı cevap verme, etkili süreç yönetme, esneklik gibi unsurları tespit etmişlerdir. Lee vd. (2019), entegrasyon kalitesinin bütüncül kanal stratejisinde önemli bir faktör olduğunu ifade etmişlerdir. Marangoz ve Erboy

(2020), bankacılık sektöründe bütünleşik kanal deneyimini etkileyen faktörlerden en önemli faktörün faydacı değer, en az önem derecesine sahip olan faktörün ise kişiselleştirme olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

3. Omni Kanal Uygulama Örneklerinin İncelenmesi

Omni-kanal stratejisi; giyimden gıdaya, sağlık hizmetlerinden çağrı merkezi hizmetine kadar birçok ürün ve hizmet kategorisinde yararlanılan bir stratejidir. Bu bağlamda bazı ürün ve hizmet markalarının bazı uygulama örnekleri hakkında da kısaca bilgi verilmiştir.

3.1. Uygulama Örnekleri

Starbucks, ödüller uygulaması ile çok kanallı pazarlama iletişimi sunmaktadır. Bu uygulamada ilk olarak herhangi bir satın alma sonrasında ücretsiz ödül kartı elde edilmektedir. Starbucks'ta ilk kahvesini alan müşteri, ödül programına dâhil edilmekte, puanlar kazanmakta ve ödül kartı ile sonraki içeceğini ücretsiz alabilmektedir. Bu kartlar, istendiğinde kullanılabilir nitelikte olup telefon, internet, mobil uygulama veya mağaza içinde yükleme imkânlarına sahiptir. Karta yapılan yükleme sayesinde kasada yalnızca kare kodu okutarak satın alma işlemi gerçekleşmektedir. Kartta yapılan değişiklikler, tüm kanallarda da güncellenmektedir. Bu sayede, kahve almak için mağazaya geldiğinde ve yeterli bakiye olmadığında dahi karta yükleme yapılabilir (Altan, 2020).

Disney, eğlence ve medya şirketlerinin başında gelen bir firma olarak omni kanal stratejisini, tüm seyahat planlama işlerinde "Disney

Deneyimim" isimli araç ile gerçekleştirmektedir. Parkta görmek istenen ilgi çekici yerleri bulmak için söz konusu uygulama kullanılabilir ve her faaliyet için tahmini bekleme süresi görüntülenebilmektedir. Ayrıca marka, "Sihirli Bant" (Magic Band) isimli program ile müşterilerine yaşattığı deneyimi ileri aşamaya taşımaktadır. Bu cihaz, otel odası anahtarı görevi görmekle birlikte Disney karakterleri ile çekilen resimler için fotoğraf depolama aygıtı görevi de üstlenmektedir.

VIP.com, perakendecilerin müşterilerle iletişim kurmasına yardımcı olmak için çok kanallı deneyim sunmaktadır. VIP.com sitesinde yeni ürünler yayınlandığında sitenin konum belirleme araçları, perakendecinin bulunduğu bölgedeki müşterilere bildirim göndererek müşterinin mağazayı ziyaret etmesini sağlamaktadır. Müşteriler bir ürüne veya uygulamaya erişmek için siteye kaydolduğunda ise kullanıcının gezinme uygulamalarına erişmek mümkün olmaktadır. Böylece kullanıcının nerede olduğu, coğrafik konum verileri sayesinde bilinebilmekte ve müşterilere uygun teklifler sunulabilmektedir.

İfade edilen markalar dışında Virgin Atlantik, Amerika Bankası, Vaha, REI, Oasis, Chipotle, Timberland, Orvis, VIP.com, Sephora, Walgreens, Topshop, Biberli, Benefits Cosmetics, Decathlon ve daha birçok firmanın uygulamaları Omni Kanal uygulamaları arasında yer almaktadır. Omni-Kanal stratejisinin iletişimin kesintisiz devamı için Türkiye'deki firmalarda da yaygın kullanılmaya başlamıştır.

Boyner, "All-Line" olarak adlandırdıkları stratejileri ile omni-kanal pazarlamadan yararlanmaktadır. Bu strateji ile kanal bağımsız, zengin ve farklı müşteri deneyimi ve mutluluğu hedeflenmektedir. All-line

stratejisi ile müşteriler, her kanalda farklı deneyimler yaşamaktadırlar (dünya. com, 2021).

Defacto-omni stratejisinde müşteriler diledikleri ürünü diledikleri yerden satın alabilmekte ve ayırtarak kendilerine en yakın mağazadan teslim edilmesini sağlayabilmektedirler. Müşteriler, hem dijital kanallardaki hem de mağazalardaki kiosklardan ürünlere kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektedirler. Defacto, omni-kanal uygulamalarıyla zaman ve mekândan bağımsız bir alışveriş deneyimini internette al mağazaya gelsin, mağazadan al evine teslim edilsin vb. birçok şekilde aşağıdaki uygulamalar ile sağlamaktadır.



Şekil 1: DeFacto Omni Stratejisi (Pazarlamaturkiye.com, 2021)

Teknosa, Everest adlı uygulaması ile müşteriye en iyi deneyimi sunmaktadır. Firma söz konusu uygulama ile ERP, CRM, e-ticaret, mobil aplikasyon, mağazalar, yazar kasa, çağrı merkezi platformlarını tek bir entegrasyon parçası gibi kullanmakta ve yenilikçi müşteri deneyimi sunmaktadır.

Vakko, E-bebek, İpekyol, Madiamarkt gibi daha birçok perakendeci Türkiye’de omni-kanal uygulamasının yaygınlaşmasında destek olmaya devam etmektedirler.

3.2. Literatürde ve Uygulamalarda Öne Çıkan Omni-Kanal Faktörlerinin Belirlenmesi

Nitel araştırmalarda gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi veri toplama yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Belli bir temsil gücüne sahip kişinin, kurumun ya da olayın detaylı bir şekilde analiz edildiği nitel araştırma türlerinden biri örnek olay incelemeleridir (Seyidođlu, 2009).

Bu bölümde Starbucks, Vip.com, Disney, Boyner, Defacto ve Teknosa markalarının omni kanal uygulamaları örnek olay olarak seçilmiştir. Söz konusu marka uygulamalarının desteklemek amacı ile literatür çalışmaları da değerlendirmeye alınmıştır. Örnek olay incelemesi, doküman incelemesinde dikkat edilen faktörler temelinde incelenmiştir. Söz konusu faktörlerin omni-kanal pazarlamada etkin ya da öne çıkan faktörler olduğu düşünülmektedir.

Markaların bünyesinde bulundurduğu düşünülen omni kanal stratejisinin özellikleri/faktörleri, Tablo 1’de literatürdeki çalışmalar ve Tablo 2’de belirtilen markalar temelinde değerlendirilmiştir.

Tablo 1: Literatür Temelinde Omni-Kanal Stratejisinde Ön Plana Çıkan Unsurlar

Literatür	Öne Çıkan Faktörler
Piotrowicz&Cuthbertson (2014)	Müşteri bilgisinin gizliliği, kişiselleştirilmiş ürün seçenekleri, tedarik zincirinin entegre tasarlanması, fiziksel mağazaların yeniden konumlandırılması, mobil çözümler sunulması, sosyal medyanın rolü, müşteri beklentileri.
Peltola vd. (2015)	Organizasyon kültürü, fiyat, entegre iletişim.
Jia (2016)	Ağızdan ağıza pazarlama, marka tutumu.
Gao ve Su (2017)	Ürün gurubu.
Aydın ve Kazaçoğlu (2017)	Performans ve çaba beklentisi, kolaylaştırıcı şartlar, algılanan risk, alışkanlık, yenilikçilik.
Yumartacı Hüseyinoğlu, Galipoğlu ve Kotzab (2017)	Perakendeci ve tüketici bakış açısı, büyük veri ve temas noktaları, lojistik ve en-iyileme.
Shen (2018)	Kanal kalitesi.
Kazancıoğlu ve Aydın (2018)	Performans ve çaba beklentisi, kolaylaştırıcı şartlar, hedonik motivasyon, fiyat değeri.
Adivar, Yumartacı Hüseyinoğlu, Christopher (2019)	Sürdürülebilirlik, verimlilik, hızlı cevap verme, etkili süreç yönetme, esneklik.
Lee vd. (2019)	Kanal kalitesi.
Marangoz ve Erboy (2020)	Doğru bilgileri elde etme, güven, fiyat karşılaştırma bütünlüğü kanal deneyimini etkileyen faktörler içerisinde ilk sırada yer almaktadır. Kişiselleştirilmiş hizmet sunumu ise en az öneme sahip faktördür.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Literatüre göre performans ve çaba beklentisi, kolaylaştırıcı şartlar, fiyat, kanal kalitesi ve entegre iletişim omni-kanal uygulamalarında öne çıkan faktörler olarak değerlendirilebilir.

Tablo 2: Marka Temelinde Omni-Kanal Stratejisinde Ön Plana Çıkan Unsurlar

Markalar	Değerlendirme	Öne Çıkan Faktörler
Starbucks	Müşteriye verilen bir kartla müşterinin içeceğini ücretsiz alması ve sonraki alışverişlerde puan kazanması sağlanmaktadır.	Güncel ve etkin müşteri veri tabanı sunması.
Disney	Disney Deneyimim adlı mobil uygulama ile parkta görülmek istenen ilgi çekici yerler ve tahmini bekleme süresi görüntülenebilmektedir. Sihirli Bant programı ile fotoğraf depolama aygıtı ve bir yemek siparişi aracı görevi de görülmektedir.	Farklı deneyimlerin entegre yaşatılması.
VIP.com	Müşteriler, bir ürüne veya uygulamaya erişmek için VIP.com sitesine kaydolduğunda, kullanıcının gezinme uygulamalarına erişmek mümkün hale gelmektedir.	Güncel ve etkin müşteri veri tabanı oluşturması.
Boyer	Kanal bağımsız, zengin ve farklı müşteri deneyimi ve mutluluğu hedeflemektedir.	Her kanala özgü deneyim yaşatması.
Defacto	Zaman ve mekândan bağımsız bir alışveriş hedeflemektedir.	Zaman tasarrufu sağlaması.
Teknosa	Everest adlı uygulama ile ERP, CRM, e-ticaret, mobil aplikasyon, mağazalar, yazar kasa, çağrı merkezi platformlarını tek bir entegrasyon parçası gibi kullanmakta ve yenilikçi müşteri deneyimi sunmaktadır.	Yenilikçi müşteri deneyimi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Markaların uygulamalarında farklı deneyimleri entegre sunması ve güncel müşteri veri tabanları oluşturması öne çıkan faktörler olarak değerlendirilebilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Omni ya da bütüncül kanal stratejisi, tüm kanalların bir araya getirilerek tüketiciye kesintisiz ve sınırsız alışveriş deneyimi yaşatmayı hedefleyen bir yönetim modeli (Verhoef, Kannan ve Inman, 2015) ve çoklu kanalda yapılan satışların birbirini tamamlamasına dayalı olarak ortaya çıkan sinerji (Kaczorowska-Spychalska, 2017) olarak ifade edilmektedir. Bu model, işletme ile müşterisi arasında etkin bir iletişim sağlayan bir role de sahiptir. Önemli etkilerinden dolayı bu bölümde, Omni-kanal pazarlama stratejisi, hem literatürde yer alan bazı çalışmalar hem de bazı markaların uygulamaları açısından ele alınarak öne çıkan faktörler, omni kanal stratejisinde önemli olabilecek faktörler olarak değerlendirilmektedir.

Bu amaçla ele alınan bu bölümde, literatür taraması açısından bakıldığında performans ve çaba beklentisi, kolaylaştırıcı şartlar, fiyat, kanal kalitesi ve entegre iletişim omni-kanal uygulamalarında öne çıkan faktör iken markaların uygulamaları açısından bakıldığında farklı deneyimleri entegre sunma ve güncel veri tabanı oluşturma öne çıkan faktörlerdir. Birlikte yapılan değerlendirme sonucunda iletişimde entegrasyon ön plana çıkan bir faktör olarak değerlendirilebilir.

İşletmelerin kendilerini hedef kitlelerine sürekli olarak fark ettirmelerinin yolu, çevrimiçi-çevrimdışı ortamlarda eş zamanlı deneyimler yoluyla iletişim kurmaya dayanmaktadır. Markalar açısından bakıldığında omni kanal pazarlama giyim, tekstil ve eğlence gibi daha birçok sektörde, ürün ya da hizmet markasında karşımıza çıkmaktadır. Omni kanal stratejisini uygulamak isteyen işletmelerin

başarıya götüren unsurları iyi belirlemesi ve omni kanal stratejisini yenilikçi, kolaylaştırıcı, uygun fiyatlı, hızlı ve kaliteli uygulamalarla müşteriye sunması gerekmektedir. Çalışmada adı geçen markaların başarısının arkasında yatan temel faktörlerin sınırlı olmadığı da dikkate alınmalıdır. Elde edilen faktörlerin, perakendecilere iletişimde omni-kanal pazarlamadan yararlanırken dikkat etmeleri ya da öncelik vermeleri gereken noktaları belirleme konusunda fikir vereceği beklenmektedir. Çalışma sonuçlarının konu ile ilgili çalışma yapacak araştırmacılara da fikir vermesi beklenmektedir.

Çalışmanın en önemli bulgularından biri de literatürde Türkiye örneğinde omni-kanal stratejisinin değerlendirildiği çok fazla çalışmaya rastlanmadığı, ancak stratejiyi uygulayan perakendecilerin özellikle son yıllarda sayıca arttığı yönündedir. Bu bağlamda çalışma, omni kanal stratejisini iki yönden değerlendiren niteleyici bir çalışma olarak değerlendirilebilir. Elde edilen sonuçlar belli çalışmalarla ve markalarla sınırlı olup farklı markalara ve çalışma sonuçlarına genellenemez. İlerde daha birçok markanın uygulamaları ve daha geniş bir literatür değerlendirmesi dikkate alınarak daha çarpıcı faktörlerin tespiti sağlanabilir. Ayrıca Türkiye örneğinde literatür taraması ve firma uygulamaları daha detaylı şekilde araştırılabilir. Çalışma sonuçları nicel çalışmalarla desteklenebilir. Omni-kanal stratejisi her bir türü (webrooming ve showrooming) açısından teorik olarak kapsamlı şekilde ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- Adıvar, B., Hüseyinoğlu, I. Ö. Y., Christopher, M. (2019). A quantitative performance management framework for assessing omnichannel retail supply chains. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 257-269.
- Altan, S (2020). Harika Omni-Channel Deneyimler Sunan 7 Şirket, Erişim Tarihi. 11.10.2021, <https://pazarlamasyon.com/harika-omni-channel-deneyimler-sunan-7-sirket/>
- Andrews, M., Goehring, J., Hui, S., Pancras, J. And Thornswood, L. (2016). Mobile promotions: a framework and research priorities. *Journal of Interactive Marketing*, 34(1), 15-24.
- Aydın, H, Kazançoğlu, İ. (2017). Çoklu kanal stratejisinden omni-kanal stratejisine geçişin tüketiciler tarafından kabulü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(39), 57-77.
- Beck, N., D. Rygl. (2015). Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omnichannel retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y.J., & Rahman, M.S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23–29.
- Egeln, L. (2015). An empirical investigation of the impacts of website quality on consumer loyalty: A case of baby boomers. *The University of North Carolina at Greensboro*.
- Flavián, C., Gurrea, R. andOrús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: the impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behavior*, 15(5), 459-476.
- Gao, F., Su, X. (2017). Online and offline Information for omnichannel Retailing. *Manufacturing & Service Operations Management*, 19(1), 84-98.
- Hubner, A., Holzapfel, A., & Kuhn, H. (2016). Distribution systems in omnichannel retailing. *Business Research*, 9(2), 255-296.
- Jia, X. (2016). How e-wom influences consumer behavior in an omni-channel retailer environment: a brand attitude moderated model (Doctoral dissertation), Kent State University
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Murillo, Y. S. (2016). Omnichannel customer

- behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 7.
- Kaczorowska-Spychalska, D. (2017). Consumer perspective of omnichannel commerce. *Journals of Management*, 21(2), 95-108.
- Kazancoglu, İ., Aydın, H., (2018). An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping: a qualitative exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46 (10), 959-976
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Katerina, F., & Doukidis, G. (2014). Exploring the “Omnichannel” shopper behaviour. In *AMA SERVSIG, International Service Research Conference*, 13-15 June.
- Lee, Z. W., Chan, T. K., Chonh, A. Y. L., & Thadanı, D. R. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: the effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77, 90-101.
- Levy, M., Weitz, B. A. (2001). *Retailing Management*. 7th. New York: McGraw--Hill Irwin.
- Limayem, M., Hirt, S. G. & Cheung, C. M. K. (2007). “How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance,” *Mis Quarterly*, 31(4), 705-737
- Lu, Y., Cao, Y., Wang, B., & Yang, S. (2011). A study on factors that affect users’ behavioral intention to transfer usage from the offline to the online channel, *Computers in Human Behavior*, 27(1), 355–364.
- Marangoz, M., Erboy, N. (2020). Bütünleşik kanal deneyimini etkileyen faktörlerin ahp yöntemi ile belirlenmesi: Bankacılık sektörüne yönelik bir çalışma, *İşletme Araştırmaları Dergisi Journal of Business Research-Turk*, 12(2), 1801-1819
- Melero, I., Sese, F. J., & Verhoef, P. C. (2016). Recasting the customer experience in today's omni-channel environment. *Universia Business Review*, (50), 18-37.
- Peltola, S., Vainio, H., & Nieminen, M. (2015). Key factors in developing omnichannel customer experience with finnish retailers. In *International Conference on HCI in Business* (pp. 335-346). Springer International Publishing.

- Piotrowicz, W., Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16.
- Rippe, C.B., Weisfeld-Spolter, S., Yurova, Y., & Sussan, F. (2015). Istherea global multi-channel consumer? *International Marketing Review*, 32, 329–349.
- Rapp, A., Baker, T.L., Bachrach, D.G., Ogilvie, J. & Beitelspacher, L.S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail sales person self-efficacy and performance, *Journal of Retailing*, 91(2), 358-369.
- Seyidođlu, H. (2009). Bilimsel araştırma ve yazma el kitabı. Geliştirilmiş 1. Baskı, İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Shen, X. L., LI, Y. J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61-73.
- Tang, F. F., & Xing, X. (2001). Will the growth of multi-channel retailing diminish the pricing efficiency of the web?. *Journal of Retailing*, 77(3), 319-333.
- Verhoef, P.C., Kannan, P.K., & Inman, J.J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing* 91(2), 174–181.
- Yumurtacı Hüseyinoğlu, I. Ö., Galipoğlu, E., & Kotzab, H. (2017). Social, local and mobile commerce practices in omni-channel retailing: insights from Germany and Turkey. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(7/8), 711-729.

İnternet Kaynakları

- <https://www.dünya.com /is –dünyası/boyner-omni-channel-yapisini guclendirmeye-devam-ediyor-haberi-485132>, Erişim Tarihi: 13.10. 2021
- <https://pazarlamaturkiye.com/omni-channel-konusunda-biraz-hizli-gitmiyor-muyuz/>, Erişim Tarihi: 02.10.2021
- [https:// www. dünya. com /is –dünyası / boyner-omni-channel-yapisini guclendirmeye-devam-ediyor-haberi-485132](https://www.dünya.com /is –dünyası / boyner-omni-channel-yapisini guclendirmeye-devam-ediyor-haberi-485132), Erişim Tarihi: 02.10.2021

BÖLÜM 24

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA¹

Halime KILINÇ²

Doç. Dr. Hüseyin KOÇARSLAN³

¹ Not: Bu çalışma Halime KILINÇ'ın, "Sağlık Turizminde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Bölgesel Güven Ve Seyahat Niyeti Üzerine Etkisi: Yabancı Hastalar Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü" adlı Yüksek Lisans Tezinden türetilmiştir

² Selçuk Üniversitesi Institute of Social Sciences, Konya, Türkiye
halime1919@hotmail.com

³ Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat İşletme fakültesi, İşletme Bölümü,
Konya, Türkiye, hkocarслан@selcuk.edu.tr

GİRİŞ

İnsanlık tarihinin başlangıcından itibaren iletişim, temel ihtiyaçların karşılanabilmesi için kullanılan en temel araçlardan birisi olmuştur. Ayrıca iletişim, birlikte yaşamamanın ve bir grubun üyesi olmanın da getirdiği temel bir zorunluluktur. İletişim genel olarak bireyler arasında duygu, düşünce ve bilgilerin karşılıklı olarak paylaşılma süreci olarak tanımlanabilir. Genel bir ayırım olarak iletişim, sözlü, sözsüz (beden dili) ve yazılı iletişim olmak üzere üç ana grupta sıralanabilir.

Hiç kuşkusuz iletişimin en ilkel unsurlarından birisi de sözlü iletişimidir. Sözlü iletişim, kaynak tarafından aktarılmak istenilen mesajın alıcıya sözlü olarak ulaştırılmasıdır. Günümüzde her ne kadar bilgi iletişim teknolojileri hızlı bir şekilde gelişmiş olsa da sözlü iletişim bireylerin sosyal çevrede yaygın olarak kullandığı bir iletişim türüdür (Türker, 2014: 152).

Sözlü iletişimin kullanıldığı alanlar ve amaçlar arasında, bireylerin çevrelerindeki insanlara olumlu veya olumsuz deneyimlerini, duygularını, düşüncelerini, gördüklerini ve öğrendiklerini iletme, bir konu hakkında bilgi alışverişinde bulunma da yer almaktadır. Çünkü bireylerin kendi deneyimlerini ve bilgisini başkalarıyla paylaşması veya onların bilgi ve deneyimlerini öğrenmesi, onların en doğal ihtiyaçlarından biridir. Bu doğal ihtiyacı karşılamak isteyen insanlar, başta sözlü iletişim olmak üzere çeşitli iletişim faaliyetlerine katılacaklardır (Türker, 2014: 152-153).

Günümüz dünyasında iletişim faaliyetleri işletmeleri de etkilemektedir. Bu etkilerden biri de pazarlama faaliyetleri kapsamaktadır. İşletme fonksiyonlarından ticari fonksiyonun yansıması olan pazarlama, insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla aralarında değişimin sağlanmasıdır (Tek ve Özgül, 2007). Pazarlama, mal ve hizmetlerin üretimden tüketime akışı ile ilgili iş faaliyetleri ve müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini belirleme, öngörme ve tatmin etme iş süreci olarak tanımlanabilir (Abbott, 1993). Bir yönetim fonksiyonu olarak tüketiciler için pazarlama yönetiminin sorumlulukları, onları tanıma, memnuniyetlerini sağlama ya da sayılarını arttırmaktır (Altunışık vd., 2017: 259).

Bireylerin herhangi bir nesne veya olaya bir yaklaşım geliştirebilmesi için, o nesne ya da olay hakkında bir bilgisinin olması gerekir. Çünkü birey hakkında hiçbir fikri olmayan bir nesneye veya olaya karşı bir tutum geliştiremez. Örneğin; bir şirket hakkında bir cümle, bu şirket hakkında henüz bilgisi olmayan bir kişinin aklında bu kelime ile ilişkilendirilecektir. Bu nedenle işletme ve ürünleri hakkında her bir bilgi veya cümle potansiyel bir tüketicinin bilişi durumundadır (Altunışık vd., 2017: 130).

Pazarlama bilimi insanların iletişim talebine farklı şekillerde karşılık vermektedir. Pazarlama, iletişim kanallarını ürünler ve markalar hakkındaki bilgileri tüketicilere iletmek ve tüketicileri satın almaya ikna etmek için araçlar olarak kullanır. Günümüzde reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, internet ve diğer birçok kanal pazarlama iletişimi olarak kullanılmaktadır. Diğer taraftan tüketicilerin deneyimlerini

paylaşmak ve çevrelerindeki kişilerin deneyimlerinden yararlanmak için tüketicilerin ihtiyaçlarına etkili bir şekilde cevap vermek imkânsızdır. Bunu gören pazarlamacılar, sözlü iletişimin pazarlama iletişim araçlarında kullanılabilecek önemli bir araç olduğunun farkındadırlar (Türker, 2014: 152-153).

Küreselleşme ve teknolojinin gelişmesiyle, pazarlama dünyası büyük bir dönüşüme girmiştir. Geleneksel yöntemlerden farklı olarak, pazarlama araştırması literatürü internet ve teknoloji yoluyla farklı alanlara aktarılmıştır. İnternet, pazarlamacılıkta ve tanıtım faaliyetlerinde birbirleriyle kesintisiz etkileşim sağlayan, coğrafi mesafeleri ortadan kaldıran ve dünyaya ulaşma fırsatları sağlayan birçok değişikliğe neden olmuştur. İnternetin bir ürünü olan sosyal medya insan yaşamında önemli bir yer tutmaya hatta onların yaşamının bir parçası olmaya başlamıştır. Pazarlamacılar, çevredeki değişiklikleri takip etmek ve pazarlama yöntemlerini buna göre kullanmak için sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır (Bozbay vd., 2017: 278; Ünüsan ve Sezgin, 2007b: 186).

Bu noktada sosyal medyanın insan yaşamındaki yeri ve önemi düşünüldüğünde, geleneksel pazarlama araştırma yöntemlerinin tüketici davranışlarını incelemek için yeterli olmadığı açıktır. Artık geleneksel pazara ek olarak, çevrimiçi pazarı ve çevreyi de kontrol etmek gereklidir (Bozbay vd., 2017: 278). Değişen tüketici davranışı incelendiğinde tüketicilerin internet üzerinden kararlar alması durumunda sosyal medya kullanıcılarının platform üzerinden iletişime

geçtikleri ve bu durumun tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediğini göstermektedir (Bozbay vd., 2017: 274).

Ayrıca firmaların müşteri portföyünde büyüme, rekabet avantajı ve varlığını sürdürme hedeflerini gerçekleştirebilmeleri, firma hizmetlerinin hedef kitleye duyurulması ve bu konuda onlar üzerinde iyi bir etki bırakmasına bağlıdır. Bu yüzden firmaların, faaliyet alanlarına bağlı olarak farklı satış ve tanıtım tekniklerinden faydalanmaya ihtiyaçları vardır (Akçi ve Kılınç, 2015: 268). Bu yöntemlerden biri de internet ortamında gerçekleşen ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleridir.

Bu bölümde ağızdan ağıza pazarlama, elektronik ağızdan ağıza pazarlama, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamadan elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya geçiş süreci, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın avantaj ve dezavantajları, elektronik ağızdan ağıza pazarlama süreci ve modelleri ayrıca elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın motivasyonları konuları açıklanmıştır.

1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Günümüzde hızlı bir şekilde değişen tüketici ihtiyaç ve beklentileri şirketleri yeni arayışlar yapmaya yönlendirmektedir. Artık işletmelerin tüketicilerin dikkatini nasıl çekme, yeni tüketicileri kazanma ve müşteri sadakati oluşturma gibi konular giderek daha önemli bir hale gelmiştir. Bu gibi stratejik sorunlarla karşı karşıya kalındığında, son yıllarda bir çözüm olarak görülen satış tekniklerinden biri de ağızdan ağıza pazarlamadır (Akçi ve Kılınç 2015: 269).

Günümüzün son derece rekabetçi ortamında, müşterilerin satın alma davranışları birçok bilgi kaynağından etkilenmektedir. Bu bilgi kaynakları arasında en önemli olanlardan biri, ağızdan iletişim yoluyla müşterilerin birbirlerini olumlu ya da olumsuz etkilemesidir (Özaslan ve Uygur, 2014: 69).

Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin ürünle ilgili olumlu veya olumsuz deneyimlerini ve bilgilerini çevreleriyle gayri resmi biçimde paylaşma biçimi olarak tanımlanan en eski iletişim biçimidir. Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin satın alma faaliyetlerinde alternatiflerin belirlenmesi, değerlendirilmesi ve satın alma kararlarının verilmesinde hem olumlu hem de olumsuz bir etkiye sahiptir (Türker, 2014: 151; Abubakar, 2016). Bu etki iletişim kuran kişi/ kişilerin düşüncelerine bağlı olarak değişmektedir.

Olumlu ağızdan ağıza iletişim satın alma olasılığını arttırırken, olumsuz ağızdan ağıza iletişim satın alma kararını olumsuz etkileyebilir. Bu açıdan bakıldığında, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin etkisi, firmalar açısından yadsınamayacak kadar önemlidir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin kaynağı; tüketicilerin işletmelerde yaşadıkları olumsuz durumlar ve operatörler tarafından bu olumsuz durumlar karşısında verilen cevaplardır. Bu açıdan bakıldığında, mutsuz tüketici, sorunlarının etrafındaki insanlara anlatacak ve işletmenin müşterilerini kaybetmesine ve işletmenin imajının olumsuz şekilde zarar görmesine neden olacaktır. Sonuç olarak işletmecilerin işi gittikçe zorlaşacaktır (Özaslan ve Uygur, 2014: 86).

Ağızdan ağıza iletişim kavramı, uzmanlar, aile üyeleri, arkadaşlar ve mevcut veya potansiyel müşteriler gibi gruplar arasında olumlu veya olumsuz sözlü iletişim olarak tanımlanır (Avcılar, 2005: 333). Ağızdan ağıza iletişim, en eski iletişim biçimidir ve iletişim kontrolü dışında gerçekleşen gayri resmi bir iletişim biçimidir. Bu iletişim, markalar, ürünler veya hizmetlerle ilgilenen iki veya daha fazla tüketici arasında sözlü iletişim biçimi olarak gerçekleşir. Bu iletişim, tüketicilerin deneyime dayalı bilgi paylaşma arzusundan kaynaklanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin her yerde olabilmesinin nedeni, bilgi gönderenlerin ve bilgi alıcıların farklı ihtiyaçlarını karşılama arzusundan kaynaklanmaktadır (Avcılar, 2005: 345).

Ağızdan ağıza pazarlama geçen on yıl içinde “Bağlılık” kavramının yeni tanımı haline gelmiştir. Bir markaya bağlı kabul edilen müşterilerin, markayı desteklemeye, arkadaşlarına ve ailelerine tavsiye etmeye istekli oldukları görülmüştür (Kotler vd., 2018: 54). Tüketicilerin tercihlerindeki belirsizlikler ve riski azaltabilmek için çevrelerinde bulunan bireylerin tavsiyeleri ve onlarla kurdukları ağızdan ağıza iletişimin, ürün veya hizmeti satın alma yolunda etkili olduğu görülmüştür (Köysüren ve Demirgüneş, 2019: 67; Aydın, 2014: 88).

Literatür incelendiğinde, ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin nihai satın alma kararlarında çok etkili bir faktör olduğunu ve bazı durumlarda diğer tanıtım yöntemlerinden daha büyük bir etkiye sahip olduğuna işaret etmektedir. Kitle iletişim araçları ürün farkındalığını etkili bir şekilde artırabilmesine rağmen, çoğu durumda tüketiciler satın

alma kararları verirken ağızdan ağıza iletişime daha çok güvenirler (Avcılar, 2005: 333). Bu anlamda ağızdan alınan kelime, pazarlama bilgilerinin oldukça güvenilir bir şeklidir (Hung ve Li, 2007: 485).

Ayrıca memnun ve sadık müşteriler arasında ağızdan ağıza iletişim, firmalar için ücretsiz bir reklam kaynağıdır. Bir satın alma kararı verilirken, tüketiciler aile ve arkadaşların önerilerine reklamlardan daha fazla dikkat ederler. Bu nedenle, memnun ve sadık müşterilerin şirketin ürün ve hizmetleriyle olumlu ağızdan iletişim sağlamaları firmalar için oldukça önemli ve etkilidir (Avcılar, 2005: 345). Toros'a (2015:163-164) göre, insanlar arasındaki karşılıklı etki, ürünlerin dergi, gazete veya TV'deki reklamlarından dokuz kat daha fazla güçlüdür.

Ağızdan ağıza pazarlama kavramının dayanağı olarak gösterilen 'kişisel etki' kavramı, ağızdan ağıza iletişimin ortaya çıkışını ve bunun tüketicilerin reklam, kişisel satış, satış geliştirme çalışmaları, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama faaliyetleri gibi promosyon araçlarından daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu açıklamaktadır. Kişisel etki, bir bireyin başkalarıyla iletişimden kaynaklanan tutum veya davranışları üzerindeki etki veya değişiklik olarak tanımlanmaktadır (Avcılar, 2005: 345).

Şirket yöneticileri ister kendiliğinden ister tüketiciler veya şirket tarafından başlatılmış olsun, şirket ürünleri ve şirket imajı ile ilgili ağızdan ağıza iletişim sonucunun olumlu olmasını isterler. Bu beklenti, olumlu ağızdan ağıza iletişimin, işletme maliyetlerini azaltabilen, müşteri karmasını arttırabilen, riski azaltabilen ve olumsuz sözlü

iletişimin etkisini azaltabilen güçlü bir araç olmasından kaynaklanmaktadır (Akçi ve Kılınç 2015: 269).

Öte yandan, özellikle hizmet sektöründe ağızdan ağıza pazarlamanın tartışılmaz bir öneme sahip olduğu bilinmektedir. Hizmet sektöründe somut bir mülkiyet bulunmadığından, yalnızca tüketicilerin deneyimlerine dayanarak elde ettikleri olumlu veya olumsuz hükümler ortaya çıkmakta ve paylaşılmaktadır. Tüketiciler hizmetler hakkında bilgi almak için ağızdan ağıza iletişimi daha fazla kullanırlar, böylece memnuniyet ve kârlılığı artırır ve satın almadan önce riskleri azaltırlar (Akçi ve Kılınç 2015: 269).

İnternet, reklam, haber, broşür ve satış temsilcileri gibi birçok bilgi kaynağı, satın alma karar süreci için etkili bilgi kaynaklarıdır. Bu kaynaklar, ağızdan ağıza pazarlama sürecinde bilgi edinme araçlarından biridir. Bu durumda, bu kaynaklardan internet, yani elektronik platformlar satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamada önemli bir rol oynamaya başlamıştır (Türker, 2014: 153). Bu durum, elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

1.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tanımı ve Gelişimi

21. yüzyılda iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim ve değişimler, teknolojik fırsatların ve bu fırsatları kullananların sayısının artması, insanlar için bilgiye ulaşımı daha hızlı, daha ucuz ve daha kolay hale getirmiştir. Böylece satın alma sürecinde ürünleri

karşılaştırma imkânı da artmıştır. Satın alma kararı noktasında diğer müşterilerin internet ortamındaki görüş, düşünce ve deneyimlerini aktarma isteği elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Artık bu yeni iletişim bilgi kaynakları işletmeler ve müşteriler için son derece önemli hale gelmiştir (Çağlayan ve Tokay, 2016: 120; Sarıışık ve Özbay 2012: 16). Çevrimiçi iletişim teknolojileri, günlük hayatı, müşteriler ve işletmeler arasındaki ilişkiyi önemli ölçüde değiştirmektedir (Lee vd., 2011). Her alanda sınırsız paylaşım sunan bir çevrimiçi ortamda şirketlerin ürettiği ürün ve hizmetleri tüketenler için web sitelerinde deneyimlerini paylaşmaları, potansiyel tüketiciler tarafından değerlendirilmektedir (Sarıışık ve Özbay 2012: 16).

Günümüzün bilgi ve iletişim teknolojisi için önemli bir platform olan sosyal medya tüketicilerin ve şirketlerin bilgi ihtiyaçlarını karşılayabilen ve pazarlamada karşılıklı iletişim kurmalarını sağlayan çevrimiçi bir pazardır. Örneğin Facebook'un sosyal ağ dünyasında yaklaşık 12 milyar kullanıcı bulunmaktadır. Şirketler için olduğu kadar bilim adamları için de bu platformlar cazip bir araştırma ortamı haline gelmiştir (Biçer, 2015: 17).

Sosyal medya günümüzde hızla gelişen iletişim ve internet teknolojilerine sahip "yeni medya" ürünü, bireyler ve şirketler arasındaki ilişkinin yarattığı yeni bir interaktif iletişim ortamıdır (Çelik, 2014: 28). Özellikle son zamanlarda, insanların sosyal medyada var olmayı tercih ettikleri, buralarda daha fazla zaman geçirdikleri ve sosyal çevre ile bu platformlarda etkileşim kurma eğiliminde oldukları

görülmektedir. Bu nedenle, kişilerarası iletişimin en etkili türü olan sözlü iletişim sürecinin sosyal medya kanallarına doğru kaydığı görülmektedir. Bunun en önemli nedenleri arasında internet sayesinde bilgeye ulaşmanın daha kolay, daha ucuz ve daha hızlı olması sayılmaktadır (Biçer, 2015: 18; Lee vd., 2011). Şirketler sosyal medyayı kullanarak internet pazarlaması, satış, reklam, halkla ilişkiler, haberler gibi faaliyetleri daha etkin bir şekilde yürütmekte ve sektörlerindeki pazarlama ve iletişim potansiyellerini önemli ölçüde artırmaktadır (Çelik, 2014: 28).

İnternetin hayatımıza girmesiyle, şirketler ve tüketicilerde büyük bir dönüşüm ve gelişim yaşanmıştır. Bunun sonucunda tüketici davranışlarında önemli ölçüde değişiklikler baş göstermiştir. Artık internet ve gelişen teknolojiler sonucunda oluşturulan yeni platformlar, tüketicilere karşı geliştirilen pazarlama stratejilerinde büyük önem taşımaktadır. İşletmeler açısından internet, tüketicilerle iletişim kurmak için en önemli platformlardan biri haline gelmiştir (Bozbay vd., 2017: 274).

Bu noktada, son yıllarda sosyal medya pazarlaması ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama küresel olarak gelişmiştir. Sosyal medya kullanan tüketicilerin reklamlara karşı ilgisizliğini aşmak için pazarlamacılar, markalarının ve ürünlerinin tanıtımı için elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı aktif olarak kullanan ve memnun müşteriler edinmeye başlamışlardır (Yang, 2013: 154). Geçmişte, müşteriler pazarlama kampanyalarından kolayca etkilenebiliyordu. Ayrıca otorite ve uzmanlık arayıp dinliyorlardı. Ancak sektörler arası düzeyde yapılan

araştırmalar, çoğu müşterinin pazarlama iletişimi yerine f-faktörüne (Arkadaşlar), aileye (Ailelere), Facebook hayranlarına, Twitter takipçilerine inandığını göstermektedir. Çoğu insan yabancılardan sosyal medya konusunda tavsiye almakta reklam ve uzman görüşleri yerine onlara daha çok güvenmektedir (Kotler ve ark., 2018: 36).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama reklam olduğu hissettirilmeden tüketici algısına ulaşmanın ve zihninde yer etmenin, olumlu bir tecrübe yaşatmanın en iyi yöntemidir (Toros, 2016: 180). Çevrimiçi platformda tüketiciler arasında elektronik ağızdan ağıza iletişim, mevcut ve yeni müşterilerin bir sonraki satın alma kararını etkilemek için kritik öneme sahiptir (Bozbay vd., 2017: 289). Giderek daha fazla pazarlamacı, sosyal medyada tüketicilerin sosyal ağlar üzerinden elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya katıldıklarını görmektedir (Chu ve Kim, 2018).

Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama; "potansiyel, gerçek veya düzenli müşterilerin internet üzerinden birçok kişi ve kuruma sağlanan ürün veya şirketlerle ilgili olumlu veya olumsuz ifadeleridir" (Hennig vd., 2004: 39). Yani tüketicilerin, olumlu ya da olumsuz tüketim deneyimleri ile işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkındaki bilgilerini internetteki diğer tüketicilere aktarılmasına elektronik ağızdan ağıza iletişim denilmektedir (Avcılar, 2005: 345). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, sanal bir ortamda birbirini tanımayan insanlar arasında bir iletişim uygulamasıdır. Sanal bir ortamda birçok konu ve yorum farklı kanal ve yöntemlerle paylaşılabilir. İnternet ve yorum sitelerinin yaygın kullanımı ile bu paylaşım çok geniş kitlelere ulaşabilmektedir (Sarıışık ve Özbay, 2012: 1).

İnsanlar artık, çevrimiçi platformları bir araç olarak kullanarak, geleneksel alanda olduğu gibi gönderen ve alıcı arasında samimi bir ilişkiye gerek olmadan hatta kimliğini açıklamadan (takma adları ile) hiç tanınmadan sayısız insana düşüncelerini iletebilmektedirler (Özbük ve Aksoy 2017: 93; Sarıışık ve Özbay, 2012: 1). E-posta, tüketici sohbetleri, tartışma formları, grupları ve sanal fikir platformları gibi internet araçları tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurmasını sağlamaktadır. İnternet sayesinde tüketiciler, ilgilendikleri ürün ve hizmetler hakkında sadece yakın arkadaşları ve tanıdıkları değil, aynı zamanda ürün ve hizmetler hakkında deneyim ve bilgi sahibi olmayan tüketiciler tarafından oluşturulan ağızdan ağıza elektronik iletişim ağlarından da çok fazla bilgi edinebilmektedirler (Avcılar, 2005: 345; Özbük ve Aksoy, 2017: 81). Böylelikle müşteriler arasında bir bilgi alışverişi gerçekleşmektedir. Bu değerlendirmeler, bu şirketlerin satış grafikleri veya ürettikleri ürün ve hizmetler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Sarıışık ve Özbay 2012: 16; Park vd., 2011: 74).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın geleneksel bir biçimidir. Pazarlama bağlamında geleneksel iletişim kaynaklarına internet kaynakları (e-posta listeleri, haber grupları, web siteleri, sohbet odaları, bloglar vb.) eklenmiş ve iletişim yüz yüze değil bilgisayar tarafından yürütülmüştür (Akar, 2009: 130).

Her gün binlerce insan internette kullandıkları ürün veya hizmetler hakkında sayısız yorum yapmaktadır. Bu insanlar yeni satın alınan ürünlerin performansından memnun değil, kaldıkları otelin temizliğinden şikayet ediyorlar, yedikleri yiyeceklerden etkileniyorlar.

Öte yandan insanlar ürün, hizmet, marka veya şirket hakkında tüketici deneyimlerini okuyarak bir tutum oluşturmakta ve davranışları bu incelemelere bağlı olmaktadır (Özbük ve Aksoy, 2017: 81).

1.3. Geleneksel Ağızdan Ağıza Pazarlamadan Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Geçiş Süreci

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medyanın yayılması ile iletişim dünyası ve iş uygulamaları önemli ve köklü değişimler yaşamaktadırlar. Geleneksel olarak yapılan yüz yüze etkileşim ve iletişim, zamanla web konferansları, anlık mesajlaşma, çevrimiçi paylaşımlar ve online yazışmalar gibi çevrimiçi elektronik platformlara doğru geçiş yapmıştır. Tüm bu değişiklikleri anlamak ve gerekli değişiklikleri uygulamak için yazılı ve görsel medya, iletişim danışmanları ve halkla ilişkiler birim yöneticilerinin internette gelişen akımları daha yakından takip etmelerini gerekli hale getirmiştir (Çelik, 2014: 29, 30).

Geleneksel yüz yüze iletişimde katılımcılar; arkadaşlar, komşular, akrabalar, meslektaşlar veya yüz yüze topluluk üyeleri gibi yerel insanlardan oluşmaktadır. Konuşularak ya da sözlü olarak yapılan iletişimlerin insanların etkileşimlerini daha doğal kılmakta ve içtenliğin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu yüzden ağızdan ağıza iletişimlerin son derece önemlidir ve böyle olmaya da devam edecektir. Bununla birlikte bu tür iletişimde, etkileşimler insanlar arasında genellikle fiziksel olarak gerçekleşmektedir. Geleneksel sosyal medya sayıca az üyeden oluşan, üyeleri arasında homojenlik gösterebilen, fiziksel

görüşme süresi sınırlı kalabilen bir yapıdadır (Çelik, 2014: 30; Avcılar, 2005: 333; Akar 2009: 114). Geleneksel ağızdan ağıza iletişim, çoğunlukla karşılıklı konuşma biçiminde gerçekleşir ve bu nedenle etkisi kısa vadeli bir diyalogun ötesine geçemediği de görülmektedir (Biçer, 2015: 18).

Zamanla artık ilkel iletişim biçimi olarak görülen ağızdan ağıza iletişim, dijital teknolojiler ve sosyal yaşamdaki bu yenilikten de etkilenmiş ve elektronik medya aracılığıyla bilgi paylaşımı olarak yeni bir kanal edinmiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimde, yazılı internet tabanlı veri tabanlarında iletişim hakkındaki bilgiler genellikle kalıcıdır. Ayrıca elektronik ağızdan ağıza iletişim; daha geniş kitlelere erişmesi, daha hızlı olması, internet ortamında bilgi kaybına izin vermemesi, bireylerin bilgi ihtiyacını sürekli karşılamayı ve iletişimi sürdürülebilir kılmayı hedeflemesi gibi nedenlerle daha etkili bir iletişim aracı olarak görülmektedir (Biçer, 2015: 18; Akar 2009: 113).

Pazarlama açısından, ağızdan ağıza iletişim uzun yıllardır kullanılmaktadır. Ayrıca, araştırmalara göre birçok tüketici adayının işletmelerin açıklamaları ve bilgileri yerine başkalarının yorumları ve değerlendirmelerine göre satın alma davranışı sergiledikleri görülmektedir (Sarıışık ve Özbay 2012: 16). Ağızdan ağıza pazarlamanın etkinliği özellikle bilgi arama, değerlendirme ve karar verme gibi tüketici davranışlarına yansımıştır. İnternet'in ilk günlerinde, tüketiciler öncelikle dostluk, arkadaşlık ve aile sohbeti gibi ortamlarda ürünler, markalar veya kuruluşlarla ilgili deneyimleri paylaştılar (Toros, 2016: 163-164). Daha sonraları bu durum

tüketicilerin ve firmaların dikkatini çeken ve önemsenen bir yöntem olan elektronik ağızdan ağıza pazarlama türüne dönüştü. Sonuçta sanal ortam, çevrimiçi uygulamalar için geniş fırsatlar sunarken, tüketiciler arasında bir köprü olmayı başardı. Bu durum geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın yerini internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza iletişime bırakmasına yol açtı (Sarışık ve Özbay 2012: 16). İnternetin popüleritesinin artmasıyla birlikte, ağızdan ağıza pazarlama da küreselleşmiş, birbirini tanımayanlar tüketici deneyimleri ve tavsiyeleri paylaşılmaya başlanmıştır (Toros, 2016: 163-164).

Geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak, dijital dünya ile teknoloji ve pazarlama faaliyetlerinin entegrasyonu, iki yönlü iletişimi gerekli kılan bir pazarlama yöntemini ortaya koymaktadır (Kotler vd., 2018:77). Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın gelişmesinde çeşitli etkenler söz konusu olmuştur. Bu etkenler şu şekilde açıklanabilir:

- Bunlardan birisi, günümüzde internetin gelişmesiyle birlikte tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının değişmesidir. İnternetin tüketicilerin yaşamlarına girmesi, tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlere erişmesini kolaylaştırmıştır. Online alışveriş siteleri tüketicilerin mağazaya bizzat gitmelerine gerek kalmadan yerinde alışveriş yapmalarına imkan vermektedir(Bozbay vd., 2017: 278).
- Bir diğer neden, son zamanlarda insanların, özellikle sosyal medya ortamlarında var olmayı tercih etmeleri ve bu ortamlarda uzun zaman geçirmeleri ve etkileşim kurma eğiliminde olmalarıdır. Dolayısıyla, ağızdan ağıza pazarlama elektronik

ortam olarak sosyal medya kanalları üzerinden yapılmaya başlanmıştır (Biçer, 2015: 18). Tüketicilerin sosyal medyada daha fazla vakit geçirmeleri, reklam yoluyla ürün ve hizmetler ile ilgili daha fazla bilgi edinmelerini sağlamıştır (Turgut vd., 2016:55). Böylece tüketicilerin ürünler, hizmetler veya şirketler hakkındaki kullanıcı incelemelerine erişmesi çok kolaylaşmıştır. Tüketiciler istedikleri zaman ve istedikleri yerde yorum yazıp başkalarının yorumlarını okuyabilir hale gelmişlerdir (Özbük ve Aksoy 2017: 94).

- Pazardaki artan marka sayısı tüketicinin seçimini zorlaştırırken, üretici / marka sahibinin rakipleri arasında fark edilmesini de zorlaştırmaktadır. Pazardaki bu değişiklikler şirketleri tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanan bir pazarlama yaklaşımına yönlendirmiştir. Bunun için en uygun ortam dijital medya ve sosyal medyayı takip etmektir (Toros, 2016: 157).
- Son yıllarda, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internetin sunduğu kolaylıklar, sosyal medyayı tüketiciler için önemli ve çekici bir iletişim platformu haline getirmiştir. Tüketim deneyimlerini sosyal medya üzerinden paylaşan kullanıcılar, oluşturdukları içerikle tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmuşlardır (Köysüren ve Demirgüneş, 2019: 66).
- Sanal ortamlar daha önce kurumsal ürünleri ve hizmetleri geniş bir kitleye kolay ve ucuz bir şekilde pazarlamak ve tanıtmak için fırsatlar sağlamış, gelecekte de tüketici deneyimlerini paylaşmak ve yorumlamak için fırsatlar sağlamaktadır. Satın alma kararı vermeye hazır tüketiciler için bölge, işletme veya ürün hakkında

olumlu / olumsuz yorumlar satın alma tercihleri için etkili olmuştur. Bu durum kalite ve müşteri memnuniyeti gibi konularda daha ciddi çalışma eğiliminde olan ilgili üreticilerin ve yöneticilerin dikkatini çekmeye başlamıştır (Sarışık ve Özbay2012: 2).

- Günümüzde firmalar pazarlama stratejilerini, gelişen ve değişen teknolojik yeniliklerle daha etkin yürütmektedirler. Özellikle, internetin ortaya çıkması ve süratle sosyal hayatın bir parçası olma yönünde ivme kazanması, pazarlama yöneticilerini tüketici istekleri doğrultusunda alternatif bir iletişim ve dağıtım platformu olarak dijital ortama yönlendirmiştir. Web sitelerinin, pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanması, firmalar için yeni fırsatlar yaratmıştır (Biçer, 2015: 17-18).
- Ayrıca, elektronik ağızdan ağıza pazarlama online kullanıcıların tüketim davranışlarını belirlemek ve online kurumsal itibar şekillendirmesini etkilemek için önemli bir bilgi kaynağıdır (Koçyiğit ve Çakırkaya 2019: 177).
- Sosyal medya pazarlaması ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama kelimesi son yıllarda küresel ekseninde ivme kazanmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının hedefli reklamlara ilgisizliğinin üstesinden gelmek için pazarlamacılar, markaları ve ürünleri hakkında olumlu elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı yaymak için memnun müşteriler aramaya başladılar (Yang, 2013: 154).

Online alışveriş sitelerinin sayısı gün geçtikçe artmakta, internet sık sık perakende kanalı olarak kullanılmaktadır. Geleneksel mağazalarda incelenen birçok konu sanal mağazalarda farklılık gösterebilmektedir. İşletmenin olumlu davranış tepkileri kazanması için tüketici tarafından algılanan değerın zenginleştirilmesi çok önemlidir (Demirgüneş, 2016: 246).

1.4. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemi

Günümüzde şirketlerin pazarlama stratejilerini daha etkin bir şekilde yürütmek için teknolojik yenilikleri takip etmeleri gerekmektedir. Özellikle, internetin ortaya çıkışı, hızlandırılmış gelişimi ve sosyal yaşamın bir parçası haline gelmesi, pazarlama yöneticilerinin dijital medyayı hızlı bir şekilde tüketici ihtiyaçlarını karşılayan alternatif bir iletişim ve dağıtım platformu haline getirmesine yol açmıştır. Artık geleneksel pazarlama iletişimi faaliyetleri yürüten şirketler için Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformları kullanımı zorunlu hale gelmiştir. Bu sosyal medya platformlarının çok geniş bir kitleye ulaşması iletişim ve pazarlama hedef ve stratejilerine ulaşmak için işletmeler için mükemmel bir fırsat haline gelmiştir (Biçer, 2015: 17-18; Çelik, 2014: 41).

İşletme açısından değerlendirildiğinde internet, tüketicilerle iletişim için en önemli platformlardan biri haline gelmiştir (Bozbay vd., 2017: 274). Bu platformlarda işletme, ürün ve markaya ilişkin mesajlar ve yorumlar, firmalara pazarlama faaliyetlerini etkin ve etkileşimli bir biçimde uygulayacakları yeni bir ortam kazandırmıştır. Bu noktada

firmaların yapması gereken, kullanıcıların derinlemesine analizi ile bir hedef kitle profili oluşturmak ve sosyal medyada hedef kitlenin beklentilerini karşılayan içerik ve etkinlikler oluşturmaktır. Sunduğu çözümlerle müşterileri etkileyen bir firma, bu ortamı iyi bir pazarlama kampanyasına dönüştürebilir (Çelik, 2014: 41; Kotler vd., 2018: 210). Çevrimiçi platformlarda faaliyet gösteren şirketlerin başarısı, elektronik güven ve elektronik bağlılık yaratma ve çevrimiçi platformlarda elektronik sözlü iletişim yaratma ile yakından ilişkilidir (Bozbay vd., 2017: 273).

Sosyal medya platformları günümüzde en değerli reklam kanallarından biri olarak kabul edilmektedir. Elektronik ortamda, sosyal medya kullanıcılarının iletişimini sağlayabilmesi, işletmeler için çok değerli bir reklam aracıdır. İşletmeler, tüketicilere pazarlama planlarında elektronik güven ve elektronik sadakat sağlama stratejisine dikkat etmelidir. Çünkü bu durum, sosyal medya platformlarında ağızdan ağıza pazarlama iletişimi sağlanmasında anahtar bir rol oynamaktadır. Faaliyetlerini çevrimiçi ortamda yürüten işletmelerin kurdukları elektronik güven ve elektronik sadakat, uzun vadeli faaliyetler için son derece önemlidir (Bozbay vd., 2017: 289, 275).

Piyasada giderek artan marka sayısı, tüketicilerin seçimini zorlaştırırken, rakip firmalar arasında rekabeti de artırmaktadır. Artık işletmeler geleneksel pazarlama yöntemlerinden tüketici talebine odaklanan pazarlama yöntemlerine geçmişlerdir. Bu eğilim altında tüketiciler, üreticilerden daha fazla söz sahibi olmakta, aldıkları ürün hakkında daha fazla bir şeyler söyleme ve bunları paylaşmayı

kendilerinde hak görmekte ve sosyal bağlantılarını güçlendirerek gerçek fikirlerini paylaşabilmektedirler (Toros, 2016: 157).

Marka tercihi, bireyin sosyal yaşamdaki konumunu belirleyen bir unsurdur. Kullandığımız marka kim olduğumuzun aynasıdır. Ünlüler, özellikle dünyaca ünlü markalar tarafından kullanılanlar, şüphesiz onu seven ve beğenen insanların satın alma davranışları üzerinde bir etkisi olacaktır. Bu kişilerin dijital medya, geleneksel medya veya en sevdikleri ürünler hakkındaki yorumlar, tüketici tercihlerini etkileyebilir (Toros, 2016: 179). Bu anlamda sosyal medya, tüketici davranışlarının şekillenmesinde ve yönlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Markalar son zamanlarda sosyal medyanın gücünü fark ettiler ve pazarlama iletişimde sosyal medya kanallarını kullanmaya başladılar. Sosyal medya kanalları üzerinden elektronik eşler arası iletişim kurmak, tüketicinin markaya olan güvenini ve bağlılığını artırabilmektedir. Sosyal medya kanalları ile etkileşime giren markaların, tüketici düşüncelerini ifade etme ve bu görüşleri elektronik ortamda mevcut ve potansiyel müşterilerle paylaşmaları, şirketlerin sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaları gerektiğini göstermektedir (Bozbay vd., 2017: 278).

İnsanlar günlük yaşamlarında ürünler, hizmetler veya markalar hakkında konuşur, yorum yapar, değerlendirmeler ve önerilerde bulunurlar. Danışmanlık ağızdan ağıza pazarlamanın temelini oluşturur. Ürün veya firma ile ilgili yorumda bulunan kişi/kişiler firma çalışanı olmadığı için paylaşılan bilgiler ve değerlendirmeler diğer

tüketicilerde daha güvenilir olduğu algısı oluşturur (Toros, 2016: 163-164).

Araştırmalar, sanal iletişim ağının önemli bir bilgi kaynağı ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketicilerin internet üzerinden ağızdan ağıza pazarlama iletişimine geçmesinin nedeni, algılanan riski azaltmak, bilgi edinme sürecini kısaltmak, ürünleri nasıl kullanacağını öğrenmek, pazarda yeni ürünlerin neler olduğunu anlamak ve satın aldıktan sonra yaşanılacak olan olumsuz duyguları azaltmaktır. Bu paylaşım, karar verme sürecinin satın alma sonrası değerlendirme aşamasında ortaya çıkmaktadır (Avcılar, 2005: 345-346; Aydın, 2014: 23).

Bu anlamda markaların müşterilerle sosyal medya aracılığıyla bağlantı kurması bir zorunluluk haline gelmiştir. İngiltere’de, Internet Advertising Bureau’nun verdiği bilgiye göre müşterilerin yüzde 90’ı markalarla sosyal medyada etkileşime girdikten sonra o markayı tavsiye etmektedirler. Aynı şekilde, NM Incite tarafından yapılan bir ankete göre, olumlu bir sosyal müşteri ilişkileri deneyimi yaşayan müşterilerin marka savunucusu haline gelme olasılığı neredeyse üç kat artıyor. Bu bağlamda, sosyal müşterilerle marka etkileşimlerini yönetmek ve uzun dönemli bir ilişki kurmak için sosyal medyanın kullanılması, müşteri katılımını sağlamak için temel bir araç haline gelmiştir (Kotler vd., 2017: 208).

1.5. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Süreci

Hizmet telafisi, şikâyet yönetimi ve tüketici şikâyeti davranışı uzun süredir araştırmacılar tarafından kapsamlı bir şekilde incelenmiş olsa da, bilgisayarlı iletişimdeki ilerlemeler araştırmacıların dikkatini yeni bir araştırma konusuna yönlendirmiştir: bu da çevrimiçi tüketici şikâyet davranışıdır. Tüketicilerin memnuniyetsizliğe neden olan kritik olaylara ve hizmet başarısızlıklarına tepkiler ve bunlara cevap verme biçimleri, toplumda memnuniyetsizlik gösteriyorsa, bu elektronik negatif ağızdan ağıza iletişimin firma açısından olumsuz yönünü ortaya koyar (Yılmaz, 2016: 162).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama sürecinde bloglar, tartışma platformları, şikâyet siteleri gibi ortamlar; ürün arızası, aşınma, solma, deforme etme, sökme, çekme, yırtılma vb. her türlü sorunun paylaşıldığı ve tartışıldığı ortamlardır. Özellikle tüketici firmaya ürünle ilgili şikâyette bulunup olumsuz bir tepki aldığı zaman, yaşadığı bu olumsuzluğu diğer insanlarla paylaşır ve bir şekilde şirketle anlaşma yolu arar. Burada tüketici, olumsuz deneyimlerini ve öfkelerini başkalarıyla paylaşarak bu duyguları hafifletmeyi ve başkalarını da aynı olayla karşılaşmamaları konusunda uyarmayı amaçlar. Firmalar ise tüketicilerin bu olumsuz deneyimlerini paylaşmasını engelleyemezler. Ancak, kuruluş kendi olumsuz deneyim sürecini iyi yönetebiliyorsa, bu krizi bir fırsata da dönüştürülebilir. Bu anlamda olumsuz, öfke ve hayal kırıklığı yaşadktan sonra tüketicilerin fikrini değiştirebilecek bir strateji geliştirmek önemlidir (Toros, 2016: 165,166, 179).

Bu nedenle, çevrimiçi platformlarda paylaşılan içerik markaların ve kurumların itibarını önemli ölçüde etkileyebilir. Aslında, sosyal medyadaki olumsuz yorumlar ve olumsuz mesajlar nedeniyle bir gecede daha fazla müşteri kaybetme riski, çevrimiçi ortamlarda saygınlığı yönetme ihtiyacını ortaya çıkaran önemli bir faktör olmuştur. Çevrimiçi itibar bireyler, markalar ve kurumlar için oldukça önemlidir. Çevrimiçi itibar yönetimi sayesinde olumsuz yorumlar ortadan kaldırılabilir, bu doğrultuda marka ve kurumun itibarı ile güvenilirliği arttırılabilir. Ayrıca süreç bu şekilde yönetilirse müşteri güveni daha da artacaktır (Koçyiğit ve Çakırkaya 2019: 178).

Kurumlar çevrimiçi ortamlarda itibarlarını korumak ve yönetmek için dijital ortama aktif olarak katılmalıdır. Çünkü kurumlar, itibarlarını etkileyen faktörleri ağı dâhil ederek bu ortamlardaki değişikliklerin farkında olabilirler ve itibarlarına zarar verebilecek faktörleri önlemek için etkili yönetim gösterebilirler. Olumsuzluk durumunda ise kısa sürede kontrol sağlayabilir veya paydaşlarına doğru bilgileri sağlayarak bu olumsuzluğun yükselmesini önleyebilirler. Ayrıca, kurumlar sosyal medyaya katılarak paydaşlarıyla etkin iletişim kurabilmekte ve interaktif müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilmektedir (Koçyiğit ve Çakırkaya 2019: 178-179).

Halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerinde, hedef kitleye ulaşmak için her türlü kanalın etkinliğini değerlendirmek gereklidir. Sosyal medyada çevrimiçi veya çevrimdışı olup olmadığına bakılmaksızın, reklam mesajlarının ve uygulamalarının etkin bir şekilde yayılabileceği iletişim kanalları olarak ele alınmalıdır. Bu nedenle, her bir pazarlama

kampanyası (yani, farklı iletişim kanalları) uyumlu olmalıdır. Bu nedenle, Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağlardaki kampanyalara e-posta gönderme bir destek iletişim kanalı olarak düşünülebilir. Şirketinizi sosyal ağlarda takip etmeyen kişiler için ise firma bültenleri e-posta ile gönderilebilir. Bu sayede firma, ürünler ve kampanyalar hakkında gerçek zamanlı olarak daha fazla kişi bilgilendirmiş olacaktır (Çelik, 2014: 34, 37).

Sosyal medya, reklam verenlerin hedef kitlelerine ulaşma ve bu kitlelerle iletişim kurma yollarını da değiştirmiştir. Tüketiciler tarafından güvenilir ve samimi bilgi kaynakları olarak kabul edilen ve sosyal medya ünlüleri olarak nitelendirilen Influencer'lar, elektronik ağızdan ağıza iletişim uygulamalarında öncü bir rol oynamaktadırlar. Bu nedenle Influencer Marketing, markalar için pazarlama bütçelerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Aktaş ve Şener 2019: 399). Bu toplulukların her birine "Blogcular" veya "Blogger" denir. Başka bir deyişle, blogcular interneti kullanan ve e-dergi makalelerini başkalarıyla paylaşan kişilere yönlendirilir. Blogcular aslında ağızdan ağza hızlı bir pazarlama yöntemidir. Halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi açısından hızlı bilgi yayılımı ve transferinde önemli bir etkinlik aracı olma yolunda ilerlemektedir (Çelik, 2014: 33).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin ürün bilgilerini araması için çok etkili bir faktördür. Günümüzde tüketiciler, ürün bilgilerini ve tüketimle ilgili deneyimleri aktarmak için kolayca görsel bilgiler (örneğin; resim veya video) gönderebilir (Lin, 2012: 7). Şirketler, logolarını, ürün fotoğraflarını, video kliplerini, reklamlarını,

müziklerini ve her türlü görsel ve işitsel malzemeyi sanal ortamda yükleyerek milyonlarca üyesiyle paylaşabilmektedirler (Çelik, 2014: 36).

Firmaların elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı üç amaç için kullanmaktadır: Birincisi, müşterilerin sesine kulak vermektir. Markalar, kendileri hakkında sosyal medyada genel konuşmalardan ders çıkarabilirler. İkincisi, markalarını genel görüşmelere dahil edebilirler. Şirketler, daha tercih edilen sonuçlar elde etmek için yorum yaparak görüşmeleri etkileme adına bir ekip oluşturabilir. Üçüncü kullanım amacı, marka krizlerine neden olma potansiyeli olan şikâyetlerle ilgilenmektir. Şirketlerin, müşteri sorunları internette viral hale gelmeden önce bu sorunlara çözüm sağlamaları beklenmektedir (Kotler vd., 2018: 209).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin pazarlama açısından en önemli sorunu Web'in anonimliğidir. Bu durum güvenilirlik sorununu ortaya çıkarmaktadır. Çünkü internetteki yorumun, eleştirinin ya da görüşün kim tarafından dile getirildiği önem kazanmaktadır (Akar 2009: 130).

1.6. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyonları

Küreselleşen dünyada internetin artan popülaritesi ve internet tabanlı teknolojilerdeki gelişmeler bilgi arama motiflerinde farklılıkların ortaya çıkmasına ve kişilerarası iletişim boyutlarının değişmesine neden olmuştur (Koçyiğit ve Çakırkaya 2019: 177; Biçer, 2015: 17). Artık internet tabanlı iletişim sayesinde müşteriler izlenimlerini ve alışveriş deneyimlerini üçüncü taraflarla paylaşabilmektedirler.

Müşterilerin internet tabanlı bilgi arama motivasyonu, elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramını ortaya çıkaran nedenlerden biridir (Koçyiğit ve Çakırkaya 2019: 177).

Hızlı teknolojik ilerleme ve artan internet kullanımı, ağızdan ağıza geleneksel bir platformdan çevrimiçi bir platforma geçilerek satın alma sürecinde tüketici davranışını etkileyen motivasyon faktörlerini etkilediğini ortaya koymuştur. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama adı verilen bu yeni iletişim kanalı sayesinde, ürünle ilgili deneyimlerin, büyük kitlelere birkaç saniye içinde ulaşması mümkündür (Leblebicioğlu ve Ünsalan, 2015: 67). Örneğin bir bölgeye yapılacak seyahat öncesi, tüketicilerin karar alma sürecinde, çevrimiçi topluluktaki diğer kişilerin deneyimi, ürün veya hizmet talebinden veya varış noktasına ulaşmadan önce gelen önemli bir bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır (Aydın, 2014: 32). Dolayısıyla potansiyel turistler online incelemelere başvururlar, çünkü turizmin somut olmayan doğası nedeniyle ürününe ve hizmetine, tüketim anına kadar erişilemez: dolayısıyla, hizmetten beklediği memnuniyetle ilişkili risk ve belirsizlikler söz konusudur (Abubakar ve İlkan, 2016; Abubakar, 2016).

Genel olarak ifade edilirse, hedonik tüketim deneyimi, deneyimi paylaşmak için daha güçlü bir motivasyon yaratmaktadır. Çevrimiçi müşteri sadakatinin esas olarak kabul edilebildiği ve ekonomik değerden etkilendiğini kanıtlamıştır. Bu nedenle, şirketlerin sanal bir ortamda sadakat inşa edebilmeleri için, İnternet alışverişinde sağlanabilecek kalite ve maliyet faktörleri gibi belirli faydalara

odaklanmaları gerekmektedir. Olumlu iletişimi teşvik etmek için, web sitesini eğlenceli ve ilginç bir şekilde tasarlamak, web sitesinin görünürlüğünü artırmak ve sosyal paylaşımı artırmak için bir strateji geliştirmek gerekir. Şirketler özellikle yüz yüze iletişim olmadan satışlarda, güçlü müşteri-iş ilişkileri kurarken ağızdan ağıza iletişimi desteklemek için üye kulüpler oluşturabilmekte ve müşterilerle doğrudan iletişim kurmaları için çalışanlar işe alabilmektedir (Demirgüneş, 2016: 265).

Teknoloji, pazarlamacılar ve e-ticaret uygulayıcıları için çok çeşitli fırsatlar sunmaktadır. İnternetin etkileşimli doğası, ürün bilgilerini genişletir, çoklu karşılaştırmalar sağlar ve alıcı araştırmasının maliyetini düşürerek çevrimiçi alışveriş davranışlarının etkinliğini artırır. Bu anlamda, geleneksel perakende kanalları ile yeni kanallar arasında teknolojik farklılıkların ortaya çıkması kaçınılmazdır. Bu fark tüketici beklentilerinde değişikliklere yol açabilmekte ve tüketicinin alışverişe katılma motivasyonunu değiştirebilmekte ve sonuçlar da farklılıklar oluşturabilmektedir (Demirgüneş, 2016: 247).

KAYNAKÇA

- Abbott, J. (1993). Agricultural and food marketing in developing countries: selected readings, *CAB International*.
- Abubakar, A. M. (2016). Does eWOM Influence Destination Trust And Travel Intention: A Medical Tourism Perspective. *Economic Research*, 29(1). 598-611.
- Abubakar, A. M. and İlkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective, *Journal of Destination Marketing & Management*, 5 (3). 192-201.
- Akar, E. (2009). Pazarlama bağlamında geleneksel ve internette ağızdan ağıza iletişim: kuramsal bir çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (32): 113-134.
- Akçi, Y. ve Kılınc, K. (2015). İşletme yöneticilerinin algıları açısından ağızdan ağıza iletişimin muhasebe meslek mensuplarının müşteri portföyüne etkisinin incelenmesi (Malatya Örneği), *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55). 268-290.
- Altunışık, R., Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Avcılar, M.Y. (2005) Kişisel etki kaynakları ve ağızdan ağıza iletişim ağı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (19)2: 333-347.
- Aydın D. (2011). Sağlık Bakanlığı Raporu: Türkiye’de Medikal Turizm, Ankara.
- Biçer, D. F. (2015). Sosyal Medyanın Viral (Elektronik Ağızdan Ağıza) Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketici Satın Alım Niyetine Etkileri, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.D. Üretim Yönetimi ve Pazarlama B.D., Erzurum.
- Bozbay, Z., Türker, C. ve Akpınar, H. M. (2017). Sosyal medya kullanıcılarının elektronik güvenleri, elektronik bağlılıkları ve elektronik ağızdan ağıza iletişimleri arasındaki ilişkilerinin incelenmesi, *UIİİD-IJEAS*, 2017 (16. ÜİK Özel Sayısı): 273-292.

- Chu, S. C. and Kim, J. (2018). The Current State Of Knowledge On Electronic Word-Of-Mouth in Advertising Research. *International Journal of Advertising*, 37(1). 1-13.
- Çağlayan, V. ve Tokay, S. (2016). *Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim* (Turizm Paradigmaları, Ed. Erkan Akgöz). Detay yayıncılık, Ankara.
- Çelik, S. (2014). Sosyal medyanın pazarlama iletişimine etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, (3) 3: 28-42
- Demirgüneş, B. K. (2016). İnternet alışverişlerinde hedonik ve faydacı değer algılarının davranışsal sonuçları: E-sadakat ve ağızdan ağıza iletişim, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3). 246-269.
- Hung, K. H. and Li, S. Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal Of Advertising Research*, 47(4). 485-495.
- Koçyiğit, M. ve Çakırkaya, M. (2019). eWOM arama motivasyonları ile online kurumsal itibar algısı arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik bir araştırma, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1) 177-196.
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2018). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*, Optimist Yayın Grubu, İstanbul.
- Köysüren, T. ve Demirgüneş, B.K. (2019). Sosyal medya kullanımının elektronik ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi, *International Journal of Tourism, Economics and Business Sciences*, (3)2: 66-87.
- Leblebicioğlu, B. ve Ünsalan, M. (2015). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama motivasyon faktörlerinin belirlenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma, *14. Ulusal İşletmecilik Kongresi*, 67-74.
- Lee, M. K., Shi, N., Cheung, C. M., Lim, K. H. and Sia, C. L. (2011). Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence, *Inform. Manage.* 48, 185–191.
- Özaslan, Y. ve Uygur, S.M. (2014). Negatif ağızdan ağıza iletişim (WOM) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-WOM): Yiyecek-içecek işletmelerine

- yönelik bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3): 69-88.
- Özbük, M. Y. ve Aksoy, Ş. (2017). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin pazarlama literatüründeki önemi, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(35). 81-100.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2012). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm endüstrisindeki uygulamalara ilişkin bir yazın incelemesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16). 1-22.
- Tek, B. Ö. ve Özgül, E. (2007). *Modern Pazarlama İlkeleri*, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Toros, N. D. (2016). Pazarlama iletişimi açısından internet ortamında kullanılan ağızdan ağıza pazarlama tekniklerinin marka tercihiine etkisi, *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (1): 157-182.
- Turgut, E., Akyol, A. ve Giray, S. (2016). Sosyal medya reklamlarında tüketici algılamaları ile satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki, *Journal of Life Economics*, 3(2). 55-74.
- Türker, G. Ö. (2014). Tüketici satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza iletişimin rolü ve AAİ'nin etkinlik düzeyini belirleyen faktörlerin incelenmesi, *Balkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17.32 (2014): 151-177.
- Ünüsan, Ç. ve Sezgin, M. (2007b). *Turizm Pazarlaması*, Literatürk, Nüve Kültür Merkezi Yayınları İstanbul.
- Yang, H. (2013). Market mavens in social media: Examining young Chinese consumers' viral marketing attitude, ewom motive, and behavior. *Journal of Asia-Pacific Business*, 14(2). 154-178.
- Yılmaz, B. S. (2016). Hoşnutsuzluğu çevrimiçi anlatmak: Bir tüketici şikâyet yanıtı olarak olumsuz elektronik ağızdan-ağıza iletişimin gerisindeki neden ve beklentiler, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 17(2). 161-184.

BÖLÜM 25

KENT İMAJI ÜRETİMİNDE SOKAK FOTOĞRAFÇILIĞI ETKİSİ:

GAZİANTEP ÖRNEĞİ

Prof. Dr. Bülent KÜÇÜKERDOĞAN¹

Öğr. Gör. Mehmet Fatih EMİNOĞLU²

¹ Hasan Kalyoncu Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Gaziantep/Türkiye, bbahri.kucukerdogan@hku.edu.tr, 0000-0002-9418-6576

² Hasan Kalyoncu Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Gaziantep/Türkiye, mfatiheminoglu@gmail.com

GİRİŞ

Günümüzde şehirler en az ülkeler kadar kendi içinde sosyal, siyasal, ekonomik, sanatsal ve kültürel değişimler ve gelişimler göstermektedir. Bir bakıma bu durum kalabalıklaşmış kentlerin birçoğunun kendi içinde yoğun ve karmaşık sistemler barındırdığından da meydana gelmektedir. Coğrafik farklılıklar sosyal yapılar, tarihi birikim ve ekonomik birtakım değişimler şehirlerin kendi özelinde kendilerini diğer kentlerden ayrı ve farklı kılacak özelliklerini ön plana çıkarmak gereksinimi doğurmaktadır. Bu bağlamda kent imajlarını yönetme konusunda daha planlı ve profesyonel çalışmak durumunda kalınmaktadır. Küreselleşmenin doğal bir sonucu olarak tıpkı işletmelerde olduğu gibi ülkeler ve kentlerde de önemli değişim ve dönüşümler meydana gelmektedir. Sözü geçen kentler bir taraftan bu değişime ayak uydurmaya çalışırken bir taraftan da oldukça sıkı bir rekabetin yaşandığı pazarlarda kendi rakiplerinden daha farklı olduklarını ortaya koyarak yatırımcıları, ziyaretçileri ve kendi sakinlerini çekebilecek birtakım stratejiler ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Kentlerin markalaşmaya çalışması ve özellikle marka haline gelmeleri bu süreçte çok değerli bir farklılaşma aracı olarak değerlendirilmektedir. Türkiye özelinde bakıldığında birçok kentin görece çok farklı özellikleri olduğu gözlemlenmektedir. Bir kentin deniz kenarında olması ile yüksek rakımlı ve daha iç bölgede olması arasında, kentlerin imaj oluşturma perspektiflerinde çok farklı argümanlar ortaya koyabilmelerini sağlamaktadır. Anadolu'da bulunan birçok kentin köklü bir tarihten süzülerek geliyor olması ya da modernizm sonrası kentleşme

konusunda ekonomik dinamikleri birbirinden farklı olması şehirlerin kendi özelinde ön plana çıkarmak istedikleri özelliklerini değiştirmektedir. Kent kimliği ve kent imajı açısından yerel yönetimler, kamu ve sivil toplumun halkla bütünleşerek ortaya koydukları imaj oluşturma çabaları genel olarak kentin gösterilmek istendiği gibi görünme çabalarında başarılı bir sonuç almanın önünü açmaktadır. Anadolu'nun en büyük kentlerinden olan Gaziantep'in tarihte bilinen ilk kentlerden biri olması, şehrin sanayileşme sonrası en çok yol kat eden kentlerden biri olması, yine coğrafik olarak tarihsel kadim medeniyetinin birçok sosyal yapı, topluluk ve çevreye ev sahipliği yapmış olması, kentin gastronomi kenti olması, tarihi mekânları, sokakları ve yapılarıyla turistik bir kent olması kent imajı oluşturma çabalarında çok önemli yerler tutmaktadır. Kentin kendine ait belirgin özellikleri olan sokaklara, mesleklere, yapılara ve insanlara sahip oluşu sanatsal üretim çerçevesinde özne olabilecek birçok girdiye sahip olmanın önünü açmaktadır. Görsel üretim açısından estetik mekânlar ve yerler barındıran kent aynı zamanda geniş bir yelpazede çarşı, pazar, meslek ve farklı insan çeşitliliği sunmaktadır. Kamusal alanda yoğun bir yaşam akışına sahip olan kent, fotoğrafçılık için konu olabilecek zengin bir içeriğe sahiptir. Sokak fotoğrafçılığı açısından ise kamusal alanda geçen çok fazla zamanın etkisiyle kentin sahip olduğu özellikler plansız olarak görsellere yoğunlukla yansıma fırsatı bulmaktadır. Oluşturulmaya çalışılan Gaziantep kent imajının algılanmasında sokak fotoğrafçılığının ne gibi bir etkisi vardır? Sokak fotoğrafçılığı kentlerin imajlarının oluşmasında algılanmasında etkili midir? Bu sorulardan yola çıkarak araştırmamızda bir sonuca varmaya çalışacağız.

Çağdaş ve küresel dünyada kent kavramı bir tüketim ve imaj sahasına dönüşmüş durumdadır (Çelik, 2009:535). Ekonomik ve sosyal bir biçimlenme olarak kent; kişilerin doğayla olan ilişkilerinde ileri ve yeni bir etap olarak kendisinden önce var olma biçimlerinden çok belli çizgilerle ayrılan özellikler taşır. Her yaklaşım ya da her bir bilim dalı kenti tanımlarken farklı kıstaslar kullanarak kent olgusunu tanımlamaya çalışır (Özer, 2004:2). Siyasi, demografik, iktisadi ve sosyolojik ölçütleri göz önüne alarak yapılan bir tanımlamayla kent, “nüfusu belirli ölçekte bir yoğunluğu ve büyüklüğü aşan, ekonomik yapısı daha çok tarım dışı etkinliklerden oluşan ve kendi nüfusundan başka, kentin etkisi alanında yaşayanlara da hizmet sağlayan yerleşim yeri” şeklinde tanımlanabilir (Şahin, 2013:5, Demir ve Acar, 2005:236).

Her şeyden önce kimlik ya da imaj kavramını kent bağlamında kullanılması ne kadar doğru bir tanımlama olabiliyor? Kent imajı ya da kimliği denildiğinde akla ne gelmeli? Kentlerin kendilerine has kimliklerinden söz edilebilir mi? Modern dönemin sınırsız olanakları, yapılı çevre güzel giyinmiş kimseler bir biri ardına sıralanmış yüksek binalar, sokaklar caddeler, lüks araçlar, mağazalar, pazarlar, çarşılar iş merkezleri... Bunlara sahip olan bir yerleşim bölgesi için kent tanımı yapılabilir mi ya da yeterli mi? Kentler sadece çalıştığımız, tüketim gereksinimlerimizi giderdiğimiz, gezip alışveriş yaptığımız, yemek yediğimiz, eğlendiğimiz mekânlardan mı ibarettir? (Kaypak, 2010). Yoksa kent denildiğinde bunların ötesinde kendine has bir anlamı, kendine dair bir kimliği olmasından mı kaynaklanmaktadır?

Daha önce o şehre gelmeyen iki kişiden biri bir alışveriş merkezine bir diğeri ise o şehirle özdeşleşmiş tarihi bir mekâna götürüldüğünde iki kişideki kent algısı birbirinden farklı olacaktır. Daha net bir tanımla Gaziantep özelinde bir kişi Sankopark AVM'ye, bir diğeri Bakırcılar Çarşısı'na götürüldüğünde algı alışveriş merkezi bağlamında dünyanın her yerinde olabilecek sıradan bir alışveriş merkezi olurken, Bakırcılar Çarşısı'nda çok belirgin bir biçimde kendini farklı gösterecektir. Hatta aynı kişiyi Rumkale'ye götürdüğümüzde, bunun sadece o kente ait bir değer olduğunu anlayacak hiç anlatı ya da söz kullanmadan o kente dair bir kimliğin oluşumunda etkin bir yer alacaktır.

“Kimlik” kelimesi geniş çerçevede; hem herhangi bir şeyi, bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin tümü olarak anlatılır. Modern psikolojide kimlik, ait olduğu varlığa bakarak değil, kendinden çok benzerleri ile kıyas yapılarak tarif edilebilen, algıyla ilgili bir olgu olarak belirtilir. Kimlik aslen var olan bir nesne değildir. Bundan dolayı kimliğin oluşumunda kimliği bir araya getiren unsurları ve kimliğin karakteristiklerinin, somut olmayan ya da öze dair olsa bile mutlak bir biçimde algılanabilir özelliklere karşılık geldiğini belirtmektedir (Balamir 1993, Kancıoğlu, 2005).

İmaj, herhangi bir duruma, etkinliğe, nesneye, olaya, örgüte, bireye, ülke ve kente dair zihinlerde oluşan harita, resim veya izlenimler şeklinde tanımlanmaktadır (Bakan, 2008:293). Kent imajı ise; kişilerin bir kent bir şehir ile ilgili düşünce, izlenim ve görüşlerinden oluşan inançlar topluluğudur. Kente dair hedef topluluk üzerinde oluşan

psikolojik durumların toplamı şeklinde de tanımlanabilir (Gecikli, 2012:5).

Kentler için imaj çok önemli bir ögedir. Çünkü bir kentin imajı, insanların alışveriş, yerleşim, yatırım, çalışma, seyahat etme düşüncelerini ve bu alandaki kararlarını etkilemektedir (Özdemir ve Karaca, 2009:119). Bir kentin imajı, üniversite adaylarının yapmış oldukları okul tercihlerinde de önemli bir etkidir. Kentlerin imajı, kenti dış kaynaklara anlatmak ve kentin pazarlamada en önemli etkenlerden biridir. Daha uzun vadeli projelerle, kentler kendi imajlarını stratejik imaj yönetimi ile ele alarak yönetmelidir (Altunbaş, 2007: 161).

Son dönemlerde profesyonel bir biçimde hızla artan pazarlama etkinliklerinde, kentlerin de bu sürece alındığı görülmektedir. Kentler için marka stratejileri ve pazarlama oluşturmak günümüzde kentlerin rekabetçi bir ortamda var olabilmeleri açısından kaçınılmaz bir duruma gelmiştir. Kentler; kaliteli iş gücü, turizm, doğrudan yatırım gibi gelişmeyi hızlandıracak olan unsurları çekmek için bu alandaki diğer kentlerle rekabet etmektedir (Toksarı vd, 2014:329).

Olumlu bir kent imajı oluşturabilmek için günümüzde rasgele yöntemler yerine planlanmış programlanmış bilinçli imaj ve marka çalışmaları yapılması zorunludur. (Paşalı Taşoğlu, 2012: 70). Kotler'e göre kent imajlarının olumlu, olumsuz, güçlü, zayıf ve tutarsız olabileceği belirtilmektedir. Toptan pozitif ya da negatif kent görünümü olan birkaç kent ancak vardır. Hatta birçok şehir negatif imajlara sahiptir. Olumsuz kent imajından anlatılmak istenen; bahsi geçen

kentin sosyal, kültürel ve ekonomik gelişimini etkileyen bir takım engeller bulunduğu ve toplumun kente dair kötü bir düşünce, görüş ve izlenime sahip olduğudur. (Yuan ve Chong, 2007:257).

Şehirlerin kendi varlıklarını sürdürebilmeleri açısından reklamlarını doğru planlı ve düzenli bir biçimde yapmaları gerekmektedir. Dışarıdan şaşırtıcı ilgi çekici ve etkili görünebilmeleri için bu durum kaçınılmazdır. Bu doğrultuda şehirler, tarihi kimliklerini, geçmişlerini, ekonomik ve sosyal durumlarını, iklimlerini, coğrafi özelliklerini ve kültürlerini tanıtım ürünlerine yansıtıp farklı imajlar oluşturmaktadırlar. Kentleşme bağlamının olumsuz etkilerinden olan kimliksizleşme sürecinin önünü alabilmenin tek ve yegâne yolu kentlerin kendi sahip oldukları özelliklere sadık kalarak tanıtım alanlarında varlık gösterilmesidir (Demir, 2013: 116).

Kentleşen bölgelerin birçoğunda insanlar sanayi odaklı daha çok tarım dışı alanlarda çalışarak yaşamlarını sürdürmektedirler. Kentler bununla birlikte kendilerine has ekonomik, sosyolojik ve demografik özellikler de taşımaktadırlar (Erzen, 1997: 984).

Kentler kültürel ve tarihi birtakım değerlerin tanıtımını yapmak için medyanın tüm unsurlarından yoğun olarak faydalanmaktadırlar. Amacı bilgi vermek tanıtım yapmak olan bu yaklaşımın merkezinde daha çok grafik tasarımlar ve bunlarda kullanılan fotoğraflar ön plana çıkmaktadır. Kentler kendilerine özgün malzemeler üretirken yoğunlukla fotoğraftan beslenmektedirler. Bunu yaparken de daha ilgi çekici ve şaşırtıcı merak uyandırıcı yolların arayışına girerek birçok görsel düzenlemeler yapmaktadırlar. Fotoğraf kullanımı teknik olarak

bilgi vermek ve olanı tüm görsel varlığıyla doğrudan aktarmak için kullanılır. Genel olarak kendisine her türlü medya ortamında yer bulan fotoğraf, anlatının yanında dikkat çekici görsel bir unsur olarak kullanılır ve gazete dergi ya da benzeri ortamlarda anlatılan haberin ya da yorumun inandırıcılığını artırır. (Bodur,2014: 124-125).

Sokak Fotoğrafçılığı

Sokak fotoğrafçılığı ya da İngilizce “Street photoragraphy”, kamusal alanın birçok bileşeninin kadraja alındığı fotoğraflar olarak tanımlanabilir. Tür olarak “an fotoğrafı” anlamında “snapshot”, habersizce ya da gizlice çekilen fotoğraf “candid”, duygu içermeden kurgusal olan sokak çekimi “deadpan” ile duygu barındıran sokak fotoğraflarını içine alan geniş bir alanda tanımlanmaktadır. Hacking, sokak fotoğrafçılığını belgesel fotoğrafçılığın kamusal alanda yapılan ve merkeze insanı alan fotoğrafları olarak tanımlar. (Hacking, 2015:556). Fakat sokak fotoğrafçılığı belgesel fotoğrafçılığa görece farklı elemanlar barındırmaktadır. Belgesel fotoğraf bir anlatı unsurudur ve daha önceden belirlenmiş bir mesajı içeriğinde taşır. Sokak fotoğrafçılığında kurgusal fotoğraflar olmakla birlikte genelde o an üretilen plansız fotoğraflardır.

Fotoğrafın icadından beri uygulanan sokak fotoğrafçılığı 1888 yılında Kodak firmasının taşınabilir bir kamerayı piyasaya sürüp slogan olarak da “Siz düğmeye basın gerisini biz hallederiz” cümlesinin kullanılmasıyla iyice yaygın hale gelmiştir. Sonrasında 1928 yılında Leica firmasının gayet küçük ve taşınabilir 35 mm’lik makinesiyle bu anlamda sokak fotoğrafçılığını daha kolay yapılır kılmıştır. Küçük

makinelere amatör fotoğrafçıların da fotoğraf üretmesine ve fotoğraf kültürünün yaygınlaşmasına yol açmıştır. “Fotoğraf ve Toplum” adlı eserinde Gisèle Freund, bu konuyla ilgili şu şekilde bir açıklama yapar; Fotoğraf kavramı günlük yaşantının her anında var olan bir kavramdır. Toplumsal yaşantının öylesine bir parçası haline geldi ki orada bulunan mevcut varlığını görebilmek için dikkatle bakmak gerekiyor. Her şeyin ötesinde tüm toplumsal katmanlarda aynı şekilde karşılık bulan bir kavramdır. Hem tüccar ve sanayicinin evine girdi hem de işçi ve zanaatkârın evine. Bundan dolayı siyasi bir bakış açısıyla çok fazla önem taşımaktadır. Rasyonel düşünme şekli farkındalığında olan, belirlediği amaçlar açısından, meslekler arasında hiyerarşik düzene yaslanmış ve uygarlığı teknik konular üzerine kurulu bu toplumun en önde gelen anlatım şekli fotoğraf oldu. Tüm bunlarla birlikte fotoğraf en çok kullanılan anlatım biçimi haline geldi. Dış dünyanın gerçekliğinin tamamen aynısını kurgusal bir biçimde yeniden üretme yetisi olan fotoğraf ki kullanılan tekniğe göre bağlı bir beceri de gerektiren bu durum, belgesel nitelik kazanıyor ve toplumsal hayatın en güvenilen en tarafsız çoğaltma şekli olma özelliği sağlıyor (Freund, 2006:8-9).

Sokak fotoğrafı (Street Photography) adlı kitabında Gordon Lewis, uyumsuz yaşamın ne derece iyi olduğunu, bir sokak fotoğrafçısı kadar kimsenin iyi bilmeyeceğini belirtir. Eski binalar yok olur yerine daha yenileri gelir, moda değişir, insanlar yaşlanır. Hiçbir zaman dilimi tekrardan yaşanamaz ve hiçbir zaman aynı şekilde görünmez. Kentlerde akan yaşamın belgelenmesi, hatırlama, yeniden deneyimleme, geçmişe

yeniden dönme, yaşanan zaman dilimine taze bir bakış açısı kazandırmanın en etkin yollarından biridir. Lewis, sokak fotoğrafı üretme sürecinin iyi yapıldığı takdirde, sanatsal ifade ve kişisel tarz anlamında güçlü konular meydana geleceğini çok bilinen sokak fotoğrafçıları üzerinden şu şekilde örnekler; Henri Cartier-Bresson sayesinde doğal fakat belli olmayan “anlar arasındaki anlar”, Eugen Atgeti’in çektiği sokak fotoğrafları sayesinde, Fransa Paris sokakları romantik olmayan daha gerçekçi bir şekilde görülebilmektedir. Öte yandan Elliot Erwitt, yaşama dair saçma ve komik şeyleri bizlere gösterdi. Diane Arbus normal koşullarda dönüp de bakmak istenmeyecek insanlara bakılmasını sağladı. Saul Leiter sokak fotoğraflarını renkli olarak ürettiği gibi aynı zamanda sanatsal birer değer de olabileceğini ispatladı (Lewis G., 2015). Lewis, dünyayı görme biçiminin sokak fotoğrafıyla gösterilebileceğinin yanı sıra kayıt altına alınan ayrıntıların fotoğrafçı açısından neyin daha önemli olduğunu belirli hale getirdiği üzerinde durur. Gündelik yaşamın akışkanlığında olan olaylar, geçip giden zaman ve bunlara bağlı değişimler, sokak fotoğraflarında kaydedilip durdurulup geleceğe aktarılır.

YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Doküman sözcüğü incelendiğinde Oxford Sözlüğünde (2020) bir konuya ilişkin bilgi veren ya da bir konunun kanıtı olan veya kanıt olarak kullanılacak resmi bir kitap, dosya, kağıt olarak tanımlanırken Türk Dil Kurumu Sözlüğünde (2020) belge

olarak tanımlanmaktadır. Doküman analizi ise, belgelerin içeriğini sistematik olarak ve titizlikle analiz etmek amacıyla tercih edilen bir nitel araştırma yöntemi olarak ifade edilebilir (Wach ve Ward, 2013).

Geray (2006) belgeleri ve bilgileri yani dokümanları niteliklerine göre sınıflamıştır. Bu sınıflamaya göre niteliklerine göre dokümanlar; yazı, görüntü, ses, görsel ve işitsel temelli olanlar olarak tanımlanabilir. Bu araştırmada 2015-2021 yılları arasında Gaziantep temalı fotoğraf yarışmalarına katılan 11 Gaziantep temalı fotoğraf incelenmiştir. Geray'ın sınıflamasına göre fotoğraflar görsel temelli dokümanlara girmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada görsel temelli doküman analizi yapılmıştır.

BULGULAR

Sokak Fotoğraf Yoluyla Gaziantep Kent İmajı Üretimi

Gaziantep kenti birçok kültürün birçok milletin bin yıllardır yaşadığı bir kent olarak geçmişten bugüne kadar varlığını sürdürmüştür. Dünyanın ilk yerleşim yerlerinden biri olarak bilinen kent birçok tarihi yapıyı, sokakları, evleri, pasajları, çarşıları, ibadethaneleri bünyesinde barındırmaktadır. Üç dinin de mensuplarına yüz yıllarca ev sahipliği yapmıştır. Türklerin, Arapların, Kürtlerin ve Ermenilerin uzun zaman aynı şehirde yaşayarak oluşturdukları kentin yapısı, kültürel değerleri, yemek çeşitleri ile bizi bu duruma şahitlik ettirmektedir. Tüm bu unsurlardan dolayı kent adeta fotoğrafçılar için bir merkezdir. Hem köyler kasabalar ve ilçelerde hem de şehir merkezinde bulunan birçok yapı fotoğraf üretimi için zengin olanaklar sunmaktadır. Tüm bu

sebeplerden dolayı yerel yönetimler ve kent sakinleri kente dair imajı oluşturmaya çalışırken merkeze sahip oldukları bu değerleri koymaktadırlar. Gaziantep kentinin markalaşması bağlamında yaptıkları marka imajının Gaziantep markası değeri üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada elde edilen veriler sonucunda Gaziantep kentinde marka olmuş ürünlerin meydana getirdiği sadakatin, kentin markaya kattığı sadakatten daha yüksek olduğu neticesine ulaşmışlardır (Pektaş ve Karadeniz 2014). Buna karşın kadim bir tarihi olması, kültürel ve etnik çeşitliliği olması, Unesco tarafından Yaratıcı Şehirler Ağı (Creative Cities Network) (Web 1, 2021) dünya gastronomi kentleri arasında yer alması ve benzeri birçok sahip olduğu değer kent imajı üretimi açısından önemini ortaya koymaktadır.



Fotoğraf 1. Ahmet Turan Kural, Gaziantep Salça Yapımı.

Fotoğraf 1.'de Gaziantep'te düzenlenen dört mevsim Gaziantep fotoğraf yarışmasında çekilen ve sonbahar kategorisinde yer alan fotoğraflardan birisidir. Kamusal alanda üretilen fotoğraf Gaziantep kentinin en bilinir özelliklerinden biri olan salça yapımının nasıl olduğunu betimleyen bir fotoğraftır. Çatısı olmayan evlerin “dam” diye tabir edilen evlerin üst kısmında salça yapımı, patlıcan biber kurutma, pekmez yapımı faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Şehre dair gastronomi kenti imajını oluşturan temel yemek türlerinin bizzat birbiri ardına ve birbiri üzerine sıralanan evlerin damlarında yapılıyor olması kente dair bilgileri fotoğraf yoluyla sunmaktadır.



Fotoğraf 2. Duyguhan Güralp, Hacı Mehmet Mescidi, Gaziantep

Yine Gaziantep'te düzenlenen dört mevsim Gaziantep isimli fotoğraf yarışmasında İlkbahar Kategorisinde seçilen fotoğraflardan biri olan Fotoğraf 2. Gaziantep'in en eski ibadethanelerinden biri olan 17. Yüzyıldan kalma Hacı Mehmet Mescidini konu almaktadır (Web 2,

2021). Mescidin yapısı detaylı incelendiğinde taş duvarları ve taş işçiliği, Osmanlı tarzı oval kapı ve pencereleri göze çarpmaktadır. Siyah ve beyaz taşların ritmik bir biçimde kullanılması taş işçiliği bağlamında özeni gözler önüne sermektedir. Kent imajı üretimi bağlamında yaklaşıldığında en az dört yüz yıllık bir eserin korunarak günümüze gelmesi kentin tarihi yapısının altını çizerek turistik bir yer olduğunu belirtmektedir. Tarih turizmi merakı olan yerli ve yabancı turistlerin algısını tetikleyecek bir sokak fotoğrafı olarak karşımıza çıkan kare, kent imajını turistik bir bağlamda üretebilmektedir.

Sokak Fotoğrafının Gastronomi Bağlamında Gaziantep Kent İmajı Üretimine Etkisi

Şehir kültürü, binlerce yıldır üzerinde kurulduğu toprakların geçmişinden süzülüp damıtılıp günümüze kadar ulaşan değerler bütünüdür. Bu bakış açısından yaklaşıldığında, kentin içerisinde halen yaşamakta olan toplumun yaşayan kültürü yanında, daha önceleri de bu topraklarda var olmuş toplumların kültürleri de kente dair kültürel miras içerisinde yer alır ve o kentte yaşayan binlerce yıl öncesinden gelen yaşamsal alışkınların, geleneklerin ve kültürlerin bir kısmını yaşatmaya devam ederler. Bu kimi zaman günlük dilde kullanılan sözcüklerde, bazen mutfak kültürü bağlamında bir yemekte, kimi zaman giyim ve kuşamda, bazen de şehrin mimarisinde ya da bir adette kendini gösterebilir (Gaziantep şehir kimliği çalıştay raporu 2015).

Gaziantep 2015 yılında UNESCO tarafından Yaratıcı Şehirler Ağı (Creative Cities Network) çerçevesinde Gastronomi alanında listeye girdi (Web 3, 2021). Günümüzde turistik bir kent olma yolunda tarihi

sokak ve tarihi yapı dönüşümleri, kültürel yapısı ve çarşıları, mutfak lezzetleri ve yöreye ait sadece bu bölgede yetişen Antep fıstığı ile geniş bir perspektifte tanıtım yapan kentin, bir de UNESCO listesine girmesiyle kent imajı oluşturma işlevinde bir adım daha ileri gittiğini görmekteyiz. Çok farklı milletten topluluğun yüz yıllardır bölgede bir arada yaşaması kentin mutfak kültürüne de yansımıştır. Türk, Arap, Kürt ve Ermeni mutfağından oluşan ve bölgeye dair ürünler kullanılarak yapılan yemekler, şehri ziyaret etmek için turistlerin bu yöndeki isteklerinin tetiklenmesi gerektiğini düşünen yerel yönetimler ve şehrin sakinleri kente dair gastronomi öğelerini fotoğraf yoluyla tanıtmaya başlamıştır. Bununla birlikte kentin sivil toplum ve yerel yönetimler iş birliği ile düzenlediği fotoğraf yarışmaları ve foto maratonlar kamusal alan başta olmak üzere üretilen fotoğraflar bu durumu desteklemektedir.



Fotoğraf 3. Sezai Özaltın, Sokak Lezzetleri, Gaziantep

Fotoğraf 3.'te yer alan görselde Gaziantep kentine özgü en bilinen yemeklerden olan kebab ve türevlerini görmekteyiz. Kebabın yanında yer alan ve pişmekte olan Antep biberi diye de adlandırılan topak biber yine kente özgü yapısıyla mangalda yer almaktadır. Başka kentlerde sivri biber diye bilinen biberlerin oluşu bu anlamda fark teşkil etmektedir. Yine mangalda yer alan şişlerin kente ait demir çelik işçiliği ile üretilen kebapta da türüne göre değişen demir şişleri görmekteyiz. Bu yemeklerin pişirilmesi için kullanılan onlarca çeşit demir şişler de yine kente dair bilgiler içermektedir. Fotoğraf ayrıntılı incelendiğinde kent imajı açısından kente dair unsurların bulunması, ziyaretçilerin değişiklik görme arzularını tatmin edecek düzeydedir.



Fotoğraf 4. Özgen Beşli, Tırnaklı Pide, Gaziantep

Gaziantep Türkiye’de sanayi bağlamında en gelişmiş şehirlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Web 4, 2021). Sanayileşmenin ve özellikle küçük ve orta ölçekli esnaf ve işletmenin çok olması yemek sektörünün de bu duruma dair evrilmesine sebep olmaktadır. Birçok işletme birkaç kişilik çalışma gruplarından oluşmaktadır. Bu durum fast food beslenme alışkanlıklarını tetikleyecek şekilde karşımıza çıkmaktadır. Uzun öğle aralarının olmayışı hızlıca tüketilen öğle yemekleri olarak görülür. Kent bu bağlamda da kendine özgü tarzıyla farklılaşmaktadır. Kebapların, ya da birçok çeşit dürümün içine sarılarak tüketildiği tırnaklı ekmek ve tırnaklı ekmek fırınları kente özgü değerlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kentte genel ekmek tüketimi tırnaklı ekmek diye tabir edilen ekmek ile olmaktadır. Söz konusu dürümlerin/ekmeklerin içine hızlıca sarılıp tüketiciye ulaştırılması fast food bağlamında yemek tüketiminin önünü açmıştır. Fotoğraf 4.’te görünen tırnaklı ekmek ve mekânın camekânında yansıması bulunan Gaziantep kalesi sokak fotoğrafı yoluyla kent imajı oluşturma konusunda bir yaklaşım ortaya koymaktadır.



Fotoğraf 5. Ahmet Burak Güralp, Patlıcan Kebabı, Gaziantep

Gaziantep’de bahsettiğimiz tırnaklı pide fırınları aynı zamanda halkın evde ya da kasapta yaptırdığı birtakım yemeklerin pişirilmesinde de görev almaktadır. Bunların en başında yerel ağızla “balcan kebabı” diye adlandırılan özellikle yapımında Birecik patlıcanlarının kullanıldığı patlıcan kebabı gelmektedir. Yine Gaziantep’e has bakır tepsiler kullanılarak yapılan yemeğin hane ferdi tarafından fırına gönderildiğini gördüğümüz fotoğraf 5.’te aynı zamanda Gaziantep sokaklarının güzelliklerinden olan “kabaltı”yı görmekteyiz. Özellikle Gaziantep bölgesinde bulunan bu yapılar geçit olarak kullanılan ve altı yol üstü hane olarak değerlendiren yapılardır. Mardin ve Siirt’te de bulunan yapılar yöreye göre farklı isimlerle adlandırılmaktadır. “Abbara ve “sabat” olarak da bilinen yapılar (Web 5, 2021). Gaziantep’in eski sokaklarının mimarisinde sıklıkla gördüğümüz kerpiç taşlardan

yapılarak meydana gelmektedir. Kente dair mutfak kültürünün kentin genel tarihi mimari yapısının içerisinde bulunduğu bu sokak fotoğrafında oluşturulmaya çalışılan kent imajı çalışmalarında bulunan birçok unsuru görebilmekteyiz. Bakır işçiliğinin yoğun olduğu kültürel yapı, taş işçiliğinin belirgin bir şekilde kullanıldığı tarihi mimari ve mutfak kültürünün en bilinen unsurlarından olan patlıcan kebabı, fotoğraf tüketicisine zengin bir içerik sunarak karşımıza çıkmaktadır. Gastronomi unsurlarını kentin her yerinde bu yolla görebildiğimiz şüphesizdir.



Fotoğraf 6. İbrahim Şimşek, Salçalık-Dolmalık Biber, Gaziantep

Gaziantep'in en bilinen yemeklerinden biri yazları alınıp işlemden geçirilen dolmalık biber ve patlıcanların kurumaya bırakılan ve kışın da bu kuru sebzelerle yapılan dolmalarıdır. Yazın sonunda özellikle

sonbahar aylarında bolca bulunan biber ve patlıcanlar, sokak aralarında evlerde, kapı önlerinde, damlarda ya da hayat diye bilinen avlularda, insanlar bir araya gelerek bu biber ve patlıcanları kurutmaya hazır hale getirmektedirler. Bu dönem hem salça hazırlığı hem kuru biber hazırlığı hem de dolmalık kuru patlıcan biber hazırlığı dönemidir. Gaziantep mutfağının en güzel yemekleri bu yazdan hazırlanan malzemelerle yapılmaktadır. Gastronomi kenti Gaziantep’de bu ve benzeri bir sürü hazırlık mevsimsel olarak değişiklik gösterse de şehir olarak yapılan hazırlıklar her daim güzel yemeklerin temelini oluşturmaktadır. Şehrin bu kültürel yapısını ve duruşunu fotoğraf 6.’daki gibi fotoğraflarla anlatarak oluşturulmaya çalışılan gastronomi kenti Gaziantep algısını desteklemektedir.

Sokak Fotoğrafının Tarih ve Kültürel Yapı Bağlamında Gaziantep Kent İmajı Üretimi Etkisi

Kadim kent Gaziantep bilinen ilk yerleşim yerlerinden biri olarak bin yıllardır varlığını sürdürerek günümüze kadar ulaşmıştır. Antik çağlardan kalma yapıları özellikle son yüzyıllarda Osmanlı’dan kalma eserleriyle yer yer geçmişin donarak kaldığı bölgelere sahip bir kenttir. Cumhuriyetin ilk yıllarında Gaziantep sanayi bölgesi olarak belirlenen şehirlerden biri olmuştur. 1925’te Türkiye’de 11 şehir sanayi bölgesi olarak belirlenmiştir. Gaziantep, kendine bağlanan 7 il ile birlikte bu bölgelerden biri olmuştur (Akt. Koyuncu, 2019). Bu bağlamda dikkat edilmesi gereken asıl husus Cumhuriyetin ilk yıllarında devlet eliyle yapılan yatırımlar ve özelde sanayicileri ve yatırımcıları ortaya çıkaran kentte buna bağlı olarak hızlı nüfus artışını ve kentin alansal bağlamda

genişleyişini beraberinde getirmiştir. Geçmişten gelen kadim şehircilik geleneği Gaziantep şehrini cumhuriyet sonrasında da planlı bir biçimde inşa etme konusunda kendini göstermiştir. Kentin o döneme ait gazeteleri ve belediyenin kendi verileri incelendiğinde şehir içi ulaşım dair yapılan planlamalar göze çarpmaktadır. Genişletilen caddeler, yeni açılan cadde ve bulvarlar, modern binaların imarı, şehir içinde oluşturulan yeni ulaşım aksları gibi hususları bu döneme ait kaynaklarda görebilmekteyiz (Koyuncu 2019).

Şehirde üç inaniştan insanların bir arada yaşadığını içerisinde bulunan sinagog, kilise ve camilerden rahatça anlayabiliyoruz. Sinagog (Havra), Kendirli Kilisesi, Saint Mary Kilisesi ve daha birçok kilise, Mehmet Nuri Paşa Cami, Ömeriye Cami, Ali Nacar Cami, ve birbiri ardına sıralanan birçok tarihi cami ile kadim tarihi görülebilmektedir. Bey Mahallesi ve Şhreküstü Mahallesi gibi mahallerinde ise özellikle Ermeni taş ustalarının yapmış olduğu tarihi Gaziantep evlerini gördüğümüzde şehrin kadim geçmişi ile kolayca bağ kurulabilmektedir. Tarihi Gaziantep kalesi ve Yavuzeli ilçesinde bulunan Rumkale ile İslahiye'de bulunan Yesemek Açık Hava Müzesi gibi yerler son yıllarda oluşturulan onlarca müze ile şehir kendini tam bir tarih kenti olarak konumlandırmaktadır. Bahsi geçen ve benzeri birçok yapı kente dair imaj çalışmalarında kullanılmakta ve fotoğrafçılar için üretim mecraları olarak değerlendirilmektedir (Web 6. 2021).



Fotoğraf 7. Ahmet Küçük Aydın, Kurtuluş Cami, Gaziantep

Saint Mary Kilisesi şimdiki bilinen adıyla Kurtuluş Cami Gaziantep de yer alan tarihi yapıların başında gelmektedir. Yıllar içerisinde Hristiyan, Ermeni toplumunun ibadetlerini gerçekleştirmesi için yapılan kilise cumhuriyetle birlikte önce cami sonra hapisane ve son olarak yeniden cami olarak kullanılan tarihi bir mekândır. 1895 yılında inşası biten kilise günümüzde Gaziantep'in en ihtişamlı yapılarından birisidir. Şehrin tarihi kimliğini yansıtan sokak fotoğrafları üretimlerinde en çok fotoğrafı çekilen yerlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kent imajını tarihi bağlamda ele alırken kullanılan fotoğraflar bu yerleri görme arzusunu tetikleyen etkenden biri olarak kullanılmaktadır.



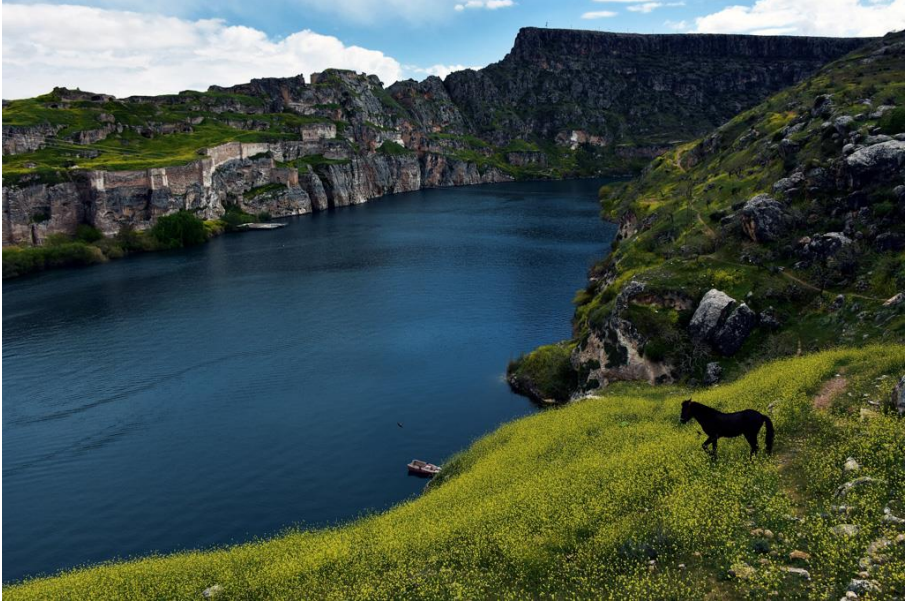
Fotoğraf 8. Hanifi Ayhan Özkur, Tarihi Kır Kahvesi, Gaziantep

Dutlu kahve olarak da bilinen Tarihi Kır Kahvesi Gaziantep'in merkezinde bulunan ve Turistlerin kale civarına geldiğinde gördükleri ve vakit geçirdikleri ilk yerlerden biri olarak karşımıza çıkıyor. Gaziantep kalesinin hemen eteğinde bulunan mekân tarihi evlerin ve dükkânların da olduğu bir bölgede yer alıyor. Kente gelen yerli ya da yabancı turistler bu kır kahvesinin bahçesinde oturup kente özgü yabani Antep fıstığı çekirdeklerinden çekilerek üretilen melengiç kahvelerini yudumlıyor. Fotoğraf 8. puslu bir Gaziantep gününde fotoğraflanmıştır ve kente dair tarihi yapının sosyal ortamlarda nasıl sunulduğunun bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarihi dokulu turistik kent imajı açısından üretilen fotoğraf bu imajı destekler nitelikte özellikler sergilemektedir (Web 7, 2021).



Fotoğraf 9. Murat Yılmaz, Aziz Bedros Kilisesi (Ömer Ersoy Kültür Merkezi), Gaziantep

Ömer Ersoy Kültür Merkezi olarak kullanılan eski bir kilise olan Aziz Bedros Kilisesi Sokak fotoğrafçıların uğrak yerlerinden biri olarak Gaziantep tarihinde kendine yer bulmaktadır. 1723 yılında yapıldığı düşünülen Aziz Bedros Kilisesi 2005 yılında bölgede yapılan yol açma çalışmaları sırasında ortaya çıkan tarihi bir yapıdır. Kente dair kültürel faaliyetlerin bir kısmı bu kültür merkezinde yapılmaktadır. Konserler, tiyatro gösterileri, seminerler ve benzeri birçok etkinliğe ev sahipliği yapan tarihi yapı kentin kültürel kent imajı oluşturması bağlamında kendine yer bulmaktadır. Sokak fotoğraflarında sıklıkla kullanılan yapı, kentin oluşturulmaya çalışılan olumlu kent imajına oldukça destek vermektedir. Fotoğraf 9.'da tam da bu yaklaşımın sonuçlarını görebilmekteyiz (Web 8, 2021).



Fotoğraf 10. Mehmet Palta, Rumkale, Gaziantep

Rumkale Gaziantep kent merkezine yaklaşık 62 km uzaklıkta Yavuzeli ilçe sınırları içinde bulunan Fırat Nehri'nin kenarında bir tepenin üzerine inşa edilmiş olan 12. yüzyıldan kalma tarihi bir yapıdır (Web 9, 2021). Kente dair gezilecek görülecek en görkemli yapılardan biridir. Fırat'ın hemen kenarında oluşu, eşsiz bir manzaraya sahip olmasını sağlamıştır. Kamusal alanda üretilen sokak fotoğrafları bağlamında çok zengin içerikler üretilmesi en olası yerlerden biridir. Yüzlerce yıllık geçmişine rağmen sağlam bir yapı olarak günümüze ulaşmış yerel yönetim ve devlet kurumlarının iş birliği ile restore edilerek "Tarihi Kent Gaziantep" imajı açısından önemli bir yer olarak durmaktadır. Son yıllarda yapılan su sporları yarışmalarını merkezi olan bölge yoğun bir turistik trafik yaşamaktadır. Bölgeye dair çekilen fotoğraflar bu yerde olmak ve bu imajların arasına karışmak isteği uyandırması sebebiyle

kritik önem arz etmektedir. Kent imajının olumlu yönlerini yansıtan birçok fotoğraf sosyal medya yordamıyla elden ele ulaşarak kent imajı çalışmalarına katlanarak artan ve olumlu yönde etki sağlayan bir eser olarak karşımızda durmaktadır.



Fotoğraf 11. Mehmet Fatih Eminoğlu, Çingene Kızı (Zeugma),
Gaziantep, 2015

Gaziantep'e ait hanlardan biri olan Zeytin Hanı'nda çekilen fotoğraf Gaziantep denince akla gelen tarihi değerlerden biri olan Zeugma Antik Kentine ait mozaik eserlerden "Çingene Kız" eserinin bir replikası önünde duran bayram şekeri satıcı küçük kızın görselinden oluşmaktadır. Yine kerpiç beyaz taşlar ve aralarında ritmik bir şekilde dizilen kara taşlardan oluşturulmuş han kapısı, ve hemen girişde ise Gaziantep'le özdeşleşmiş bakır işçiliği eseri bir bakır vazo

bulunmaktadır. Hanın zemininde bulunan Arnavut kaldırımları genel Gaziantep kent sokaklarıyla benzer biçimde döşenmiştir. Başarılı bir çingene kızı replika tablosu ile bütünleşik bir biçimde bir sokak fotoğrafında sunulması kente dair oluşturulmak istenen birçok olumlu imaj çalışmalarına destek verir nitelikte durmaktadır.

Gaziantep merkezinde ve ilçelerinde bulunan onlarca müze, hanlar, hamamlar, çarşılar, eski sokaklar, camiler, kiliseler, havralar, yüzlerce çeşit kente özgü yemek tarifi, bitkisel zenginliği, fıstığı, baklavası, yöresel kıyafetleri, şarkıları ve daha sayılabilecek birçok özelliği ile 21. yüzyıl kentlerinde bulunan rekabetçi yapısı ile ket imajı çalışmalarını önemseyen bir şehir olarak kendini göstermektedir. Sanayisi, yerel yönetim ve sivil toplum işbirlikleri bu bakışı destekler nitelikte var olmaktadır. Sözü geçen tüm özellikler kamusal alanda fotoğraf üretimi yapan fotoğrafçıların konusu olarak işlenerek üretilmeye devam etmektedir.

TARTIŞMA SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanların Gaziantep ile ilgili düşünce, izlenim ve görüşlerini, oluşan inançlar topluluğunu Gaziantep'e dair kent imajı olarak değerlendirebiliriz. Gaziantep denildiğinde bu insanlar üzerinde beliren psikolojik durumlar olarak da belirtebiliriz (Gecikli, 2012:5). Öncelikle bu inançların olumlu olmasını sağlayan kentler için bu durumu sağlamak açısından birçok yol olsa da kimisi daha belirgin bir biçimde bu duruma olanak sağlamaktadır. Araştırmamızda ele aldığımız sokak fotoğrafları tam da bu istenilen olumlu algıyı destekler bir biçimde karşımıza çıkmaktadır. 21. yüzyılda artık ülkeler değil kentler arasında

kıyasıya bir rekabet görmekteyiz. Bu durum bazen ait olduğumuz ülkedeki kentler bazen de uluslararası ölçekteki şehirler ile olabilmektedir. Bazı kentler, algıyı olumlu bir biçimde oluşturup adeta kendilerini daha iyi pazarlar konuma gelmektedirler. Kimi kentler ise olumsuz imajlarını bir türlü düzeltmemektedir. Gaziantep kenti yerel yönetimleri, üniversiteleri, sivil toplum kuruluşları ve sanayisi ile bunu olumlu yönde yöneten kentlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kentler yalnızca çalıştığımız, gereksinimlerimizi sağladığımız, gezip alış veriş yaptığımız, yemek yediğimiz, eğlendiğimiz mekânlardan mı ibarettir? (Kaypak, 2010). Yoksa kent denildiğinde bunların ötesinde kendine has bir anlamı, kendine dair bir kimliği olmasından mı kaynaklanmaktadır? Kentler, ruhu olan ve bunu pozitif olarak insanlara aktarabilme özelliği olan yapılar bütünü olarak kendilerini var etmektedirler. Gaziantep kenti sokak fotoğrafçılığı için adeta bir cennet olarak karşımıza çıkmaktadır. Yüzlerce tarihi yapısı, geniş ve farklı kültürel özellikleri, gastronomi kenti olması ve sayabileceğimiz birçok özelliğini, günümüzde görüntülerin hızlı yayılımı sayesinde kolayca paylaşılabilir. Karşılıklı bir “kazan kazan” içerisinde var olan sokak fotoğrafçılığı ve sokak fotoğrafçılığına zengin özneler sunan kent, olumlu bir kent kimliği ve kent imajı oluşturma çabasında böylece başarılı olabiliyor.

Fotoğraf, sanatsal bir dışavurum olması nedeniyle toplumsal işlevlerin dünyamızda daha da etkin ve yaygın bir şekilde gerçekleşmesine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda fotoğraf toplumsal meseleleri belgeleme

ve bunlarla ilgili bilgi verme yönündeki çabalarını sürdürmeye devam etmektedir (Aydemir,2013).

Sokak fotoğrafçılığı yoluyla üretilen olumlu imajlar hem Gaziantep özelinde hem de kentler genelinde ciddi pozitif etkiler oluşturmaktadır. Paris gibi Roma gibi Barselona gibi kentlerde yoğun bir biçimde kamusal alan fotoğrafları üretilmesi tıpkı Gaziantep örneğinde olduğu gibi kentlerin kimliklerini yansıtmaya ve imajlarını oluşturma yolunda etkili bir yol olarak kendini göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, İ. (2015) “Gaziantep Şehir Kimliği Şehir Kimliği Çalışmayı Sonuç Raporu” <https://doczz.biz.tr/doc/237096/gaziantep-%C5%9Fehir-kimli%C4%9Fi%C3%A7al%C4%B1%C5%9Ftay%C4%B1-sonu%C3%A7-raporu>
- Aydemir, C.(2013). Fotoğraf Neyi Anlatır. İstanbul: Hayalperest yayın evi.
- Altınbaş, H. (2007). Pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması “şehirlerin markalaşması”. *Selçuk İletişim*, 4(4), 156-162.
- Balamir, A. K. (1993). Mimarın Kimlik, Meşruiyet, Etik Sorunları ve Mimarlığın Disipliner Buhranı. *Türkiye Mimarlığı Sempozyumu II: Kimlik, Meşruiyet, Etik*, 24-30.
- Beyaz, R. (2018).Kent kimliği, kent imajı ve kent konumlandırma ilişkisi kapsamında kentlerin markalaşma süreci: Erzincan ili. *Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi /The Journal of Turk & Islam World Social Studies*. 5(18). 437-455.
- Bodur, F. (2002). Yazılı basında fotoğraf dışında kullanılan görsel öğeler: grafikler ve illüstrasyonlar”. *Selçuk İletişim*, 2(2), 124-132.
- Demir, H. (2012). Mersin’de kentsel kimlik göstergeleri olarak kullanılan logolara ilişkin bir değerlendirme”. *Sanat Dergisi*, (22), 115-122.
- Erzen, J. (1997). İllüstrasyon. Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, İstanbul :Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.
- Freund, G. (2006). Fotoğraf ve Toplum . (Ş. Demirkol, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Gecikli, F. (2012), Şehir İmajı Amasya Şehri Üzerine Bir Uygulama, Fenomen Yayınları, Ankara.
- Geray, H. (2006). Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş iletişim alanından örneklerle. Ankara: Siyasal.

- Hacking, E. J. (2015). Fotoğrafın Tüm Öyküsü . (A. Bozkurt, Çev.) İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Kaypak, Ş. (2010). Antakya'nın Kent Kimliği Açısından İrdelenmesi/Examination Of Antakya In Terms Of Urban Identity. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 373-392.
- Koyuncu, A.(2019).Ulus-Devletin kentleşmesi döneminde (1923-1950) Gaziantep şehri. *İstanbul Uluslararası Coğrafya Kongresi Bildiri Kitabı*. 152-159.
- Lewis, G. (2015). Street Photography: The Art of Capturing the Candid Moment. California: Rocky Nook.
- Lynch, K. (2015).Kent İmgesi, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Oxford Sözlüğü. (2020). <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/02.05.2021> tarihinde alınmıştır.
- Özdemir, Ş., ve Karaca, Y. (2009). Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 113-134.
- Paşalı Taşoğlu, N. (2012). Mersin'in kent olma sürecinde liman ve serbest bölgeye ilişkin internet pazarlaması uygulamalarının rolü. *Online Academic Journal of Information Tecnology*, 3(6), 67-76.
- Pektaş, G. Ö. ve Karadeniz, M. (2014), Kent İmajının Marka Değeri Üzerine Etkisi: Gaziantep ve Baklava Örneği, *19.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 543-553.
- Seven, M.,(2014), Sokak Fotoğrafçılığı, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Sontag, S.,(1999),Fotoğraf Üzerine, Akçakaya, R., (Çev.), İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.

- Toksarı, M., İlyas, İ., ve Dağcı, A. (2014). Bir şehrin markalaşması ve pazarlanması süreci: Konya ilinde bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 328.
- Wach, E., & Ward, R. (2013). Learning about qualitative document analysis. <https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/bitstream/handle/20.500.12413/2989/PP%20InBrief%2013%20QDA%20FINAL2.pdf?sequence=4&isAllowed=y> adresinden 02.06.2021 tarihinde indirilmiştir.
- Yuan, L., & Chong, C. (2007). The effect of festivals and special events on city image design. *Front Archit. Civ. Eng. China*, 1(2), 255-259.

İnternet Kaynakları

- Web 1 : <https://en.unesco.org/creative-cities/gaziantep> (Erişim Tarihi: 31 Mayıs 2021)
- Web 2 : <https://www.gaziantep.bel.tr/tr/tarihi-ve-kulturel-eser/tarihi-camiler> (Erişim Tarihi: 31 Mayıs 2021)
- Web 3 : <https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yaratıcı-Şehirler-Ağı> (Erişim Tarihi: 31 Mayıs 2021)
- Web 4 : <https://www.moment-expo.com/tr/dergiler/34/sanayi-sehirleri> (Erişim Tarihi: 31 Mayıs 2021)
- Web 5 : https://www.mustafacambaz.com/details.php?image_id=41069 (Erişim Tarihi: 31 Mayıs 2021)
- Web 6 : <https://www.gaziantep.bel.tr/tr/tarihi-ve-kulturel-eserler/tarihi-camiler> (Erişim Tarihi: 31 Mayıs 2021)
- Web 7: <http://blog.milliyet.com.tr/dutlu-kahve-ya-da-tarihi-kir-kahvesi/Blog/?BlogNo=16547> (Erişim Tarihi: 31 Mayıs 2021)
- Web 8 : <https://www.gaziantep.bel.tr/tr/tarihi-ve-kulturel-eserler/aziz-bedros-kilisesi> (Erişim Tarihi: 31 Mayıs 2021)
- Web 9 : <https://www.gaziantep.bel.tr/tr/tarihi-ve-kulturel-eserler/rumkale> (Erişim Tarihi 31 Mayıs 2021)

http://www.gifsad.org/UserFiles/Gastronomi_Odul_Listesi.pdf (Erişim Tarihi: 1 Haziran 2021)

http://www.gifsad.org/UserFiles/images/4mevsim/SK/4mevsim_s.html
(Erişim Tarihi: 1 Haziran 2021)

http://www.gifsad.org/UserFiles/images/4mevsim/SK/4mevsim_k.html
(Erişim Tarihi: 1 Haziran 2021)

http://www.gifsad.org/UserFiles/images/4mevsim/IY/4mevsim_y.html
(Erişim Tarihi: 1 Haziran 2021)

http://www.gifsad.org/UserFiles/images/4mevsim/IY/4mevsim_i.html
(Erişim Tarihi: 1 Haziran 2021)

<https://www.instagram.com/mfeminoglu/> (Erişim Tarihi: 1 Haziran 2021)

Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (2020). <https://sozluk.gov.tr/> 1 Haziran 2021 tarihinde edinilmiştir.

BÖLÜM 26

GÖRÜNMEYEN KADININ TEMSİLİ “NETFLİX DİZİSİ ‘FATMA’NIN BECHDEL TESTİ ÇERÇEVESİNDE ANALİZİ”

Dr. Öğr. Üyesi Pınar Tınaz¹

¹ Hasan Kalyoncu Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo – Tv – Sinema Bölümü,
Gaziantep/Türkiye, e-mail: pinar.tinaz@hku.edu.tr Orcid: 000-0002-2169-4051

GİRİŞ

2021 yılında Netflix'te yayınlanmış altı bölümlük bir dizi film olan “Fatma”, kadının toplum içinde yok sayılması temasını ele almakta, ataerkil toplum düzenine, aile yapısına ve kadının bu yapı içindeki mağduriyetine vurgu yapmakta, çocukluk yıllarından beri uğradığı haksızlıklar sonucu öfkesi patlama noktasına gelen bir kadının suça sürüklenişini; ancak bir “suçlu” olarak bile görünür olamayışını konu edinmektedir. Bu çalışma, söz konusu dizi filmi, sinemada toplumsal cinsiyet eşitsizliğini ortaya koymak amacıyla oluşturulan Bechdel Testini kullanarak analiz etmekte, kadınlar arası diyaloglara odaklanarak, erkeklerin kadın dünyasında kapladığı alanı tanımlamaya çalışmakta, kadının bir birey olarak toplumda kabul görme sorunsalına dikkat çekmektedir. Çalışmanın ana amacı dizinin toplumsal cinsiyet eşitsizliğini görünür kılmak adına iddia ettiği başarıyı yakalayıp yakalayamadığını tartışmaktır.

Toplumsal cinsiyet eşitsizliği, son yıllarda üzerinde oldukça sık düşünülen, yazılan ve yaşamsal pratikler içinde de kendisine yer bulmaya başlayan önemli bir konudur. Cinsiyet, kişinin fiziksel olarak kadın ya da erkek oluşunu betimlerken, toplumsal cinsiyet kadın veya erkek doğmasına bağlı olarak toplumun ona yüklediği rollerin bütünü ifade eder. Uluslararası literatürde cinsiyet “sex”, toplumsal cinsiyet ise “gender” kelimelerine karşılık gelir. Cinsiyete bağlı olarak kişiye atfedilen roller, toplumdan topluma farklılık gösterse de, genel olarak ataerkilliğin başatlığı sebebiyle, erkeği kamusal, kadını ise özel alan ile tanımlayan bir yapıdadır. (Berktaş, 2018; 59) Erkeklerle çalışmak,

kazanç elde etmek, güçlü, akılcı ve karar verici olmak gibi özellikler yakıştırılırken, kadınlara ailenin özel alandaki ihtiyaçlarını karşılamak, merhametli ve zarif olmak, kamusal alanda pasif kalmak ve erkeğin kurallarına riayet etmek gibi rol ve davranışlar uygun görülür. (Yanat Bağcı, 2021; 55) Aile düzeninden toplumsal yaşam pratiklerine, siyasetten medyaya kadar her mecrada bu roller bireylere hatırlatılır ve bireyler de çoğu zaman sorgulamaksızın söz konusu kuralları içselleştirirler.

Toplumsal cinsiyet eşitsizliğini aşmanın ilk adımı bu durumun farkında olmaktır. Kadın – erkek eşitsizliği modern dünyanın en önemli sorunlarından biridir ve bu sorun sadece haklar değil, özgürlükler çerçevesinde de ele alınmak zorundadır. Başka bir deyişle, kadın ve erkeğin kanunlar karşısında eşit konuma getirilmesi yetmemekte, toplumsal kabuller bağlamında şekillenen “özgürlükler” açısından da eşitliğin sağlanması gerekmektedir. Eşitlikçi ve adil bir dünyada yaşayabilmenin yolu, her türlü ayrıştırmadan uzaklaşmakla mümkündür. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği ile savaşmak, bu insanca ereğin önemli bir parçasıdır.

Bu noktada medyaya düşen görev, farkındalık yaratmak ve içselleştirilen yanlış kanıları yıkma yönünde mücadele etmektir. Özellikle farklı yaşam tecrübelerini öyküleştirerek kitlelere ulaştıran ve yarattığı sayısız emsal öykü ile toplumsal kabullerin yerleşmesinde önemli bir rol üstlenen sinema ve televizyon alanlarının toplumsal cinsiyet eşitsizliğine duyarlı ve akılcı bir üslupla yaklaşması önemlidir.

BECHDEL TESTİ ÜZERİNE

Bechdel Testi, kurgusal anlatılarda toplumsal cinsiyet eşitsizliğini görünür kılmak amacıyla oluşturulmuştur. Testin çıkış noktası, Amerikalı karikatürist Alison Bechdel'in 1985 yılında yayınlanmış olan "The Rule" adlı karikatürüdür (Meriam - Webster). Karikatürde, iki kadın arkadaş gidecekleri sinema filmini seçmeye çalışır. Karakterlerden birinin film seçiminde uyguladığı bir kurallar dizisi vardır. Öncelikle filmde en az iki kadın karakter olmalıdır. Bu iki kadın birbiriyle konuşmalıdır ve son olarak bu konuşma erkekler hakkında olmamalıdır. Diğer bu kıstasların zorlu olabileceğini söyleyince, ana karakter şöyle cevaplar "Şaka yapmıyorum. Son gördüğüm film 'Alien'dı!'"



Karikatür, kadınların popüler filmlerde birey olarak tanımlanmadıklarını (isimlerinin bilinmediğini), bu kadınların birbirleriyle iletişim halinde olmadıklarını, olsalar bile konuştukları

konuların erkekler ile bağlantılı olduğunu anlatır. Kadınların, erkekler dışında konuşacak bir konu bulamayışları, öznel dünyalarının merkezinde kendilerinin değil, erkeklerin yer aldığını vurgular. Karikatürün asıl esprisi son karededir. Karakter bu testi geçen film olarak Ridley Scott'ın 1979 yapımı filmi "Alien / Yaratık"ı işaret eder. Söz konusu filmde başkarakter kadındır. Film boyunca erkekler ile çevrilidir. Testi geçmesini sağlayan "kadın kadına" konuşmayı uzayın derinliklerinden gelen dişi bir yaratık ile gerçekleştirir! Sanatçı, popüler sinemanın eril içeriğini, fona yerleştirdiği film afişleri ile de vurgulamıştır. "The Mercenary", "The Barbarian" "The Vigilant" olarak adlandırılmış filmlerin afişlerinde iri yapılı, güçlü erkek figürleri yer almış, film adları vahşilik, uyanıklık, tetikçilik gibi ifadeler ile süslenmiştir. Sanatçı ilk karede, karikatürün fikir sahibi olan arkadaşı Liz Wallace'ı anarak, eserini ona ithaf etmiştir. Bu nedenle test, "Bechdel – Wallace" adıyla da anılmaktadır.

Test, anlatılara şu üç soruyu yöneltir:

- 1- Anlatı içinde adı bilinen en az iki kadın karakter bulunuyor mu?
- 2- Bu kadınlar arasında bir diyalog gerçekleşiyor mu?
- 3- Kadınlar bu diyalog sırasında erkekler dışında bir konudan bahsediyorlar mı?

Anlatı, karşıladığı her şart için 1 puan alır ve sonuçta 0 ile 3 arasında derecelendirilmiş olur.

Özellikle 2000 sonrasında, toplumsal cinsiyet eşitsizliği üzerine çalışmakta olan akademisyenler tarafından kullanımı artan ve

meşruiyetini ispat eden test, zaman içinde çeşitlenmiş, kadın hareketi ile bağlantılı daha spesifik alanlara da uyarlanmıştır. Anlatıda yer alan kadın karakterlerin doğrudan erkekler ile ilgili olmasa da, sadece domestik konulardan (çocuklar, yemek tarifleri, ev işleri, ailedeki yaşlıların bakım sorunları, makyaj, giyim vb.) bahsettikleri noktaları tespit eden ve anlatının bu diyaloglarla testi geçmesine izin vermeyen yaklaşımlar olduğu gibi, konuya ırk ayrımcılığını da dahil ederek, siyahi kadınların beyaz kadınlar hakkında konuştukları sahneleri ayırttıran çalışmalar da bulunmaktadır (Öz ve Seçen, 2019; 470).

Test kısa sürede popülerleşmiş, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinden en az kadınlar kadar etkilenmekte olan LGBTI+ bireylerin anlatılardaki görünürlüğünü ölçmek için tasarlanan Vito Russo Testi'ne de ilham vermiştir. Benzer bir mantıkla işleyen bu testte filme üç soru yöneltilir. Filmde cinsel kimliği açıkça belirtilen LGBTI+ bir karakter var mı? Bu karakter sadece cinsel yönelimi ile bağlantılı konular dahilinde mi hikayede kendine yer buluyor? Karakter anlatıdan çıkartıldığında dramatik yapı bozuluyor mu, yoksa söz konusu karakter sadece öyküye renk katmak için mi tasarlanmış? (GLAAD)

Sadece sinema filmlerinin değil, romanların, tiyatro oyunlarının, hatta dijital oyun tasarımlarının analizinde de kullanılmaya başlanan Bechdel Testi, 2014 yılından bu yana, Eurimages tarafından desteklenecek filmlerin değerlendirilmesinde de belirleyicidir. (Council of Europe)

Testin kullanımı, akademik mecralardan toplumsal cinsiyet eşitsizliğine karşı duyarlı seyircilere kadar uzanmaktadır. Açık erişime

sunulmuş “becdeltest.com” adlı sitede, seyirciler izledikleri filmleri teste tabi tutmakta, filmler hakkındaki görüşlerini diğer kullanıcılar ile paylaşmaktadır. Sitede 15 Aralık 2021 itibarıyla 9373 film kayıtlıdır. (Bechdeltest)

“FATMA” ADLI DİZİ FİLMİN BECHDEL TESTİ ÇERÇEVESİNDE ANALİZİ

Dizinin Konusu:

“Fatma”, derme çatma bir gecekonduca, uzun süre bir işte tutunamayan eşi Zafer ve 8 – 10 yaşlarındaki otizmli oğlu Oğuz ile yaşayan, evlere temizliğe gitmenin yanı sıra bir alışveriş merkezinde de temizlik görevlisi olarak çalışan genç bir kadının öyküsüne odaklanmaktadır. Çocukluk yıllarında tecavüze uğrayan, küçük kız kardeşinin istismar edildiğine şahit olan, evliliğinde aradığı huzuru bulamayan, engelli oğlunu büyütürken ne ailesinden, ne de devlet kurumlarından destek görebilen Fatma, önce eşinin ortadan kaybolması ve hemen ardından oğlunun ölümü ile yapayalnız kalır. İçinde büyüyen çaresizlik ve öfke ile baş etmeye çalışırken, kendisini suç dünyasının içinde bulur. Ani bir öfke patlaması ile eşinin patronunu öldüren Fatma, polisin hiç dikkatini çekmez. Zafer’in kuryelik ve adam yaralama işleri yaparak içinde bulunduğu suç örgütünün lideri, Fatma’nın cinayetten kolayca sıyrıldığını görünce ona iş teklif eder. Fatma, ona verilen görevleri yerine getirecek; tetikçi olarak çalışacak ve karşılığında yüklü miktarda para kazanacaktır. Fatma işi önce kabul etmez. Ancak suç örgütü peşini bırakacak gibi değildir. Önce kendisini savunmak için örgütten birini, daha sonra yalnızlığından istifade etmeye kalkışan ev sahibini öldürür.

Zengin iş adamı Ekber'i öldürmek için görevlendirilir. Önce çekimserdir ama adamın birlikte olduğu genç kıza yaptığı işkencelere tanık olunca, çocukluğunda yaşadığı istismarın travması tetiklenir ve Ekber'i öldürür. Fatma, tüm bu cinayetlerden kolayca sıyrılır. Her an polislerin gelip onu götürceğini zanneder ama kimse gelmez. Örgüt içinse Fatma'dan ve kullandığı silahtan kurtulma zamanı gelmiştir. Fatma bu kez onu ortadan kaldırmak için görevlendirilen bir başka örgüt üyesini öldürür. Bu sırada Zafer'in kayıp olmadığını, Oğuz'un öldüğünü bildiğini, hatta ölüme sebebiyet veren kişilerden kan parası aldığını öğrenir. Zafer köyde gizlenmektedir. Fatma, ev sahibinin eşi Kadriye'ye durumu anlatır. Kadriye onunla birlikte köye gelmek ister. Amacı destek olmak değil, olayları kontrol etmektir. Yolculuk sırasında Kadriye'nin başından beri Zafer'in nerede saklandığını bildiği ama bir alacak meselesi yüzünden Fatma'ya söylemediği ortaya çıkar. Kendini kaybeden Fatma, yüksek dozda insülin iğnesi yaparak Kadriye'yi de öldürür. Fatma'nın nüfus kağıdındaki resim tahrip olmuştur ve yüzü belli olmamaktadır. Kadriye'nin nüfus kağıdı ile kendisinininkini değiştiren Fatma, bu cinayetten de sıyrılır. Nihayet köye gelir ve Zafer ile yüzleşir. Zafer, Fatma'nın umduğu tepkiyi vermez; üzülmez, özür dilemez. Zafer'e göre kurban olan kendisidir. "Çürüğe ayrılmış" bir kızla evlenmiş, sakat bir çocuğu olmuş, mecburen suça bulaşmış, hayattan umduklarını alamamıştır. Fatma, Zafer'in cinayetlerde kullandığı silahı geri almasına izin verir. Silahın Zafer'in üzerine kayıtlı olduğunu bilmektedir ve polisleri arayıp, Zafer'in yerini bildirmiştir. Zafer üzerinde silah ile yakalanır ve hapse atılır. Tekrar İstanbul'a dönen Fatma, Oğuz'un ölümüne sebep olan zengin ailenin şirketini

ateşe vererek, onlarla da hesaplaşmak ister. Yangın sebebiyle emniyete götürülür. Sorgu sırasında kendisini köşeye sıkışmış hisseder ve binanın çatısına kaçar. Çocukluğundan beri yaşadığı onca travmanın etkisi ile ruhsal dengesini iyice kaybeder ve onu sakinleştirmek için gelen kız kardeşinin tüm çabasına rağmen kendisini çatıdan atar.

DİZİDE YER ALAN KADIN KARAKTERLER

Dizide adı bilinen 8, bilinmeyen 7 kadın karakter yer almaktadır. Dizi film, bu noktada Bechdel Testinin ilk maddesindeki şartı sağlamaktadır.

Adı belirtilmiş olan kadın karakterler dizide yer verilmiş olan fiziksel, bilişsel ve ruhsal özellikleri çerçevesinde incelenmiş ve aşağıda listelenmiştir. Adı bilinmeyen karakterler Bechdel'in inceleme alanı dışındadır. Ancak filmin toplumsal cinsiyet eşitsizliğine bakışını daha net ortaya koymak üzere, söz konusu karakterlerin taşıdıkları temel özellikler ve hikaye içindeki işlevleri Tablo – 1'de listelenmiş ve çalışmaya eklenmiştir.

Adı Bilinen Kadın Karakterler ve Özellikleri:

Fatma: Otuzlarının ortasında, sarışın, renkli gözlü, uzun boylu, ince yapılı bir kadındır. Genellikle tedirgin ve düşünceli bir görünüşü vardır. Gülümsediği nadir anlarda çocuklar ile bir arada olduğu gözlemlenir. Kaybettiği oğlu Oğuz'u anımsarken veya çalıştığı evin küçük kızı Serra ile oynarken yüzüne yayılan huzur dikkat çeker. Dizi boyunca bej rengi pardösü ve yaprak desenli bir eşarp kullanan Fatma, kısa topuklu siyah ayakkabılar giyer ve genel anlamda dikkat çekmeyen, sıradan kıyafetler tercih eder. Giyim şekli, onun “görünmez” oluşunun bir parçasıdır.

Dizide görünmezlik, Fatma'nın nüfus kağıdındaki fotoğrafın silik olmasıyla da desteklenmektedir. Fatma az konuşur, sesini yükseltmez, kendisinden yüksek statüde olan kişilerle konuşurken göz teması kurmaktan kaçınır. Ancak travmalarının tetiklendiği durumlarda bastırıldığı öfke ve saldırganlık dürtüleri açığa çıkar. Gerçek manada arkadaşı yoktur. Ev sahibinin eşi Kadriye ile mecburen konuşur. Onu sevmediği ve güvenmediği açıktır. Kadriye'nin ona kibirden beslenen bir acıma duyduğunun farkındadır. Bu durumu yadırgamaz. Kaldı ki, Fatma da kendisine acımakta, özellikle oğlunun başına gelenlerden dolayı kendisini suçlamaktadır. Ancak olaylar ilerledikçe bu ezilmişlik, yerini bir hak arayışına, saldırgan bir öfkeye bırakır. Fatma'nın kardeşi Emine ile ilişkisi de hayli gergindir. Emine'yi çok sevmekte, onun kendisinden uzaklaşmasına anlam verememektedir. Kardeşinin onu aşağılayan tavrına üzülse de sert bir tepki vermez. İçten içe çocukluğunda onu koruyamadığı için kendini suçlu hisseder.

Kadriye: Fatma'nın ev sahibi olan Kadriye, otuzlu yaşlarının sonunda, beyaz tenli, renkli gözlü, iri yapılı bir kadındır. Şeker hastalığından mustarıptir. Bu nedenle çabuk yorulur, sık sık başı döner, bayılmanın eşiğine gelir. Çocuğu olup olmadığı bilgisi verilmemiştir. Yaşadığı muhite göre maddi varlığı bulunan Kadriye, cüretkar, konuşkan ve meraklıdır. Fatma'yı küçümser. Zaman zaman ona acıdığını söyler. Kadriye, Fatma'ya dost görünse de, aslında ondan önemli sırlar saklamakta; Zafer'in nerede olduğunu başından beri bilmekte, ancak Oğuz'un kan parasının bir kısmı alacağı mahsuben kendisine ödendiği için susmaktadır. Bu noktada çıkarıcı ve merhametsiz olduğu anlaşılır.

Emine / Mine: Fatma'nın kız kardeşi Emine, uzun kızıl saçlı, orta boylu, gösterişli kıyafetleri seven, kırmızı bir otomobil kullanan otuzlarının başında bir kadındır. Fatma'dan çok önce köyü terk ederek İstanbul'a yerleşmiştir. Amacı acılarla dolu olan geçmişini tamamen unutmaktır. Çocukluğunda cinsel istismara uğramış, küçük yaşta evlendirilmek istenmiştir. Travmalarını, onları görmezden gelerek yenmeye çalışır. Bu nedenle geçmişi konuşmaktan hoşlanmaz. Kendisini "Mine" olarak tanıtır. Varlıklı ve nüfuzlu bir adamla evlenmiş, onun sayesinde sınıf atlamıştır. Genellikle gergin ve agresif olduğu, özellikle erkeklere karşı saldırgan tavırlar sergilediği gözlemlenir. Büyük şehre göç eden ama hala köylü kalmaya direnen Fatma ve onun gibileri eleştirir, hatta aşağılar. Fatma'nın oturduğu eve hiç gitmemiştir. Yeğeni Oğuz'u çok az görmüş, bakımı konusunda ablasına hiç yardımcı olmamıştır. Aslında ablasını sevmekte ama ona baktıkça köyü ve köyde yaşananları hatırlamakta ve kendisini güçsüz hissetmektedir. Genel manada güçsüzlük, çaresizlik gibi duygular Emine için yıkıcıdır. Böylesi hisler karşısında kendisini savunmak gereği duyar ve saldırganlaşır.

Aysel: Fatma'nın iş arkadaşı Aysel, orta boylu, kahverengi saçlı, beyaz tenli bir kadındır. O da otuzlu yaşlarındadır. Alış veriş merkezinde temizlik görevlisi olarak çalışmaktadır. Fatma'yı haksızlıklara karşı sessiz kaldığı için eleştirir. Ancak öykü içinde kendisi de amirlerine karşı çıkacak bir davranış sergilemez. Emine'ye ablasını bulması için yardım eder.

Serra: Fatma'nın gündeliğe gittiği evin 7 – 8 yaşlarındaki kızıdır. Annesine düşkün bir çocuktur. Annesi eve her geldiğinde saklanmayı oyun haline getirmiştir. Fatma ve annesi de bu oyuna katılır, Serra'yı arar ve sonunda “kaybolmuş” olduğuna kanaat getirirler. Bu noktada anne her defasında “Madem kaybolmuş, aldığım hediyeleri başkasına vereyim” der ve Serra itiraz ederek, saklandığı yerden çıkar. Söz konusu oyun görünmez olmak ve hak ettiğini alamamak arasında bağlantı kurar. Serra, annesinin korumacı karakterinin farkındadır. Fatma'nın çalıştığı diğer evin sahibi olan yazar, Serra'ya ufak hediyeler gönderir. Serra bu hediyelerden annesine bahsetmez. Annesi muhtemelen yabancı bir erkekten gelen bu hediyeleri almasını kabul etmeyecektir. Serra ve Fatma hediyeleri sır olarak saklarlar. Bu ayrıntı, dizinin dramatik yapısı üzerinde belirleyici olmasa da, Serra'nın gerek annesinden, gerekse yazardan gelen hediyelere çok düşkün olması, hediyeleri alabilmek adına sır saklaması, saklandığı yerden hemen çıkması gibi durumlar anlamlıdır. Çocukça bir masumiyet ile çevrelense de, kız çocuğunun hediye karşılığında taviz vermesi durumu tehlikelidir. Serra zeki ve dikkatli bir çocuktur. Fatma'nın tren istasyonunda işlediği cinayetin güvenlik kameralarına yansıyan görüntüsü haberlerde yayınlandığında, Fatma'yı sadece o tanır ancak kimseye söylemez. Bu noktada da sır saklama özelliği belirginleşir.

Arzu Argah: Oğuz'un ölümüne sebep olan delikanlının annesidir. Kırklı yaşlarının sonunda, siyah saçlı, beyaz tenli, modern giyimlidir. Sadece hastane sahnesinde görülür. Arzu Argah'ın da, oğlunun da beyaz giysiler içinde oldukları dikkati çeker. Masumiyeti ve temizliği

simgeleyen bu renk, sahne içinde zıt anlamı besleyecek şekilde kullanılmıştır. Arzu Argah, zengin ve güçlü bir kadındır. Sürekli sorun yaratmakta olan oğlunu korumayı kendisine görev edinmiştir. Fatma'nın durumuna üzülse de, oğlunu kurtarmak için davayı kapatmaya çalışır.

Havva: Fatma'nın hemşerisi olan Havva, yirmili yaşlarda güler yüzlü, yardım sever bir kadındır. Hamiledir. Dizi boyunca sadece bir sahnede yer alır. Fatma'nın köye geri dönüşüne sevinir, onu ve Zafer'i ağırlamak ister. Yaşananlardan habersizdir.

Su: Bir yayınevinde yönetici olan genç ve modern bir kadındır. Evine temizliğe gittiği yazar, Fatma'nın yaşam öyküsünü bir romana dönüştürmüştür. Yazar roman taslağını yayınevine göndermiş, heyecanla sonucu beklemektedir. Ancak Su romanı beğenmez. Fatma gibi bir kadının var olduğundan şüphelidir. Ayrıca kimsenin bir temizlikçinin yaşamını okumak istemeyeceğini düşünür. Su filmde diğer kadınlar ile diyalog halinde gösterilmez. Erkekler dünyasında var olma çabası, onu kadınların gerçeğinden uzaklaştırmıştır.

Adı Bilinmeyen Kadınlar ve İşlevleri:

Dizide ismi belirtilmemiş 7 kadın karakter bulunmaktadır. Tablo – 1'de bu karakterlerin genel özellikleri ve hikaye içindeki işlevleri özetlenmektedir.

Karakter	Görüldüğü Mekan	Genel Özellikleri	İşlevi
Ev Sahibi Kadın	Kendi Evi	Modern, üst ekonomik sınıfa mensup, bakımlı, kızına karşı korumacı, Fatma'ya karşı anlayışlı.	Fatma'nın Serra ile bağ kurmasını sağlar. Kadına karşı şiddetin üst ekonomik sınıfta da var olduğunu gösterir.
Öğretmen Kadın	Okul/Müdür Odası	Orta yaşlı, kuralcı, tavizsiz, Oğuz'a karşı tahammülsüz, Fatma'ya karşı suçlayıcı.	Fatma'nın otizmi bir çocuk büyütürken karşılaştığı zorlukları simgeler.
Kasiyer Kadın	Benzin İstasyonu	Dikkatli, korkusuz ve kadına şiddete karşı duyarlı.	Kadınların, erkek şiddeti söz konusu olduğunda birbirlerini desteklemeleri gerektiğini gösterir.
Seks İşçisi Kadın	Ekber'in Odası – AVM Otoparkı	Genç ve alımlı, vücudunda darp izleri olan, korkularını sahte bir özgüven altına gizleyen, öğrenilmiş çaresizlik geliştirmiş, asla aşağılanmaktan ve nesneleştirilmekten kurtulamayacağını düşünen.	Kadınların, erkek şiddeti söz konusu olduğunda kendilerini çaresiz ve çözümsüz hissedişlerini anlatır. Kadının metalaştırıldığı seks ticaretine dikkat çeker.
Fatma ve Emine'nin Annesi	Köydeki Aile Evi	Korkmuş, silik, otoriteye boyun eğen, çaresiz hisseden.	İtaatkar kadın modelinin, bir sonraki neslin

			kadınlarına korku ve çaresizliği miras bırakacağını vurgular.
Görücü Kadın	Köydeki Aile Evi	Erkek annesi olmakla statü elde ettiğine inanan, ataerkilliği içselleştirmiş, gücünü taktığı altınlar ile sergileyen.	Kadınların ataerkilliğin gizli savunucuları olabileceğini anlatır.
Sekreter Kadın	Büro / Polis Merkezi	Genç, çalışan, kendisine zarar gelmedikçe kötülükleri, usulsüzlükleri görmezden gelen.	İş hayatı içindeki kadının kendini güvende hissetmeyişini, ahlaken veya kanunen doğru bulmadığı durumlara sessiz kalışını anlatır.

Tablo – 1

KADIN KARAKTERLER ARASINDAKİ DİYALOGLARIN ANALİZİ

Dizide kadın karakterlerin birbirleriyle diyalog halinde oldukları 34 sahne bulunmaktadır. Bunlardan 18 tanesinde iki kadının da adı bilinmekte, 5 tanesinde sadece birinin adı bilinmekte, 1 tanesinde ise hiçbir kadının adı zikredilmemektedir. Bu verilere göre dizi film, Bechdel Testinin ikinci aşamasından da geçmektedir.

Testte yer alan üçüncü soru, kadınlar arasında kurulan diyalogun içeriği ile ilgilidir. Kadınlar erkekler ile bağlantılı olmayan konularda konuşmakta mıdır? Test, sadece iki kadının da adının bilindiği diyalogların incelenmesini öngörmektedir. Bu doğrultuda 18 konuşma ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Fatma ve Emine Arasındaki Diyaloglar:

1. Diyalog / Mekan: Çay Bahçesi

Fatma ve Emine yolda karşılaşırlar ve bir çay bahçesinde konuşurlar. Konuşmanın ana konusu Zafer'in kayboluşudur. Emine uzun zamandır ablasını aramamış olduğu için durumdan habersizdir. Fatma'ya haber vermediği için kızar. Eşi Haluk'un çevresinin geniş olduğunu, Zafer'i bulmasına yardım edebileceğini söyler. Fatma, ilk cinayetini işlemiştir. Kardeşine bundan bahsetmek ister ama beceremez. Emine, bir türlü hayatını düzene sokamadığı ve çayına hala şeker koyduğu için ablasına kızar.

En sık kullanılan kelimeler: Zafer (7 kez), Emniyet - Polis (5 kez) - Haluk (3 kez)

Diyalogun büyük bölümü erkekler hakkındadır. Ancak Emine'nin şekeri bırakmadığı için ablasına kızması bireyseldir.

2. Diyalog / Mekan: Çay Bahçesi

Fatma ve Emine aynı çay bahçesinde buluşurlar. Bu kez geçmişten, köydeki çocukluklarından bahsederler. Fatma bir süredir rüyalarında köyü; özellikle de ahırını görmektedir. Emine'ye ahırdaki adamı

hatırlayıp hatırlamadığını sorar. Emine konuşmadan rahatsız olur. Ablasına sürekli köyden bahsettiği için kızar ve gider.

En sık kullanılan kelimeler: Köy (6 kez), Ahır (3kez), Adam (2 kez)

Diyaloğun ana konusu, iki kız kardeşin istismara uğradığı ahır ve ahırdaki istismarcı adama dair anılardır ve erkekler ile bağlantılıdır.

3. Diyalog / Mekan: Polis Merkezi – Parfümeri

Sahne geri dönüş niteliğindedir. Fatma ve Emine telefonda konuşmaktadır. Fatma polis merkezi koridorunda Oğuz ile birlikte. Emine ise parfümeride alış veriş yapmaktadır. Fatma'nın işe gitmesi gerekmektedir ancak okul idaresi Oğuz'u okuldan uzaklaştırmıştır. Temizliğe gittiği kadın da Oğuz'un kızıyla yalnız kalmasını istememektedir. Çocuğu Emine'ye bırakmak ister. Emine kabul etmez.

En sık kullanılan kelimeler: İstememek (3 kez), Oğuz (2 kez), Okul (2 kez)

Diyaloğun ana konusu Oğuz'un bakımının güçlüğüdür. Konu erkekler ile ilgili olmasa da domestik bir alan içinde kalmaktadır.

4. Diyalog / Mekan: Orman – Sokak

Fatma ormanda, silahı geri almak isteyen suç örgütü üyesi ile birlikte. Tesadüfen Emine arar. Fatma, silahı getirmesini isteyeceği yalanını söyleyerek telefonu açar. Emine daha önce Fatma'nın çantasında gördüğü bir tomar parayı nereden bulduğunu sorar. Fatma kardeşinin onun için endişelendiğini zanneder ama sorunun amacı başkadır. Haluk, Zafer'e bir kredi için kefil olmuştur. Emine kredi

borcunu ödeyip ödemediğini merak etmektedir. Fatma telefonu kapatmadan önce, daha evvel Oğuz'a bakması için yardım istediğinde ne olduğunu sorar ve Emine'ye kendisini sürekli yüz üstü bıraktığını ima eder.

En sık kullanılan kelimeler: Bilmiyorum – Haberim yok (4 kez), Kredi (2 kez), Kefil (2 kez)

Diyaloğun ana konusu paradır. Para konusunun açılmasının sebebi ise Emine'nin Zafer'e ait bir borç yüzünden Haluk'un zor durumda kalmasını istemeyişidir. Diyalog tamamen erkekler ile bağlantılıdır. Fatma'nın Oğuz'un ölümünü hatırlattığı cümle bireyseldir.

5. Diyalog / Mekan: Köydeki Ev

Sahne geri dönüş niteliğindedir. Fatma ve Emine çocuktur. Fatma kardeşinin saçlarını taramaktadır. “Keşke biz de kısacık kestirebilseydik saçlarımızı. O zaman bu tokaları Sarı Kız'a takardık” der. İki kardeş gülüşürler. Fatma ciddileşir ve ahırdaki adamdan bahseder. Emine'nin kulağına fısıldayarak, o adamın kasap olduğunu, çocukları da kestiğini, yaklaşacak olursa avazı çıktığı kadar bağırması gerektiğini söyler. Emine'yi koruyacağına söz verir.

En sık kullanılan kelimeler: Bağır – Çığlık at (4 kez), Sarı Kız – İnek (4 kez) – Adam (2 kez)

Kızlara yakıştırılan uzun saçtan kurtulma isteği ve saç tokalarının ineğe göre olduğu esprisi toplumsal cinsiyet rollerine anlam veremeyen kızların çocukça eleştirileri olarak okunabilir. Diyalogun kalanı ise

çocuklara musallat olan yetişkin bir adamdan kaçmak üzerinedir. Diyalog bütünüyle erkekler ile bağlantılıdır.

6. Diyalog / Mekan: Köydeki Ev

Sahne geri dönüş niteliğindedir. Emine kapının önünde süslü bir kutudan lokum yemektedir. Fatma gelir ve lokumların nereden çıktığını sorar. Emine hediye olduğunu söyler. Fatma evin içine girer.

Kullanılan önemli kelimeler: Kim (1 kez), Lokum (1 kez), Hediye (1 kez)²

Emine lokumların ne anlama geldiğini anlamayacak kadar küçüktür. Ancak Fatma için durum farklıdır. kardeşinin veya kendisinin evlendirileceği korkusu ile içeri girer ve durumu anlamak ister. Yaşanan diyalog bütünüyle erkekler ile bağlantılıdır.

7. Diyalog / Mekan: Polis Merkezi Terası

Fatma dengesini iyice yitirmiş halde çatıya çıkmıştır. Emine onu yatıştırmak için peşinden gider. İki kız kardeşin geçmişleriyle ve birbirleriyle yüzleştikleri, sırlar hakkında ilk kez konuştukları bu sahnede, Emine ablasını görmezden geldiği için özür diler. Fatma ona köyü ve dolayısıyla orada yaşananları hatırlatmaktadır. Kaçmasının nedeni budur. İstismarı köydeki herkesin bildiğini ama sustuğunu söyler. Fatma görücülerin geldiği gün, kardeşini merdivenlerden itmiş ve yaralanmasına sebep olmuştur. Aslında niyetinin onu

²² Sahne çok kısadır ve kelimeler tekrarlanmamaktadır. Bu nedenle anlam taşıyan ilk üç kelime seçilmiştir.

evlendirmelerine mani olmak olduğunu anlatır. Fatma'nın Zafer'i bulmayı takıntı haline getirmesi ise Oğuz'un acısından kaçmak isteğidir. Fatma, Oğuz'u yola kendisinin ittiğini itiraf eder.

En sık kullanılan kelimeler: Sus / Şşşş (17 kez), Konuşmak (5 kez), Kaçmak (4 kez)

Diyaloğun tümü erkekler ve toplumsal cinsiyet eşitsizliği ile bağlantılıdır. Ahırdaki istismarcı adam, aile sorumluluğunu üstlenmekten kaçan Zafer, çocuk yaşta evlendirilme korkusu, istismarı bilip susanlar ve yaşadıkları travmalar sebebiyle ruh sağlığını kaybeden iki kardeşin birbirinden uzaklaşması ana konulardır.

Fatma ve Kadriye Arasındaki Diyaloglar:

1. Diyalog / Mekan: Kadriye'nin Evinin Önü

Fatma'nın evinin elektriği kesilmiştir. Faturayı ödeyecek parası yoktur. Paranın bir kısmını Kadriye'ye getirir. Eşi İsmail'den faturanın bir kısmını yatırmasını ister. Kadriye konuşmaya gönüllü değildir. Kendilerinin kira konusunda baskı yapmadıklarını ama elektrik idaresinin bu kadar anlayışlı olmayacağını söyler. Fatma, Zafer döndüğünde bütün borçlarını kapatacaklarını söyleyince, Kadriye Zafer'i boşa beklediğini söyler ve ocakta yemeği olduğu bahanesi ile kapıyı kapatır.

En sık kullanılan kelimeler: Elektrik (3), İsmail (2), Zafer (2)

Diyalog tamamen erkekler ile bağlantılıdır. Borçların ödenemeyişinin sebebi Zafer'in ortadan kaybolmasıdır. Fatura konusunda yardım etmesi beklenen ise başka bir erkektir.

2. Diyalog / Mekan: Fatma'nın Evi

Suç örgütünden birkaç adam Fatma'nın evine gelmiş, kapıyı kolayca açıp içeri girmiştir. Olanları gören Kadriye meraklanır. Fatma'nın geldiğini görünce hemen yanına gelir. Adamların kim olduğunu sorar. Evi satacaklarından bahseder. Fatma şaşırır. Zafer onu burada bilmektedir. Dolayısıyla evden ayrılmak istemez. Kadriye'den İsmail'i satışı ertelemeye ikna etmesini ister. Kadriye Zafer'i boşuna beklediğini yineler.

En Sık Kullanılan Kelimeler: Ev (12 kez), Zafer (5 kez), Anahtar (2 kez)

Diyaloğun tümü erkekler ile bağlantılıdır. Evin satışında karar verici olan İsmail'dir. Fatma hala Zafer'i beklemektedir.

3. Diyalog / Mekan: Kadriye'nin Evi

İsmail inşaattan düşerek ölmüştür. Kimse onu Fatma'nın ittiğini bilmemektedir. Kadriye ağlar, komşu kadınlar inşaat şirketinin kan parası teklif ettiğini fısıldaşır. Fatma sessizce oturur.

En sık kullanılan kelimeler: İsmail (5 kez), Avukat (2 kez), Para (2 kez)

Diyaloğun tümü erkekler ile bağlantılıdır. İsmail'in ölümü, Kadriye'nin mağduriyetinin kan parası alırsa azalabileceği konuşulur. Para meselesi

bireysel gibi görünse de, yaşanacak mağduriyetin nedeni evi geçindiren tek kişinin İsmail olduğu gerçeğidir.

4. Diyalog / Mekan: Fatma'nın Evi

Kadriye elinde resmi bir zarfla Fatma'nın evine gelir. Önce eve geliş gidiş saatlerinin uygunsuz olduğunu söyler ve dul kadınların biraz daha dikkatli olması gerektiğini ima eder. Fatma zarfın Oğuz'un davasıyla ilgili olduğunu, artık bu konuyla ilgilenmediğini, ayrıca dul olmadığını, Zafer'in köyde olduğunu öğrendiğini söyler. Köye, Zafer'le yüzleşmeye gidecektir. Kadriye bu durumdan rahatsız olur. O da köye gelmek ister. Zafer'in İsmail'in arkasından konuşacağından, olayları çarpıtacağından korkmaktadır. Arada şekerinin yükselmesinden şikayet eder.

En Sık Kullanılan Kelimeler: İş (6 kez), Köy (4 kez), Konuşmak (4 kez)

Diyaloğun içeriği, şeker hastalığı dışında tamamen erkekler ile bağlantılıdır. Zafer'in bulunması, dul kadının dikkatli olması gerekliliği, Kadriye'nin İsmail'den kalan maddi varlığı korumak istemesi ana konulardır. Şeker hastalığına yapılan vurgu, bir sonraki sahnede yer alacak olan "insülin iğnesi ile öldürme" durumuna hazırlık niteliğindedir. Kişisel bir diyalog olmaktan uzaktır.

5. Diyalog / Mekan: Otogar

Fatma ve Kadriye otobüs bileti alırlar. Fatma çantasından bir tomar para çıkartınca Kadriye kızar. "Kadın başımıza yola çıktık, başımıza bir iş gelecek, keşke parayı evde bıraksaydın" der. Fatma eve dönmeyeceğini söyler. Kadriye anlamadığı bir iş döndüğünün farkındadır. Fatma'nın

Zafer'le birlikte kaçmayı planladığını zanneder. Fatma cam kenarına oturmak istemiş, bileti ona göre almıştır. Kadriye şekerden dolayı bunaldığını, cam kenarına kendisinin oturacağını söyler.

En sık kullanılan kelimeler: Cam kenarı (3 kez), Para (3 kez), Zafer (2 kez)

Sahne yer alan diyalogların tümü erkekler ile bağlantılıdır. Fazla para taşımamanın kadınlar için tehlikeli olması, kadının bu kadar parayı ancak bir erkeğin yardımı ile bulabileceği, kadının kaçmak gibi radikal bir konuda ancak bir erkekle birlikte hareket edebileceği ima edilir. Cam kenarında oturma isteği bireysel bir konudur. Ancak az sonra yaşanacak cinayetten fotoğrafı silik nüfus kağıdı ve isme kesilmiş bilet sayesinde kurtulma durumuna hazırlık niteliğindedir.

6. Diyalog / Mekan: Otobüs

Fatma ve Kadriye'nin konuşması hesaplaşma niteliğindedir. İsmail, kayıp zannedildiği dönemde Zafer ile görüşmüş, ondan evin borcuna mahsuben para almıştır. Kadriye bu parayı kiraya sayacağını, geri vermeyeceğini, artık dul kaldığını ve başka bir geliri olmadığını söyler. Fatma, onca zaman kendisine Zafer'in yerini söylememiş olan Kadriye'ye kızar. Söz konusu paranın Oğuz için verilen kan parası olduğunu anlar. Kadriye sürekli konuşmaktan, doğruyu söylemekten kaçır ve şekeri yükselir. Fatma'dan iğnesini yapmasını ister. Fatma iğnenin dozunu maksimum seviyeye getirir ve enjekte eder. Kadriye olduğu yere yığılır. Polis otobüsü durdurur. Fatma'yı aramaktadırlar.

Fatma nüfus kağıtlarını değiştirir. Polis koma halindeki Kadriye'yi Fatma zanneder.

En sık kullanılan kelimeler: Para (18 kez), Zafer (15 kez), İsmail (6 kez)

Diyalog tamamen erkekler ile bağlantılıdır. Oğuz'un kan parası alınmış, erkekler arasında bölüştürülmüştür. Kadriye, eşinden kalan paraya sahip çıkmak derindedir. Fatma ise Zafer'in yerini söylemediği ve söz konusu parayı sorgulamadan aldığı için Kadriye'ye kızar.

Fatma ve Aysel Arasındaki Diyalog / Mekan: AVM Personel Giyinme Odası

Fatma, polis merkezine gittiği için işe geç kalmıştır. Aysel onun yerine bakmış ve vardiyasını uzatmıştır. Aysel Fatma'ya neler olduğunu sorar. Fatma Zafer'in kaybolması ile ilgili bir konu olduğunu söyler. İçeri aniden giren erkek şef, Fatma'yı azarlar ve çıkar. Aysel, giyinme odasına kapıyı çalmadan giren şefi yadırgar. Fatma'ya dik durması, kendini ezdirmemesi gerektiğini söyler.

En sık kullanılan kelimeler: Polis (2 kez), Dik dur (2 kez), İş (2 kez)

Diyalog tamamen erkekler ile bağlantılıdır. Zafer'in kaybolması, erkek şefin odaya habersiz girmesi, erkeklere kendini ezdirmemek gerektiği konuşulur.

Fatma ve Arzu Argah Arasındaki Diyalog / Mekan: Hastane Koridoru

Oğuz'un öldüğünü öğrenen Fatma, koridorda tek başına oturmaktadır. Arzu Argah ise ölüme sebebiyet veren oğluna sahip çıkmak için oraya gelmiştir. Durumu kontrol altına almış, nüfuzlu kişileri aramıştır. Sonra Fatma'yı görür ve üzülür. Yanına oturur. Fatma, belki de kıyafetinin beyaz olması sebebiyle Arzu Argah'ı doktor zanneder. Oğluna bakmadığını, sahip çıkamadığını söyler, kendisini suçlar. Oğlunun engelinden dolayı hiçbir yerde istenmediğini ama aslında çok masum bir çocuk olduğunu dile getirir. Arzu Argah cevap vermez, kimliğini açıklamaz. İki kadın ağlarlar.

En sık kullanılan kelimeler: Çocuğum / oğlum (4 kez), Sığdırmak (4 kez), Bakmak (3 kez)

Söz konusu diyalog kişisel bir konuda gibi görünebilir ama bütünüyle toplumsal cinsiyet rolleri ile ilgilidir. Fatma, oğlunun yaşamındaki zorlukları aşamayışını ve ölümünü tamamen kendi suçu olarak tanımlar. Bu duygusunun altında çocuğa annesinin bakması gerektiği yönündeki inanış vardır. Oysaki çocuğun babası ailesini terk ederek, böylesi zor bir durumda eşini tek başına bırakarak en büyük hatayı yapmıştır.

Fatma ve Havva Arasındaki Diyalog / Mekan: Köy Yolu

Fatma, Zafer ile yüzleşmek için gittiği köyde Havva ile karşılaşır. Hamile olan Havva, Fatma'nın köye döndüğünü zanneder ve sevinir.

Başsağlığı diler. Zafer'i gördüğünü ama garip davrandığını anlatır. Fatma'yı akşam yemeğe davet eder.

En sık kullanılan kelimeler: Abla (7 kez), Sağ ol (3 kez), Zafer (3 kez)

Fatma ve Havva'nın diyalogunda ana mesele Fatma'nın Zafer'i bulduğunu anlamasıdır. Havva Zafer'i görmüştür. Bunun dışında baş sağlığı dileme, yemeğe davet etme, Havva'nın hamileliğini tebrik etme konuları kişiseldir. Bu konuşmaların da domestik konularda olması önemlidir.

Fatma ve Serra Arasındaki Diyalog / Mekan: Serra'nın Evi

Fatma, temizliğe gittiği evin küçük kızı Serra ile salondadır. Temizliğe gittiği diğer evin sahibi olan yazar adam, arada Serra'ya hediyeler göndermektedir. Fatma, küçük kıza kelebek şeklinde bir saç tokası verir. Serra, yazardan geldiğini anlar, mutlu olur. Sonra da annesinin okula gittiğini, ona zorbalık yapan çocukla ilgili olarak öğretmen ile konuşacağını söyler. Fatma şaşırır. Neler olduğunu sorar. Bir erkek çocuk Serra'nın boğazını sıkmıştır. Fatma duruma üzülünce, Serra televizyonda Fatma'nın bir adamı trenin altına ittiğini gördüğünü, onun da mı zorba olduğunu sorar. Fatma kızın gördüklerini yanlış anladığını, olayın kendisiyle ilgisi olmadığını söyler.

En sık kullanılan kelimeler: Zorbalık (4 kez), Boğaz sıkmak (2 kez), Öğretmen (2 kez)

Diyalog bütünüyle erkekler ile bağlantılıdır. Serra'nın şiddete uğraması, Fatma'nın cinayet işlemesi, Serra'ya yazardan hediye gelmesi ana konulardır.

Emine ve Kadriye Arasındaki Diyalog / Mekan: Kadriye'nin Bahçesi

Emine, Fatma'yı aramaktadır. Ablasının oturduğu yere ilk defa gelmektedir. Kadriye'nin kapısını çalar. Kadriye onu önce avukat, sonra da emlakçı zanneder. Fatma'yı aradığını anlayınca şaşırır. Kardeş olduklarını bilmemektedir. Fısıldayarak konuşur ve Fatma'ya acıdığını, kira bile almadığını, kocasının kaybolduğunu ve çocuğunun öldüğünü söyler. Yine de ona acımaya gerek yoktur. Nihayetinde işi vardır. Emine bir şey söylemeden gider.

En sık kullanılan kelimeler: Ev (6 kez), Fatma (3 kez), Kusura bakmayın (2 kez)

Emine ve Fatma arasında geçen diyalog ilk bakışta bireysel görülse de, aslında erkekler ile bağlantılıdır. Kadriye'nin Fatma'ya acımasının nedeni, kocasının olmayışı ve oğlunun ölmesidir. Bu nedenle ondan kira almamaktadır. Fatma, tek başına hayata tutunmaya çalıştığı (başında bir erkek olmadığı ve anneliği de başaramadığı) için acınacak haldedir.

Emine ve Aysel Arasındaki Diyalog / Mekan: AVM

Emine Fatma'yı bulmaya çalışır ve iş yeri olan AVM'ye gider. Tesadüfen Aysel'e sorar. Aysel, Emine'nin kim olduğunu öğrenince sevinir. Polisin Fatma'yı aradığını söyler. Emine Zafer'in kayboluşu ile ilgili olduğunu zanneder ama konu Zafer değil, AVM'de öldürülen Ekber'dir. Aysel Emine'ye, Fatma'nın temizliğe gittiği yazarm telefonunu verir.

En sık kullanılan kelimeler: Fatma (7 kez), Polis (3 kez), Sormak (3 kez)

Diyalog Fatma'yı bulmak üzerine olsa da, verilen tüm bilgiler erkekler ile ilgilidir. Zafer'in kaybolması, Ekber'in öldürülmesi ve yazarın adresinin verilmesi dikkat çeker.

Dizi filmde incelenen kadınlar arası 18 diyalogun 13 tanesi tamamen erkekler ile bağlantılıdır. Bireysel konulara yönelmiş görünen 5 diyalogun ise 3 tanesi domestik konular ile sınırlandırılmıştır. Otizmlili bir çocuğa bakmanın zorluğu, çocuk için başsağlığı dileme, hamile olan komşuyu tebrik etme ve eve yemeğe davet etme hakkındaki bu diyaloglar temelde Bechdel Testinin kriterlerini karşılıyor olsa da, toplumsal cinsiyetten bağımsız değildir. Geriye kalan 2 diyalogdan birinde şeker kullanmanın zararlı olduğu dile getirilmekte, diğerinde ise iki kadın cam kenarındaki koltukta seyahat edebilmek için birbiri ile tartışmaktadır. Kaldı ki, cam kenarına oturmak, yaşanacak olaylara zemin hazırlayan fonksiyonel bir durumdur; kişisel bir sohbet olma özelliği taşımaz.

SONUÇ

Bu çalışmada, 2021 yılında, Netflix'te yayınlanmış 6 bölümlük bir dizi film olan "Fatma", anlatılarda toplumsal cinsiyet eşitsizliğini görünür kılmak amacıyla tasarlanmış olan Bechdel Testi çerçevesinde analiz edilmiş, dizide yer alan kadın karakterler ve bu karakterler arasında geçen diyaloglar incelenmiştir.

Amerikalı karikatürist Alison Bechdel'in "The Rule" adlı çalışmasını temel alan Bechdel Testi, anlatılara üç soru yönelterek, kadınların anlatı içinde nasıl konumlandırıldıklarını tespit etmeye çalışır. Bir anlatının testi geçebilmesi için öncelikle ismi bilinen en az iki kadın karakter içermesi gerekmektedir. İkinci basamakta bu iki kadın karakterin birbirleri ile konuşmaları beklenir. Üçüncü aşamada ise konuşmanın içeriği incelenerek, kadınların erkekler ile bağlantılı olmayan bir konuda konuşup konuşmadıkları anlaşılmaya çalışılır. Yerine getirilen her şart için anlatıya 1 puan verilir ve anlatının toplumsal cinsiyet eşitsizliğine karşı duyarlılığı 0 ila 3 puan arasında derecelendirilir. Kadınlara ve LGBTI+ bireylere yönelik daha spesifik modelleri de bulunan test, 2000'lerin başından beri akademik çalışmalarda sıklıkla kullanılmakta, testi geçmek, 2014 yılından beri Eurimages'ın destekleme kriterleri arasında yer almaktadır.

Bechdel Testi çerçevesinde "Fatma" adlı dizi film incelenmiş, dizide ismi bilinen 8, bilinmeyen 7 kadın karakter olduğu saptanmıştır. Bu durum testin birinci aşaması için yeterlidir. Dizide kadın kadına gerçekleşen 34 diyalog tespit edilmiştir. Bunlardan 18 tanesinde iki kadının da ismi bilinmekteyken, 5 tanesinde sadece birinin adı bilinmekte, 1 tanesinde ise iki kadının da adı geçmemektedir. Bu veriler, dizi filmin testin ikinci aşamasında da başarılı olduğunu gösterir. Son olarak adı bilinen kadınlar arasında geçen 18 diyalog, içerikleri babında ele alınmış ve kadınların erkeklerden bağımsız konular konuşup konuşmadıklarına bakılmıştır.

18 diyalogun 13 tanesi tamamen erkekler ile ilgili konuşmalardan oluşmaktadır. Bireysel konulara yönelen 5 konuşmadan 3 tanesi ise çocuk bakımı, hamilelik, yemek daveti gibi domestik konulardan oluşmaktadır. Dizi boyunca adı bilinen iki kadın arasında gerçekleşen ve erkeklerden bağımsız şekillenen sadece 2 diyalog bulunduğu tespit edilmiştir. Bunlardan biri şeker tüketmenin zararları, diğeri ise otobüste cam kenarında seyahat etmeyi istemekle ilgilidir.

Yapılan analizler sonucu “Fatma” Bechdel Testi’nin üç aşamasından da puan almakta ve başarılı kabul edilmektedir. Ancak yine de elde edilen sonuç düşündürücüdür. Testi geçmeyi sağlayan iki diyalogun kadınları tanımlamaktan uzak oluşu dikkat çeker. Dizi film, konusu itibarıyla kadınların toplumsal cinsiyet eşitsizliği ile bağlantılı sorunlarına, travmalarına, toplum içinde birey olarak var olma noktasında karşılaştıkları güçlülere değinmektedir. Ancak böylesi bir sorunlar yumağı karşısında, sadece olanı ortaya koymanın ne kadar yeterli olduğu tartışılmalıdır. Fatma, dizi filmin sonunda canına kıymış, Emine tek kardeşini kaybetmenin travması ile baş başa kalmış, Kadriye yaşamını yitirmiştir. Diğer karakterlerin akıbeti bilinmez. Aysel işyerindeki şefine karşı sesini yükseltebilmiş midir? Seks işçisi kadın kendisine hak ettiği değeri verebilmiş midir? Ya da Oğuz’un ölüm haberini alan öğretmen kadının vicdanı sızlamış mıdır? Burada beklenen elbette melodramatik bir son ile herkesin mutlu olduğunu, sorunların çözüldüğünü göstermek değildir. Zira, söz konusu sorunlar gerçek hayatta yaşanmaya devam etmektedir. Ancak kadınların bu zorlu mücadele içinde umuda, bedel ödemek zorunda kalsa bile

sonunda ayağa kalkan, kendini gerçekleştiren hemcinslerini görmeye ihtiyacı vardır. Kadınlar medyada “kurban” olarak gösterilmeye devam ettiği sürece, öğrenilmiş çaresizliği aşmak mümkün değildir. Bu noktada senaryo yazarlarına ve film yönetmenlerine büyük sorumluluk düşmektedir. Kurgusu ne kadar yetkin, oyuncu performansları ne kadar mükemmel, senaryo tekniği ne kadar iyi olursa olsun, kadın sorunlarına değinen bir anlatı, sorunu yaşayan kitleyi kurbanlaştırmaya devam ediyorsa, amacından uzaklaşıyor demektir. Bu iyi niyetle yapılmış tavsiyenin Türk sinema ve dizi sektörüne fayda sağlaması umulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Andree, M. (1993). *Feminizm*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Arat, N. (2010). *Feminizmin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları
- Balcıoğlu, İ. (2001). *Şiddet ve Toplum*. İstanbul: Bilge Yayınları
- Başar, F. Demirci, N. (2015). "Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği ve Şiddet". *KASHED Kadın Sağlığı Hemşireliği Dergisi*. 2015, Cilt 2, Sayı 1 (41 – 52)
- Berktaş, F. (2018). *Tarihin Cinsiyeti*. İstanbul: Metis Yayınları
- Forward, Susan/Buck, Craig. (2011). *Zor Bir Ailede Büyümek*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Hooks, B. (2016). *Feminizm Herkes İçindir*. İstanbul: BGST Yayınevi
- Kolay H. (2015). "Kadın Hareketinin Süreçleri, Talepleri ve Kazanımları" *EMO Kadın Bülteni*. 3 (2015)
- Öz, G. G. – Seçen, D. (2019). "Türk Sinemasında Kadının Temsil Sorununa Alternatif Bir Yöntemle Bakmak: Bechdel Test". *Erciyes Üniversitesi İletişim Dergisi*. Ocak 2019. 6. Cilt, Sayı 1 (467 – 486)
- Tayanç, F./Tayanç, T. (1981). *Dünyada ve Türkiye'de Tarih Boyunca Kadın*. İstanbul: Tan Düşünce Yayınları
- Yanat Bağcı, Y. "Netflix Filmlerinde Kadın Anlatısı: Marriage Story Filminin Feminist Kuran Bağlamında İncelenmesi". *MEDIAJ Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi*. Sayı 4 (52 – 68)

ÇEVİRİMİÇİ KAYNAKLAR

- "Vito Russo Test" GLAAD resmi web sitesi <https://www.glaad.org/sri/2018/vitorusso> (E.T: 10.12.2021)
- Meraim – Webster Dictionary <https://www.merriam-webster.com/dictionary/Bechdel%20Test>(E.T: 08.12.2021)
- "Eurimages and Gender Equality" Avrupa Konseyi resmi web sitesi <https://www.coe.int/en/web/eurimages/gender-equality> (E.T: 08.12.2021)
- "Bechdel Test Movie List" <https://bechdeltest.com/> (E.T: 08.12.2021)

BÖLÜM 27

YARATICI TİPOGRAFİK YÖNTEMLERİN ÖRNEKLENMESİ

Öğretim Görevlisi Atiye GÜNER¹

Araştırma Görevlisi Çağatay BİLSEL²

¹ Hasan Kalyoncu Üniv.İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü,Gaziantep Türkiye atiye.guner @hku.edu.tr. ORCID :0000-0003-4984-109X

² Yıldız Teknik Üniv. Sanat Tasarım Fakültesi, Bileşik Sanatlar Bölümü, İstanbul, Türkiye. cbilsel@gmail.com ORCID: 0000-0003-4378-1911

GİRİŞ

Bu çalışmanın amacı, tipografinin yaratıcılıkla ilişkisini; yaratıcı olanın içinde yenilik barındırdığını vurgulayarak ortaya koymaktır. Araştırmanın problemi çerçevesinde literatur taraması ve elektronik kaynak tarama yöntemi ile çalışma yürütülmüştür. Tipografi ve yaratıcılık kısaca tanımlanıp, tipografinin yaratıcılıkla ilişkisini kurduğu dönüm noktaları üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda; Gutenberg'in baskı konusunda yaptığı yenilik ile tipografide yaratıcı arayışların başladığı, modern sanat akımları içerisinde hızlanarak devam ettiği ve ilerleyen teknolojinin hızlandırdığı olanaklarla yaratıcı yöntemlerin çoğaldığı görülmüştür. Yapılan bu gözlemden yola çıkarak yaratıcı tipografinin tarihsel altyapıları ve güncel uygulamaları incelenmiş, Tipografi konusunda yaratıcı çalışmalar yapan sanatçılardan örnekler verilmiştir.

Tipografi konusunda gelişmeler ve yaratıcı tasarımlar, Johannes Gutenberg'in bulduğu baskı sistemi ile başlar. Çalışma içinde yapılacak yaratıcılık tanımlarından anlaşılacaktır ki yaratıcılık her zaman içinde yeni ve özgün olanı barındırmıştır. Gutenberg'in bulduğu yeni baskı sistemi yazının basılmasını kolaylaştırarak yazı ve teknikleri konusunda çeşitli arayışlara gidilen bir dönemin başlangıcı olmuş ve özellikle 20. Yüzyılda tipografi, çok yenilikçi ve modern sanat akımları ile etkileşim içinde bulunduğu yenilikçi bir dönemden geçmiştir (Becer,2010: 17). Günümüzde ise bilgi iletişim teknolojilerindeki hızlı değişiklikler tipografinin uygulama alanlarını genişletmiştir. Tipografi, geleneksel anlamda bulunduğu basılı ortamlarla birlikte günlük

hayatımızın her alanında çok çeşitli sistemler ve özgün tasarımlarla işlevsel olarak karşımıza çıkar olmuştur. Yirminci Yüzyılın son çeyreğinde bilgisayarların tasarım dünyasına girişi de tipografinin yaratıcı olmasına olanak sağlamıştır (Özkurt,2011:26-27). CD-Rom (Kompakt disk-salt okunabilir bellek), taşınabilir bellekler ve internetin gelişimi tipografi ve yaratıcılık ilişkisinin önemini arttırmıştır.

1. TIPOGRAFI

Tipografi en genel tanımla yazının tasarlanmasıdır. “Basım sanatı, basımda kullanılan harufatın tasarlanması uğraşı” (Sözen ve Tanyeli, 2007: 237),“Gutenberg’in geliştirdiği metal harfler kullanılarak yapılan baskı tekniği” (Meggs, 1989: 17) şeklinde tanımlar almıştır 1450’de Johannes Gutenberg’in metal alaşımlardan elde ettiği, hareketli harf ve kelime bloklarıyla geliştirdiği baskı sistemi, Çinlilerin 11.Yüzyıl’dan beri bilinen tahta birim harflerle yaptıkları baskı tekniğinden sonra, tekrar tekrar baskı almaya olanak sağlayarak, kitapların basımını ve çoğaltılmasını kolaylaştırmıştır. Bu teknikle basılan ilk kitap 42 Line Bible’ dir. Yazı karakteri 14.YY’da Mainz çevresinde yaygın olarak kullanılan Texture Gothic’dir.

Günümüz tipografisi, ise içinde sanat ve yaratıcılığı barındıran çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Uçar, okunabilirlik ve estetik ekseninde odaklanmış olan klasik tipografi anlayışının değişip çağdaş tipografinin özellikle postmodern yaklaşımın kendine yeni hedefler belirlediğini tipografinin temel işlevini aşır yazı ile sanat yapma boyutuna ifade eder (Uçar,2016:106-107). Bu ifadede, tipografi-sanat ikilisinin dolayısıyla yaratıcılık ilişkisinin önemini vurgulamıştır. Tasarımcı Peter Bilak’ın

2007’ de yazmış olduğu ‘‘What is Typography’’ isimli makalesi de günümüz tipografisinin yaratıcılıkla ilişkisi açısından açıkça fikir vermektedir. Bil’ak tipografinin sözlüklerde, Gutenberg’in buluşundan itibaren oluşan bir zanaat, bu süreci oluşturma ve basımı olarak görülüşünü ve sözlüklere bu şekilde girişini sorgular oysaki Bil’ak’a göre tipografinin kendisi bir yaratıcı süreç içinde giderek olgunlaşmaktadır (Bil’ak,2007). Teknoloji ile birlikte hızla gelişen tipografi ve yeni anlayışlar tipografiyi sürekli yeniden tanımlanma gereksinimi içine sokar

2.TİPOGRAFİK SİSTEMLER

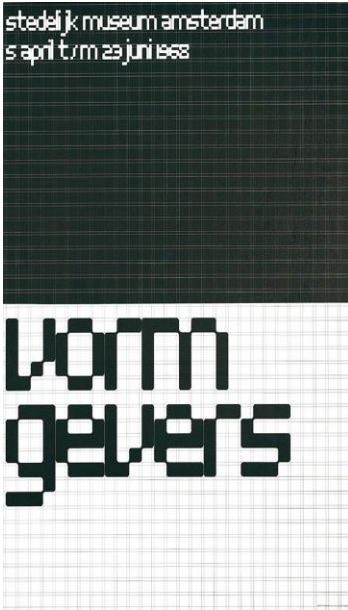
2.1.Grid, Layer, Koram ve Rastantısal Sistemler

Tanımlarda görüldüğü gibi tipografi; tasarlanmış harfler, rakamlar ve noktalama işaretlerinden oluşan tüm yazıların çeşit ve büyüklüklerinin seçimi; bu yazılarla oluşturulan metinlerdeki satır ya da satır uzunluklarının belirlenmesi; satır, kelime ve harf aralarındaki boşlukların düzenlenmesi sanatı ve tekniğidir. Bir tasarım ürününde ya da sayfa düzeninde yer alan yazıların görsel yapısının biçimlendirilmesi ve bu yazıların organizasyonu da tipografinin konusunu oluşturmaktadır. Tipografik sistemler ekranda, kitap ve manuscript materyallerde metin hizalamak için kullanılan yöntemleri içerir. Bunlar sayfada kullanılan metinleri koordine ederek, görüneni daha ilgi çekici hale getirmeye yardımcı olur.Aks sistemi,grid (ızgara) sistemi, koram, modüler sistem, layer sistemi, rastlantısal sistem olmak üzere çeşitlendirilir. Aks sisteminde bütün öğeler tek bir eksenin solunda veya sağında sıralanır. Simetrik veya asimetrik kompozisyonda aks sayfanın

herhangi bir yerinde olabilir.

Grid sistemi dikey ve yatay bölümlerden oluşan matematiksel bir sistemdir. Amaç dikey ve yatay bölümler arasında görsel bir ilişki oluşturmaktır. Grid sistemi ile tasarlanmış sayfada yapılan tipografide tasarımın içeriği net bir şekilde ayrıştırılabilir (MEGEB,2012:11-22).

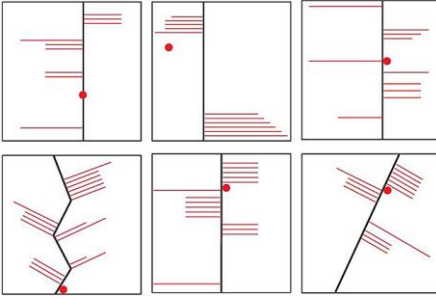
Koram sisteminde, bütün elemanlar bir merkezden dairesel olarak genişleyerek düzenlenir (Görsel 5). Modüler sistemde metinler standart birimler içinde tasarım kurallarını dikkate alarak yüzeyde düzenlenir (Görsel 6).



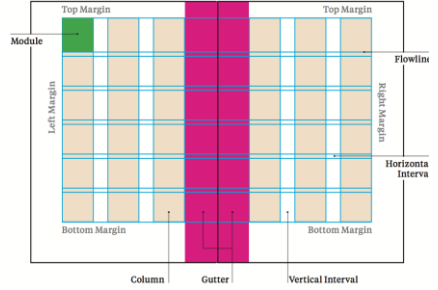
Görsel 1: Wim Crowel Wormgevers yazı



Görsel 2:grid sistemi örnek çalışma karakteri için afiş



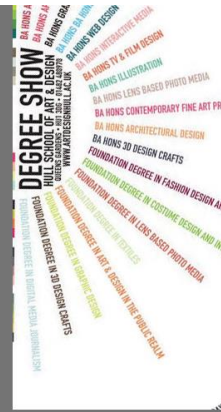
Görsel 4 : Aks Sistemi Anatomisi



Görsel 5: Grid Sisteminin



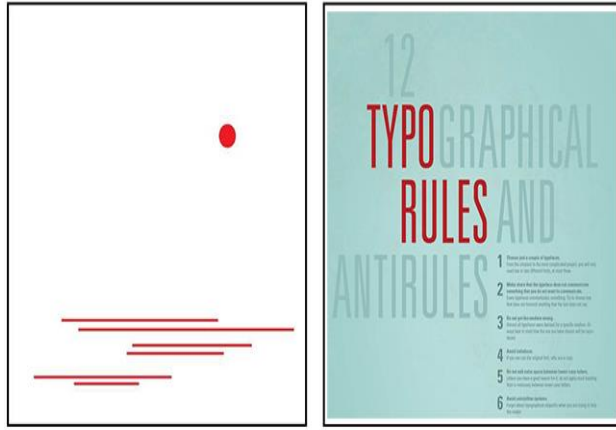
Görsel 5: Korama örnek Modüler sisteme örnek



Görsel 6:

Layer sistemde metinler katmanlar şeklinde ve kaydırılarak düzenlenir (Görsel 7). Rastlantsal sistemde elemanlar arasında belirli bir düzen ya da ilişki yoktur (Görsel 8). Rastlantsal sistemde kullanılan elemanlar kendi aralarında yönde, yöntemde, kuralda belirli bir amaç olmadan düzenlenir.

Bilgisayarların tipografi tasarımında hızla kullanılmaya başlaması ile birlikte piksel tabanlı fontlar üretilmesi gereksinimi doğdu. Bilgisayar ekranının tamamını oluşturan küçük kareler olan pikseller geleneksel yazı tipinde çok iyi görüntüler sağlayamadılar. Bu sorunu gidermek üzere tipografi ve tasarımcılar sayısız piksel tabanlı font ürettiler (Görsel 9).



Görsel 7: Layer sisteme örnek



Görsel 8: Rastlantısal sisteme örnek

Super Script

Prophit Cell

Prophit Dot

Retro Rescued

Technicality

Pxlvetica



Görsel 9: Piksel tabanlı fontlardan örnekler **Görsel 10:**3D tipografi ile afiş tasarımı

2.2. 3D Tipografi

Tipografik yöntemlerden 3D tipografi dijital tipografi de denilen, belli bir uzunluğu, genişliği ve derinliği ile tanımlanabilir bir hacme sahip üç boyutlu bir sistemdir. Üç boyutlu tipografi, iki boyutlu bir yüzeyde, boşluğun görsel gücünü, pozisyonu ve kurgusal bir çevre içerisinde diğer nesnelere etkileşimini içeren bir potansiyele sahiptir. Tipografide boyut yaratmanın en ilginç yönü, iletişim sınırlarını genişletmesinin yanı sıra, aynı zamanda anlamında genişletilmesidir (Elam, 1990: 79).Üç boyutlu tipografi ekran ile sınırlı değildir. Her türlü malzeme ile bağımsızca üretilebilir.



Görsel 11: Tadao .Japonya.Mimaride üç boyutlu tipografi

2.3. Organik Tipografi

Organik tipografi diye adlandırılan yöntem, handmade typography olarak bilinir.Türkçe karşılık olarak el ile üretilen tipografi anlamına gelmektedir. “organik” yaşayan, canlı organizmalar anlamına gelen tıbbi ya da kimya ile ilgili bir tanımdan öte, mecazi olarak kullanılmış bir sıfattır.



Görsel 12: Organik tipografi örneği

2.4. Hareketli Tipografi

Hareketli tipografi “kinetic typography”, “motion typography” “animated text” diye adlandırılan, yazıların hareket ettirildiği animasyon yöntemidir. Tipografi, genellikle Flash ve After Effect yazılımlarıyla layerler halinde tasarlanır. Yazılar müzik ve görselle birlikte zaman altı yapıları bir düzlemde hareket ettirilir (Özkurt,2011:100-101).



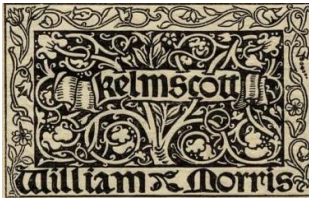
Görsel 13: Hareketli tipografi örneği

3.YARATICILIK VE TİPOGRAFİDE YARATICI YAKLAŞIMLAR

Rollo May, Yaratma Cesareti isimli kitabında *yaratıcılık nedir*'i sorgularken, yaratıcılığın yüzeysel estetizm barındıran biçimleri ile bir şeye varlık kazandırma biçimleri üzerinde durur. Platonun'un Şölen diyalogunda gerçekliğin altıncı halkasına indirdiği sanatçıları “Yeni bir gerçekliğe yaşam verenlerdir bunlar” diye tanımladığını örnek gösterir

(May,2008:63). Stein'e göre ise yaratıcılık yaşanılan kültüre göre betimlenir." Yenilik ya da yeni olmak" yaratıcı üretimin eskisinden farklı olması demektir. Var olan bilgi ve materyal, yeni bütünleşmeler gerektirebilir ancak aynı zamanda yeni öğeler de içermelidir. Barlett yaratıcılığı tanımlarken "Ana yoldan ayrılma, kalıpların dışına çıkma, deneyime açık olma" düşüncesinden yola çıkmıştır. (Akt: Öncü:1992.) Theodor W.Adorno'ya göre "Bir şeyin değişmesi mümkün olursa o şey için daha fazla olanaklar vardır. O halde yaratıcılık kurallara da karşı gelip denenmiş şeylere karşı kuşku gösterebilmelidir" (Akt. Bender,.2014:22). Yaratıcılığın çeşitli disiplinlerde yapılmış tanımlardan anlaşıldığı gibi yaratıcılık içinde yenilik barındırır. Tipografi, Gutenberg'in basım alanında yaptığı büyük devrimden sonra, yeniliğe açık bir alan olmuştur. Dolayısıyla yaratıcılığa da açık bir alan olduğunu söylemek mümkündür.

Tipografide yaratıcı yaklaşımların Arts and Crafts hareketi içinde geliştiği söylenebilir. Sanatlar ve el sanatları anlamını taşıyan Arts and Crafts, 19. Yüzyıl sonlarında sanayi devriminin sanatta yol açtığı karışıklığa bir tepki olarak doğmuştur (Sürmeli ve Gülpınar,2018,1058).



This is the Golden type.
This is the Troy type.
This is the Chaucer type.

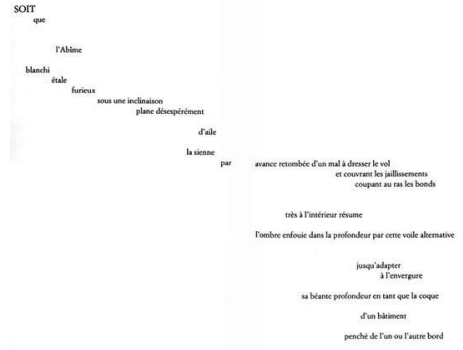
Görsel 14: William Morris.Kelmscott basımevi için **Görsel15:** Golden,Troy ve Chaucer yazı karakteri logotype

Arts and Crafts hareketinin önemli temsilcilerinden William Morris, 1890'da Nicolas Jenson'un 1470'lerde gerçekleştirdiği Venedik Roman harf karakterlerini inceleyerek Golden adını verdiği ilk harf tasarımını gerçekleştirir. İkinci olarak Gotik harfleri inceleyerek Troy harf karakterini gerçekleştirir. Siyah ağırlıklı ve son derece okunaklı olan harfler Gotik harften daha geniş tutulmuş, birbirine benzeyen karakterler farklılaştırılmış ve köşeli karakterleri yuvarlatmıştır. Troy'un daha küçüğü Chaucer karakteridir. Bu tasarımlar Jenson ve Gotik tarzdaki harflere ilgiyi arttırmış ve aynı türde birçok tasarım yapılmıştır. William Morris'in kitaplarında dengeli bir bütünlük içinde düzenlenmiş olan tipografik sayfalar okunaklılık açısından o dönemin çok başarılı örnekleridir. Will Bradley tipografi konusunda özgür bir yaklaşım geliştirmiş, yazıyı tasarım alanının bir köşesine veya dar bir sütuna yerleştirerek veya dikdörtgen biçim oluşturacak şekilde bütün harfleri aynı boyda çizerek, tipografiyi bir tasarım elemanı olarak kullanmıştır (Bektaş,1992:15-29)

1897' de Fransız şair Stephan Mallarme'nin yirmi sayfadan oluşan ve birbirini takipeden sayfaların bir bütün gibi tasarlandığı "Un Coup de Des Jamais N'Abolira Le Hasard" adlı şiiri, sayfaların bütün olarak tasarlanması, geleneksel doğrusal metin anlayışının yerini yatay dikey hareketlerle farklı boyutlarda yazılardan oluşan açık dinamik bir kompozisyona bırakışı, okunuş ve önem sırasına göre farklı yazı karakterleri kullanılması, boşlukların düzenleniş ve bazı kelimelerin yerleştirilişinin hareketli bir görseli yansıttığı görüşleriyle eleştirmenlerce, geleneksel kurgudan uzak, modern tipografinin öncüsü sayılmıştır(Özkan,2017:75-76).



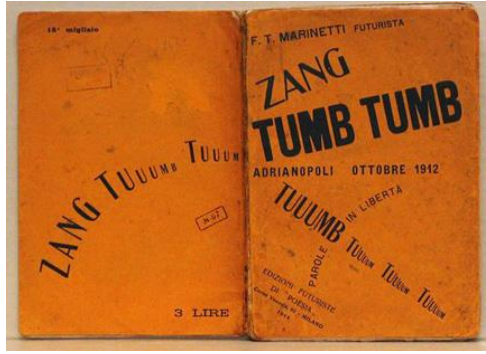
Görsel 16:Will Bradley The Inland Printer Coup de Des Dergisi Aralık 1894



Görsel 17:Stephan Mallarme.Un Jamais N'abolira Le Hasara. 1896

3.1. Modern Sanatta Yaratıcı Tipografik Yaklaşımlardan Örnekler

Filippo Tomasso Marinetti, Tipografi konusunda getirdiği yeniliği, Fütürizm manifestosunda Baskı ve Hurufat Devrimi başlığı altında açıklar. Yaptığı devrimle, sayfada açılıp yayılan uslubun yükseliş alçalışlarına ters düşen sayfanın baskı uyumu denilen şeye karşı olduklarını, gerekirse yirmi çeşit hurufat ve benzer, hızlı duyumlar için italik harfler, şiddetli onamonapia için kalın harfler kullanacaklarını söylemiştir (Batur,2007:80). 1912 Balkan savaşı sırasında “Adrianople Kuşatmasını” fütürizmin heyecanlı ve savaş yanlısı ruhunu, dinamik, çeşitli harf kalınlıkları ve çok çeşitli formlardan yola çıkarak tasarladığı tipografi ile kitap kapağına yansıtmıştır.



Görsel 18: Marinetti, Zang Tumb Tumb, Adrianopoli, Ottobre, 1912

El Lissitzky adı ile bilinen sanatçı Lazar Markovich Lissitzky tasarımlarını yeni bir tipografik anlayışla gerçekleştirmiştir. For Voice adlı yapıtında sadece tipografik elemanlarla bir düzenleme yapmıştır. Elemanların görsel ilişkileri ve aralarındaki zıtlıklar, biçimlerin sayfanın negatif alanıyla olan ilişkileri ve baskı olanaklarının doğru değerlendirilişi bu yapıtın tipografik açıdan önemini arttırmaktadır (Bektaş,1992:60). Vladimir Mayakovski' nin Dlya Glosa isimli şiir kitabının kapak sayfasındaki El Lissitzky'nin tasarladığı tipografi sayfa, renk düzeni ve serifsiz harflerin kullanımı ile dikkat çekmektedir.



Görsel 19:El Lissitzky,For The Voice,1923



Görsel 20:El Lissitzky, Dlya Glosa,1923

Laszlo Moholy Nagy yapıtlarında, tipografiyi iletişim aracı olarak görür, Okunabilirliğin önde geldiğini, kalıp halinde düzenlenmiş estetik zemine sıkıştırılmaması gerektiğini söyler ve asimetrik yeni bir tipografi anlayışı geliştirir. Tipografiyle fotoğrafı birleştiren ve 'tipofoto'ya doğru giden yolda yazıyla fotoğraf nesnel olarak bütünleşmiştir (Erden, 1994:66). Bu yeni tipografide asimetrik yerleştirmeler ve kuvvetli zıtlıklar yaratan renkler kullanılmıştır. Theo Van Doesburg yuvarlak ve kavisli harflerden kaçınarak serifsiz karakterler kullanmaya başlamıştır. Harfler genellikle dar ve dikdörtgen biçimlerden oluşturulmuş layoutlar hayali bir sayfa gridi üzerinde, asimetrik bir şekilde kompoze edilmiştir (Bektaş,1992:68).

Jan Tschichold, Almanya'da ortaya çıkan "Die neue Typographie"(Yeni Tipografi) hareketinde çok etkili olmuştur. *Tipografinin Esasları* isimli makalesinde Tschichold, basımcı, dizgici ve tasarımcılara tırnaksız yazı biçimini ve asimetrik tipografiyi açıklayarak tanıtmıştır. Asimetrik tasarımın ondaki karşılığı biçim yerine sözlere önem veren, makine çağına uygun modern tasarım anlayışıdır (Erden, 1994:68). Bu dönemde serifsiz yazı her türlü kalınlık (ince,orta,kalın çok kalın,italik) ve boyutlarda (uzun ,normal,geniş) olmak üzere modern harf karakteri olarak kabul edildi. Tipografik tasarımlar geometrik bir grid üzerinde planlanmakta, strüktür ,denge ve vurgulama için çizgi ve şeritlerden faydalanılmaktadır (Bektaş,1992:86-87).



Görsel 21: Theo Van Doesburg'un 25 küçük kareden, gridal sistemle oluşturduğu yazı tipi



Görsel 22: Laszlo Moholy Nagy
Preumatic.1923



Görsel 23: Jan Tschichold, Die Frau Ohne Namen,1897



Görsel 24 :Piet Zwart.Vierkant plant rod. 1926

4-ÇAĞDAŞ TİPOGRAFİDE YARATICI YAKLAŞIMLAR

Modern sanat akımları içinde çok önem kazanan tipografi, yaratıcılıkla ilişkisini bu yıllarda daha çok güçlendirmiş serbest font kullanımı, çeşitli malzeme ve tekniğin kullanılabilmesi ve bilgisayar teknolojisinin her türlü yaratıma olanak vermesi tipografların da yaratıcı düşüncelerini gerektirmiştir. Böylece 20.Yüzyılın ikinci yarısından itibaren multidisipliner yapısıyla çağdaş bir tipografi anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu bölümde, çağdaş tipografinin gelişiminde önemli rol oynamış olan tipografi sanatçıları ve yaratıcılığın tipografi ile ilişkisini vurgulamak için günümüzde değişik tekniklerle tasarlanmış olan tipografi çalışmalarına yer verilmiştir. Bu bölümde çağdaş tipografi sanatçılarından örnekler verilmiştir.

Peter Bil'ak

Çekoslovakya doğumlu, tasarımcı Bil'ak, tasarımlarının yanısıra, aynı zamanda The Royal Academy of Arts'da eğitimlik yapmıştır. Özellikle Modern Dans gösterilerinde koreograf olarak da sıklıkla yer alan Bil'ak'ın 2011 yılında tasarladığı ve Body Type adını verdiği çalışması, yine modern dansçılar eşliğinde bedenle oluşturulan bir alfabe çalışmasıdır. Modern Dans konseptiyle dansçıların harf biçimlerini alarak oluşturdukları görüntüler Body Type'ı oluşturur.³

³ <http://www.peterbilak.com>



Görsel 25: Peter Bil'ak,Body Type

PETER BILAK PUT HIS YEARS OF EXPERIENCE WORKING ON MODERN DANCE CONCEPTS TO USE TRANSFORMING LETTERS INTO DANCE MOVES WITH HIS DANCE WRITER. BODY TYPE GOES A STEP FURTHER AND TURNS HUMAN BODIES INTO A FUNCTIONAL TYPE SYSTEM.

Görsel 26 : Peter Bil'ak,Body Type

Neville Brody

Serbest elle çalışmalar yaparak font tasarlamının soruna uygun çözümler ürettiği görüşünde olan Neville Brody. Yazı karakterlerinin ince-kalın, tırnaklı-tırnaksız, uzun-kısa, sivri-düz, köeeli-yumuşak vb.

olma özelliklerini kullanarak soruna özel font tasarlamıştır. Bu anlayış tipografiyi yeni bir tasarım sürecine sokmuştur. Fuse dergisi 1. sayı için tasarladığı tipografiyi yeni bir tasarım süreci içine sokmuştur. Neville Brody sayısız font tasarlamıştır. Franklin Gothic, Record Gothic, Futura ve Helvetica gibi yazı karakterlerinden temellendirdiği blur fontu, bilgisayar programlarının olanaklarını deneysel olarak temel harf biçimlerine uygulayarak, harf tasarımlarında yeni bir yöntem kazandırılmış olması bakımından son derece önemlidir (Güven ve Çulha.s:45-46).



Görsel 27: Neville Brody, Fuse dergisi

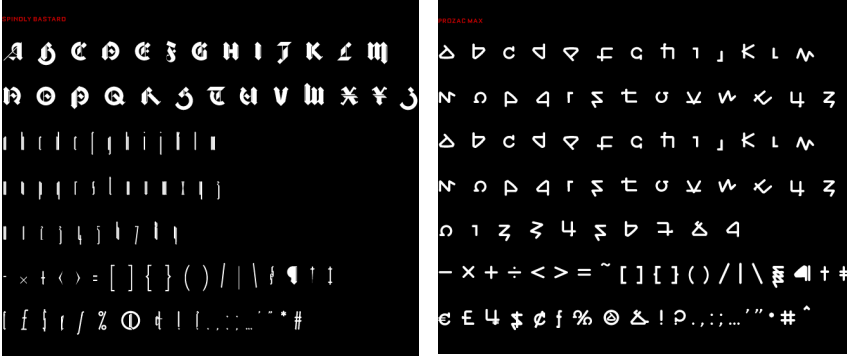


Görsel 28: Neville Brody, Blur yazı karakteri

Jonathan Barnbrook

Jonathan Barnbrook'un Bastard yazı karakteri çalışması, modüler parçalar kullanılarak üretilen günümüz teknolojisine uygun, yeni bir estetik anlayış geliştirilerek, Gotik formların yeniden yorumlanması ile oluşturulmuştur. Barnbrook'un Prozac adını verdiği yazı karakteri

evrensel alfabenin, az biçim kullanılarak oluşturulmaya çalışılan bir türüdür.



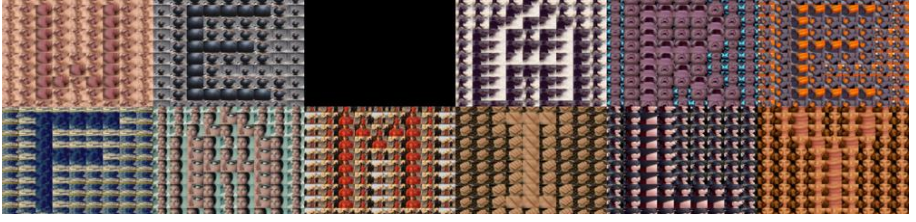
Görsel 29: Jonathan Barnbrook, Spinly Bastard Lite yazı karakteri,1990

Görsel30:Jonathan Barnbrook, Prozac yazı karakteri 1997

Oded Ezer

Tasarımlarında dijital teknolojinin imkanlarıyla, mimari, sanat, biyoloji, kaligrafi, psikoloji alanlarında çarpıcı tipografik tasarımlar yapan Ezer'e göre esas hedef tipografik çalışmalar ve sözcük ve harfleri ele alırken yeni fikirler bulabilmektir.⁴

⁴ <http://odedezer.com/portfolio/we-are-family/>



Görsel 31: Oded Ezer, We are Family, 2015

“We are family” projesi Ezer’in 2015’ te uygulanmış interaktif çok sayıda videolardan oluşmuş, siyaset, bürokrasi, pornografi, sanat ve çok değişik konulardaki imgelerle yapılan tipografik enstalasyon projesidir.



Görsel 32: Oded Ezer, We are family, 2015 **Görsel 33 :** Oded Ezer, We are family, 2015

Günümüzde interaktif dünyanın gelişimi ve bilgisayar teknolojisindeki yenilikler tasarımcıların yaratıcı tipografik tasarımlar geliştirmelerini kolaylaştırmıştır. Geleneksel yöntemlere göre, bilgisayar teknolojisi hızlı bir üretime ve denemeye olanak sağlamaktadır. Oded Ezer’in Skype-Type projesi, skype sosyal ağının video konferans olanaklarından faydalanılarak her harfi farklı ülkeden katılımcının tasarladığı interaktif bir projedir ve serbest olarak oluşturulan fontlar

skype'in ekran işlevini kullanarak tasarımcısıyla birlikte görüntülenmiş, görüntülerin birleşmesinden oluşturulan afiş Krakow Jewish festivalinde afiş olarak kullanılmıştır (Görsel,34)⁵

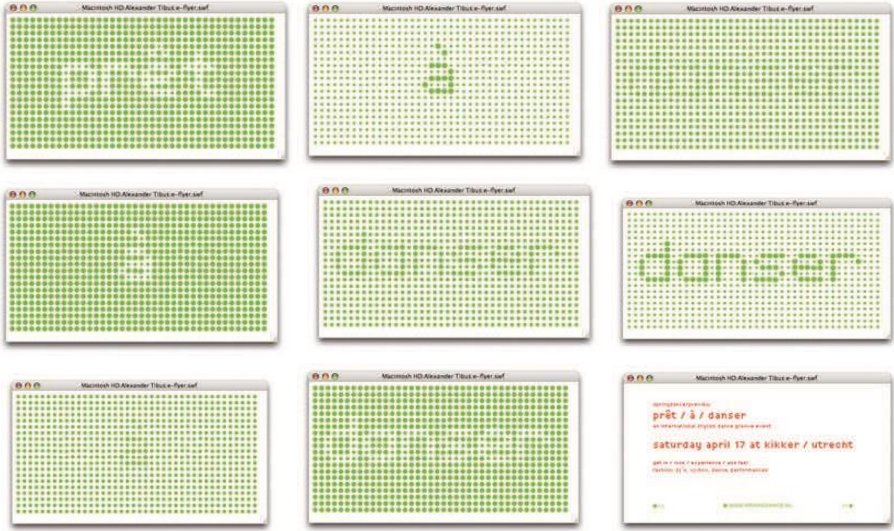


Görsel 34:Oded Ezer,Skypype Projesi

Aleksandr Tibüs müzikli bir mekânın tanıtımı için, Pret a Dancer yazısını ekranda,hareketli tipografik yöntemle; tipografi ile ekran arasında dere celi kontrast uygulayarak tasarlar (Hillner.2009:66). Tibus bu kontrastı, dikdörgensel nokta şeklindeki nokta boyutlarını yavaşça hareket ettirerek elde etmiştir.

Harfleri şekillendiren noktalar ilk başta büyür daha sonra etrafındaki diğer noktalarla boyut olarak tam tersine gelecek şekilde küçülür, şekil zemin ilişkisi sürekli dinamiktir (Görsel 35)

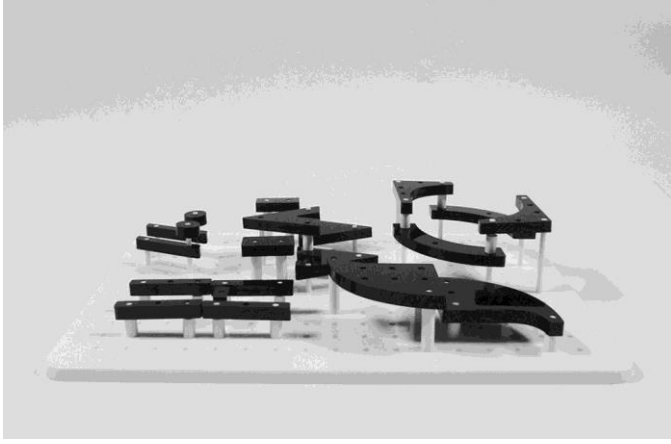
⁵ <https://www.designboom.com/design/oded-ezer-skype-type/>



Görsel 35: Aleksandr Tibus, Dancing Type

Min Hua Huang “geleneksel yazı karakterleri, hem yaratıcı hayal gücünü teşvik eden hem de kullanıcıya tipografi konusunda anlayışlarını değiştirmek için ilham veren bir yazı karakteri oluşumu için analiz edilebilir, yapılandırılabilir ve yeniden oluşturulabilir mi” sorusundan yola çıkarak uyguladığı projede hibrid modüler yazı karakteri tasarladı. Projede, Black letter, Poster Bodoni ve Futura olmak üzere üç yazı karakteri kullanıldı. Min Hua’nın modüler kiti Black Letter’den iki parça, Poster Bodoni’den yedi parça ve Futuradan yedi parça olmak üzere onaltı bileşenden oluşmaktadır. Modüller düzenlenerek kullanıcılar kendi harf biçimlerini oluşturabilirler⁶.

⁶ <http://blogs.arts.ac.uk/london-college-of-communication/2013/11/20/pg-show-preview-modern-contemporary-typographic-media-michelle-huang-creates-3d-modular-typographic-kit/>



Görsel 36: Mia Hung. Black Dora,2013



Görsel 37: Min Hua Hung. Blackdora 2013

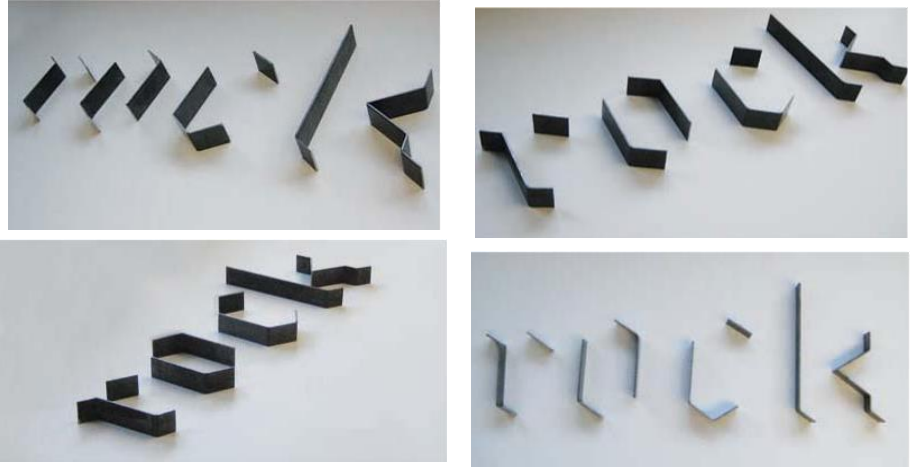


abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
st.julian

Görsel 38:Andrew Byrom.İnteriors **Görsel 39:**.Letterbooks.st.Julian .2010

St.Julian yazı karakteri,2D/3D versiyonlarında blackletter yazı karakterinden esinlenerek yapılmıştır..Duvara monte edilen 3D versiyonu blackletter'in ruhunu yansıtarak siyah metalden tasarlanmıştır.⁷Andre Byrom'un tasarladığı Interior yazı karakteri ise Byrom'un Londradaki ofisinde bulunan belli bir açıdan bakıldığında h harfine benzeyen ahşap bir sandalyeden esinlenerek yapılmıştır. Başlangıçta dijital yazı karakteri olarak düşünülmüştür. Bu basit formun üç boyutlu prensipleri kullanılarak alfabenin yirmi altı harfi birer font olarak oluşturulmuştur. Bu fontlar daha sonra üç boyutlu olarak yapılandırılmış, çelik borularla mobilya tasarımına dönüşmüştür.

⁷ <https://www.designboom.com/design/andrew-byrom-letter-box-kite-st-julian/>



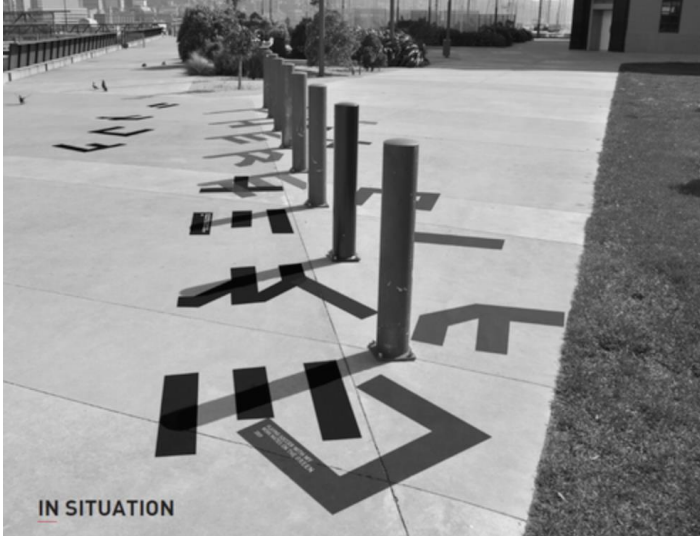
Görsel 40: Andre Byroom, st Julian, 2010



Görsel 41: Andre Byrom, Interiors

Kate Bevin'in süreç içinde ışık ve gölgeyi temel alarak gerçekleştirdiği tasarım olan "Urban Tales Shadow Typography" projesi Yeni Zelanda'da Wellington's Urban Waitangi Parkında tasarlanmıştır. Parkın girişindeki bariyer direklerinin gün içindeki gölgelerine göre

yeni fontlar oluşmuştur. Kelimeler, gölgeler şekillerle buluştuğunda on saat boyunca gözlemlenebilir. Her kelime yaklaşık bir saat boyunca görülebilir (Özkan,2014:169-170).



Görsel 42 : Katie Bevin “Urban Tales Shadow Typography”From here to There and there to here.2010.



10.00



13.00

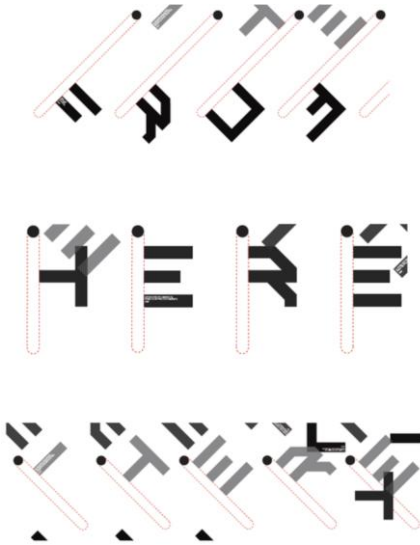


11.30



15.00

Görsel 43: Katie Bevin “Urban Tales Shadow Typography”From here to There and there to here.2010.



Görsel 44: Katie Bevin “Urban Tales Shadow Typography”
From here to There and there to here.2010



Görsel 45:Katie Bevin.Alfabe



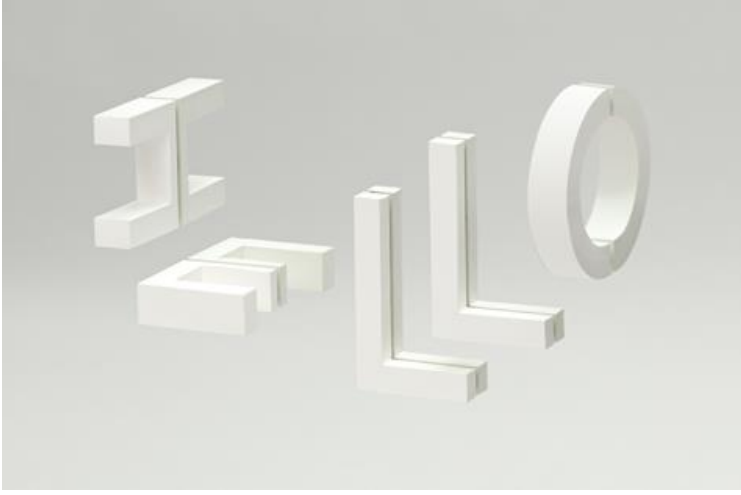
Görsel 46: Refleksio,Miles Davis,2013



Görsel 47:Refleksio.Miles Davis.2013

Refleksio, ayna yansımaları ekseninden kesilmiş kağıt harflerle birleştirilip font oluşturulan modüler tipografi projesidir.⁸

⁸ http://www.ramoncarrete.com/projectes/com/com_reflexio.html

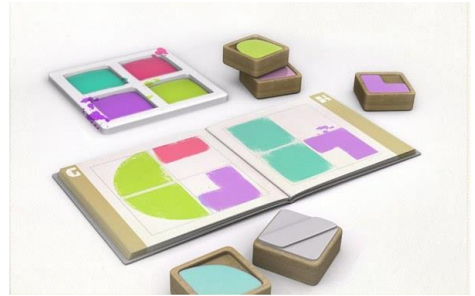


Görsel 48: Refleksio.Davis Miles.2013

Tipografi türlü disiplinlerde çeşitli amaçlarla tasarlanmış, çocukların okuma yazma eğitimi ve harfleri sevdirmeye konusunda sanatçılar tarafından kullanılmıştır. Şekildeki (Görsel,49,50,51) damga seti, birleştirildiğinde alfabenin harflerini oluşturan çok sayıda modülden oluşur.⁹



Görsel 49.

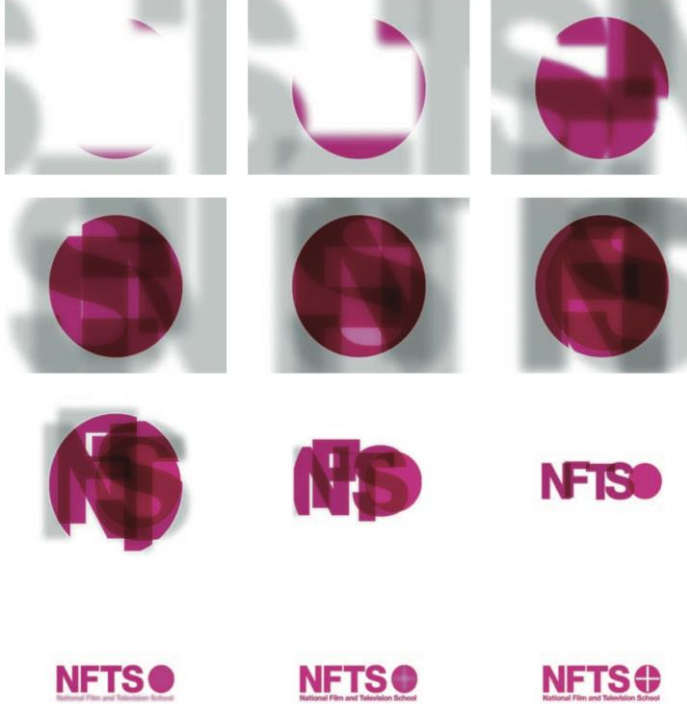


Görsel 50.

⁹ <http://babyology.com.au/toys/stamp-the-alphabet.html>



Görsel 51:Magda Katek,Kamil Jerzykowski, Stamp the Alphabet



Görsel 52: Time based Logotype

National film ve televizyon okulu için yaratılan logo animasyonu hareketli olarak ve süreç içinde oluşacak şekilde tasarlanmıştır. Logotype yatay olarak hareket ederken bireysel harflere ayrılmıştır. Büyüklükleri nedeni ile harfler ilk okunaksız grafik şekilleriyle görünürler, Sonunda daha çok küçülürler ve doğru konumlarına gelirler.

İşlem sırasında hareketli grafik, sadece ortadaki alan renkli olacak şekilde maskelenmiştir. İşlemin sonuna doğru dairesel şekil kurumun kimliğine dönüşür (Hillner,2009:38).

SONUÇ

İletişimin başlangıcından itibaren,yazıyı görsele dökmek önemli olmuştur. Yazılı iletişim, dilin görsele dönüşmüş halinin başlangıcıdır ve zaman içerisinde yazı bir tasarım ögesi olarak karşımıza çıkmıştır. Harfler ve yazı insan yaşamında sadece bir iletişim aracı olarak kulllanılmamıştır. Harfleri görsele dönüştürme sanatı diyebileceğimiz tipografi; yazılı iletişimin başladığı günlerden itibaren yaratıcılıkla dolayısıyla sanatla ilişkisini kurmuştur. Johannes Gutenberg'in baskı konusunda getirdiği, metal alaşımlardan oluşan hurufat sistemi; baskıyı ve dolayısıyla okuma yazmayı kolaylaştırınca tipografinin işlevi sadece baskıyla sınırlı kalmamış sanatla ve yaratıcılıkla ilişki kurma olanaklarıyla daha çok iç içe olmuştur. Yirminci Yüzyılda yenilik ve öncülük kavramlarını hedef edinen modern sanat akımları tipografiyle karşılıklı etkileşim içine girmiştir. Bu dönemde;tipografi yaratımını daha kolaylaştıran sistemler kullanılmış, kullanımı ve anlaşılabilirliği

yüksek yazı karakterleri tasarlanmıştır. Böylece tipografi *yaratıcılık* kavramı ile bütünleşmiştir.

Yaratıcı tipografi çalışmalarında büyük bir etken de Yirminci Yüzyıl sonlarından günümüze her geçen gün hızla gelişip çoğalan bilgisayar kullanımı ve buna bağlı olarak bilişim teknolojisinin gelişmesidir. Bilgisayarın uygulamada sağladığı kolaylıklar, fontların ve tipografinin çeşitli programlarla iki ve üç boyutlu olarak,görsel efektler ve çeşitli teknikler ile kolayca tasarlanıp denenebilmesi tipografinin yaratma özgürlüğünü arttırarak yeniliğe olanak vermiş,yaratmayı ve denemeyi kolaylaştırmıştır. Bu gelişmeler tipografi tasarımlarını etkilemekte, yaratıcı yaklaşımları arttırarak tipografide farklı uygulama alanları oluşturmaktadır. Tipografinin her türlü malzeme ve yöntemle yeni font yaratmaya imkan veren yapısı sanat ve tasarımda bir görsel eleman olarak önemini arttırmaktadır. Tipografi: basın, grafik ve dijital ekranla sınırlı olmayıp mimariden, eğitime her türlü disiplinde işlevsel bir şekilde yaşamımızın içinde varolmaktadır.

KAYNAKÇA

- Batur, E. (2007). Modernizmin Serüveni. İstanbul:Alkım Yayınevi
- Becer, E. (2010). Modern Sanat ve Yeni Tipografi. Ankara:Dost Kitabevi yayınları
- Bektaş, D. (1992). Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi. İstanbul: Yapı KrediYayınları.
- Bender,T,M.(2014) Yaratıcılık,Kişilik ve Sanatsal Yaratma Üzerine ,Erciyes Sanat,Erciyes Üniversitesi Enstitüsü Dergisi sayı:1
- Bil'ak P.(2007). What is typography?. (E.T.125.11.2021). https://www.typotheque.com/articles/what_is_typography
- Elam, K. (1990). Expressive Typography. New York: Van Nostrand Reinhold
- Erden, M. Ç. (1994). Tipografik Tasarım Ve Uygulamalarının İrdelenmesi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
- Güven, Y.,Çulha,D.(2015).Bir Tipografi Ustası Olarak Neville Brody'nin Tasarım Anlayışı. Sanat ve Tasarım Dergisi.1,11.s.41-55
- Hillner, M.(2009). Virtual Typography,Published by AVA Publishing SA.Lausanne,Switzerland
- May, R.(2008).Yaratma Cesareti.(Çev: Oysal Alper).İst:Metis Yayınları
- Megeb.(2012).Grafik Ve Fotoğraf Tipografik Düzenlemeler.(E.T.1. 12.2021). http://www.megeb.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Tipografik%20Düzenlemeler.pdf
- Meggs, P. B. (1989). Type and Image - The Language of Graphic Design -. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Öncü,T.(1992).Yaratıcılığın Betimlenmesi Ve Yaratıcılık Üzerine Çevresel Etkiler.(E.T.25.11.2021) <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/34/971/11960.pdf>
- Özkan,B.U.(2015).Avangard Sanat Hareketleriyle Tipografide Geleneğin Yıkımı.Dergi Atauni edu.tr.S.75-76 <https://web.archive.org/web/20170222105954/http://e-dergi.atauni.edu.tr/ataunigsfd/article/viewFile/5000175351/5000158143> (E.T 21.02.2021)
- Özkan, B. U. (2014) Tasarımı Sanata Tasarımcıyı İse Sanatçıya Yaklaştıran Süreçte Tipografinin Tasarım Nesnesine Dönüşmesi. (Yayımlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi).Dokuz Eylül Üniversitesi.Güzel Sanatlar Fakültesi.Grafik Anasanat Dalı.
- Özkurt,E.(2011).Grafik Tasarımda Deneysel Tipografi Ve Uygulama Alanları.(yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).T.C.Haliç Üniversitesi.Sosyal Bilimler Enstitüsü.Grafik Tasarım Ana Sanat Dalı
- Sözen, M., Tanyeli, U. (2007). Sanat Kavram Ve Terimleri Sözlüğü. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Uçar, T.F. (2016). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım.İst:İnkilap Kitabevi
- Sürmeli, K.,Gülpınar,ş.(2018) Arts and Craft Hareketi ve Kelmscott Basımevi.6.uluslararası Matbaa Tenikleri Sempozyumu .İstanbul

ŞEKİL ERİŞİM DİZİNİ

- Şekil 1. <https://speckyboy.com/icons-graphic-design-wim-crouwel/> (E.T. 25. 12. 2017)
- Şekil 2,3.,5.6,7,8. <https://silo.tips/download/tc-ml-ettm-bakanlii-grafk-ve-fotoraf-tpografk-dzenlemeler-213gim307>
- Şekil 4. Haley,A.Poulin,R ve Diğerleri.(2012).Typography Referenced A Comprehensive Visual Guide To The Language,History And Practice Of Typography.Rckport Publishers Beverley USA
- Şekil 9. Velasco, C.,UrbanK L.()Typographic Design 1960-1990 syf 24
- Şekil 10. <https://www.tumblr.com/search/sidney%20janis> (E.T. 10. 12.2021)
- Şekil 11. <http://www.dunyavegercekler.com/haber/41723-mimari-ile-tipografiyi-zekice-bulusturan-goz-alici-24-yapi.html> (E.T.10.12.2021)
- Şekil 12. http://www.juxtapost.com/site/permlink/8f81a9e0-addd-11e1-901b-3b0982319142/post/very_creative_handmade_typography/ (E.T.3.10.2021)
- Şekil 13. <https://vimeo.com/channels/kinetictypography> (E.T. 11.12.2021)
- Şekil 14,15. <https://michaelgimberblog.com/2017/11/10/william-morris-his-golden-type> (E.T.20.12.2021)
- Şekil 16. https://images.lib.ncsu.edu/luna/servlet/view/all/who/Bradley,%20William%20H./where/United%20States?sort=family,genus,epit het,contributor_person (E.T.1.12.2021)
- Şekil 17. <http://www.historygraphicdesign.com/?catid=0&id=141> (E.T.5.12.2021)
- Şekil 18. <http://www.zangtumbtumb.com> (E.T.10.12.2021)
- Şekil 19. <https://www.wdl.org/en/item/9609/> (E.T.2.12.2021)
- Şekil 20. <https://art.famsf.org/el-lissitzky/first-chapter-pg-7-book-dliagolosa-voice-yladimir-vladimirovich-mayakovsky-berlin> (E.T 10. 12.2021)
- Şekil 21. <http://www.designishistory.com/1920/theo-van-doesberg/> (E.T.2.12.2021)
- Şekil 22. <https://tr.pinterest.com/pin/51791464436531691/?lp=true> (E.T.2.12.2021)
- Şekil 23. <https://www.theguardian.com/culture/gallery/2008/dec/05/design> (E.T.2.12.2021)
- Şekil 24. http://www.iconofgraphics.com/zwart/large/piet_zwart_NKF1.jpg (E.T.2.12.2021)
- Şekil 25,26. <http://www.peterbilak.com> (E.T.2.12.2021)
- Şekil 27. <https://tr.pinterest.com/pin/410320216026600732/> (E.T.2.12. 2021)

- Şekil 28. <https://www.myfonts.com/fonts/fontfont/ff-blur/> (E.T.2.12.2021)
- Şekil 29,30 <https://virusfonts.com/typefaces/bastard/#overview> (E.T.2.12.2021)
- Şekil.31,32,33. <http://odedezer.com/portfolio/we-are-family/> (E.T.2.12.2021)
- Şekil 34. <https://www.designboom.com/design/oded-ezer-skype-type/> (E.T.2.12.2021)
- Şekil 35. Hillner,M.(2009). Virtual Typography, Published by AVA Publishing SA.Lausanne,Switzerland
- Şekil 36,37. <http://blogs.arts.ac.uk/london-college-of-communication/2013/11/20/pg-show-preview-ma-contemporary-typographic-media-michelle-huang-creates-3d-modular-typographic-kit/>
(E.T.2.12.2021)
- Şekil 38,41. <https://www.designboom.com/design/andrew-byrom-grab-me-interior-lights/> (E.T. 2.12.2021)
- Şekil 39,40. <https://www.designboom.com/design/andrew-byrom-letter-box-kite-st-julian/>(E.T.2.12.2021)
- Şekil 42,43,44, 45. <http://re-imagingtheurban.tumblr.com> (E.T.2.12.2021)
- Şekil 46,47,48. http://www.ramoncarrete.com/projectes/com/com_reflexio.html
(E.T.2.12.2021)
- Şekil 49,50, 51. <http://babyology.com.au/toys/stamp-the-alphabet.html>__(E.T.2.12.2021)
- Şekil 52. Hillner, M. (2009). Virtual typography, Published by AVA Publishing SA .Lausanne, Switzerland

BÖLÜM 28

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL TASARIM DERSLERİNDEKİ ÇALIŞMALARININ GÖRSEL KRİTERLERE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ: BROŞÜR TASARIM ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Ahmet AKGÜL ¹
Dr. Öğr. Üyesi Emel BIROL ²
Dr. Öğr. Üyesi Lutfi ÖZDEMİR³

¹ Marmara Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Basım Teknolojileri Bölümü, İstanbul - Türkiye, ORCID:0000-0001-8726-4727, ahmetakgul@marmara.edu.tr

²Gedik Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, İstanbul - Türkiye, ORCID:0000-0001-8491-7585, emel.biol@gedik.edu.tr

³ Marmara Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Basım ve Yayın Teknolojisi Bölümü, İstanbul - Türkiye, ORCID:0000-0002-0827-8037, lozdemir@marmara.edu.tr

GİRİŞ

Matbaanın, optik-elektronik medyanın ve bilgisayarın bulunması, sözlü kültürün yazılı olarak yayılmasını ve bilgi aktarımının demokratik, sistemli bir şekilde çoğalmasını sağlamıştır. Baskı teknolojilerindeki gelişmeler basılı yayınların da biçimsel olarak gelişimine katkı sağlamıştır. Zaman içerisinde basılı yayınların görsel estetikle sunumu, gazete, dergi, broşür, katalog vb. gibi yayınların önemli iletişim ortamı olmasını sağlamıştır. Reklam sektöründe etkili bir unsur olan broşürler genel olarak küçük ebatlıdır ve bu sayede her yere taşınması kolaydır. Broşür tasarım yüzeyinde biçim ve içerik ilişkisi çok önemlidir. Bu nedenle biçim ve içeriğin etkileşim halinde olması ve tasarımı meydana getiren her görsel öğenin okuyucuda karşılığını bulması gerekir. Görsel öğelerin okuyucuda karşılığını bulması için hedef kitlenin beklentileri, yaşı cinsiyeti gibi özellikleri, toplumdaki statüsü, eğitim düzeyi ve kültürü dikkate alınarak görsel öğeler seçilmeli ve belirli bir hiyerarşi ile düzenlenmelidir.

Broşür tasarımlarında belirli bir tasarım alanındaki görsel unsurlar, konuyu biçime taşıyarak hedef kitle ile iletişim kurar. Her broşür tasarımının farklı grafik anlatımları olabilir (Ambrose, 2013). Bu anlatımlar tasarım ilkeleri göz önünde bulundurularak tasarlanır ve somutlaşır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Görsel İletişim Tasarımı

İnsanların doğasında var olan ve yaşayan tüm canlılar için geçerli olan iletişim, bir gönderici ve bir alıcının arasındaki bilginin, duyguların, düşüncelerin doğal (dil, jest, mimik vb.) ya da kitle iletişim (gazete, tv, internet vb.) araçlarıyla iletilmesidir (Biol, 2018). En önemli iletişim yollarından biri, dile dayalı iletişimdir (Twemlow, 2008). Çünkü kavram, simge ve semboller, dil kuralları sayesinde anlamlandırılır ve karşı tarafa aktarılır. İnsanların iletişim için kullandığı bir diğer yol ise, göze dayalı iletişimdir. İnsanlar görerek, çevresindekileri tanımlar ve anlamlandırır. Görsel iletişim, dile dayalı iletişime göre daha kısıtlı olarak görünse de daha evrenseldir. Bireyin gördüğü bir bilgiyi, duyduğu ya da okuduğu bir bilgiye oranla daha çok anımsadığı ve algıladığı bir gerçektir. Bu nedenle görsel iletişim, bireyi en kolay ikna ve motive eden etkili bir iletişim yöntemidir (Güzeloğlu, 2012).

Görsel iletişim, iletilerin, imgeler aracılığı ile anlaşılır bir biçimde hedef kitleye iletilmesidir (Doğan, 2008). Görsel iletiler, dikkat çekici, etkili ve kolay algılanabilir olması nedeni ile, görsel iletişim sürecinin önemli bir parçasıdır. Görsel iletiler; ifade, soyutlama ve sembolizmden oluşmaktadır (Elden, 2015). Çevremizde gördüğümüz her türlü ileti, bir ifadedir. İfadelerin altında yatan derin anlamların basit bir şekilde aktarılması ise soyutlamadır. Soyutlanan iletilerin basitleştirilmiş ve somutlaştırılmış haline sembolizm denir. Semboller bir kavramı temsil eden, işaret, simge veya şekillerdir. Görsel

iletişimde amaç, içeriği en yalın ve anlaşılır şekilde akılda kalıcılığını sağlamaktır (Becer, 2009).

1.2. Görsel Tasarım İlkeleri

Broşür tasarımı belirli ilkeler doğrultusunda gerçekleştirilir. Tasarımdaki yazı ve görsellerin bütünleşmesi bu ilkeler ışığında yapılır. Bu ilkeler; görsel hiyerarşi, zıtlık, denge, vurgu, bütünlük, devamlılık ve beyaz alan / boşluktur (Dabner and others, 2014). Tasarımcı, bu ilkeleri iki boyutlu tasarım yüzey üzerinde bazen hareketli bazen durağan bir şekilde aktif olarak kullanır.

Görsel Hiyerarşi

Tasarım üzerindeki görsel unsurların önem derecesi, hedef kitleye, bir düzenle sunulur. Bazı tasarımlarda tipografi, fotoğraf ya da illüstrasyon vurgulayıcı unsur olabilirken bazen de tasarımda beyaz boşluklar dikkat çeker (Tondreau and others, 2009). Tasarımda renk, ton, yakınlık-uzaklık, konum, parlaklık, büyüklük görsel hiyerarşiyi etkileyen unsurlardır. Görsel hiyerarşi ile okuyucunun, görsel unsurları; ilk, ikinci, üçüncü vs. sırada görmesi sağlanır.

Zıtlık

Tasarımda etkili bir alan oluşturmak için zıtlık ilkesinden yararlanılır. Tasarım yüzeyinde görsel unsurların; açık-koyu, parlak-mat, büyük-küçük vb. olarak kullanılması zıtlığı yaratır. Tasarımlarda zıtlık; sayfa üzerinde koyu alanda açık yazıların, koyu renkte fotoğraflarla

kullanılması ya da açık alanda koyu yazıların, açık renkte fotoğraflarla kullanılması şeklinde ortaya çıkartılabilir.

Denge

Denge, tasarımı oluşturan görsel unsurların konum, birbiriyle ilişkisi ve optik ağırlık dağılımı ile tanımlanır. Renk, tipografi, boyut bir görsel unsurun optik ağırlığına katkıda bulunur. Simetrik ve asimetrik denge sistemi, tasarımda en çok kullanılan denge biçimleridir. Simetrik denge, eşit biçimsel özelliklere sahip görsel unsurların, bir eksenle ayrılmış olduğu yüzeylerde kullanılan denge sistemidir (Turgut, 2013). Simetrik denge tasarımlarda durağan bir etki yaratır. Asimetrik denge ise birbirine benzemeyen, eş değer olmayan görsel unsurlar arasında dinamik bir etki ve düzen sağlayan denge sistemidir.

Vurgu

Tasarımın dinamik yapısını ve mesajın gücünü etkileyen vurgu, en önemli görsel etkidir. Vurgu yapılacak görsel unsurların tasarımın optik merkezinde yer alması genelde tercih edilen bir durumdur (Gatto and others 2010).

Tasarım yapılırken her görsel unsur aynı anda vurgulanmak istenirse, vurgu kavramı yok olacağından, önce algılanması gereken görsel unsurun tek olmasına dikkat etmek gerekir.

Bütünlük

Tasarım yüzeyi üzerindeki görsel elemanların birbiri ile ilişkisi bütünlük olarak ifade edilir. Verilen mesajın kolay algılanması için tasarımdaki görsel unsurların birbiriyle uyum sağlayacak şekilde gruplanması ile bütünlük elde edilir. Aynı özellikteki benzer görsel unsurlar, birbirinin yakınındaki öğeler, belirli bir yöne doğru bakan ya da belirli bir açıda konumlandırılan öğeler, tasarımda bütünlüğü sağlar.

Devamlılık

Tasarımda konunun bir tasarım üslubu olması gerekir. Bu tasarım üslubu koyudan açığa, büyükten küçüğe, parlak renklere solgun renklere doğru bir sıralama ile okuyucuya görsel bir yön oluşturmaktadır (Bowers, 2011). Tasarımdaki görsel unsurların belirli bir sırada algılanma biçimine devamlılık denir.

Beyaz Alan / Boşluk

Tasarımın tüm öğeleri arasındaki ve etrafındaki boşluklar, doğru kullanıldığında broşürün tasarım alanının düzenini etkiler ve tasarım alanına estetiklik kazandırır. Boşlukların, metin ve görseller ile arasındaki bağlantısı, iletilmek istenen mesajın ön plana çıkmasını sağlar. Bu nedenle tasarımlarda, tasarım yüzeyinin her alanını doldurmak yerine uygun boşluklarla tasarımın desteklenmesi odaklanmayı önemli derecede etkiler.

1.3. Broşür Tasarımı

Reklam sektöründe etkili bir tasarım aracı olan broşürler, bir ürünü, hizmeti, konuyu açıklayan ve tanıtan materyallerdir. Belirli bir hedef kitlenin özelliklerine uygun olarak tasarlanması gereken broşürler kitapçık ya da katlamalı olarak üretilirler. Broşürler içerik olarak bir düşünceyi etkileyebilmeli ve broşürü okumayı istemeyen kişilerin bile dikkatini çekebilmelidir. Asıl amacı tanıtım olan broşürler içerdikleri konular bakımından birbirinden farklılık gösterirler.

1.4. Broşür Tasarımında Değerlendirme Kriterleri

Görsel hiyerarşi, denge, bütünlük, broşür tasarımında dikkate alınması gereken tasarım ilkeleridir. Broşür tasarımı yapılırken bu tasarım ilkelerini yerinde ve etkili bir şekilde kullanmak, verilmek istenen içeriğin kısa sürede hedef kitleye iletilmesini sağlar.

Broşür tasarımında tasarım ilkelerine uygun olarak görsel unsurlar, tasarım yüzeyine simetrik olmayan ölçülü bir asimetrik düzenle yerleştirilmelidir. Bu durum, tasarımın daha hareketli ve dikkat çekici olmasını sağlar. Tasarımın okunurluk düzeyini arttırmak ve estetik bir görüntü oluşturmak için tasarımda beyaz boşluğu dengeli bir şekilde kullanmalıyız. Estetik görünümü güçlendirmek için gövde metninde kullanılacak tipografinin özellikleri önemlidir (İstek, 2004). Bu nedenle başlıklarda ayrı font ve punto büyüklüğü, gövde metninde ise ayrı font ve punto büyüklüğü kullanılmalı; metnin okunaklı olmasına ve tasarımla uyumuna dikkat edilmelidir. Çok fazla sayıda kullanılan tipografi görsel kirliliğe neden olur. Broşürde önemli kısımlardan biri

de slogandır. Slogan verilmek istenen mesajın fark edilir olmasını sağlayan ve tasarımda görsel hiyerarşi içerisinde görsel öğelerin düzenlenmesine de destek olan unsurdur (Teker, 2009). Ayrıca broşür tasarımında kullanılan renkler tasarımın vurgusunu arttırıcı bir etken olduğundan, tasarım ilkeleri doğrultusunda broşür tasarımında kullanılan renkler birbirlerinin etkisini arttırıcı özellikte yan yana getirilmeli ve böylece olduklarından daha parlak ve yüksek etkiyi sağlayabilmelidirler.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Modeli

Yapılan araştırma, İstanbul Gedik Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı bölümü 2. sınıf öğrencilerinin dijital tasarım dersinde tasarlamış oldukları broşür çalışmalarının uzman kişiler tarafından tasarım ilkelerine göre değerlendirilmesine yönelik hazırlanmış betimsel analiz yaklaşımli bir çalışmadır.

2.2. Çalışma Evreni

Araştırma evrenini; 2018-2019 eğitim-öğretim yılı İstanbul Gedik Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı bölümü öğrencileri oluşturmuştur. Araştırmanın örneklemini ise 2. sınıftaki 23 öğrencinin dijital tasarım dersinde tasarlamış oldukları broşür çalışmaları oluşturmaktadır. Sınıftaki her öğrenci minimum 2 adet broşür tasarım çalışması yapmıştır. Her bir öğrencinin yaptığı 2 broşür çalışması arasında basit seçkisiz

örnekleme yöntemi kullanılarak seçim yapılmış ve araştırma verileri 23 adet broşür tasarımından elde edilmiştir.

2.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu çalışmada, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü dijital tasarım derslerinde tasarlanan broşür çalışmalarının tasarım ilkelerine göre değerlendirilmesi amacıyla literatür taraması yapılmış ayrıca araştırmacı tarafından bir değerlendirme ölçeği ile veriler toplanmıştır. Literatür tarama ile araştırmanın içeriğini kapsayan kitaplara, makalelere, dijital ortamda yer alan kaynaklara ulaşılarak, araştırmanın kavramsal yapısı oluşturulmuş ve ayrıca bu kaynaklar ile değerlendirme ölçeğinin oluşması sağlanmıştır.

5'li likert tipi ölçek olarak oluşturulan değerlendirme ölçeğinde; “Çok Başarısız (1), Başarısız (2), Orta (3), Başarılı (4), Çok Başarılı (5)” şeklinde puanlama ifadelerine yer verilmiştir. İstanbul Gedik Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı bölümünde görev yapan alanında uzman 3 öğretim üyesi, broşür tasarımlarına puan vererek değerlendirme yapmışlardır. Elde edilen veriler, araştırmanın sayısal verilerini oluşturmuştur. Broşür tasarım çalışmaları, değerlendirme ölçeğindeki maddelere göre alanında uzman öğretim üyeleri tarafından değerlendirilerek, elde edilen veriler araştırmacı tarafından analiz edilmiş ve tablolar doğrultusunda yorumlanmıştır. Değerlendirmesi yapılan 23 broşür çalışması harf ve rakamlardan oluşan numaralarla; alanında uzman öğretim üyeleri ise ÖÜ 1, ÖÜ 2, ÖÜ3 şeklinde isimlendirilmiştir. Toplam 12 maddeden oluşan 5'li likert tipi değerlendirme ölçeği;

uzman öğretim üyeleri tarafından Çok Başarısız (1), Çok Başarılı (5) şeklinde puanlanarak değerlendirilmesi yapılmış, her broşür tasarımı çalışma için 3 uzman öğretim üyesinin yaptıkları puanlamaların ortalaması alınarak, bu ortalama, o broşür tasarım çalışmasının değerlendirme puanını oluşturmuştur. Ayrıca değerlendirme ölçeğindeki her maddeye göre tüm broşür tasarımı çalışmalarının değerlendirme puanlarının genel ortalaması da alınmıştır.

1,00-1,80 puan aralığı "Çok Başarısız" ; 1,81-2,60 puan aralığı "Başarısız"; 2,61-3,40 puan aralığı "Orta"; 3,40-4,30 puan aralığı "Başarılı"; 4,31-5,00 puan aralığı "Çok Başarılı" olarak değerlendirme kriteri belirlenmiştir.

3. BULGULAR

Aşağıda, broşür tasarım çalışmalarının görsel kriterlerini oluşturan, tasarım ilkelerinin kullanım durumlarına ilişkin elde edilen bulgular, tablolar halinde gösterilmiş ve yorumları yapılmıştır.

Tablo 1: Tasarım İlkeleri Doğrultusunda Broşür Tasarımında Kullanılan Tipografide Font, Punto, Stil Kullanımı

Broşür Tasarımları	ÖÜ 1:	ÖÜ 2:	ÖÜ 3:	Ortalama:	Değerlendirme:
BT 1	1	2	5	2,66	Orta
BT 2	5	5	5	5	Çok Başarılı
BT 3	3	4	4	3,66	Başarılı
BT 4	4	3	5	4	Başarılı
BT 5	3	1	5	3	Orta
BT 6	4	3	5	4	Başarılı
BT 7	1	2	3	2	Başarısız
BT 8	4	2	5	3,66	Başarılı
BT 9	2	3	4	3	Orta
BT 10	5	2	5	4	Başarılı
BT 11	3	2	5	3,33	Orta
BT 12	2	2	5	3	Orta
BT 13	3	3	5	3,66	Orta
BT 14	3	2	3	2,66	Orta
BT 15	2	3	4	3	Orta
BT 16	3	3	2	2,66	Orta
BT 17	4	4	4	4	Başarılı
BT 18	4	3	3	3,33	Orta
BT 19	2	2	2	2	Başarısız
BT 20	5	3	5	4,33	Çok Başarılı
BT 21	3	4	5	4	Başarılı
BT 22	3	2	4	3	Orta
BT 23	3	3	5	3,66	Orta

Broşür tasarımında tasarım ilkeleri doğrultusunda tasarımın okunurluğunu arttırmak için kullanılan tipografinin, font, punto, stil kullanımına yönelik maddesine; uzman öğretim üyelerinin vermiş olduğu değerlendirme puanlarının ortalaması “3,37” ile “orta” olduğu;

öğrencilerin broşür tasarımlarının tipografilerinde font, punto ve stil özelliklerini orta düzeyde kullandıkları sonucuna varılmıştır.

Tablo 2: Broşür Tasarımında Görsel Hiyerarşi Düzeni İçerisinde Slogan Kullanımı

Broşür Tasarımları	ÖÜ 1:	ÖÜ 2:	ÖÜ 3:	Ortalama:	Değerlendirme:
BT 1	3	4	4	3,66	Başarılı
BT 2	5	3	3	3,66	Başarılı
BT 3	3	3	5	3,66	Başarılı
BT 4	4	3	5	4	Başarılı
BT 5	3	1	5	3	Başarılı
BT 6	4	3	5	4	Başarılı
BT 7	4	4	5	4,33	Çok Başarılı
BT 8	4	2	5	3,66	Başarılı
BT 9	3	3	5	3,66	Başarılı
BT 10	5	2	5	4	Başarılı
BT 11	4	3	5	4	Başarılı
BT 12	3	2	5	3,33	Orta
BT 13	3	3	5	3,66	Başarılı
BT 14	4	3	5	4	Başarılı
BT 15	5	4	5	4,66	Çok Başarılı
BT 16	2	3	4	3	Orta
BT 17	4	4	4	4	Başarılı
BT 18	3	3	5	3,66	Başarılı
BT 19	3	2	4	3	Orta
BT 20	5	3	5	4,33	Çok Başarılı
BT 21	3	4	5	4	Başarılı
BT 22	5	3	3	3,66	Başarılı
BT 23	3	3	5	3,66	Başarılı

Broşür tasarımında görsel hiyerarşi düzeni içinde slogan kullanımı maddesine, uzman öğretim üyelerinin vermiş olduğu değerlendirme puanlarının ortalaması “4,30” ile “başarılı” olduğu; öğrencilerin broşür tasarımlarında sloganı, görsel hiyerarşiyi dikkate alarak

sloganlarını tasarım yüzeyinde başarılı bir şekilde konumlandıkları sonucuna varılmıştır.

Tablo 3: Vurgu İlkesi Doğrultusunda Broşür Tasarımında Kullanılan Görsellerin Estetik Değeri

Broşür Tasarımları	ÖÜ 1:	ÖÜ 2:	ÖÜ 3:	Ortalama:	Değerlendirme:
BT 1	2	3	2	2,33	Başarısız
BT 2	5	3	5	4,33	Çok Başarılı
BT 3	4	3	4	3,66	Başarılı
BT 4	4	2	5	3,66	Başarılı
BT 5	5	4	5	4,66	Çok Başarılı
BT 6	1	3	1	1,66	Çok Başarısız
BT 7	4	2	2	2,66	Orta
BT 8	1	1	1	1	Çok Başarısız
BT 9	4	2	2	2,66	Orta
BT 10	3	2	3	2,33	Başarısız
BT 11	1	1	1	1	Çok Başarısız
BT 12	3	3	4	3,66	Başarılı
BT 13	3	2	3	2,33	Başarısız
BT 14	1	3	3	3,33	Başarısız
BT 15	4	3	2	3	Orta
BT 16	2	3	4	3	Orta
BT 17	3	3	1	2,33	Orta
BT 18	3	2	2	2,33	Başarısız
BT 19	2	2	2	2	Başarısız
BT 20	2	3	4	3	Orta
BT 21	2	1	1	1,33	Çok Başarısız
BT 22	5	3	3	3,66	Başarılı
BT 23	4	4	3	3,66	Başarılı

Broşür tasarımında, görsellerin estetik değeri bakımından kullanımı maddesine uzman öğretim üyelerinin vermiş olduğu değerlendirme puanlarının ortalaması “2,62” ile “orta” olduğu; öğrencilerin görsellerin estetik değerlerini broşür tasarımlarında başarılı düzeyde

kullandıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Görsellerin Estetik değeri, tasarımda verilmek istenen mesajın etkisini arttırdığından tasarımın vurgusunu da artırır.

Tablo 4: Broşür Tasarımında Görsellerin Hedef Kitleye Uygunluğu

Broşür Tasarımları	ÖÜ 1:	ÖÜ 2:	ÖÜ 3:	Ortalama:	Değerlendirme:
BT 1	3	4	4	3,33	Orta
BT 2	3	3	5	3,66	Başarılı
BT 3	3	3	5	3,66	Başarılı
BT 4	2	3	5	3,33	Orta
BT 5	3	4	5	4	Başarılı
BT 6	3	5	5	4,33	Çok Başarılı
BT 7	2	3	5	3,33	Orta
BT 8	4	3	5	4	Başarılı
BT 9	3	3	5	3,66	Başarılı
BT 10	2	4	3	3	Orta
BT 11	5	3	5	4,33	Çok Başarılı
BT 12	3	4	5	4	Başarılı
BT 13	3	3	1	2,33	Başarısız
BT 14	3	3	5	3,66	Başarılı
BT 15	5	4	3	4	Başarılı
BT 16	2	5	3	3,33	Orta
BT 17	3	5	5	4,33	Çok Başarılı
BT 18	4	3	5	3,66	Başarılı
BT 19	2	3	2	2,33	Başarısız
BT 20	3	3	4	3,33	Orta
BT 21	5	2	4	3,66	Başarılı
BT 22	4	4	4	4	Başarılı
BT 23	3	5	3	3,66	Başarılı

Broşür tasarımında görsellerin hedef kitleye uygunluğu maddesine uzman öğretim üyelerinin vermiş olduğu değerlendirme puanlarının ortalaması “3,60” ile “başarılı” olduğu; öğrencilerin broşür

tasarımlarında görsellerin hedef kitleye uygunluğunu, başarılı düzeyde kullandıkları sonucuna varılmıştır.

Tablo 5: Tasarım İlkeleri Doğrultusunda Broşür Tasarımında Renk Kullanımı

Broşür Tasarımları	ÖÜ 1:	ÖÜ 2:	ÖÜ 3:	Ortalama:	Değerlendirme:
BT 1	5	3	3	3,66	Başarılı
BT 2	1	3	5	3	Orta
BT 3	2	3	5	3,33	Orta
BT 4	2	3	5	3,33	Orta
BT 5	3	4	5	4	Başarılı
BT 6	4	5	5	4,66	Çok Başarılı
BT 7	3	3	5	3,66	Başarılı
BT 8	3	4	5	4	Başarılı
BT 9	5	3	5	4,33	Çok Başarılı
BT 10	3	1	1	1,66	Çok Başarısız
BT 11	3	3	5	3,66	Başarılı
BT 12	3	4	5	4	Başarılı
BT 13	3	3	4	3,33	Orta
BT 14	4	3	5	4	Başarılı
BT 15	2	3	3	2,66	Orta
BT 16	2	3	1	2	Başarısız
BT 17	4	4	5	4,33	Çok Başarılı
BT 18	2	2	3	2,33	Başarısız
BT 19	3	3	5	3,66	Başarılı
BT 20	4	3	5	4	Başarılı
BT 21	3	3	4	3,33	Orta
BT 22	1	3	4	2,66	Orta
BT 23	4	3	3	3,33	Orta

Broşür tasarımında renk kullanımına ilişkin maddeye uzman öğretim üyelerinin vermiş olduğu değerlendirme puanlarının ortalaması “3,43” ile “başarılı” olduğu; öğrencilerin broşür tasarımlarında renkleri, başarılı düzeyde kullandıkları sonucuna varılmıştır.

Tablo 6: Broşür Tasarımında Bütünlük İlkesinin Kullanımı

Broşür Tasarımları	ÖÜ 1:	ÖÜ 2:	ÖÜ 3:	Ortalama:	Değerlendirme:
BT 1	3	4	3	3,33	Orta
BT 2	2	3	4	3	Orta
BT 3	3	3	5	3,66	Başarılı
BT 4	1	3	5	3	Orta
BT 5	4	4	5	4,33	Çok Başarılı
BT 6	4	4	5	4,33	Çok Başarılı
BT 7	3	3	5	3,66	Başarılı
BT 8	3	2	3	2,66	Orta
BT 9	3	3	5	3,66	Başarılı
BT 10	2	2	2	2	Başarısız
BT 11	4	3	4	3,66	Başarılı
BT 12	3	3	5	3,66	Başarılı
BT 13	3	3	3	3	Orta
BT 14	4	3	4	3,66	Başarılı
BT 15	2	3	3	2,66	Orta
BT 16	4	3	1	2,66	Orta
BT 17	5	4	5	4,66	Çok Başarılı
BT 18	2	3	2	2,33	Başarısız
BT 19	4	2	3	3	Orta
BT 20	5	3	3	3,66	Başarılı
BT 21	2	3	5	3,33	Orta
BT 22	4	3	3	3,33	Orta
BT 23	5	3	3	3,66	Başarılı

Broşür tasarımında bütünlük ilkesinin kullanımına ilişkin maddeye uzman öğretim üyelerinin vermiş olduğu değerlendirme puanlarının ortalaması “3,34” ile “orta” olduğu; öğrencilerin broşür tasarımlarında bütünlük ilkesini orta düzeyde kullandıkları sonucuna varılmıştır.

Tablo 7: Broşür Tasarımında Görsel Hiyerarşi İlkesinin Kullanımı

Broşür Tasarımları	ÖÜ 1:	ÖÜ 2:	ÖÜ 3:	Ortalama:	Değerlendirme:
BT 1	4	3	4	3,66	Başarılı
BT 2	4	3	2	3	Orta
BT 3	3	1	4	2,66	Orta
BT 4	1	1	5	2,33	Başarısız
BT 5	5	4	5	4,66	Çok Başarılı
BT 6	4	4	5	4,33	Çok Başarılı
BT 7	4	3	5	4	Başarılı
BT 8	1	1	3	1,66	Çok Başarısız
BT 9	2	2	5	3	Orta
BT 10	3	1	3	2,33	Başarısız
BT 11	5	3	3	3,66	Başarılı
BT 12	4	5	3	4	Başarılı
BT 13	2	1	4	2,33	Başarısız
BT 14	4	3	5	4	Başarılı
BT 15	2	3	2	2,33	Başarısız
BT 16	5	4	5	4,66	Çok Başarılı
BT 17	4	2	2	2,66	Orta
BT 18	2	1	4	2,33	Başarısız
BT 19	3	1	5	3	Orta
BT 20	2	3	5	3,33	Orta
BT 21	3	3	3	3	Orta
BT 22	1	3	2	2	Başarısız
BT 23	2	3	5	3,33	Orta

Broşür tasarımında görsel hiyerarşi kullanımına ilişkin maddeye uzman öğretim üyelerinin vermiş olduğu değerlendirme puanlarının ortalaması “3,14” ile “orta” olduğu; öğrencilerin broşür tasarımlarında görsel hiyerarşiyi orta düzeyde kullandıkları sonucuna varılmıştır.

Tablo 8: Broşür Tasarımında Zıtlık İlkesinin Kullanımı

Broşür Tasarımları	ÖÜ 1:	ÖÜ 2:	ÖÜ 3:	Ortalama:	Değerlendirme:
BT 1	4	4	3	3,66	Başarılı
BT 2	3	2	3	2,66	Orta
BT 3	4	3	3	3	Orta
BT 4	2	2	5	3	Orta
BT 5	2	3	3	2,66	Orta
BT 6	3	3	4	3,33	Orta
BT 7	3	3	2	2,66	Orta
BT 8	1	1	2	1,33	Çok Başarısız
BT 9	2	3	2	2,33	Başarısız
BT 10	3	2	2	2,33	Başarısız
BT 11	4	3	5	4	Başarılı
BT 12	3	3	4	3,66	Başarılı
BT 13	3	1	3	2,33	Başarısız
BT 14	3	4	5	4	Başarılı
BT 15	3	3	2	2,66	Orta
BT 16	2	3	3	2,66	Orta
BT 17	3	3	5	3,66	Başarılı
BT 18	3	2	2	2,33	Başarısız
BT 19	1	2	2	1,66	Çok Başarısız
BT 20	3	1	5	3	Orta
BT 21	2	3	5	3,33	Orta
BT 22	3	2	5	3,33	Orta
BT 23	3	3	5	3,66	Başarılı

Broşür tasarımında zıtlık ilkesinin kullanımına ilişkin maddeye uzman öğretim üyelerinin vermiş olduğu değerlendirme puanlarının ortalaması “2,92” ile “orta” olduğu; öğrencilerin broşür tasarımlarında zıtlık ilkesini orta düzeyde kullandıkları sonucuna varılmıştır.

Tablo 9: Broşür Tasarımında Denge İlkesinin Kullanımı

Broşür Tasarımları	ÖÜ 1:	ÖÜ 2:	ÖÜ 3:	Ortalama:	Değerlendirme:
BT 1	1	3	4	2,66	Orta
BT 2	3	3	4	3,33	Orta
BT 3	2	3	4	3	Orta
BT 4	2	3	5	3,33	Orta
BT 5	3	2	4	3	Orta
BT 6	2	3	5	3,33	Orta
BT 7	3	3	4	3,33	Orta
BT 8	2	2	2	2	Başarısız
BT 9	3	3	2	2,66	Orta
BT 10	2	2	3	2,33	Başarısız
BT 11	3	3	5	3,66	Başarılı
BT 12	5	3	4	4	Başarılı
BT 13	2	3	1	2	Başarısız
BT 14	5	4	4	4,33	Çok başarılı
BT 15	3	3	5	3,66	Başarılı
BT 16	3	3	4	3,33	Orta
BT 17	5	3	4	4	Başarılı
BT 18	2	3	3	2,66	Orta
BT 19	1	3	1	1,66	Çok Başarısız
BT 20	3	3	5	3,66	Başarılı
BT 21	5	3	4	4	Başarılı
BT 22	3	5	4	4	Başarılı
BT 23	5	3	5	4,33	Çok Başarılı

Broşür tasarımında denge ilkesinin kullanımına ilişkin maddeye uzman öğretim üyelerinin vermiş olduğu değerlendirme puanlarının ortalaması “3,22” ile “orta” olduğu; öğrencilerin broşür tasarımlarında denge ilkesini orta düzeyde kullandıkları sonucuna varılmıştır.

Tablo 10: Broşür Tasarımında Devamlılık İlkesinin Kullanımı

Broşür Tasarımları	ÖÜ 1:	ÖÜ 2:	ÖÜ 3:	Ortalama:	Değerlendirme:
BT 1	4	3	4	3,33	Orta
BT 2	5	3	3	4	Başarılı
BT 3	5	3	3	4	Başarılı
BT 4	2	3	5	3,33	Orta
BT 5	5	3	4	4	Başarılı
BT 6	5	3	5	4,33	Çok Başarılı
BT 7	5	3	2	3,33	Orta
BT 8	2	3	5	3,33	Orta
BT 9	4	3	5	4	Başarılı
BT 10	2	3	2	2,33	Başarısız
BT 11	5	3	2	3,33	Orta
BT 12	3	3	5	3,66	Başarılı
BT 13	2	3	4	3	Orta
BT 14	5	3	5	4,33	Çok Başarılı
BT 15	2	3	4	3	Orta
BT 16	3	3	1	2,33	Başarısız
BT 17	4	4	4	4	Başarılı
BT 18	1	1	4	2	Başarısız
BT 19	3	3	4	3,33	Orta
BT 20	3	3	5	3,66	Başarılı
BT 21	5	3	2	3,33	Orta
BT 22	3	3	3	3	Orta
BT 23	5	2	4	3,66	Başarılı

Broşür tasarımında devamlılık ilkesini kullanımına ilişkin maddeye uzman öğretim üyelerinin vermiş olduğu değerlendirme puanlarının ortalaması “3,42” ile “başarılı” olduğu; öğrencilerin broşür tasarımlarında devamlılık ilkesini başarılı düzeyde kullandıkları sonucuna varılmıştır.

Tablo 11: Broşür Tasarımında Vurgu İlkesinin Kullanımı

Broşür Tasarımları	ÖÜ 1:	ÖÜ 2:	ÖÜ 3:	Ortalama:	Değerlendirme:
BT 1	2	3	2	2,33	Başarısız
BT 2	2	3	5	4,33	Çok Başarılı
BT 3	4	3	4	3,66	Başarılı
BT 4	4	2	5	3,66	Başarılı
BT 5	5	5	5	4,66	Çok Başarılı
BT 6	3	1	1	1,66	Çok Başarısız
BT 7	2	2	4	2,66	Orta
BT 8	1	2	5	2,66	Orta
BT 9	2	3	5	3,33	Orta
BT 10	1	1	1	1	Çok Başarısız
BT 11	1	1	1	1	Çok Başarısız
BT 12	3	3	5	3,66	Başarılı
BT 13	3	3	2	2,33	Başarısız
BT 14	1	3	3	3,33	Başarısız
BT 15	3	3	4	3,66	Başarılı
BT 16	1	2	3	2	Başarısız
BT 17	1	3	2	2	Başarısız
BT 18	4	2	3	3	Orta
BT 19	4	2	3	3	Orta
BT 20	4	2	4	3,33	Orta
BT 21	4	3	4	3,66	Başarılı
BT 22	1	3	3	2,33	Başarısız
BT 23	2	2	3	2,33	Başarısız

Broşür tasarımında vurgu ilkesini kullanımına ilişkin maddeye uzman öğretim üyelerinin vermiş olduğu değerlendirme puanlarının ortalaması “2,73” ile “orta” olduğu; öğrencilerin broşür tasarımlarında vurgu ilkesini orta düzeyde kullandıkları sonucuna varılmıştır.

Tablo 12: Broşür Tasarımında Beyaz Alan-Boşluk İlkesinin Kullanımı

Broşür Tasarımları	ÖÜ 1:	ÖÜ 2:	ÖÜ 3:	Ortalama:	Değerlendirme:
BT 1	2	3	2	2,33	Başarısız
BT 2	4	3	3	3,66	Başarılı
BT 3	2	3	2	2,33	Başarısız
BT 4	2	3	3	2,66	Orta
BT 5	3	3	3	3	Orta
BT 6	5	3	3	3,66	Başarılı
BT 7	3	3	3	3	Orta
BT 8	3	3	4	3,33	Orta
BT 9	4	1	2	2,33	Başarısız
BT 10	2	1	4	2,33	Başarısız
BT 11	2	3	5	3,33	Orta
BT 12	3	3	5	3,33	Orta
BT 13	3	2	4	3	Orta
BT 14	4	4	5	4,33	Çok Başarılı
BT 15	2	1	4	2,33	Başarısız
BT 16	1	2	2	1,66	Çok Başarısız
BT 17	4	2	5	3,66	Başarılı
BT 18	3	2	5	3,33	Orta
BT 19	4	3	5	4	Başarılı
BT 20	3	2	5	3,33	Orta
BT 21	3	4	5	4	Başarılı
BT 22	2	4	5	3,66	Başarılı
BT 23	3	3	5	3,66	Başarılı

Broşür tasarımında beyaz alan/boşluk ilkesini kullanımına ilişkin maddeye uzman öğretim üyelerinin vermiş olduğu değerlendirme puanlarının ortalaması “3,15” ile “orta” olduğu; öğrencilerin broşür tasarımlarında beyaz alan/boşluk ilkesini orta düzeyde kullandıkları sonucuna varılmıştır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Görsel tasarım açısından broşür tasarımları, kullanım amaçlarına göre ve hedef kitlenin özelliklerine uygun biçimde tasarlanmalıdır. Amacına uygun tasarım teknikleri kullanılarak hazırlanan broşürler, okuyucuya daha hızlı bilgi akışı sağlayacağından, akılda kalıcılığı uzun süreli olacaktır.

Görsel tasarım açısından broşür tasarımında kullanılan tipografi, görseller, renk gibi tasarım unsurları önemlidir. Araştırmada uzman öğretim üyeleri tarafından değerlendirilen 23 broşür tasarımında kullanılan tipografinin orta düzeyde olduğu, tasarlanan broşürlerin slogan ve renklerinin başarılı bir biçimde seçildiği ve broşürde yer alan görsellerin estetik anlamda ve hedef kitleye uygun şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir.

Öğrenciler tarafından hazırlanan broşür tasarımlarının içeriği, hedef kitleyi, ele alınan konu hakkında doğru yönlendirecek biçimde, tasarım ilkelerine (denge, görsel hiyerarşi, zıtlık, vurgu, bütünlük) orta düzeyde dikkat edilerek tasarlandığı tespit edilmiştir.

Broşür tasarımlarının dinamik yapısını oluşturmak için görsel tasarımın kurgusuna dikkat etmek ve tasarım ilke ve elemanlarından yararlanarak etkili ve fark edilir tasarımlar yapmak önemlidir. Broşür tasarımında dikkat edilecek her adım, broşürün dikkat çekici olmasının bir adım daha öne taşınmasını sağlar.

Öğrencilerin eğitimleri boyunca yapacakları tasarımlarda, araştırmanın sonuç kısmında yazılan kriterlere dikkat etmeleri, daha

verimli tasarımlar yapmalarını mümkün kılacaktır. Bu nedenle öğrencilerin hazırladıkları her tasarım projesinde, tasarımlarını yaparken kullandıkları programlardaki yetkinliklerini kazandırmaktan ziyade, tasarımın dinamiğini oluşturan görsel tasarım ilkelerin üzerinde de durmaları ve kurallara uymaları sağlanmalıdır. Öğrencilerin görsel tasarım ilkelerini kullanmaları istenmeli ve değerlendirme aşamasında bu kriterler mutlaka puanlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ambrose, G. (2013). *Grafik Tasarımda Dil ve Yaklaşım*. Melike Taşçıoğlu (Çev.). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Barnard, M. (2002). *Sanat Tasarım ve Görsel Kültür*. Güliz Korkmaz (Çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Barthes, R. (2009). *Göstergebilimsel Serüven*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Becer, E. (2009). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bedir, S., Urgan, G. (2016). Görsel Algı Kuramlarına Göre Reklam İçerikli Tasarımların Değerlendirilmesi. Sdü Art-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, 9(17).
- Biol, E. (2018). Görsel-İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü Öğrencilerinin Mesleki Etik Kurallarına Bakışı. Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(2) . (e-ISSN: 2602-4314)
- Bowers, J. (2011). *Introduction To Graphic Design Methodologies and Processes*. Çağlar Okur (Çev.). Canada: John Wiley & Sons.
- Dabner, D., Stewart, S., Zempol, E. (2014). *Graphic Design School - The Principles and Practice of Graphic Design*. Canada: New Jersey Publishing.
- Doğan, G. (2008). Görsel Okuryazarlık ve İmgenin Anlamlandırılması. Art-e Sanat ve Tasarım Dergisi, 1, 1-29.
- Elden, M., Özdem, Ö. (2015). *Reklamda Görsel Tasarım Yaratıcılık ve Sanat*. İstanbul: Say Yayınları.
- Ertan, G., Sansarcı, E. (2017). *Görsel sanatlarda Anlam ve Algı*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Gatto, J., Porter, A. And Selleck, J. (2010). *Exploring Visual Design: The Elements and Principles*. Oxford University Press.
- Güzeloğlu, C. (2012). *Basılı Reklamlarda Görsel Tasarım Yönetimi Ödül Almış Basın Reklamlarının Görsel Tasarım Analizi*, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Işıldak, R. S. (2008). Yaratmada İlk Adım: İmge ve İmgelem. Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi, 2(1), 64–69.

- İstek, R. (2004). *Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Tondreau, B. (2009). *Layout Essentials: 100 Design Principles for Using Grids*. Massachusetts. U.S.A: Rockport Publishing.
- Turgut, E. (2013). *Grafik Dil ve Anlatım Biçimleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Twemlow, A. (2008). *Grafik Tasarım Ne İçindir? Çağlar Okur* (Çev.). İstanbul: Yem Yayınları.

BÖLÜM 29

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK YAKLAŞIMI OLARAK VEGAN KÜLTÜR'ÜN MARKA TERCİHİNE YANSIMASI

Doç. Dr. Emel DEMİR ASKEROĞLU¹

¹ Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Çerkezköy Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Türkiye, edemir@nku.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-3953-5734>

GİRİŞ

Değişen yaşam biçimleri ve tüketici tercihleri markaların sosyal sorumluluk yaklaşımları üzerinde de etkili olmaktadır. Markalar hedef kitlelerinin beklenti ve isteklerine yönelik ürün ve hizmetlerini güncellemekte ve onların duyarlılıklarına uygun sosyal sorumluluk bilinci geliştirmektedir. Son yıllarda hızla yayılan vegan kültür de hedef kitlelerin beklentilerini şekillendirmekte ve marka tercihlerinin oluşmasında katkı sunmaktadır. Bu çalışmada sosyal sorumluluk yaklaşımı olarak vegan kültürün marka tercihi üzerinde etkisi olup olmadığı ele alınmaktadır. Çalışmada 260 kişi ile bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda hipotezler SPSS programında değerlendirilmiştir. Araştırmanın amacı vegan kültürü benimseyen sosyal sorumluluk yaklaşımı marka tercihi ve marka imajı üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen veriler ışığında katılımcıların vegan kültürü benimseyen markalara yönelik tercihlerinin olumlu olduğu görülmektedir.

Geçmişten günümüze kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına yönelik birçok bakış açısı yer almakla birlikte, kurumsal sosyal sorumluluk kavramını açıklamaya yönelik literatürde bir çok tanım da bulunmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımının iş dünyasında kabul görmesiyle birlikte farklı yaklaşımlar da ele alınmaya başlanmıştır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Günümüzde işletmeler yalnızca kar eden bir yaklaşımda olmamalı, aynı zamanda sorumlu birer vatandaş olmalıdır (Tai ve Chuang, 2014:117). Toplumsal sorumluluklarını yerine getirebilecek sürdürülebilir yaklaşımları benimsemek işletmelerin paydaşlarına karşı yükümlülükleri arasındadır.

Geçmişten günümüze birçok tanımı yapılan sosyal sorumluluk, işletmelerin faaliyet alanlarına göre yerine getirmekle yükümlü oldukları sorumluluklarının ötesinde toplumsal sorunları da göz önünde bulundurarak yapılan bir projeye destek vermek ya da kendi projelerini tasarlayarak sorunlara çözüm aramaya çalışma çabalarının bütünüdür. Günümüzde işletmeler farklılaşabilmek ve rekabet avantajını elinde bulundurabilmek için kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı ile hareket etmelidirler (Demir Askeroğlu, 2019:509). Bu nedenle de işletmeler yalnızca ürettikleri ürün ve hizmetlerin kaliteleriyle değil aynı zamanda parçası oldukları toplumların yaşamlarına kattıkları değerlerden de sorumludurlar. İşletmeler ekonomik bir varlık olarak çevreye karşı duyarlı olmalı, toplumsal duyarlılıklara karşılık gelebilecek yaklaşımlar sergilemelidir (Stanciu ve Cristian-Lucian, 2018, 110-112).

Kurumsal sosyal sorumluluk, özellikle temel iş faaliyetlerini destekleyerek, işletmenin misyonunu gerçekleştirmedeki etkinliğine katkıda bulunarak, işletmelere işle ilgili önemli faydalar sağladığında stratejik bir süreç veya politika olmaktadır (Burke ve Longsdon). Tüm bu nedenle işletmeler gerek üretim aşamasından başlayarak tüm iş

süreçlerinde sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmesi gerekmektedir. Sosyal sorumluluk yaklaşımını bir süreç olarak işletme felsefesine oturtabilen işletmeler uzun vadede güvenilir ve itibarlı olabilirler. Özellikle de toplumsal duyarlılıkları ön planda tutarak planlanan sosyal sorumluluk yaklaşımları hedef kitleler üzerinde olumlu etkiler yaratabilmektedir.

Vegan Kültür

Vegan kültür, yiyecek, giyecek veya başka herhangi bir amaçla hayvanlara yönelik her türlü sömürü ve zulmü - mümkün ve uygulanabilir olduğu ölçüde - dışlamayı amaçlayan felsefe ve yaşam tarzıdır. Hayvanlar için hayvansız alternatiflerin geliştirilmesini ve kullanılmasını teşvik eden bu yaklaşım; insanların, hayvanların ve çevrenin yararı için tamamen veya kısmen hayvanlardan elde edilen tüm ürünlerden vazgeçme uygulamasını ifade etmektedir (Wright, 2017:727).

Veganizm, büyük ölçüde beyaz, üst-orta sınıf bir kimlik olmaya devam etmektedir; genellikle elitist bir çaba olarak tasvir edilerek ve bir kadın teşebbüsü olarak cinsiyetlendirilir ve bu nedenle genellikle safça duygusal güdülenmiş veya düzensiz tüketim olarak nitelendirilmektedir (Wright, 2017:728).

Önemi gün geçtikçe artan vegan kültür, bir çok perspektiften ele alınmaktadır. Literatürde de vegan kültüre yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Vegan kültürü, sağlıklı yaşam ya da bir alt kültür olarak gören ve psikososyal önemine odaklanan çalışmalar (Costa vd. 2019), vegan tüketicilerin hayvansal tarıma karşı olup olmadıklarını

ele alan ve tüketimdeki motivasyonlarının ortaya konulmasını amaçlayan (Meike, vd. 2016) çalışmalar bulunmaktadır.

Veganlığı sosyolojik boyutuyla ele alan ve sürdürülebilir gıda geçişlerini anlama ve daha sürdürülebilir gıda politikalarına yönelik olarak ele alan çalışmalar da bulunmaktadır. (Twine, 2018:166). Vegan beslenme şeklinin çevreye yönelik etkisini konu alan çalışmada (Rosi vd. 2017) ise vegan beslenmenin diğer beslenme biçimlerine göre çevreye daha az zarar verdiği sonucu elde edilmiştir. Bu bağlamda vegan kültürün tüketimi etkileyerek, markaların tercih edilmesi üzerinde bir etkiye sahip olup olunmadığı da önemli hale gelmektedir. Bireylerin toplumsal duyarlılıklarının marka tercihlerini yönlendirmedeki etkisi ise marka tercihi başlığı altında ele alınmaktadır.

Marka ve Marka Tercihi

Aaker markayı (2009:25), “bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan, müşteriye ürünün kaynağını işaret eden, rakiplerden koruyan, ayırt edici bir isim ve/veya sembol” olarak tanımlanırken, Holt marka kavramını (2006:19), yalnızca bir isim, sembol ve logoya sahip olmanın ötesinde, marka haberleri, müşteri deneyimleri ve müşteri sohbetleriyle doldurulmuş bir marka öyküsü olarak ifade etmektedir.

Bir müşteri sürekli olarak bir markayı diğerine tercih ettiğinde buna marka tercihi denilmektedir. Müşteriler, rakip markaları da tanıyarak hatta onları da deneyimleyerek hepsinin arasından bir seçim yaparak

tercih oluşturduklarında marka tercihi gerçekleşmiş olur (Forbes, 2021). Marka tercihi kendiliğinden oluşmamaktadır bu nedenle markaların tercih edilebilirliklerini arttırmak için çaba sarf etmeleri gerekmektedir.

Marka tercihi farkındalık yaratarak, işletmelerde itibar oluşturulmasına da katkı sağlayarak, hedef kitlelerden müşteri devamlılığı yaratmak isteyen işletmeler için oldukça önemli bir kavramdır. Etkili markalaşma süreci ile hem farkındalık oluşturmak hem de rakiplere karşı öne çıkmak mümkün olmaktadır. Uzun vadeli bir strateji olarak marka tercihi oluşturmak elde edilen gelirleri, karı ve pazar payını arttırmaya katkı sağlamaktadır. Daha değerli markalar yaratmak için yüksek marka tercihi oluşturmak gerekmektedir (Catherine Chipeta, 2020).

Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini göz önünde bulunduran, onlarla etkileşim kuran, çift yönlü iletişime odaklanarak güçlü bağ kurabilen markaların tercih edilmesi daha olasıdır. Müşterileri tanımak, onlara ihtiyaç duydukları bilgileri aktarabilmek, onların istedikleri ürünleri tasarlayarak onlara aradıkları teklifleri sunabilmek markayı daha çekici hale getirmektedir. Günümüzde işletmeler, tüketici beklentilerini göz önünde bulundurarak, onların yaşam felsefelerine uygun arzlar geliştirerek tercih edilen markalar haline gelebilmektedir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Vegan Kültür ve Marka Tercihi

Sosyal sorumluluk yaklaşımına pazarlama perspektifinden bakıldığında, satın almalarıyla olumlu bir fark yaratmak isteyen tüketicileri cezbetme çabalarına odaklanıldığı görülmektedir. Bu

nedenle işletmeler, faydalı hizmetler ve ürünler aracılığıyla bir topluluğa yardım etmenin bir yolu olarak pazarlama stratejilerinde sosyal açıdan sorumlu unsurları benimsemektedir.

İşletmelerin sergiledikleri Kurumsal Sosyal Sorumluluk yaklaşımlarının marka tercihi üzerinde rol oynadığını ortaya koyan araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin, kurumsal müşterilere tavsiyelerde bulunan bir pazar araştırma şirketi olan Forrester Research'ün (2020) "Değerlere Dayalı Bir Stratejinin Gücü" başlıklı sunumuna göre, "ABD'li tüketicilerin yaklaşık %52'si satın alma tercihlerinde değerleri hesaba katıyor", kendi değerleriyle örtüşen markaların ön plana çıktığı görülmektedir.

Buna ek olarak, 60 ülkede 30.000 tüketiciyle yapılan bir ankette Nielsen tarafından hazırlanan rapora göre (2020), tüketicilerin %66'sının sosyal bağlılık gösteren markaların ürünleri için daha fazla ödemeye istekli olduğunu ortaya konulmuştur.

Schultz ve Wehmeier, ve Tsai, (2009) şirketlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk yükümlülükleri gerçekleştirerek, şirketlerinin sahip olduğu değerli özelliklerini ilgili dış paydaşlara iletebileceklerini iddia etmektedir (akt. Hildebrand, Sen ve Bhattacharya,2011:16).

Liu vd. 2014 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının bir markayı daha fazla tercih edilebilir hale getirdiği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca Kurumsal Sosyal sorumluluk uygulamalarının marka bilinci oluşturmada itici bir güç olarak görüldüğü de ifade edilmektedir (Liu vd. 2014).

Aslan ve Aydın (2018) gerçekleştirdikleri araştırmada “katılımcıların Kurumsal Sosyal Sorumluluk gerçekleştiren kurumların ürünlerini fiyatı yüksek olsa bile alabileceği ve topluma faydalı olabilmek için çaba harcamayan kurumların markalarını satın almaktan kaçınmaya yönelik önermelere katılım yönünde bir tutum” olduğunu saptamışlardır. Ayrıca Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerinin marka tercihinin etkisini incelediklerinde teşvik, ilgi ve itibar faktörlerinin marka tercihinin etki ettiğini ifade etmektedirler. Çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicileri teşvikte bulunmaya, onları çeşitli konularda ilgili olduklarına ikna etmeye ve yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmalarının itibarı desteklediğine ve marka tercihinin de etkilediğini ifade etmektedirler (Aslan ve Aydın, 2018). Tüm bu çalışmalar kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımının marka tercihleri üzerinde bir etkiye sahip olduğunu göstermekle birlikte, markaların kurumsal sosyal sorumluluk bilincinde olması pazarlama stratejilerinin de bir parçası olarak görülmesi gerektiğini de göstermektedir. Özellikle günümüz tüketicisinin nish pazarlara yönelmesi spesifik beklentiler içerisinde olması markaların göz önünde bulundurması gereken bir durumdur.

KSS çalışmaları, çevresel aktivizm gibi çevresel konulara, geri dönüştürülmüş malzeme ve ambalaj kullanımı, gıda üretiminin etkileri, buna paralel olarak, tüketiciler çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik açısından satın alma kararlarının sonuçlarına odaklanmaktadır. Bu sayede tüketiciler, sosyal sorumlu davranışlarla ilişkili markalardan ürün satın aldıklarında kendilerini daha iyi

hissettikleri için kurumsal sosyal sorumluluk davranışıyla hareket eden markaları tercih edebilmektedir (Toussaint vd. 2021).

Marka tercihi oluşumunda Kurumsal Sosyal Sorumluluk yaklaşımının da önemli ölçüde etkisi olduğu görülmektedir. Bu nedenle hedef kitlenin özelliklerini göz önünde bulundurularak yapılan sosyal sorumluluk uygulamaları, onların dikkatini çekerek marka ile arasında bir ilişkinin başlamasına katkı sağlayabilmektedir.

Araştırma

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Basit rastlantısal örnekleme yöntemi kullanılarak, Google Forms üzerinden tasarlanan anket formu 265 kişi tarafından doldurulmuştur. Hazırlanan anket formu 20 kişilik bir grup tarafından ön teste tabi tutulmuş ve alınan geri dönüşler doğrultusunda eksiklikler giderilmiştir. Araştırmada basit tesadüfi (rastlantılı) örneklem tekniği kullanılmıştır.

Çalışmada geçerli sayılan 260 anket formu, SPSS programıyla değerlendirilmiştir.

Araştırma Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı kurumların sosyal sorumluluk yaklaşımlarında vegan kültürün hedef kitle üzerindeki etkisinin ortaya konulmasını sağlamaktır. Araştırmada elde edilen veriler vegan kültürü sosyal sorumluluk anlayışına dahil eden işletmelerin tercih düzeyleri ve marka imajı üzerindeki yanısıması belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 21.0 programı ile değerlendirilmiş ve %95 güven düzeyinde çalışılmıştır. İfadelere ait katılımın 2 gruplu kategorik değişkenlere göre farklılık gösterme durumu Mann Whitney testi ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın Hipotezleri aşağıda sıralanmıştır:

H1. Vegan kültürün sosyal sorumluluk anlayışına dahil edilmesi markaların tercih edilebilirliği üzerinde olumlu etki yaratmaktadır.

H2. Sosyal Sorumluluk anlayışında Vegan kültürü benimseyen işletmelerin marka imajları olumlu etkilenmektedir.

H3. Vegan kültür sosyal sorumluluk anlayışının bir parçası olarak görülmektedir.

Araştırma Sınırlılıkları

Araştırmanın genel hatlarıyla vegan kültürü ele alması, spesifik markalara değinmeden gerçekleştirilmesi araştırmanın kısıtıdır. Vegan kültürü sosyal sorumluluk odağına almış markalara odaklanmak yerine daha geniş bir perspektiften ele alınan çalışmada marka isimleri araştırma dışı bırakılmıştır. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise örnekleme oluşturan kişilerin heterojen olması hem vegan hem de vegan olmayan kişilerin araştırmaya dahil olmasıdır. Araştırma markalara odaklandırılarak daha geniş kapsamlı olarak gelecek araştırmalara konu olabilecek niteliktedir. Gelecekte hem sektörel bazlı hem de marka odaklı bir çalışma tasarlanabilir.

Bulguların Değerlendirilmesi

Gerçekleştirilen araştırmanın demografik bilgileri Tablo1’de görülmektedir. Demografik bilgiler yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu olarak dört kategoride değerlendirilmiştir. Anketin ilk bölümünde katılımcıların hayvansal gıda tüketimlerine yönelik bir soru da bulunmaktadır.

Tablo1: Demografik Değişkenler

	n	%
Yaşınız	18-25	86 33,1
	26-35	89 34,2
	36-45	61 23,5
	45 yaş üzeri	24 9,2
Cinsiyet	Kadın	164 63,1
	Erkek	96 36,9
Eğitim Durumu	İlkokul	2 ,8
	Ortaokul	5 1,9
	Lise	31 11,9
	Üniversite	175 67,3
	Yüksek lisans	36 13,8
	Doktora	11 4,2
Toplam Hane halkı gelir durumu	2000-4000	53 20,4
	4001-6000	68 26,2
	6001-8000	37 14,2
	8001-10000	30 11,5
	10001-12000	21 8,1
	12000 üzeri	51 19,6
Gıda tüketiminde hayvansal ürün tercih etmiyorum	Evet	66 25,4
	Hayır	194 74,6

Tablo 1 verilerine göre: katılımcılardan 26-35 yaş arası olanların oranı %34,2; kadınların oranı %63,1; üniversite mezunu olanların oranı %67,3; toplam hane halkı geliri 4001-6000 TL arası olanların oranı %26,2; gıda tüketiminde hayvansal ürün tercih etmeyenlerin oranı %25,4’tür.

Araştırma Hipotezlerinin Sınanması

H1. Vegan kültürün sosyal sorumluluk anlayışına dahil edilmesi markaların tercih edilebilirliği üzerinde olumlu etki yaratmaktadır.

Tablo 1. Vegan Kültürün Marka Tercihlerine Etkisine Yönelik Betimsel Analizler

	1		2		3		4		5		Ort ss	Düzye (%)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Bir markanın hayvansal ham madde kullanması (yün, kürk, deri, ipek vb.) o markayı tercihimi olumsuz etkiler.	31	11,9	19	7,3	50	19,2	41	15,8	119	45,8	3,76	1,40	75
Bir markanın sosyal sorumluluk bilincinde hayvanları koruyucu faaliyetlerde bulunması o markayı tercih etmemde etkilidir.	9	3,5	7	2,7	29	11,2	66	25,4	149	57,3	4,30	1,01	86
Bir markayı tercih ederken hayvan haklarına karşı tutumuna dikkat ederim.	7	2,7	14	5,4	43	16,5	60	23,1	136	52,3	4,17	1,06	83

1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum

Hipotez 1 “Vegan kültürün sosyal sorumluluk anlayışına dahil edilmesi markaların tercih edilebilirliği üzerinde olumlu etki yaratmaktadır” ifadesini doğrulayabilmek için aşağıdaki ifadelere ait ortalama ve katılım oranları şu şekildedir:

“Bir markanın hayvansal ham madde kullanması (yün, kürk, deri, ipek vb.) o markayı tercihimizi olumsuz etkiler” ifadesine ait katılım oranların incelendiğinde ifadeye katılım ortalama 3,76 olduğu görülmektedir. İfadeye katılım düzeyleri ortalaması %75 oranında olduğu görülmektedir.

“Bir markanın sosyal sorumluluk bilincinde hayvanları koruyucu faaliyetlerde bulunması o markayı tercih etmemde etkilidir” ifadesine katılım oranlarının ortalaması ise 4,30; katılım düzeyleri ortalaması %86 olduğu görülmektedir.

“Bir markayı tercih ederken hayvan haklarına karşı tutumuna dikkat ederim” ifadesine ait ortalama 4,17; ifadeye katılım düzeyleri ortalaması %83’tür.

Tablo 1’deki ifadelere katılım düzeyleri hipotez 1 “Vegan kültürün sosyal sorumluluk anlayışına dahil edilmesi markaların tercih edilebilirliği üzerinde olumlu etki yaratmaktadır” ifadesini doğrulayıcı düzeyde olduğu sonucuna varılmaktadır.

Tablo 2. Sosyal Sorumluluk Anlayışında Vegan Kültürün Marka İmajlarına Etkilerine Yönelik Betimsel Analizler

	1		2		3		4		5		Ort	ss	Düze y (%)
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Sosyal sorumluluk anlayışı olarak vegan kültürü benimseyen markaların doğal yaşamı koruduğunu düşünürüm.	2	7,	2	8,	6	23,	5	21,	9	38,	3,7	1,2	75
Markaların Sosyal Sorumluluk yükümlülüklerinin hayvan haklarını da kapsaması gerektiğini düşünürüm.	4	1,	8	3,	2	10,	6	25,	15	58,	4,3	0,9	87
Sosyal Sorumluluk anlayışı olarak vegan kültürü benimseyen markaların kurum imajının yüksek olduğunu düşünürüm.	1	6,	1	7,	6	26,	6	25,	8	34,	3,7	1,1	75

1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum

Hipotez 2 “Sosyal Sorumluluk anlayışında Vegan kültürü benimseyen işletmelerin marka imajları olumlu etkilenmektedir” ifadesini doğrulayabilmek için aşağıdaki ifadelere ait ortalama ve katılım oranları şu şekildedir:

“Sosyal sorumluluk anlayışı olarak vegan kültürü benimseyen markaların doğal yaşamı koruduğunu düşünürüm” ifadesine ait ortalama 3,73; katılım düzeyleri ortalaması %75’tir.

“Sosyal Sorumluluk anlayışı olarak vegan kültürü benimseyen markaların kurum imajının yüksek olduğunu düşünürüm” ifadesine ait ortalama 3,74; katılım düzeyleri ortalaması %75’tir.

“Hayvan haklarını önemseyen ve vegan kültüre dikkat ederek üretim yapan işletmelerin marka imajı yüksektir” ifadesine ait ortalama 4,13; katılım düzeyleri ortalaması %83’tür.

Tablo 2’deki ifadelere katılım düzeyleri hipotez 2 “Sosyal Sorumluluk anlayışında Vegan kültürü benimseyen işletmelerin marka imajları olumlu etkilenmektedir” ifadesini doğrulayıcı düzeyde olduğu sonucuna varılmaktadır.

Tablo3: Vegan Kültür Sosyal Sorumluluk Anlayışının Bir Parçası Olduğuna Yönelik İfadelere Ait Betimsel İstatistikler

	1		2		3		4		5		Ort ss	Düze y (%)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Sosyal sorumluluk anlayışı olarak vegan kültürü benimseyen markaların doğal yaşamı koruduğunu düşünürüm.	20	7,7	23	8,3	62	23,6	56	21,1	99	38,1	3,73	1,27	75
Vegan kültürü sosyal sorumluluk bilincinin bir parçası olarak	22	8,2	25	8,5	65	25,0	62	23,8	89	34,2	3,67	1,26	73

görüyorum.

Markaların

Sosyal

Sorumluluk

yükümlülüklerin

in hayvan

haklarını da

kapsaması

gerektiğini

düşünürüm.

1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum
5=Kesinlikle katılıyorum

Hipotez 3 “Vegan Kültür sosyal sorumluluk anlayışının bir parçası olarak görülmektedir.” ifadesini doğrulayabilmek için aşağıdaki ifadelere ait ortalama ve katılım oranları şu şekildedir:

“Sosyal sorumluluk anlayışı olarak vegan kültürü benimseyen markaların doğal yaşamı koruduğunu düşünürüm” ifadesine ait ortalama 3,73; katılım düzeyleri ortalaması %75’tir.

“Vegan kültürü sosyal sorumluluk bilincinin bir parçası olarak görüyorum” ifadesine ait ortalama 3,67; katılım düzeyleri ortalaması %73’tür.

“Markaların Sosyal Sorumluluk yükümlülüklerinin hayvan haklarını da kapsaması gerektiğini düşünürüm” ifadesine ait ortalama 4,37; katılım düzeyleri ortalaması %87’dir.

Tablo 3’deki ifadelere katılım düzeyleri hipotez 3 “Vegan Kültür sosyal sorumluluk anlayışının bir parçası olarak görülmektedir” ifadesini doğrulayıcı düzeyde olduğu sonucuna varılmaktadır.

SONUÇ

İşletmeler, ekonomik, yasal, ahlaki ve sosyal sorumluluklarını yerine getirerek toplumsal vatandaş olmanın gerekliliklerini de yerine getirmektedir. Ancak günümüzde sosyal sorumluluk yaklaşımı sağlık, çevre, kültür gibi kapsamların ötesinde hayvanlarında içinde bulunduğu toplumun tamamını kapsamalıdır.

İşletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımlarına hayvanları da dahil ederek, içinde bulunduğu toplumun tamamına yönelik sorumluluklarını yerine getirmiş olacaktır. Kurumsal birer vatandaş olan işletmeler üretim ve hizmetlerini, hayvan haklarını gözeterek onların yaşam haklarını göz önünde bulundurarak gerçekleştirmeleri, üretimlerinde hayvansal ürün kullanmamaları, hayvanlar üzerinde deney yapmamaları ve hayvansal içerik kullanmamaları, işletmelerin vegan kültür yaklaşımıyla üretim yapmaları işletmelerin sosyal sorumluluk bilinciyle üretim yapmaları günümüzde önem arz etmektedir. Çünkü günümüz tüketici beklentileri içerisinde vegan kültür önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Günümüz tüketicinin sosyal sorumluluk yaklaşımlarında hayvan haklarının korunması, hayvanların üretim sürecinde sömürülmesinin engellenmesi ve hayvansal içeriklerin en aza indirilmesi davranışlarının markalar için tercih edilebilirliği arttırdığı görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, A.D. (2009). Marka Değeri Yönetimi, İstanbul: Mediacat.
- Aslan, E. Ş. & Aydın, C. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Tercihine Etkisi Üzerine Bir Araştırma . Selçuk İletişim , 11 (1) , 146-166 . DOI: 10.18094/josc.341734.
- Burke L. & Logsdon, M.J. (1996). *How corporate social responsibility pays off.* , 29(4), 0–502. doi:10.1016/0024-6301(96)00041-6
- Chipeta, C. (2020) Understanding Brand Preference through Market Research, <https://conjointly.com/blog/market-research-brand-importance/>, Erişim Tarihi: 20.10.2021.
- Costa, I., Gill, P., Morda, R., & Ali, L. (2019). “More than a diet”: A qualitative investigation of young vegan Women’s relationship to food. *Appetite*, 104418. doi:10.1016/j.appet.2019.104418
- Demir Askeroğlu, E. (2019). Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri: Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma . Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22 (2), 508-525 . DOI: 10.29249/selcuksbmyd.561876.
- Forbes (2021). What Is Brand Preference And How Do You Build It?<https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/02/16/what-is-brand-preference-and-how-do-you-build-it/?sh=41e89f4d5ff0>, Erişim tarihi: 20.10.2021.
- Forrester. ”The Power Of A Values-Based Strategy.” <https://www.forrester.com/what-it-means/ep15-values-based-strategy/> Accessed August 20, 2020.
- Hildebrand, Diogo & Sen, Sankar & Bhattacharya, CB. (2011). Corporate social responsibility: A corporate marketing perspective. *European Journal of Marketing*. 45. 1353-1364. 10.1108/03090561111151790.
- Holt, B. D. (2006). İkon Markalar, İstanbul: Mediacat.
- Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M., Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal

agriculture, *Appetite*, Volume 105, pp.643-651, ISSN 0195-6663, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.06.039>.

- Nielsen. "THE SUSTAINABILITY IMPERATIVE - NEW INSIGHTS ON CONSUMER EXPECTATIONS," https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Global20Sustainability20Report_October202015.pdf Page 8. Accessed August 20, 2020.
- Rosi, A., Mena, P., Pellegrini, N. *et al.* (2017). Environmental impact of omnivorous, ovo-lacto-vegetarian, and vegan diet. *Sci Rep* **7**, 6105. <https://doi.org/10.1038/s41598-017-06466-8>
- Stanciu, L. & Stanciu, Cristian-Lucian. (2018). Theoretical Approaches on Corporate Social Responsibility. International conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION. 24. 110-116. 10.1515/kbo-2018-0074.
- Tai, F. and Chuang, S. (2014) Corporate Social Responsibility. *iBusiness*, **6**, 117-130. doi: 10.4236/ib.2014.63013.
- Toussaint, M., Cabanelas, P., González-Alvarado, T.E. (2021). What about the consumer choice? The influence of social sustainability on consumer's purchasing behavior in the Food Value Chain European Research on Management and Business Economics 27, 100134.
- Twine R. (2018). Materially Constituting a Sustainable Food Transition: The Case of Vegan Eating Practice. *Sociology*.52(1):166-181. doi:10.1177/0038038517726647
- What about the consumer choice? The influence of social sustainability on consumer's purchasing behavior in the Food Value Chain, European Research on Management and Business Economics, Volume 27, Issue 1, ISSN 2444-8834, <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2020.100134>.
- Wright, L. (2017). Introducing Vegan Studies, *ISLE: Interdisciplinary Studies in Literature and Environment*, Volume 24, Issue 4, Pages 727–736, <https://doi.org/10.1093/isle/isx070>

BÖLÜM 30

ERZURUM'DA YEREL-YAYGIN MEDYADA SURİYELİLER'E YÖNELİK HABERLERİN İNCELENMESİ

Öğr. Gör. İkrım ALPSOY¹

¹ Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Ağrı, Türkiye. ialpsoy@agri.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6798-5180>

GİRİŞ

İnsanoğlunun tarihi kadar köklü olan, gönüllü veya mecburiyet sonucu yaşanan göçte temel olguyu kişinin bulunduğu yeri ardında bırakarak daha önceden bildiği veya hiç tanımadığı yeni bir mekana yönelim oluşturmakta, yaşanan etkileşim kültürel çeşitlenmeyi de beraberinde getirmektedir.

Kaynak ülkede dini, siyasi, iktisadi, doğal afetler ve iç çatışma gibi sorunların yol açtığı, insanların yaşamını temelden değiştirebilme özelliğini bünyesinde barından göç, olumlu özelliklerin yanı sıra olumsuzlukları da barındırmaktadır. Göçlerde kültürlerarası uyumsuzluk, toplumlararası çatışma, ekonomik yaşamdaki sorunlar ve hedef ülkede var olan kültürel dokunun etkilenmesi gibi farklı alanlarda negatiflikler görülebilmektedir. Bunun yanı sıra göç etmek durumunda olan kişi, grup veya toplumların beraberlerinde götürdükleri ile onlara atfedilen ögeler yeniden oluşturulmaktadır.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra toplumsal göçlerin küresel boyutta en yoğun yaşandığı günümüzde göçmen akınına maruz kalan ülkelere olan Türkiye, sayıları son yıllarda hızlı bir şekilde artan mülteci ve sığınmacılara ev sahipliği yapmaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle yaygınlığı artan göç hareketleri, göç veren ve göç alan ülkeleri etkilemekte, bu etkinin ülke kamuoyuları tarafından olumlu/olumsuz bir şekilde değerlendirilmesinde medyanın haberleri sunuş biçimi de etkili olabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, yerel ve yaygın basın kuruluşlarında Erzurum'daki Suriyeliler'e yönelik söylemin belirlenmesi, medya aracılığıyla oluşan göçmen imajının incelenmesidir. Böylelikle göç ve Suriyeli göçmenlere yönelik gelecekte araştırma yapmayı planlayan araştırmacılara kuramsal yöntem olarak destek olması beklenmektedir.

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Göçün Tanımı ve Tarihi

Kişi yada toplulukların doğdukları, yaşamlarının belirli bir bölümünü deneyimledikleri, aile ve akraba ilişkilerinin bulunduğu mekanları farklı sebeplerden dolayı terk ederek yaşamlarına başka bir ülkede devam etmeleri göç olarak tanımlanmaktadır.

Göç, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde, “*Ekonomik, toplumsal, siyasi sebeplerle bireylerin veya toplulukların bir ülkeden başka bir ülkeye, bir yerleşim yerinden başka bir yerleşim yerine gitme işi, taşınma, hicret*” olarak tanımlamıştır (Göç, tarih yok: 1. paragraf).

Kişi ya da grupların sınırları uluslararası hukuka göre belirli olan bir ülkeden ayrılması veya yaşanılan ülke içerisinde bulunulan yerden başka bir mekana yönelik hareketlilik olan göçü (Çiçekli, 2013: 39-40) Lee, daimi veya geçici bir şekilde ayrılma olarak tanımlamıştır (Lee, 1969: 285).

Nedeni, özelliği ve müddeti fark etmeksizin bireylerin başka bir yeri yaşamlarını sürdürdükleri yere tercih etmeye yönelik nüfus hareketleri olan göç (Çiçekli, 2009: 22), Castless ve Miller (2008) tarafından yapılan betimlemeye göre, “*Bir süreç olarak tanımlanabilir ve bu sürecin*

karakteristik özelliği kendi dinamiğini geliştirmesi ve toplumun her parçasını etkilemesidir” (s.3).

Göç literatüründe kavramın kendisi kadar göç eden kişileri tanımlamak için başvurulan göçmen, mülteci ve sığınmacı gibi kavramlar da önemlidir. Köken ülkeden hedef ülkeye giden kişiyi/topluluğu betimlemek için kullanılan göçmen kavramı, Uluslararası Göç Örgütü'ne göre “*Bir yandan kendileri ya da yakınlarının daha iyi geleceği olması için diğer yandan ise ekonomik ve sosyal statülerini iyileştirmek için başka bir bölgeye ya da ülkeye göç etme eyleminde bulunan kişi ve aile fertleridir” (IOM, 2009).*

Yer değişikliğinde bulunan kişilerin hukuki durumlarının beraberinde getirdiği kavramsal farklılaşmanın sonucu ortaya çıkan mülteci kavramı 1951 Cenevre Sözleşmesi'ne göre, ırk, inanç, politik görüş gibi sebeplerle eziyete maruz kalacağından makul nedenlerle korkan ve bunun için memleketinin dışında olan bireyleri tanımlamakta (BM Cenevre Sözleşmesi, 2017), Cenevre Sözleşmesi'nin haricinde kalan ve mülteci olmak üzere başvurusu değerlendirilen kişiye ise sığınmacı denilmektedir (Kılıç, 2008: 28).

İlk çağlardan itibaren insanoğlunun yaşamında coğrafi, politik, iktisadi ve kişisel sebeplerle var olan göçle beraber yaşanan yer değişiklikleri (Yalçın, 2004: 13), ülkelerin toplumsal, geleneksel, siyasi ve iktisadi yapılarını etkileyen nüfus hareketliliklerine neden olmuştur (Özer, 2004: 11). Yirminci yüzyılda meydana gelen iki Dünya Savaşı hem milyonlarca insanın hayatını kaybetmesine hem de toplumsal göçlere zemin hazırlayarak göçe maruz kalan ülkeleri derinden etkilemiştir.

Avrupa, Asya ve Afrika kıtaları arasında yer alan Anadolu da konumundan dolayı uzun yıllardır göç hareketliliklerine maruz kalmış, farklı ülkeler arasında yaşanan göçmen geçişlerine ev sahipliği yaparken aynı zamanda bu insanlar tarafından yeni bir yaşam alanı olarak da tercih edilmiştir (Ak, 2013: 10).

Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinden itibaren yaşanan göç hareketlilikleri Türkiye Cumhuriyeti'nde de devam etmiş (Adıgüzel, 2016: 77), bu göçler içerisinde Türkiye ile Yunanistan arasında 1923'deki mübadele sonucu yaşanan göçler ön plana çıkmıştır. Ülkelerinde şiddet, zorlama ve eziyete maruz kalan insanlar için geçmişte olduğu gibi günümüzde de Türkiye, güvenli bir yer olmuştur (Busdachin, 2005: 59).

Türkiye'ye yönelik göçlerin yoğunluğunda mülteci ve sığınmacılara karşı takınılan açık kapı politikası tek başına belirleyici olmamakta, Anadolu'nun kıtaları birbirine bağlayan jeopolitik yapısı da bu hareketlilikte etkili olmaktadır (Sağıroğlu, 2016: 43).

Ülkelerindeki olumsuzluklar ve iç çatışmalardan kurtulmak ve hayat şartlarının daha iyi olduğu Batı Avrupa ülkelerine gitmek için yola çıkan mülteci ve sığınmacılar, kara ve denizden gayri resmi yollarla Yunanistan ya da Bulgaristan üzerinden Avrupa'ya geçmeye çalışmakta, bu göç sürecinde ise Türkiye'nin transit ülke durumundan faylanmaktadırlar. Türkiye'nin bu süreçteki tavrı göç eden kişilerin emniyeti ve kanunlar bakımından tüm ülkeleri için önemli taşımaktadır (Elmas, 2019: 10).

2010'da ilk olarak Tunus'ta ortaya çıkan ve 'Arap Baharı' olarak anılan süreçte Arap ve Afrika ülkelerinden bazısını etkisine alan iç savaşlardan birinin yaşandığı Suriye Arap Cumhuriyeti'nden milyonlarca insan göç etmek durumunda kalarak Türkiye, Ürdün, Lübnan ve diğer ülkelere sığınmıştır (Efe, 2015: 7).

2011 yılında Suriye'de yaşanan iç savaşla başlayan göç dalgası sonucu Türkiye 2021 yılı itibariyle 3.728.612 Suriyeli'yi himaye edip korumakta (Yıllara Göre Geçici., 2021: 1. Paragraf), böylelikle dünyada en fazla Suriyeli'yi barındıran ülkeler arasında yer almaktadır (Türkiye'deki Mülteciler., tarih yok: 1. paragraf).

1.2. Göç Türleri, Sebep ve Sonuçları

Toplumsal yaşamın her alanında etkili olan ve zaman içerisinde kendi kompleks unsurlarını meydana getiren bir süreç olan göçte (Castles ve Miller, 2008: 30), başat aktör olan kişi veya toplulukların hareketliliği sadece tercih kaynaklı olabileceği gibi kimi zaman mecburiyetler sonucunda da gerçekleşmektedir.

Toplulukların veya bireylerin içerisinde yaşamlarını sürdürdükleri yeri ve sosyal yapıdan ayrılarak farklı bir yere gitme eylemini tanımlayan göçte genel olarak gönüllü ve zorunlu göç, iç ve dış/uluslararası göç (Kurt, 2006: 149) düzenli ve düzensiz göç sınıflandırmaları yapılabilmektedir.

Günümüzde çalışabilecek bir iş bulmak veya da hayat şartlarını daha da iyileştirmek amacıyla pek çok insan başka ülkelere gitmekte bu tür göçlerde ana güdülenme ekonomik kaynaklı olmaktadır. Bunun yanı

sıra insanlar, iç karışıklık ve savaşlardan zarar görmemek ve hayatlarını korumak amacıyla buldukları ülkeleri terk ederek güvenlik kaygısı taşımayacakları farklı devletlere gitmekte, göç bu durumda seçimden ziyade mecburiyete dayanmaktadır. Göçün sebeplerine dair yaşanan farklılık göçmenleri, gönüllü ve gönüllü olmayan diye ikiye ayırmaktadır. Kendi iradesi ile harete eden ekonomik göçmenler gönüllü göçmen olarak tanımlanırken, doğal felaket, karışıklık, savaş, kimliğe dayalı baskı gibi sebeplerle göçe mecbur kalan mülteci ve sığınmacılar ile ülkelerinden çıkarılanlar gönüllü olmayan/zoraki göçmen şeklinde ifade edilmektedir (Şenol Sert, 2012: 30).

Senenin belirli zamanlarında tatil yapma, çalışma ya da dinlenme vb. maksatlarla birden fazla alanda belirli bir süre için insanların yer değiştirmesi iç göç şeklinde ifade edilmektedir (Sağlam, 2006: 34). İnsanların yaşadıkları ülkelerin sınırları dışına yaptıkları göç, dış veya uluslararası göç şeklinde tanımlanmaktadır. Zorunlu, işgücü, uluslararası düzensiz, transit, çevresel, insan ticareti ve kaçakçılığı, zorunlu insani göçlerin yanı sıra göçmen, sığınmacı ve mültecilerle ilgili hususlar, uluslararası göçün kapsamında yer almaktadır (Toksöz, Erdoğan ve Kaşka, 2012: 11).

Uluslararası Göç Örgütü 6458 sayılı Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu'na benzer tarzda düzenli göçü “*menşe ülkeden çıkışı ve ev sahibi ülkeye seyahati, transit geçişi ve girişi düzenleyen kanun ve yönetmeliklere uygun olarak insanların olağan ikamet yerinden yeni bir ikamet yerine gitmeleri*” biçiminde tanımlamıştır (IOM, 2013: 26). Düzensiz göç ise hukuki sınırların ihlal edilmesi ile gerçekleşen, ülkelerin oluşturduğu yasal kurumsal çerçevelerin dışında meydana gelen göç şeklinde ifade edilmektedir (Bartram, Poros ve Monforte, 2017).

Göç olgusu, bireyler ile birlikte tüm canlıların yaşamının değişmesine neden olma özelliği ile insanlık tarihine yön veren dinamik bir vakadır.

TBMM İnsan Hakları Komisyonunun hazırladığı “Mülteciler, Sığınmacılar ve Yasadışı Göçmenler Raporu”na göre göçün sebepleri şunlardır;

“Ekonomik Sebepler: Ülkelerin, şehirlerin ekonomik olarak büyümesi, nüfus hareketlerini derinden etkilemiştir. İnsanlar daha iyi bir yaşam beklentisiyle koşullara göre az ya da çok göç etmişlerdir. Ekonomik olarak hayatını kazanamayan insanlar, geçmişte olduğu gibi bugün de iş imkanlarının fazla olduğu ülkelerde çalışmak amacıyla göç sürecine dahil olmaktadır. Dünyadaki sermaye ve zenginliğin adaletli bir şekilde dağıtılmaması, iş imkanlarının sınırlı olması ve ekonomik açmazların pek çok ülkeyi etkilemesi gibi nedenler insanlarda göç etme arzusu doğurabilmektedir.

Siyasi ve Sosyal Sebepler: Yerleşik bir düzende ikamet etmekte olan pek çok insan bugün baskı, zulüm ve sosyal haklarının yok sayılmasından dolayı göç etmektedir. Ellerinden bütün sosyal imkanları alınmış insanların göç etmesi bir zorunluluk haline gelmektedir. Özellikle Afrika’da yaşanan dinsel ya da etnik ayrımcılık bu kapsamda değerlendirilmelidir.

Dinsel Sebepler: Dünya tarihi boyunca gerçek ya da görünürdeki sebebi dini farklılıklar olan birçok savaş yaşanmıştır. Yüzyıllar önce düzenlenmiş olan Haçlı Seferleri bu kapsamdadır. Günümüzde ise, dini esasları argüman olarak kullanan (her dinden) terör örgütleri mevcuttur. Bu açıdan yaklaşıldığında, dinin göç hareketleri üzerinde etkisi vardır. Tarihte ve günümüzde dinsel ibadetlerini istedikleri gibi yerine getiremeyen, dinlerini temsil edemeyen ve baskı altında tutulan insanların göç ederek iltica başvurusunda buldukları bir gerçektir.

Coğrafi ve Ekolojik Sebepler: İnsanlar bazen yaşamış oldukları coğrafi ya da ekolojik sorunlardan dolayı göç etmektedir. Sarp ve geçim kaynaklarının yetersiz olduğu bölgelerden, verimli topraklara uzanma arzusu içindeki insanlık bu hareketini tarih boyunca sürdürmüştür. Eski Türklerin kıtlık ve kuraklık yüzünden Orta Asya'dan göç etmeleri bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Can Güvenliği: İnsanlar hayatlarını devam ettirebilmek amacıyla, öncelikle yeme içme gibi temel ihtiyaçlarıyla güvenlik ihtiyaçlarını karşılamak istemektedirler. İdeolojilerini demokratik çatışmalardan öte silahlı çatışmalarla yaymaya çalışan günümüzün en ciddi sorunu olan terör örgütleri ve terörizm; hem fiziksel, hem de psikolojik yönden devletleri, toplumları ve bireyleri tehdit etmektedir. Pakistan, Afganistan, Irak, Srilanka ve Hindistan gibi ülkelerde yaşanan terör ve şiddet olayları insanların yerlerinden edilerek başka ülkelere göçmelerine neden olmuştur. Bütün bu sorunların sonunda da mazlum insanların sırtından geçinmek isteyen organize suç örgütleri de 'umut yolculuğu' adıyla binlerce insanı peşlerinden sürüklemiştir” (TBMM İnsan Hakları İnceleme Komisyonu Raporu, 2010: 226-227).

1.3. Kitle İletişim Araçlarının Gelişim Süreci

İnsanların sosyalleşmesine imkan sağlayan iletişim ile ilgili araçlar tarihsel süreçte değişimler geçirmiş, teknolojiye yaşanan ilerleme iletişim kanal ve unsurlarındaki çeşitliliğe etki etmiştir.

İletişim teknolojisinde ilk araç olarak kabul edilen matbaanın 1450'de Johanness Gutenberg tarafından icat edilmesi sonrası 16. yüzyılın ilk dönemlerinde ilk gazetenin basılması ile baskı makinesi, kitle iletişim amacıyla ilk defa kullanılmıştır (Erdoğan 2005:287).

Kitle iletişim araçlarının en eskisi olan gazete, bilgi ve haberin yer aldığı, vatandaşların aktüel bir şekilde bilinçlendiği süreli yayınlardır

(Alemdar ve Uzun, 2013: 235). Göze hitap eden, radyo ve televizyonun aksine kalıcılık özeliğinden dolayı sonraki dönemlerde de okunabilen gazete (Kayaalp, 2017: 83), farklı bireylerce de okunabilen yapısı ile kitleye ulaşmada avantaj sağlamaktadır.

Gazeteden sonra insanların yaşamında yer alan radyo, zaman ve mekandan bağımsız bir şekilde dinleme fırsatı sunması, fiziki yapısının küçüklüğü nedeniyle kolay taşınabilme, pahalı olmama ve herkese seslenebilme özelliklerinden dolayı önemli bir kitle iletişim aracı olmuştur (Arık, 2013: 113-115).

Kitle iletişim organları arasında en etkili ve yaygın kullanıma sahip olan televizyon, görsel ve işitsel yapısından kaynaklı kamuoyunca kısa zamanda yoğun bir biçimde kabul görmüş (Aziz, 2010:116), çekiciliği, hakikati yansıtıışındaki taklit yeteneği ve iletişimin kolaylıkla kurulabilmesinden dolayı güçlü bir iletişim aygıtıdır (Castells, 2008: 446).

İletişim teknolojisindeki dijital çağ dönemi bilgisayara ile ağ teknolojilerinin kullanımıyla başlamıştır (Erdoğan 2005:304).

İnternetin ilk başlarda bilgisayarlar arası aktarım sağlayan ağ bağlantı fonksiyonu, zaman içerisinde dijital iletişim teknolojileri arasında kurduğu köprü görevi beraberinde kullanım alanlarında farklılaşmayla getirmiş, bu da interneti etkin iletişim teknolojisi konumuna ulaştırmıştır. İletişim, eğitim, yayın, sağlık, eğlence vb. birçok alanda yoğun bir şekilde kullanılan internetle birlikte farklı alanlara taşınmıştır (Tokgöz, 2000: 67).

İnternetle birlikte kolay, hızlı ve pahalı olmayan bir şekilde bilgiye ulaşılması medyanın yapısını da hızlı bir şekilde dönüştürmüştür. Cep telefonu ve kablosuz ağ teknolojisindeki ilerlemeler Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Periscope, multimedia uygulamaları ve internet gazeteciliği gibi medya platformlarında zaman içerisinde yaşanan artış geleneksel medyanın yanı sıra yeni bir medya biçiminin ortaya çıkmasına ve yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. İnsanlar, yaşamına etki eden ses ve görüntü iletimi sonrası çoklu ortam pratikleriyle fotoğraf, metin, görüntü ses, grafik ve animasyonun yer aldığı dijital zeminde yapısını bulan yeni medya, aktif olmayan hedef kitleyi üretken, yorum yapan ve harekete sevk eden bir mesaj üreticisine dönüştürerek iletişimi yeniden yorumlamıştır (Çağlar, 2019: 49-63). Yeni medya, bilgiyi fazla zaman harcamadan elde eden insanlara edinimlerini paylaşma ve serbestçe kendini anlatabilme fırsatı sunmuştur (Aydoğan, 2013: 180).

2. YEREL VE YAYGIN BASINDA SURİYELİ HABERLERİ

2.1. Erzurum'da Yaşayan Suriyeliler'in Haberlere Konu Oluş Biçimi

Kıtaları birbirine bağlayan jeostratejik konumundan dolayı göç yolları üzerinde bulunan Türkiye, 877 km uzunluğu ile en uzun kara sınırının olduğu Suriye, 2011 yılında başlayan halk hareketinden Tunus, Cezayir ve Mısır vb. ülkelerde yaşanan olaylara oranla daha fazla etkilenmiştir. Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı verilerine göre ilk göçün yaşandığı 29 Nisan 2011'de Suriye vatandaşı 252 kişinin Cilvegözü Sınır Kapısı'ndan giriş yaptığı (AFAD 2014: 4) Türkiye'de

Kasım 2021 itibariyle 3.728.612 Suriyeli bulunmaktadır (Yıllara Göre Geçici..., 2021: 1. Paragraf).

Uygulanan açık kapı politikası ile ülkelerinden kaçan Suriyelilere kucak açan Türkiye’de bu ülke vatandaşlarının sayısı zamanla artarken göç olgusunun medyada yer alışı üzerinden irdelendiği çalışmalarda artış göstermiştir. On yıllık zaman dilimi içerisinde Türkiye’ye gelen mülteci/sığınmacıların Türkiye’de yayın yapan basın kuruluşlarında ele alınış biçimi, haberlerin sunumunda kullanılan dilin kapsamı, göçe maruz kalan kişilerin hedef ülke vatandaşlarına yansıtılış biçimi gibi olguları ortaya koyan farklı çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada; Erzurum’daki yerel ve yaygın medya organlarında Suriyeli mültecilerin hangi konular özelinde nasıl temsil edildiği belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada Erzurum’da günlük olarak yayımlanan Pusula, Güne Bakış, Yenigün, Milletın Sesi Gazetelerinin yanı sıra çeşitli internet haber sitelerinde son 2 yıl içerisinde yayımlanan haberler ele alınmıştır.

Bu gazeteler ile haber yayını yapan internet sitelerindeki haberlerin değerlendirilmesinde ekonomik unsurlar ve ideolojik yapılar öncelenmediğinden belirlenen kaynaklarda ideolojik karşılaştırmaların yapılması hedeflenmemiştir. Ancak gazetelerin ideolojik ve ekonomik yapılarındaki farklılıkların genel olarak haberlerin ele alınışında, özel olarak ise Suriyeliler ile ilgili haberlerin kamuoyuna aktarımında önemli bir etmen olduğu gözlemlenmiştir.

Çalışma kapsamında ele alınan, Kasım 2021 verilerine göre 1146 Suriyeli'nin yaşamını sürdürdüğü Erzurum'da (Geçici Koruma Kapsamındaki..., 2021: 3. Paragraf). bölgesel olarak günlük yayımlanan Pusula Gazetesi'nin 22.11.2020 tarihli nüshasında 'Suriyeli Genç, Yardımdan Yardıma Koşuyor' başlıklı haberde, ailesi ile birlikte Türkiye'ye göç eden Alaa Eddin Darwish'in teşekkür etmek için İzmir'de meydana gelen depremden etkilenen vatandaşlar ile ihtiyaç sahiplerine yardıma koştığı bilgisi verilmekte, böylelikle kendilerine kucak açan ülkeye karşı yaşadığı olumlu duygular ortaya konularak pozitif bir dil kullanılmaktadır (Suriyeli Genç Yardımdan..., 2020: 3. paragraf).

ErzurumPost internet sitesinde 01.11.2020 tarihinde yayınlanan "Sığınmacılardan ER-VAK Başkanı Erdal Güzel'e Vefa" haberinde Güzel'in uzun yıllardan beri yaptığı yardım ve desteklere Suriyeliler'in 'Baba' ifadesi ile gösterdikleri vefa ortaya konulmaktadır. Haberde Suriyeliler'in kendilerine gösterilen şefkat ve kardeşliğin bilincinde oldukları vurgulanmakta, bazı medya organlarında yer alan Suriyeliler'in kendilerine yardım eli uzatan Türkiye'yi sevmedikleri haberlerinin aksine Türkiye'yi ve Erzurum'u çok sevdikleri ön plana çıkarılmaktadır (Sığınmacılardan ER-VAK Başkanı..., 2020: 2,3).

ErzurumGazetesi internet sitesinde 05.03.2020 tarihinde "Hainlerin Suriyeli Oyununu Polis Bozdu" başlığı ile okuyucunun dikkatine sunulan haberde Adana'da PKK'lı teröristler tarafından Suriyeliler üzerinden planlanan bir olay Erzurumlu okurlara sunulmuştur.

Haberde Adana'da şehitlere destek veriyor gibi davranan PKK sempatanlarının yürüyüş yaparken Suriyeliler'e saldırarak karışıklık çıkartmaları yönünde verdiği talimat bilgisine yer verilerek, terör örgütü sempatanlarının halkın arasına karışarak vatandaşların Suriyelilere karşı kışkırtıldığına dikkat çekilerek, evlerini yurtlarını terk ederek Türkiye'ye sığınan insanların terör örgütlerinin hedefi olduğu, dolayısıyla böylesi durumlarda mağduriyet yaşadıkları aktarılmıştır (Hainlerin Suriyeli..., 2020: 1,2-4. paragraf).

Erzurum'da günlük yerel olarak yayımlanan Yenigün Gazetesi'nde 26.02.2021 tarihinde yer verilen "TÜMBULSEVDER Bulanık'taki Suriyelilerin Yüzünü Güldürdü" başlıklı haberde Muş'un Bulanık ilçesinde gerçekleşen bir olay Erzurumlularla doğrudan bir ilgisi olmamasına karşın okurların bilgisine sunulmuştur. Haberde savaştan kaçarak Türkiye'ye sığınan ve Erzurum'da yaşayan Suriyeler'e yardım yapanlar hayırsever ifadesi ile olumlu şekilde aktarılmış, yurt içinde yardım yaptıkları kişilerden bahsedilirken hemşehrimiz ve insanlarımız gibi ifadelere yer verilen metinde Suriyeliler için kardeş ifadesi kullanılarak dışlayıcı veya ayırıştırıcı değil sahiplenici bir dil tercih edilmiştir (TÜMBULSEVDER Bulanık'taki, 2021: 1,2. paragraf).

Pusula Gazetesi'nde 30.04.2021'de "İftarlıklar Suriyeli Ailelerden" başlığı ile verilen haberde 2021 Kardeşlik Yılı Projesi kapsamında Bingöl'de bulunan Suriyeli ailelerin ülkelerine ait yöresel lezzetleri kentteki vatandaşlara sunduğu bilgisine yer verilmiştir. Türkiye'ye geldikleri ilk yıllardan itibaren çeşitli vesilelerle eleştiri konusu olan Suriyeliler'in Bingöl halkı ile yaptığı paylaşımın insanlar üzerindeki

birleştirici ruha yaptı katkıya dikkat çekilerek, hedef ülke Türkiye'ye sığınan insanlar ötekileştirilmeden okuyucuyla paylaşılmıştır (İftarlıklar Suriyeli..., 2021: 1,2. paragraf).

Erzurum Flash internet sitesinde 11.07.2021 tarihinde “Mültecileri Taşıyan Minibüs Kaza Yaptı: 12 Ölü, 20 Yaralı” haberinde Van'da yasal olmayan yollardan yurda giriş yapan mültecileri taşıyan minibüsün yaptığı kazada 12 kişinin hayatını kaybettiği, 20 kişinin de yaralandığı haberinde mültecilerin uyruklarına dair bir bilgiye yer verilmemiştir. Haberde kazaya müdahale eden sağlık, kurtarma, güvenlik kuvvetleri ile ilgili detaylı bilgiler verilmiş, olayın merkezinde yer alan kişiler için sadece iki yerde mülteci ifadesi kullanılmış, acı bir olay sonucu hayatını kaybeden insanlarla ilgili olumsuz bir tutum takınılmamıştır (Mültecileri Taşıyan..., 2021: 1. paragraf).

Pusula Gazetesi'nde 21.07.2021'de yayımlanan “Provokasyon Mu Nankörlük Mü?” başlıklı haberde, Erzurum'daki pazarcıların yabancı kökenli çocuklar tarafından taşlanması olayına büyüklerin de katılması sonrası yaşanan, bıçak ve taşların kullanıldığı kavga ve bu kavgaya müdahale eden polislerin taşlanması detaylarıyla okuyucuya aktarılmıştır. Yaşanan kavga ile ilgili kullanılan ‘Yaşananlar Erzurum'da huzursuzluğa neden oldu’ ifadesi ile adli bir olay tüm şehre mal edilerek haber bilgi verme bağlamından kopmakta, toplumda gerginliğe neden olabilecek bir yapıya bürünmektedir (Provokasyon mu..., 2021: 1-2. paragraf).

Hürriyet Gazetesi'nin internet sitesinde 22.01.2020 tarihinde yayınlanan “Gönüllü Anneler Bu Kez Suriyeli Çocuklar İçin Yardım

Topladı” haberinde ihtiyaç sahipleri için yardım toplayan dokuz gönüllü annenin topladıkları gıda, giyecek vb. eşyaları ihtiyaç sahibi Suriyeli ailelere ulaştırmaları bilgisine yer verilmiştir. Bir yardımseverin Suriyelilerden “kardeşlerimiz” şeklindeki ifadesine yer verilen haberde savaş nedeniyle ülkesini terk etmek zorunda kalan Suriyelilerin dışlanmadığı aksine sahiplenildiği, özgürlüklerine kavuşmaları yönünde olumlu bir dil kullanıldığı görülmektedir (Gönüllü Anneler..., 2020: 1,3. paragraf).

Sabah Gazetesi'nin internet sitesinde 23.08.2021 tarihinde yayınlanan “Erzurum’da Sığınmacılara Aşı Standı Kuruldu” başlıklı haberde kentte yaşayan sığınmacılara Koronavirüs hastalığı ile mücadelede önemli yere sahip olan aşılama çalışmalarının yürütüldüğü bilgisine yer verilmektedir. Haberde genel olarak sığınmacı, yabancı uyruklu sığınmacı ve yabancı kelimelerinin kullanılması ülkeleri etkileyen ve göç olgusunda ana aktör olan göç eden kişilerin tanımlanmasında kavram kargaşası yaşandığını göstermektedir. Yine haberin son paragrafında “Kurulan stantda şimdiye kadar 300 yabancı uyruklu sığınmacı aşısını olurken, kendi vatandaşlarımıza da hizmet vermekte.” ifadesi ile şehirde yaşayan sığınmacıların başka ülkelerden geldiği düşüncesi toplum zihninde pekiştirilerek ötekileştirme yapılmaktadır (Erzurum’da Sığınmacılara..., 2021: 1-2,4. paragraf).

Sabah Gazetesi'nin internet sitesinde 22.10.2021 tarihinde yer verilen “Erzurum’dan Suriye’ye Yardım TIR’ı” haberinde bir sivil toplum kuruluşunun Erzurumlu bağışçıların un, yatak, baza, hijyen paketi ve muhtelif ev eşyalarından oluşan yardımları okuyucuya

aktarılmaktadır. Hakim söylem kapsamında bir kısım önyargıların yaygınlaşmasında etkin olan medyada farklı zamanlarda yayınlanan göçmenler ile ilgili olumsuzluk içeren haberlerin aksine söz konusu haberde Erzurumlular'ın Suriyeliler'e yardım etme konusunda hassas oldukları görülmektedir (Erzurum'dan Suriye'ye Yardım..., 2021: 1, 3. paragraf).

SONUÇ

İçerisinde bulunduğumuz çağın en önemli problemleri arasında yer alan göç olgusu, insanların yaşadıkları ülkeleri dini, siyasi, ekonomik, savaş, iç karışıklık, tabiat olayları gibi çeşitli sorunlar nedeniyle terk etmek zorunda kaldığı, sadece kaynak ülkeyi değil hedef ülkeyi de etkileyen bir sorundur. Bireylerin doğduğu ülkeden ayrılıkları sonrasındaki göç süreci ve sonrasındaki deneyimlemeleri onları olumlu veya olumsuz etkilemekte, öte yandan benzer bir etki göç edilen/sığınılan ülkelerin insanları içinde gerçekleşebilmektedir.

Hedef ülkede var olan politik hava, sosyo-ekonomik fırsatlar, göç eden kişilerin deneyimlediği sorunlar, göçe maruz kalan yerde yürürlükte olan mevzuatlar gibi durumlar, ev sahibi ülkenin vatandaşlarının göçmenlere/sığınmacılara bakış açılarını etkilerken, göçmenlerin göç ettikleri ülkenin değerlerinden yararlanma konusunda belirleyici olabilmektedir.

Bu hususta geleneksel ve yeni kitle iletişim aygıtları insanların bakış açılarını etkileyebilmektedir. İnsanların ülke ve dünya gündemiyle ilgili haberleri almada yardımına başvurduğu medya araçlarının hangi olayları haberleştirecekleriyle ilgili tercihleri, haberlerin hazırlık ve

servisi sürecinde tercih ettikleri üslupla Suriye’de meydana gelen iç savaşın ardından yaşanan göç sorununun algılanışını etkilemekte, basın yayın organları vasıtasıyla kamuoyunun oluşumuna katkı sağlayan haberler, göç eden kişilerin yaşamlarının kolaylaşmasına ya da farklı problemlere maruz kalmalarına neden olabilmektedir.

Çalışma kapsamında son iki yıllık sürede yaygın ve yerel medyada yayınlanan Erzurum’da Suriyeli göçmen/mültecilere yönelik haberler ele alınmıştır. Günlük olarak yayımlanan Pusula Gazetesi, Yenigün Gazetesi ve Milletin Sesi Gazeteleri, internet üzerinden yayın yapan yerel haber siteleri ile yaygın basın kuruluşlarının internet sitelerinde yer alan Erzurum’da göç, Suriyeli göçmenler, mülteciler, sığınmacılar ve göçmen kaçakçılığı ile ilgili haberler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

Haberlerde genel olarak Suriyeli, sığınmacı, göçmen gibi ifadelerle bu insanların göçmen/sığınmacı/mültecilik durumu sürekli olarak vurgulanmış, ülkelerinden ayrılmak durumunda kalan insanlar ile yerleşik vatandaşlar arasında ayrıştırma yapılmıştır. Öte yandan sadece Suriyeliler’e yönelik yapılan yardımlar değil aynı zamanda Suriyeliler’in kendilerine uzanan ele karşı gösterdikleri vefa ve bu ülke vatandaşlarına yönelik yardımları da okuyucunun bilgisine sunulmuş, haberlerde genel olarak olumlu ve sahiplenici bir dil kullanılmıştır.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, Y. (2016). Göç sosyolojisi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- AFAD 2014, “Suriye’den Türkiye’ye nüfus hareketleri: kardeş topraklarındaki misafirlik”, T.C. Başbakanlık Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı. <https://www.afad.gov.tr/suriye-raporlari> (Erişim Tarihi: 10.11.2021).
- Ak, R. (2013). “Göç, özel ihtisas komisyonu raporu”, Tekirdağ: Trakya Kalkınma Ajansı. <https://www.trakyaka.org.tr/upload/Domain/trakyaka/28062013d-cCNZ.pdf> (Erişim Tarihi: 22.02.2021).
- Alemdar, K. ve Uzun, R. (2013). Herkes için gazetecilik. Ankara: Tanyeri Kitap.
- Arık, E. (2013). “Sosyal Medyada Mahremiyet Görünümleri”, A. Büyükaslan ve A.M. Kırık (ed.), Sosyal medya araştırmaları I, Konya: Çizgi, 103-132.
- Aydoğan, F. (2013). Medyadan yansıyanlar. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Aziz, A. (2010). İletişime giriş. Ankara: Hiperlink Yayınları.
- Bartram, D.; Poros, M. V.; Monforte, P. (2017). Göç meselesinde temel kavramlar. (Çev. Ağabeyoğlu Tuncay, I.), Ankara: Hece.
- BM Cenevre Sözleşmesi (2017). “Mültecilerin hukuki durumuna dair sözleşme”, http://www.danistay.gov.tr/upload/multecilerin_hukuki_durumuna_dair_sozlesme.pdf, (Erişim Tarihi: 08.11.2021).
- Busdachin, M. (2005). “BM’de temsil edilmeyen halklar”. Uluslararası Göç Sempozyumu. İstanbul: İstanbul Zeytinburnu Belediyesi Yayınları, 57-60.
- Castles, S. ve Miller, J. M. (2008). Göçler çağı. (B. U. Bal ve İ. Akbulut, Ed.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2008). Ağ Toplumunun yükselişi. (Çev.: E. Kılıç). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çağlar, B. (2019). “Yeni medya iletişimi nasıl dönüştürdü: pasif mesaj alıcısından aktif, üreten, değiştiren, yorumlayan ve eyleme geçen aktif mesaj üreticisine”. İletişim Bilimleri Çalışmaları 1. (Editörler Melda Cinman, Ezgi Dinçerden. Ankara: Akademisyen Kitapevi.

- Çiçekli, B. (2009). Uluslararası göç hukuku: Göç Terimleri Sözlüğü. İsviçre: Uluslararası Göç Örgütü.
- Çiçekli, B. (2013). Açıklamalı göç ve iltica hukuku terimleri sözlüğü. Uluslararası Göç Örgütü (IOM), Basım sayısı:1, Türkçe (Bilimsel Kitap), (Basım yeri belirtilmemiştir).
- Efe, İ. (2015). Türk basınında Suriyeli sığınmacılar. İstanbul: Seta Yayınları.
- Elmas, Ş. (2019). Türk basınında Suriyeli sığınmacı kadınların temsili, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan, İ. (2005). İletişimi Anlamak. Ankara: Erk.
- Erzurum'da sığınmacılara aşı standı kuruldu, (2021). <https://www.sabah.com.tr/yasam/erzurumda-siginmacilara-asi-standi-kuruldu-5633861> (Erişim Tarihi: 07.11.2021).
- Erzurum'dan Suriye'ye yardım TIR'ı, (2021). <https://www.sabah.com.tr/yasam/ihh-erzurumdan-suriyeye-yardim-tiri-5714407> (Erişim Tarihi: 18.11.2021).
- Geçici koruma kapsamındaki suriyelilerin illere göre dağılımı, (2021). <https://www.goc.gov.tr/gecici-koruma5638> (Erişim Tarihi: 07.11.2021).
- Göç, (Tarih Yok). <http://www.tdk.gov.tr>. (Erişim Tarihi: 01.11.2021).
- Gönüllü anneler bu kez Suriyeli çocuklar için yardım topladı, (2020). <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/gonullu-anneler-bu-kez-suriyeli-cocuklar-icin-yardim-topladi-41425204> (Erişim Tarihi: 19.11.2021).
- Hainlerin Suriyeli oyununu polis bozdu, (2020). <http://www.erkurumgazetesi.com.tr/haber/Hainlerin-Suriyeli-oyununu-polis-bozdu/131910> (Erişim Tarihi: 11.11.2021).
- İftarlıklar Suriyeli ailelerden, (2021). <https://www.gazetepusula.net/2021/04/30/iftarliklar-suriyeli-ailelerden/> (Erişim Tarihi: 10.11.2021).
- Kayaalp, İ. (2017). Reklamcılık kitabı. İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayınları.
- Kılıç, T. (2008). "Bir insan hakkı olarak iltica, dünyada ve Türkiye'de tarihi arka plan", Mülteci Çalıştayları 2004-2005, 1. Baskı, İstanbul, Uluslararası Af Örgütü Şubesi.

- Kurt, H. (2006). “Göç eğilimleri ve olası etkileri”. *Yönetim Bilimleri Dergisi*. 4(1): 148-178.
- Lee, E. S. (1969). “A Theory of migration”. J.A. Jackson (der.) *Migration*. Great Britain: Cambridge University Press, Aktaran: E. Deniz Ela Özcan, “Çağdaş göç teorileri üzerine bir değerlendirme” *İş ve Hayat Dergisi*, http://www.sekeris.org.tr/dergi/multimedia/dergi/45_cagdas_goc_teorileri_uzerine_bir_degerlendirme.pdf s.186 (Erişim Tarihi: 17.11.2021).
- Mültecileri taşıyan minibüs kaza yaptı: 12 ölü, 20 yaralı, (2021). <https://www.erkurumflas.com/multecileri-tasiyan-minibus-kaza-yapti-12-olu-20-yarali/> (Erişim Tarihi: 05.11.2021).
- Özer, İ. (2004). *Kentleşme, kentleşme ve kentsel değişme*, Bursa: Ekin Kitabevi.
- Provokasyon mu nankörlük mü?, (2021). <https://www.gazetepusula.net/2021/07/21/provokasyon-mu-nankorluk-mu/> (Erişim Tarihi: 11.11.2021).
- Sağiroğlu, A. Z. (2016). “Türkiye’de merkezi göç yönetimi”. A. Esen ve M. Duman (Ed.), *Türkiye’de geçici koruma altındaki suriyeliler: tespitler ve öneriler* (43-67). İstanbul: Aryan Yayıncılık.
- Sağlam, S. (2006). “Türkiye’de iç göç olgusu ve kentleşme”. *Türkiyat Araştırmaları*, 1(5): 33-44.
- Sığınmacılardan ER-VAK başkanı Erdal Güzel’e vefa, (2020). https://www.erkurumpost.com/siginmacilardan-er-vak-baskani-erdal-guzel-e-vefa_4362.html (Erişim Tarihi: 14.11.2021).
- Suriyeli genç, yardımdan yardıma koşuyor, (2020). <https://www.gazetepusula.net/2020/11/22/suriyeli-genc-yardimdan-yardima-kosuyor/> (Erişim Tarihi: 13.11.2021).
- Şenol Sert, D. (2012). “Uluslararası göç yazınında bütünleyici bir kurama doğru”. S. G. İhlamur-Öner, ve N.A. Şirin-Öner (der.), *Küreselleşme çağında göç: kavramlar, tartışmalar*, (29-47). İstanbul: İletişim Yayınları.
- TBMM İnsan Hakları İnceleme Komisyonu (2010). *insan hakları ışığında Türkiye bulunan mülteciler, sığınmacılar ve yasadışı göçmenlerin sorunları*. Ankara: TBMM Basımevi.

- Toksöz, G., Erdoğan, S. ve Kaşka, S. (2012). Türkiye'ye düzensiz emek göçü ve göçmenlerin işgücü piyasasındaki durumları. IOM Türkiye.
- Tokgöz, O. (2000). Temel Gazetecilik. Ankara: İmge Kitabevi.
- TÜMBULSEVDER Bulanık'taki Suriyelilerin yüzünü güldürdü, (2021). http://www.erkurumyenigun.com/tumbulsevder-bulanik-taki-suriyelilerin-yuzunu-guldurdu_89439.html (Erişim Tarihi: 16.11.2021).
- Türkiye'deki mülteciler ve sığınmacılar, (Tarih Yok). <https://www.unhcr.org/tr/turkiyedeki-multeciler-ve-siginmacilar> (Erişim Tarihi: 06.11.2021).
- Yalçın, C. (2004). Göç sosyolojisi, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Yıllara göre geçici koruma kapsamındaki Suriyeliler, (2021). <https://www.goc.gov.tr/gecici-koruma5638> (Erişim Tarihi: 07.11.2021).

BÖLÜM 31

İŞ YERİ GÜVENLİĞİNİ KONU ALAN REKLAMLARIN HÜZÜN ÇEKİCİLİĞİ BOYUTUNDA İNCELENMESİ

Dr. Tuğba BAYTİMUR¹

¹ Bağımsız Araştırmacı, tuba.baytimur@gmail.com, Ankara, Türkiye, ORCID:
0000-0002-7069-3338

GİRİŞ

Reklam temelde ürün ya da hizmet tanıtımı yaparak üretici ile tüketiciyi buluşturan ve tüketicileri bu ürün ya da hizmetlerle ilgili bilgilendiren, ikna ve satış amacı taşıyan bir bütünleşik pazarlama iletişimi ayağıdır. Ancak reklamlar bir ürün ya da hizmet tanıtımı yapma amacının yanında gerek sivil gerekse resmi kuruluşlarca finanse edilerek kamu yararını gözetmek, bireyleri çeşitli konularda bilinçlendirmek ve farkındalık oluşturmak gibi amaçlara yönelik olarak da işe koşulabilmektedir. Bu tür reklamlar kamu spotları olarak adlandırılmakta ve sosyal pazarlama kapsamında trafik kurallarına uymayı ya da sigara bırakmayı teşvik etmek gibi kamu sağlığını korumaya yönelik olarak hazırlanmaktadır. Çalışmanın ana eksenini oluşturan iş güvenliği konu alan reklamlar da bu çerçevede değerlendirilmektedir. Her yıl dünyada ve Türkiye’de iş kazaları nedeniyle yaralanma veya ölümlerle sonuçlanan çok sayıda kaza yaşanmaktadır. Bu nedenle iş yeri güvenliği ve sağlığı ile ilgili eğitimler verilmesi, uluslararası platformlarca belirlenmiş kurallara uyulması, çalışanların ve işverenlerin bilinçlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. İş güvenliği konu alan kamu spotları da bu konuda farkındalık oluşturma açısından önemli bir işlevi yerine getirmektedir. İş güvenliği konu alan kamu spotları gerek geleneksel gerekse dijital platformlarda ve çeşitli formlarda yayınlanmaktadır. Bu reklamların çalışanları iş kazaları hakkında bilinçlendirmek ya da iş yeri güvenliği ile ilgili kurallara uyulmasını teşvik etmek amacıyla sıklıkla duygu çekiciliklerini kullanma yoluna gittikleri görülmektedir. Bu çalışmada iş yeri güvenliğine yönelik hazırlanan reklamlarda kullanılan duygu

çekiciliklerinden biri olan hüzün çekiciliğinin nasıl ve ne açıdan kullanıldığı ortaya konmaya çalışılacaktır. Bu amaçla, çalışmada amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen 4 reklam göstergebilimsel analiz yöntemiyle hüzün çekiciliği açısından incelenecektir. Göstergebilimsel analiz yöntemi temellerini Ferdinand de Saussure'un ve Charles Sanders Peirce'in attığı özünde dilbilimsel bir yöntemdir, ancak özellikle iletişim bilimleri alanında çeşitli formlardaki medya metinlerini analiz etmekte de kullanılmaktadır. Reklam da bu medya metinlerinden bir tanesidir. Fiske'nin (1987) de belirttiği üzere reklamlar yalnızca gerçek dünyayı göstermekle kalmamakta diğer metinlere de doğrudan ya da dolaylı göndermeler yapmaktadır. Dolayısıyla bir reklam metninin göstergebilimsel analize tabi tutulması bu reklam metinlerinin tüm katmanlarının görünür hale getirilmesi anlamına gelmektedir.

Yapılan kapsamlı literatür taraması sonucu gerek yabancı gerekse yerli literatürde reklamlarda hedef kitleye ulaşmak ve istenen mesajı vermek amacıyla duygu çekiciliklerinden faydalanıldığı bulgulanmıştır (Han ve Shavitt, 1994; Moore vd., 1995; Rhee ve Jung, 2019; Chan vd.,2021; Balcı, 2007). Bunun yanında çocuk işçiliği (Arpa vd., 2019; Gülada, 2019), evsizler (Karaca vd., 2019), organ ticareti (Bozdemir, 2020), insan ticareti (Tuğ, 2020) ve iklim değişimi (Gülada ve Çakı, 2021) gibi çeşitli konularda kamu spotları üzerine incelemeler gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada sırası ile iş yeri güvenliği ve sağlığı kavramlarına ve reklamlarda kullanılan duygu çekicilikleri kavramlarına değinilecektir.

Daha sonra ise amaçlı örnekleme yoluyla belirlenmiş 5 kamu spotu gösterebilimsel analiz yoluyla incelenecektir.

1. İŞ YERİ GÜVENLİĞİ VE SAĞLIĞI

Her yıl dünyada ve Türkiye’de iş kazaları sebebiyle birçok çalışan yaralanma veya ölümlerle sonuçlanan kazalar yaşamaktadır. Millî Eğitim Bakanlığı’nın hazırladığı Mesleki Gelişim kapsamında İş Sağlığı ve Güvenliği kitapçığında Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ve Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO)’nün iş sağlığı ve güvenliği tanımını kullanmaktadır. Bu tanıma göre iş yeri güvenliği ve sağlığı şöyle ifade edilmektedir (İş Sağlığı ve Güvenliği, 2017) :

“Tüm çalışanların bedensel, ruhsal, toplumsal sağlık ve refahlarının en üst düzeye yükseltilmesi ve bu durumun korunması, iş yeri koşullarının, çevrenin ve üretilen malların getirdiği sağlığa aykırı sonuçların ortadan kaldırılması, çalışanları yaralanmalara ve kazalara maruz bırakacak risk faktörlerinin ortadan kaldırılması, yine çalışanların bedensel ve ruhsal özelliklerine uygun işlere yerleştirilmesi ve sonuç olarak çalışanların bedensel ve ruhsal gereksinimlerine uygun bir iş ortamı yaratılmasıdır.”

Yine DSÖ’ye göre iş yeri sağlığı ve güvenliğinin hedefleri şöyledir (WHO, 2021) :

1. İşçi sağlığı ve çalışma kapasitesinin bakımı ve teşviki;
2. Çalışma koşullarının ve çalışma ortamının güvenlik ve sağlığa elverişli hale getirilmesi için iyileştirilmesi;

3. İlgili teşebbüs tarafından benimsenen temel değer sistemlerini yansıtması gereken ve iş sağlığı ve güvenliğini iyileştirmek için etkin yönetim sistemleri, personel politikası, katılım ilkeleri ve gönüllü kalite ile ilgili yönetim uygulamalarını içermesi gereken iş organizasyonu ve çalışma kültürlerinin geliştirilmesi.

Dünya Sağlık Örgütü'nün yukarıda maddelenen hedeflerinin gerçekleştirilmesi çok önemlidir. Çünkü daha önce de belirtildiği gibi iş yeri kazalarına bağlı olarak dünya genelinde çok sayıda çalışan yaralanmakta ya da hayatını kaybetmektedir. Bu ise sadece işverenlerin iş yeri güvenliği ve sağlığı ile ilgili talimatlara bağlı kalmaları ve gerekli tedbirleri alması ile değil çalışanların da bu konuda eğitim görmesi ve bilinçlenmesi ile mümkün olabilecektir. Uluslararası Çalışma Örgütü'nün (ILO) aktardığı bilgilere göre tüm dünyada 2.3 milyon kadın ve erkek iş kazalarına ve işe bağlı hastalıklar nedeniyle yaşamını yitirmektedir. Bu da günde 6000'den fazla ölümün gerçekleştiği anlamına gelmektedir. Yılda dünya çapında yaklaşık 340 milyon iş yeri kazası olmakta ve 160 milyon çalışan işe bağlı hastalıkların kurbanı olmaktadır. ILO'nun yaptığı güncellemelere göre de bu rakamlar her yıl artış eğilimi göstermektedir (ILO, 2021a).

Yukarıdaki rakamların yüksekliği iş yeri güvenliği ve sağlığı ile ilgili olarak alınan tedbirlerin ne kadar hayati olduğunu ortaya koymaktadır. İş yeri kazaları sonucu yaşanan kayıpların arasında ayrıca ekonomik ve sosyal kayıplar da bulunmaktadır. Dünya çapında yaşanan iş yeri kazalarının ve iş kaynaklı hastalıkların maliyeti dünyanın gayri safi hasılasının (GDP) %3.9'unu oluşturmaktadır (Tompa vd., 2021). Daha

önce de belirtildiği gibi hem çalışanlar açısından hem de sosyal ve ekonomik açıdan iş yeri güvenliği ile ilgili uygulamalar ve tedbirler kritik öneme sahiptir. İş yeri güvenliği ve sağlığını konu alan kamu spotu reklamları da bu tedbirler kapsamındadır. Kamu spotu reklamlarında da hedef kitle üzerindeki etkiyi arttırmak amacıyla duygusal çekiciliklerin işe koşulduğu bulgulanmıştır. Bir sonraki bölümde çalışma kapsamında reklam çekiciliklerine ve kamu spotlarında kullanılan reklam çekiciliklerine değinilecektir.

2. SOSYAL PAZARLAMA VE KAMU SPOTU REKLAMLARI

Sosyal pazarlama kapsamında yer alan kamu spotu reklamları kâr amacı gütmeyen özel kuruluşlar ve devletler tarafından finanse edilen ve toplum sağlığını ve refahını ilgilendiren konularda bireylerde olumlu yönde davranış değişikliği gerçekleştirmeyi amaçlayan reklamlardır. Emniyet kemeri takmayı teşvik etmek, alkollü araç kullanılmasını engellemek, çevre kirliliğine dikkat çekme amaçlı hazırlanan kamu spotu reklamları bu konulara örnek olarak verilebilir. İnsanların gönüllülük esasına göre bireysel olarak toplumsal standartlara, kurallara ya da yasalara uymasını teşvik etmek en nihayetinde toplumsal refahı sağlamaktır (Brennan and Binney, 2010:140). Kamu spotu reklamları ticari reklamcılık taktikleri kullanarak toplum sağlığına ve refahına hizmet eden konuları işlemekte ve bu yolla hedef kitlelerinde farkındalık oluşturarak zararlı davranışı elimine etmeyi amaçlamaktadır.

Sosyal pazarlama kavramı ilk olarak Kotler ve Levy'nin 1969 tarihli "Pazarlama Kavramının Sınırlarını Genişletmek" isimli makalesinde

ortaya atılmıştır. Kotler ve Levy (1969) pazarlamanın ürün satışının yanında kurumların, kişilerin ve fikirlerin de pazarlanabileceği görüşünden yola çıkmış ve daha sonra da Kotler ve Zaltman 1971 tarihli makalelerinde sosyal pazarlama terimini kavramsallaştırmışlardır. Sosyal pazarlama Kotler ve Zaltman tarafından toplumsal fikirlerin kabul görmesini teşvik amacıyla oluşturulan programların tasarımı, uygulanması ve kontrolü olarak tanımlanmaktadır (1971:5). Sosyal pazarlamanın bileşenleri ise şöyledir (Cheng vd., 2011:2):

- Pazarlama alanının farklı bir disiplindir.
- Hedef kitle için olduğu kadar toplum için de faydalıdır.
- Ticari pazarlamanın özellikle de pazarlama karması elemanlarının prensip ve tekniklerine dayanır.

Burada önemli olan noktalar sosyal pazarlamanın toplumun refahı için bireysel boyutta davranış değişikliği amaçlaması ve bu amacına ulaşmak için ticari pazarlama tekniklerini kullanmasıdır. Dolayısıyla tıpkı ticari reklamlarda olduğu gibi etkili iletişim teknikleri sayesinde davranış satışı gerçekleştirilebilmekte, ancak sosyal pazarlamada davranış değişikliği gönüllülük temeline dayandığı için ikna edici iletişim yöntemlerinin kullanılması oldukça önemlidir (Yavuz,2009:222). Çalışmanın ana bileşenlerinden olan duygu çekicilikleri de bu ticari pazarlama teknikleri arasında yer almaktadır.

Sosyal pazarlama kapsamında yer alan kamu spotu reklamları halkı ilgilendiren genel sorunları ele alan reklam faaliyetleridir (O'Keefe ve Reid, 1990:67). Kamu spotları alışa geldik şekliyle bu sorunlar ve bu

sorunların olası çözümleri hakkında bireylerin farkındalığını arttırmaya ve çoğunlukla da bireylerin kendileriyle ilgili inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını etkilemeyi amaçlamaktadır. (O'Keefe ve Reid, 1990:67) Burada önemli unsur kamu spotları reklamlarının hedef kitlesinin belirli bir grup olmasına karşın asıl amaçlananın genel olarak toplum sağlığı ve refahı olmasıdır. Kamu spotu reklamlarını ticari reklamlardan ayıran nokta ticari reklamlarda bir kuruluşun maddi kazanımı olması, kamu spotu reklamlarında ise bireyin ya da toplumun bir kazanımının bulunmasıdır (Lee ve Kotler, 2008:7) Toplumsal pazarlama davranışları değiştirmek amacıyla dört basamağa odaklanmaktadır. Hedef grubun bu dört basamaktan birini gerçekleştirmesi amaçlanır. Bunlar (Lee ve Kotler, 2008:9):

- Yeni bir davranışı kabul etme,
- Potansiyel olarak istenmeyen bir davranışı reddetme,
- Hali hazırdaki davranışı değiştirme,
- Eski istenmeyen davranışı bırakma.

Kamu spotu reklamları hedef kitlesine davranış değiştirme karşılığında maddi bir ödül vaat etmez, bireyin kazanımı kendisi ile ilgili uzun vadeli bir kazanımdır, sağlığında gelişme ya da çevrenin korunmasına katkıda bulunmak gibi içsel bir kazanımdır, dolayısıyla gönüllülük ilkesine dayanmaktadır. Kamu spotu reklamları hedef kitlelerine ulaşmak için televizyon reklamları, billboardlar, radyo yayınları, afişler gibi çeşitli iletişim mecraları kullanılmaktadır. Kamu spotu reklamları hükümetler ya da kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından finanse

edilerek kitle iletişim mecralarında ücretsiz olarak yayınlanmaktadır. Kamu spotu reklamlarına konu edilen toplum sağlığını ilgilendiren alanlar genel olarak gruplandırıldığında 4 temel alan ortaya çıkmaktadır. Bunlar; sağlık, yaralanma ve kaza önleme, çevre koruma ve toplumsal seferberliktir (Lee ve Kotler, 2008). İş güvenliğini konu alan kamu spotu reklamları da yaralanma ve kaza önleme kapsamında değerlendirilebilmektedir.

Türkiye’de Radyo Televizyon Üst Kurulu denetiminde yayınlanan kamu spotu reklamları RTÜK tarafından Kamu Spotları Yönergesi’nin 3(c) maddesine göre “kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantları” anlamına gelmektedir. 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun’un, 10(5) maddesi gereğince Üst Kurul tarafından tavsiye edilen kamu hizmeti duyuruları ücretsiz yayınlanır ve reklam sürelerine dâhil edilmez (RTÜK, 2021) 2011 yılı ve sonrasında çıkarılan farklı kanunlarla çeşitli bakanlıklar yetki ve sorumluluk alanları kapsamında kamu spotları hazırlatıp çeşitli kitle iletişim mecralarında yayınlamaktadır. Bu bakanlıklar arasında Sağlık Bakanlığı, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı gibi bakanlıklar bulunmaktadır. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı da iş sağlığı ve güvenliği, iş hayatında kayıt dışılığın önlenmesi, sosyal güvenlik, işçi ve işveren ilişkileri konularında kamu spotlarını kullanmaktadır (Bilgiç, 2016:38).

Toplum sağlığını ve refahını korumak amacıyla gerçekleştirilen kampanyaların ve bu kampanyaların odağındaki kamu spotlarının tutum ve davranış değişikliğini desteklediğine dair bazı çalışmalar (Ajzen, 2012; Jordan, vd., 2012) kamu spotlarının önemini de vurgulamaktadır. Her yıl iş kazaları nedeniyle tüm dünyada yaşanan fiziksel, sosyal ve ekonomik kayıpların önüne geçilmesi için alınan tedbirler kapsamında kullanılan kamu spotlarının hedef kitlelerinde tutum ve davranış değişikliği sağlamak yoluyla bu tedbirlere önemli bir katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Daha önce belirtildiği gibi kamu spotları her ne kadar ticari bir amaç taşımayan ve toplum yararına hazırlanan reklamlar olsa da hedef kitlesini ikna etmek ve dikkat çekmek için ticari reklamcılığın tekniklerinden faydalanmaktadır. Reklamlarda kullanılan duygu çekicilikleri de bu tekniklerdendir. Bir sonraki bölümde reklam çekicilikleri hakkında bilgi verilerek duygu çekiciliklerine odaklanılacaktır.

3. REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ VE HÜZÜN ÇEKİCİLİĞİ

Reklam çekicilikleri ikna edici iletişim en önemli unsurlarından biridir. Bunun sebebi hedef kitlelerinde amaçlanan etkiyi yaratmak için bireylerin rasyonel ve/ veya duygusal yönlerine odaklanmasıdır. Reklam çekiciliği tüketicilerin dikkatini bir ürüne ya da hizmete çekmek için reklam mesajında kullanılan bir yaklaşımdır (Belch ve Belch, 2004:266). Reklamın ikna edici iletişim olduğu düşünüldüğünde Aristoteles'in iknanın gerçekleşebilmesi için gerekliliğini belirttiği 3 kavram reklam çekiciliklerine de ışık tutmaktadır. Buna göre, konuyla ilgili inandırıcı ve mantıklı gerekçelerin ortaya konması 'logos',

kaynağın inandırıcılığının belirlenmesi 'ethos' ve hedefin duygularının harekete geçirilebilmesi yani 'pathos' gerekmektedir (Elden ve Bakır, 2010:77).

Elden ve Bakır (2010:76) reklam çekiciliklerinin özelliklerini şöyle tanımlamışlardır:

-Reklam çekiciliği tüketicinin kazanacağı ya da kaybedeceği soyut / somut yararlaraya dayanır.

- Reklam çekicilikleri tüketicinin çeşitli gereksinimlerine hitap eder.

-Reklam çekiciliklerinin hedefi dikkat çekmek, ilgi yaratmak, tüketicinin tutum ve davranışlarına etki etmektir. Çekicilikler 'bilinçli güdüleme girişimleridir.'

-Reklam çekicilikleri rasyonel ve / veya duygusal ikna süreçlerinden faydalanmaktadır.

-Reklam çekicilikleri, reklamın özüne ve temel yaklaşımına uygundur.

-Reklam çekicilikleri reklam uygulamalarının temelini oluşturmaktadır.

Reklam çekicilikleri temellerini insan gereksinimlerinden almaktadır.

Fowles'a (1994:276) göre bu gereksinimler şunlardır:

Tablo 1. Fowles'a Göre Gereksinimler

1. Cinsellik ihtiyacı	9. Dikkat ihtiyacı
2. Duygusal Yakınlık İhtiyacı	10. Bağımsızlık ihtiyacı
3. Bakım görme ihtiyacı	11. Kaçış ihtiyacı

4. Rehberlik görme ihtiyacı	12.Güvende hissetme ihtiyacı
5. Saldırma ihtiyacı	13. Estetik duyular ihtiyacı
6. Başarma ihtiyacı	14. Merak duygusunu giderme ihtiyacı
7. Domine etme (Yönetme) ihtiyacı	15.Beslenme ve uyku gibi fizyolojik ihtiyaçlar
8.Tanınma ihtiyacı	

Fowles'ın bir çerçeve sunduğu bu gereksinimler reklam çekicilikleri için de bir alt yapı oluşturmaktadır. Çünkü reklam çekicilikleri bireylerde doğal olarak bulunan gereksinimlere hitap etmektedir. Herhangi bir gereksinimin bir reklam çekiciliği unsuruyla karşılanabilmesi potansiyel olarak mümkündür. Daha önce değinildiği üzere reklam çekicilikleri iki temel sınıflandırmaya tabidir, bunlar rasyonel ve duygusal çekiciliklerdir. Diğer bir deyişle reklam çekicilikleri ya akla ya da duygulara hitap edecek şekilde yapılandırılmaktadır. Bazen her ikisinin bir arada kullanıldığı da görülmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarında rasyonel ya da duygusal nedenler ayrımı Thomas Copeland'in 1924 tarihli çalışmasına dayanmaktadır (Elden ve Bakır,2010:129). Ancak yapılan çalışmalar günümüz reklamlarının akıldan ziyade duygulara hitap edecek şekilde oluşturulduğunu göstermektedir (Elden ve Bakır,2010:130). Bu

noktada reklamlarda kullanılan duygu çekiciliklerini daha yakından irdelemek faydalı olacaktır.

Duygusal çekicilikler bireylerin toplumsal ya da psikolojik ihtiyaçları ile bağ kuran iletişim unsurlardır. Çeşitli ihtiyaçlar ya da duygular bu çekicilikler için temel oluşturabilmektedir. Reklamlar ile etkilenebilecek 3 tip duygu bulunmaktadır. Bunlar sıcak hisler (şefkat, sevgi, vb.), eğlenceli hisler (mutluluk, hareket, enerji, vb.) ve olumsuz hisler (üzüntü, utanç, korku, vb.) (Burke ve Edell'den akt. Van Dyck,2017: 96). Literatürde duygusal çekicilikler de ikiye ayrılmakta ve olumlu duygu çekicilikleri ve olumsuz duygu çekicilikleri olarak adlandırılmaktadır. Burke ve Edell'in sıcak ve eğlenceli hisler tipleri olumlu duygusal çekicilikler sınıfına girerken olumsuz hisler tipi de olumsuz duygu çekicilikleri sınıfına girmektedir.

Kotler ve Armstrong (1994:468)'a göre duygusal çekicilikler satın alma davranışını teşvik edecek olumlu ya da olumsuz duyguları körüklemektedir ve bu duygular arasında insanları yapmaları gerekeni yapmaya ya da yapmamaları gereken şeyleri bırakmaya yönlendirebilecek korku, suçluluk, utanç gibi duygular vardır. İletişimciler aynı zamanda sevgi, gurur, neşe gibi duyguları içeren olumlu duygusal çekicilikler de kullanmaktadır Çalışmanın ana eksenini oluşturan kamu spotlarına yönelik yapılan çalışmalarda ise kamu spotlarında ağırlıklı olarak olumsuz duygu çekiciliklerinin, özellikle de korku çekiciliğinin kullanıldığı görülmüştür (Yoon, 2015; Wang, 2008, Kushawah ve Sharma, 2017; King ve Reid,1990; Potter, vd.,2006).

Yapılan literatür araştırması sonucu kamu spotlarında en çok kullanılan duygu çekiciliğinin korku çekiciliği olduğu ve literatürdeki çalışmaların da bu yönde olduğu bulgulanmıştır (Lee ve Park,2012; Terskikh,2017; Siu,2010; Dillard, vd.,1996; Bang, 1995) Kamu spotlarında hüznün çekiciliğini işleyen gerek Türkçe gerekse yabancı literatürde herhangi bir çalışmaya ulaşamamıştır. Hüznün çekiciliği tıpkı diğer duygu çekiciliklerinin kullanımında olduğu gibi tüketicide duygu uyandırarak ikna etme amacına ulaşmaya çalışmaktadır. Böylece reklamı yapılan ürünle tüketici arasında duygusal bağ kurulacaktır. Örneğin Türkiye’de bir şeker reklamında bayramda ziyaretçi bekleyen yaşlı anne baba karakterleri kullanılmıştır. Reklam filmindeki anne babanın burukluğu dramatize edilerek, tüketicinin empati yapması sağlanmaya çalışılmıştır. Olumsuz bir duygu çekiciliği olan hüznün çekiciliği etkilidir çünkü izleyici başkalarının çektiği acıyı gördüğünde güçlü empatik duygular uyanacaktır ve bu sayede büyük ihtimalle merhamet duyguları harekete geçecektir (Baggozi ve Moore’dan akt. Wang,2008:56) Baberini vd. (2015)’nin yaptığı çalışma göstermiştir ki tüketiciler reklamda üzgün bir kurban imajı gördüklerinde kendileri de hüznlenmekte ve karakterlerle empati kurmaktadırlar, bu da olumlu sosyal davranışı teşvik etmektedir.

Hüznün çekiciliği kullanılan reklamların tüketici üzerinde etkili olduğu ve akılda kalıcılığı artırdığı ortaya konmuştur. Roozen’ın kâr amacı güden ve gütmeyen kuruluşların reklamlarında kullandıkları ve sıcaklık ve hüznün çekiciliklerinin etkisini araştırdığı çalışmasına göre hüznün çekiciliği kullanılan reklamlar tüketicilerin daha çok dikkatini çekmekte ve tüketici tarafından beğenilmektedir (2013:212).

Bu çalışmada ise iş güvenliği ve sağlığı kamu spotları hüznün çekiciliği kapsamında göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenecektir. Yapılan kapsamlı literatür çalışması sonucunda iş güvenliği ve sağlığı kamu spotlarında hüznün çekiciliğini inceleyen herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır.

4. GÖSTERGEBİLİM VE GÖSTERGELER MODELİ

Özünde dilbilimsel bir analiz yöntemi olan göstergebilimsel analiz yöntemi iletişim çalışmalarında da uzun yıllardır kullanılan, medya metinlerini çözümlmeyi ve görünen anlamların ötesine geçerek medya mesajlarını deşifre etmeyi sağlayan bir analiz yöntemidir. Kökenini Latince'den almaktadır ve Latince işaret demek olan 'semeion' kelimesinden türemiştir. Göstergebilim gerek sözlü gerekse sözsüz gösterge sistemlerinin ve bu sistemlerin anlamın kurulmasında ve yeniden kurulmasındaki rollerini konu alan bilim dalı olarak tanımlanmaktadır (Mutlu,2012:121). Batı, *Reklamın Dili* kitabında göstergebilimin çağrışımlar üzerine çalışan bir dilim dalı olduğunu ifade eder (2013:249). Akerson'un tanımına göre ise göstergebilim 'insanın gösterge oluşturma, göstergelerle dizge kurma ve bunlar aracılığıyla iletişim sağlama mekanizmasını araştırmaktadır' (Akerson, 2005:22). Göstergebilimin perspektifinden bakıldığında ise tüm nesnelere, şarkılara, dünya üzerindeki diller, sanat eserleri, kıyafetler kısaca hayatlarımıza içkin her şey birer gösterge olarak okunabilir. Her gösterge ise kendisinden başka şeyleri de işaret edebilir, yani gösterebilir. Bireylerin bu göstergeler dünyasında seçtikleri, yani oluşturduğu dizgeler ise iletişim sağlama mekanizmasını

oluşturmaktadır. Fiske göstergeleri ‘kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şey’ olarak tanımlamaktadır (Fiske, 2003:63). Özellikle kitle iletişim araçlarının toplum yaşamının ayrılmaz bir parçası olmasıyla göstergebilim iletişim bilimleri açısından da verimli bir araç haline gelmiştir çünkü kitle iletişim araçları vasıtası ile gerçekleştirilen iletişim de göstergeler üzerine kuruludur (Baytimur ve Çalışkan, 2018). Kitle iletişim araçlarının ürettiği tüm mesajlar metindir, bu metinler görsel, işitsel, sözlü ya da sözsüz olsun birer metin sınıfındadır ve aynı zamanda göstergelerdir. Dolayısıyla göstergebilimin olanaklarından yararlanılarak çözümlenip anlamlandırılabilir. İletişim bilimleri ve özellikle reklam özelinde göstergebilim disiplini ‘markalandırılmış bir dünya olarak ifade ettiğimiz sembolik tüketim kavramının ana motoru reklamların bu süreci nasıl gerçekleştirdiği konusunda yorumlarda bulunuyor’ (Batı, 2013:251).

Göstergebilim gerçeğin birebir tasviri ile değil, gerçeğin nasıl algılandığını tasvir etmekle uğraşmaktadır, yani göstergebilimsel analiz yapılırken, göstergeler ya da metinler çözümlenirken alıcıların yaşanmışlıkları, güdeleri, beklentileriyle çeşitlenen bağlamları oluşturan yorumlar bütününe odaklanılmaktadır (Küçükdoğan, 2011:154). Bir başka deyişle aynı göstergelerin algılanmasının – yani gösterilenlerin- ait olunan kültüre, hem kişisel hem kolektif tarihe, bireysel ya da toplumsal motivasyonlara bağlı olarak değişiklik gösterebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Anlamları evrensel olarak kabul edilen, üzerinde görüş birliğine varılmış göstergeler olsa da anlamlandırma boyutunda birbirinden farklılaşan göstergeler de

bulunmaktadır. Örneğin kırmızı renk farklı kültürlerde farklı şekillerde anlamlandırılmaktadır. Batı toplumlarında tutkuyu ve aşkı simgelerken, Güney Afrika'da yası, Japonya'da dinselliği simgeleyebilmektedir. Küçükdoğan'ın deyimiyle '...göstergebilimle uğraşmanın işi zordur. Disiplinlerarası olması nedeniyle göstergeleri anlamlandırma sürecinde önbilgi edinilmesi gerekir. Göstergebilimde "kuramlarüstü" bir yaklaşım söz konusu olduğundan, anlamlandırma aşamasında zorluk yaşanması kaçınılmazdır' (2011:155).

İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure ve Amerikalı Charles Saunders Peirce'in yaklaşık olarak aynı dönemlerdeki çalışmaları göstergebilimin temelini oluşturmaktadır. Saussure ve Peirce dil merkezli göstergelerin anlamlandırılmasına odaklanmış, konuşma dilinin dışında da, dilin farklı anlamlandırmaları ifade edebileceğini vurgulamıştır (Topbaş ve Çakı,2018:65). Bu alana katkı sağlayan bilim insanları arasında Barthes, Lévi-Strauss, Jacobson, Eco ve Kristeva örnek olarak verilebilir. 19.yy. sonlarında gösterge terimini ilk kez kullanan Saussure'e göre dil göstergesi bir nesneyle bir adı birleştirmez, bir kavramla bir işitim imgesini birleştirir (akt. Küçükdoğan, 2011:157). Saussure bir yandan gösterge kavramını gösteren-gösterilen ikiliği içinde tanımlamış, diğer yandan ise nesne ile gösterge arasında bir ikilik olduğundan söz etmiş fakat nedensizliği gösteren ve gösterilen ilişkisinde görmüştür (Dağtaş,2012:54). Saussure'un göstergeler modeli gösteren ve gösterilen kavramları üzerine temellenmiştir.

5. İŞ GÜVENLİĞİNİ KONU ALAN REKLAMLARIN HÜZÜN ÇEKİCİLİĞİ BOYUTUNDA GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Çalışmanın bu bölümünde, amaçlı örneklem yoluyla belirlenen 5 iş güvenliği ve sağlığı konulu afiş Saussure'un Göstergeler Modeli ışığında analiz edilmiştir.

5.1. Çalışmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında örneklem olarak belirlenen iş yeri güvenliği ve sağlığını konu alan 5 poster nitel araştırma teknikleri arasında bulunan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Göstergebilimsel analiz bir alet çantası olarak işlev görmektedir, analizi yapılan medya metnini en açık şekilde görünür kılmak amaçlanmaktadır. Göstergebilim alanında çeşitli modeller ortaya konulmuştur (Türk vd., 2021: 165). İsviçreli Ferdinand de Saussure de ABD'li Charles Sanders Peirce gibi göstergebilim alanına ilk modellerden birini kazandırmıştır. Saussure'un Göstergeler Modeli temel alınarak analiz edilen posterler gösteren ve gösterilen boyutları dahilinde incelenmiştir.

5.2. Çalışmanın Amacı

İş yeri güvenliği ve sağlığı alanında, çalışanların herhangi bir kazaya maruz kalmamaları için çalışanlarda iş yeri güvenliği konusunda farkındalık yaratmak ve onları bilinçlendirmek amacıyla hüzün çekiciliği tekniğinden yararlanılarak kamu spotlarının hazırlandığı görülmektedir. Bu kamu spotlarında çalışanların iş yeri güvenlik kurallarına uymadıkları takdirde başlarına gelebilecek iş kazaları

hatırlatılmakta ve aileleri, yakınları ve iş arkadaşları üzerinden oluşturulan hüznün duygusu ile çalışanların iş güvenliği konusunda gerekli önlemleri almaları telkin edilmektedir. Çalışmanın amacı ise bu kamu spotlarında hüznün çekiciliği kullanımıyla hangi mesajların iletildiği ve hüznün çekiciliğinin nasıl ve ne şekilde kullanıldığını ortaya çıkarmaktır.

5.3. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini iş yeri güvenliği ve sağlığını konu alan tüm kamu spotları oluşturmaktadır. Ancak tüm evrene ulaşmanın zorluğu nedeniyle amaçlı örneklem yoluna gidilerek 5 poster üzerinden çalışma yapılandırılmıştır.

5.4. Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın sınırlılıklarından ilki iş yeri güvenliği ve sağlığını alanındaki kamu spotlarında hüznün çekiciliği dışındaki diğer reklam çekiciliklerinin çalışma kapsamı dışında bırakılmasıdır. Çalışmanın ikinci sınırlılığı ise göstergebilimsel analiz modellerinden Saussure'un Göstergeler Modeli'nin işe koşulması ve diğer göstergebilim modellerinden yararlanılmayacak olmasıdır. Gelecek çalışmalarda kamu spotlarında kullanılan farklı reklam çekiciliklerinin diğer göstergebilim modellerinden yararlanılarak analiz edilebileceği düşünülmektedir.

5.5. Çalışmanın Önemi

Yapılan kapsamlı literatür taraması sonucu iş yeri güvenliği ve sağlığını konu alan kamu spotlarını hüznün çekiciliği açısından inceleyen

herhangi bir çalışmaya ulaşılammıştır. Çalışma alandaki bir boşluğu dolduracak olması nedeniyle önemlidir.

5.6. Çalışmanın Soruları

-İş yeri güvenliği ve sağlığını konu alan kamu spotlarında hangi gösterenler kullanılmıştır?

-İş yeri güvenliğini konu alan kamu spotlarında gösterilenler nelerdir?

-İş yeri güvenliği ve sağlığını konu alan kamu spotlarında hedef kitlede yaratılmak istenen algı nedir?

6. ANALİZ VE BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde iş yeri ve güvenliğini konu alan 5 kamu spotu posterini Saussure'un Göstergeler Modeli ışığında incelenecektir.

6.1. Hastane Odası Konulu İş Yeri Güvenliği Posterini



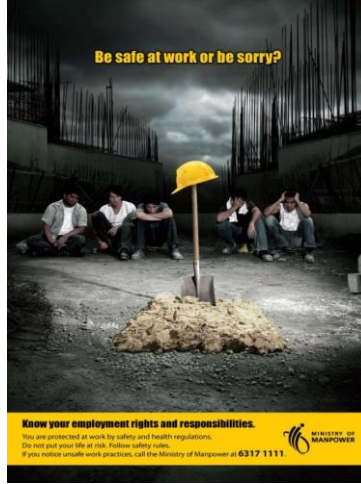
Görsel 1. Hastane Odası Konulu İş Yeri Güvenliği Posterini (Kaynak: Greysocial, 2021)

İş yeri güvenliği konulu ilk posterde hastanede yatan kolu ampute edilmiş bir erkek ve ona sarılmış küçük bir kız çocuğu görülmektedir. Fiziksel yakınlıkları baba kız oldukları algısı yaratmaktadır. Her ikisi de son derece üzgün/hüzünlü bir yüz ifadesine sahiptir. Hastane odasının perdeleri kapalıdır. Perdelerin kapalı olması ise ağır bir atmosfer yaratmaktadır. Posterdeki yazıda büyük puntolarla “İş Kazaları Yaralar. En Çok da Ailelerinizi” yazmaktadır. “Ailelerinizi” ifadesi diğer kelimeler beyaz renkle yazılmışken yeşil renkle yazılarak vurgulanmıştır. Sol alt köşede ise daha küçük puntolarla ve yine yeşil renkle “Evinize Sağ Salim Dönün” yazısı bulunmaktadır. Bu ifadenin ve “Ailelerinizi” ifadelerinin diğer ifadelerden farklı olarak aynı renkle yazılmış olması çalışanların eve sağ salim dönme motivasyonu olarak onları evde sevdiklerinin yani ailelerinin bekliyor olması sunulmuştur. Posterdeki baba kız görselinde ise küçük kız babasına sarılırken baba kızına kolunu kaybettiği için sarılamamaktadır. İş kazası nedeniyle kolunu kaybeden babanın kızına bir daha asla sarılamayacağı da ima edilmektedir. Bu telafisiz bir kayıptır. Posterde iş yeri güvenliği ile ilgili kurallara uyulmadığı takdirde olabileceklerden bir kesit sunulmuş, çalışanlara telafi edemeyecekleri kayıplar yaşayabilecekleri hatırlatılmıştır. Posterdeki görseldeki baba kızın üzgün yüz ifadeleri ve yaratılan atmosfer son derece hüznü uyandırıcıdır.

Tablo 2. Hastane Odası Konulu İş Yeri Güvenliği Posterinin Gösterge Tablosu

Gösterge	İnsan	İnsan	Nesne	Nesne	Yer
Gösteren	Kolu ampute erkek	Kız Çocuğu	Hastane yatağı	Serum	Hastane
Gösterilen	Baba Hüzün İş Kazası Kayıp	Kız evlat Hüzün Kayıp	Hastane	Hastane	Yaralanma Kaza

6. 2. İnşaat Alanı Konulu İş Yeri Güvenliği Posterleri



Görsel 2. İnşaat Alanı Konulu İş Yeri Güvenliği Posterleri (Kaynak: Ads Of The World, 2008)

İş yeri güvenliği konulu ikinci posterde görselde ön planda, üzerine baret bırakılmış kürek saplı bir toprak yığını bulunmaktadır. Toprak

yığının arka planında ise arkalarındaki devam eden bina inşaatı görüntüsünün şantiye olduğu izlenimi verdiği bir alanda 5 erkek yerde çok üzgün bir halde otururken görülmektedir. Biri yüzünü elleriyle kapatmış, bir diğeri başını elleri arasına almış, diğer üçünün beden dillerinden üzgün hatta neredeyse çökmüş oldukları anlaşılacak şekilde ön plandaki toprak yığına bakmaktadır. Posterin arka fonu ise koyu renk bulutlarla kaplanmıştır. Ayrıca işçilerin arkasında bitmemiş bir bina inşaatı bulunmaktadır. Posterdeki yazıda “İş Yerinde Mutlu Olmak mı Üzgün Olmak Mı?” yazmaktadır. Altta ise daha küçük puntolarla “İş Yeri Haklarınızı Bilin. Güvenlik ve Sağlık Düzenlemeleriyle İş Yerinde Korunuyorsunuz. Güvenliksiz Çalışma Koşulları Fark Ederseniz Arayın” yazısı ve telefon numarası bulunmaktadır.

Görseldeki toprak yığını ve üzerindeki baret ve kürek bunun bir inşaat işçisinin mezarı olduğuna gönderme yapmaktadır. Kürek ve baret ise bu ölümün bir iş kazasından kaynaklandığını işaret etmektedir. Hatta kürek aynı zamanda bir mezar taşını çağrıştırmaktadır. Önlerindeki toprak yığına bakan inşaat işçisi olan insanların çökmüş ve çok üzgün ifadelerinden ve beden dillerinden bir arkadaşlarını kaybettikleri anlaşılmaktadır. Hepsi çok üzgün, düşünceli ve çaresiz görünmektedir. Arkadaşlarının ölümü onlar için de bir ihtimal olan iş kazasını ve sonuçlarını gerçek kılmıştır ve iş kazasının sonuçlarıyla yüzleştirmiştir. İnşaat işçilerinin arkalarında yükselen bitmemiş bina inşaatı yarım kalmış bir insan hayatının metaforudur. İş kazasında ölen inşaat işçisinin hayatı yarım kalmış, arkadaşlarını ardında bırakmıştır. Posterin arka fonunu oluşturan koyu renkli bulutlar posterin karanlık atmosferini vurgulamakta; kayıp, hüznün ve ölüm temalarını

yansıtmaktadır. Posterdeki yazıda çalışanlara bir uyarıda bulunulmakta bir iş kazası sonucu üzülmekten ve pişman olmaksızın iş yeri güvenliği kurallarına uymanın onları mutlu edeceği belirtilmektedir.

Tablo 3. İnşaat Alanı Konulu İş Yeri Güvenliği Posterinin Göstergeler Tablosu

Gösterge	İnsan	Nesne	Nesne	Nesne	Nesne	Nesne	Yer
Gösteren	5 erkek	Toprak Yığılı	Kürek	Baret	Bina İnşaatı	Bulutlar	İnşaat Alanı
Gösterilen	İnşaat İşçisi Hüzün Pişmanlık Çaresizlik	Mezar Ölüm	İş Kazası Mezar Taşı Ölüm	İş Kazası Ölüm	Zamansız Ölüm İş Yeri	Hüzün Ölüm Kayıp	İş Kazası

6. 3. Merdivenden Düşme Konulu İş Yeri Güvenliği Posteri



Görsel 3. Merdivenden Düşme Konulu İş Yeri Güvenliği Posteri (Kaynak: Csonline, 2014)

Merdivenden düşme konulu iş yeri güvenliği posterinde yerde bilinçsiz yatan bir erkek görülmektedir. Üzerinde bulunan kıyafetlerden ve etrafındaki tamirat aletlerinden bu kişinin bir inşaat işçisi olduğu anlaşılmaktadır. Görselde bir ayağı merdivende kalmış, başının çevresinde kan olan işçinin hayatını kaybettiği algısı yaratılmıştır. Yerde yatan işçinin çevresine çeşitli alet ve edevat saçılmış bedeni bilinçsiz yattığını gösterir bir pozisyonda bulunmaktadır. İşçinin başındaki baret başından çıkmış ve yüzünü kapatmıştır. Posterin fonunda ve diğer görsel öğelerde ve yazılarda gri renk kullanılırken, görseldeki farklı renkler olan kırmızı ve sarı sadece yerde hareketsiz yatan işçide ve “Ölüm” yazısında kullanılmıştır. Görsel yerde yatan işçiye merdivenin üstünden, belki de üst kattan bakıldığı izlenimi vermek üzere tasarlanmıştır. Bu durumda yerde yatan işçiye bakanlar çalışan diğer işçiler olmalıdır. Bu işçi güvenliksiz bir şekilde çalışırken merdivenden düşmüş ve hayatını kaybetmiştir. Posterdeki slogan “Babacığım Ne Zaman Eve Gelecek?”tir. Altta ise “2013’te 6 İnşaat İşçisi Düşerek Öldü. Düşün!” yazmaktadır.

Bu posterde iş kazası nedeniyle hayatını kaybeden bir işçi resmedilmiştir. Güvenliksiz çalışmaktadır, çünkü baret başından çıkmıştır, başının çevresinde kan vardır. Baretin işçinin yüzünü örtmesi ise metaforik olarak yerde yatan işçinin herhangi biri olabileceğini, iş güvenliği düzenlemelerine uyulmadığı takdirde her çalışanın başına böyle bir kaza gelebileceğini ve hayatlarını kaybedebileceklerini göstermektedir. Posterdeki “Babacığım Ne Zaman Eve Gelecek?” sloganı hayatını kaybeden işçinin bir ailesi, çocuğu olduğunu ve çocuğunun babasını kaybettiğini bilmediğini ve bu işçinin çocuğunun bir

daha babasını göremeyeceğini ifade etmektedir. Burada iş kazasının tehlikesi vurgulanmakta, işçilerin güvenlik ihlallerinin bedelini hayatları ödeyecekleri vurgulanmakta, üstelik bu kaybı sadece kendilerinin değil, ailelerinin de yaşayacağı yaşamdan bir kesit olarak sunulmaktadır. Alttaki yazıda ise görselde hayatını kaybetmiş işçinin görüntüsü gerçek bir bilgiyle desteklenmekte, 2013 yılında 6 inşaat işçisinin düşerek hayatlarını kaybettikleri bilgisi verilerek işçilerin dikkati çekilmekte ve iş yeri güvenlik ihlallerinin telafisi olmayan sonuçları olabileceği gerçeği vurgulanmaktadır. Ayrıca 'ölüm' yazısının rengi ile yerde yatan işçinin yeleklerinin rengi sarıdır. Bu da iş yeri kazalarının ölümle sonuçlanabileceği gerçeğinin vurgusunu arttırmaktadır. Posterdeki görsel yazılar ile birlikte son derece hüznü uyandırıcı aynı zamanda sarsıcı ve dikkat çekici bir biçimde yapılandırılmıştır.

Tablo 4. Merdivenden Düşme Konulu İş Yeri Güvenliği Posterin Göstergeler Tablosu

Gösterge	İnsan	Nesne	Nesne	Nesne	Renk	Renk
Gösteren	Yerde yatan işçi	Baret	Merdiven	Tamirat Aletleri	Kırmızı	Sarı
Gösterilen	İş kazası Ölüm	İş Kazası Empati	İş Yeri İş Kazası Tehlike	İş Yeri İş Kazası	Ölüm İş Kazası	Ölüm

6.4. Metin İçeren İş Yeri Güvenliği Posteri



Görsel 4. Metin İçeren İş Yeri Güvenliği Posteri (Kaynak: Campaignbrief, 2011)

Metin İçeren İş yeri güvenliği posterinde herhangi görsel kullanılmamıştır. Sadece bir slogan ve bir metin kullanılmıştır. Ancak kullanılan slogan, renkler ve metnin içeriği oldukça çarpıcı ve dikkat çekicidir. Posterin kendisi kullanılan renkler itibari ile bir ölüm ilanına benzetilmiştir. Metnin içeriği de zaten iş kazaları nedeniyle hayatlarını kaybeden işçilerle ve iş yeri kazaları ile ilgili bilgi vermekte ve tedbir alınması için uyarı da bulunmaktadır. Siyah fon üzerine beyaz renkte yazılmış metin içeriğinde ise iş kazaları nedeniyle hayatını kaybeden işçilerle ilgili bilgi verilmekte ve işçilerin tedbir almaları konusunda uyarıda bulunmaktadır. Büyük punto ile yazılmış sloganda “Baba Kahvaltı Saatinde Evde, Öğle Yemeği Saatinde Ölü” yazısı bulunmaktadır. Bu sloganla iş kazaları nedeniyle işçilerin iş kazaları nedeniyle aniden hayatların kaybedebileceği, ailelerinin hayatlarının

da bu kayıplarla alt üst olabileceği ifade edilmektedir. Alttaki metinde ise şu ifadeler yer almaktadır: “5 yılda 126 Viktoryalı bir sabah işe gidip bir daha dönmedi. Hepsi iş yerinde öldü. Her biri trajik olan ölümlerin hepsi önlenebilirdi. Acı gerçek ise her kazanın bir güvenlik ihlali nedeniyle gerçekleşmesidir. Böyle bir şeyin kendi iş yerlerinde bir daha olmasına asla izin vermemek için herkes sorumluluk almalıdır. İşverenler içinse bu bir görevdir. Doğru yöntemler mutlaka uygulanmalıdır. Kestirme yollara asla başvurulmamalıdır. Herkes iş yeri güvenliği hakkında sesini yükseltmeli ve tartışmalıdır. İş güvenliği yardım için buradadır. Güvenlik ve sağlığı geliştirmek için yardım almak kitapçığının bir kopyasını worksafe.vic.gov.au’dan indirebilir, ya da 1800 136089’den Worksafe’i arayabilirsiniz”.

Metin içeriği işçilere hayatını kaybeden işçilerin bilgisini paylaşarak bu kazaların önlenebilir olduğuna ve güvenlik ihlali nedeniyle gerçekleştiği ifade etmektedir. Posterde kurgusal bir görsel kullanmak yerine ölüm ilanını çağrıştıran bir metinle çalışanlar iş yeri güvenliği konusunda uyarılmaktadır. Tamamen yalın gerçeklere dayanan metin, görsel olarak da metnin içeriği vurgulanacak şekilde oluşturulmuştur.

Tablo 5. Metin İçeren İş Yeri Güvenliği Posterinin Göstergeler Tablosu

Gösterge	Nesne	Renk
Gösteren	Poster	Siyah
Gösterilen	Ölüm İlanı İş Kazaları	Ölüm

6.5. Küçük Çocuk Konulu İş Yeri Güvenliği Posteri

Küçük çocuğun başındaki baretin bir yetişkine ait olmasına gerekmektedir. Baretin sahibinin çocuğun babası olduğu ima edilmektedir. Posterde çocuğun ağzından söylenen cümleler, çocuğun tek başına üzgün bir yüz ifadesiyle bakması ve başındaki baret çocuğun babasının bir iş kazasında hayatını kaybettiğini işaret etmektedir. Babasının iş kazasında ölümler geride küçük ve savunmasız oğlunu yalnız bıraktığı algısı yaratılmıştır. Çocuk ise henüz tam olarak ne olduğunu idrak edecek yaşta değildir. Posterde çocuğun yalnızlığı, kameraya bakışı- postere bakanların gözlerine bakışı- annesinin söylediklerini aktarması ile ve posterin siyah arka fonu ile oldukça duygusal ve hüznü bir atmosfer yaratılmıştır.

Tablo 6. Küçük Çocuk Konulu İş Yeri Güvenliği Posterinin Göstergeler Tablosu

Gösterge	İnsan	Nesne	Renk
Gösteren	Küçük Erkek Çocuk	Baret	Siyah
Gösterilen	Yalnızlık Savunmasızlık Hüzün	Baba İş Kazası Kayıp	Hüzün Ölüm

SONUÇ

İş kazaları nedeniyle her yıl dünya genelinde çok sayıda insan hayatını kaybetmekte ya da ciddi yaralanmalara ve hastalıklara maruz kalmaktadır. Uluslararası Çalışma Örgütü'nün (ILO) her yıl iş kazaları verilerini paylaşmaktadır. Buna göre yıllık ortalama rakamlar çok çarpıcıdır. Her yıl dünyada 2.3 milyon çalışan iş kazaları nedeniyle hayatını kaybetmekte, yine yılda 340 milyon iş kazası gerçekleşmekte

ve 160 milyon çalışan da işe bağlı hastalıklara yakalanmaktadır (ILO, 2021b). ILO'nın paylaştığı bilgilere göre de her yıl bu rakamlar artış göstermektedir. Bu trajik kayıpların bir yandan da ekonomik ve sosyal boyutu bulunmaktadır. Dünya çapında yaşanan iş yeri kazalarının ve iş kaynaklı hastalıkların maliyeti dünyanın gayri safi hasılasının (GDP) %3.9'unu oluşturmaktadır (Tompa vd., 2021). Yaşanan bu kayıplar ise alınacak tedbirlerle ve iş yeri sağlığı ve güvenlik yönetmeliklerine uyulması ile en aza indirilebilecektir.

Çalışmanın ana odağını oluşturan iş yeri güvenliği ve sağlığı kamu spotları da alınan tedbirler kapsamında değerlendirilmektedir. Çünkü kamu spotları her ne kadar bireylere ya da belirli hedef kitlelere yönelik olarak hazırlansa da son tahlilde toplum sağlığını ve refahına katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Çalışma kapsamında amaçlı örneklem yoluyla seçilen 5 iş yeri güvenliği ve sağlığı konulu poster Saussure'un Göstergeler Modeli ışığında hüznün çekiciliği açısından incelenmiştir.

İncelenen posterlerde özellikle kayıpların üzerinde durulduğu, her bir posterde hüznün çekiciliğinin işe koşulduğu ortaya konmuştur. Hastane odası konulu posterde hüznün çekiciliği babanın iş kazası geçirerek kolunu kaybetmesi sonucu kızına bir daha sarılamayacak olması ile verilmiştir. İnşaat alanı konulu posterde hüznün çekiciliği iş kazası geçirerek hayatını kaybeden bir inşaat işçisinin mezarı metaforu ile ve postere yayılan kasvetli atmosfer ile verilmiştir. Merdivenden düşme konulu posterde iş kazası sonucu merdivenden düşerek hayatını kaybeden bir işçinin yerde cansız yatan bedeni verilerek ve bu işçinin "Baba ne zaman eve gelecek?" sorusunu soran çocuğu üzerinden hüznün

çekiciliği kullanılmıştır. Metin içeren posterde ise hüzün çekiciliği kullanılan “Baba kahvaltı saatinde evde, Öğle Yemeği Saatinde Ölü” sloganıyla ve posterin kendisinin bir ölüm ilanını çağrıştırması yoluyla verilmiştir. Küçük çocuk konulu posterde ise hüzün çekiciliği küçük çocuğun babasını iş kazası sonucu kaybetmiş olması, yalnızlığı ve üzgün yüz ifadesi yoluyla kullanılmıştır.

Sonuç olarak bütün posterlerde hüzün çekiciliğinin kullanıldığı bulgulanmıştır. İncelenen posterlerde gösterenler insanlar, nesnelere, renkler ve yerler iken gösterilenler hüzün, ölüm, iş kazası, aile, kayıp, pişmanlık ve tehlikedir. İncelenen posterler içinde inşaat alanı konulu poster hariç diğer tüm posterlerde aile kavramı vurgulanmış, çalışanların iş kazası geçirerek hayatlarını kaybetmeleri ya da yaralanmaları durumunda bundan en çok etkilenecek olanların aileleri ve çocukları olacağı algısı yaratılmıştır. Aile teması vurgulanarak çalışanlar, iş yeri güvenliği tedbirlerine kendileri için değilse bile sevdikleri ve onlara ihtiyacı olan insanları düşünerek uymaları için teşvik edilmeye çalışılmıştır. İnşaat alanı konulu posterde ise iş kazası sonucu hayatını kaybeden arkadaşları için üzülen çalışanlar kullanılarak aile dışındaki sosyal bağlar vurgulanmıştır.

İncelenen posterlerde dikkat çeken diğer bir bulgu da iş yeri güvenliği konulu posterlerin çalışanlara yönelik olarak yapılandırılmasıdır. Ancak bilinmektedir ki, iş yeri güvenliği ve sağlığı ile alınan tedbirlerin ve yönetmeliklerin uygulanması iş yeri sahiplerinin görev ve sorumluluklarındandır. Dolayısıyla iş yeri güvenliği ve sağlığı tedbirleri kapsamında kullanılan kamu spotlarında iş yeri sahiplerinin

sorumluluklarının da vurgulanması gerektiği düşünülmektedir. İncelenen posterlerde sadece metin içeren posterde iş yeri sahiplerinin 'iş yeri güvenliğini sağlamanın görevi olduğu' belirtilmiştir.

İleride yapılacak çalışmalarla iş yeri güvenliği ve sağlığı konulu kamu spotlarında kullanılan farklı reklam çekiciliklerinin nasıl ve ne amaçla kullanıldığı ortaya çıkarılarak bu çalışmanın bulguları tartışılabilir. Bunun yanında ileride yapılacak iş yeri güvenliği ve sağlığı konulu kamu spotlarının etkililiği üzerine çalışmalar bu alana katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Ads Of The World (2008). *İnşaat Alanı Konulu İş Yeri Güvenliği Posteri*, Erişim Linki: <https://www.adsoftheworld.com/media/print/grave>, Erişim Tarihi: 15.11.2021.
- Ads Of The World (2010). *Küçük Çocuk Konulu İş Yeri Güvenliği Posteri*, https://www.adsoftheworld.com/media/print/zh_gcc_mummy, Erişim Tarihi: 15.11.2021.
- Ajzen, I. (2012). Values, Attitudes, and Behavior. In *Methods, theories, and empirical applications in the social sciences* (pp. 33-38). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Akerson, F. (2005) *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Multilingual
- Arpa, M. Delibalta, H., & Yılmaz, A. (2019). Çocuk İşçiliğini Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 116-136.
- Baberini, M., Coleman, C.-L., Slovic, P., & Västfjäll, D. (2015). Examining the Effects of Photographic Attributes on Sympathy, Emotions, and Donation Behavior. *Vis Commun Q*, 22, 118–128.
- Balcı, Ş. (2006). Negatif Siyasal Reklâmlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 73-106.
- Bang, H. (1995). The Effectiveness of the Use of Fear Appeals Depicting Legal and Physical Consequences in Anti-Drunk Driving Television Public Service Announcements.
- Batı, U. (2013). *Reklamın Dili: Dilbilim, Strateji, Mesaj, Retorik, Göstergebilim*. İstanbul: Alfa.
- Belch, G.E., Belch, M.A., (2004). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*. Sixth Edition. New York: McGraw Hill/Irwin.
- Bilgiç, B. (2016). Türkiye’de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 25-61.

- Bozdemir, O. (2020). Organ Ticaretinin Önlenmesine Yönelik Kampanyalar: ABD Ulusal İnsan Kaçakçılığı Kaynak Merkezinin Kamu Spotlarının Göstergebilimsel İncelemesi. *Göç Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 368-389.
- Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, Guilt, and Shame Appeals in Social Marketing. *Journal of business Research*, 63(2), 140-146. (“PDF) Fear, guilt, and shame appeals in social marketing ...”)
- Baytimur, T. Çalışkan S. (2018). Göstergebilimsel Reklam Analizi: Fiat Egea Örneği. *2. Uluslararası Sanat ve Estetik Sempozyumu*, 19-21 Nisan 2018, Fırat Üniversitesi, Elâzığ.
- Campaignbrief (2011). *Metin İçeren İş Yeri Güvenliği Posteri*, Erişim Linki: <http://www.campaignbrief.com/2011/02/time-to-take-workplace-safety.html>, Erişim Tarihi: 15.11.2021.
- Chan, K., Shi, J., Agante, L., Oprea, S. J., & Rajasakran, T. (2021). Applying Regulatory Fit Theory and Cultural Values Orientation to Predict Effectiveness of Public Service Advertising Appeals. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1-15.
- Cheng, H., Kotler, P., & Lee, N. R. (2011). Social Marketing For Public Health. *Social Marketing for Public Health*, 1.
- Csponline (2014). *Merdivenden Düşme Konulu İş Yeri Güvenliği Posteri*, Erişim Linki: <https://csponline.ie/safety-at-heights-campaign-launched-for-construction-industry/>, Erişim Tarihi: 15.11.2021.
- Çakı, C., Topbaş, H. (2018). Almanya için Alternatif Partisi'nin Göçmen Karşıtı Propaganda Faaliyetlerini 2017 Alman Federal Seçimleri Üzerinden Okumak. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 59-74.
- Dağtaş, B. (2012). *Reklamı Okumak*. İstanbul: Beta.
- Dillard, J. P., Plotnick, C. A., Godbold, L. C., Freimuth, V. S., & Edgar, T. (1996). The Multiple Affective Outcomes of AIDS PSAs: Fear Appeals do More than Scare People. *Communication Research*, 23(1), 44-72.
- Elden, M., Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim
- Fiske, J. (1987). Intertextuality. In: Fiske, J. *Television Culture*. London: Routledge

- Fiske, J. (2003) *İletişim Çalışmalarına Giriş*. İstanbul: İstanbul Bilim ve Sanat.
- Fowles, J. (1994). Advertising's Fifteen Basic Appeals. *Language Awareness*, 6th ed. St. Martin's Press, New York.
- Greysocial (2021). *Hastane Odası Konulu İş Yeri Güvenliği Poster*, Erişim Linki: <http://greysocial.asia/tag/workplace-safety-and-health-council/#.XCCMOFUzaUk>, Erişim Tarihi: 15.11.2021.
- Gülada, M. O. (2019). Çocuk İşçiliğinin Önlenmesine Yönelik Hazırlanan Kamu Spotu Reklamlarının Göstergibilimsel Analizi. *SGD-Sosyal Güvenlik Dergisi*, 9(1), 215-235.
- Gülada, M. O. & Çakı, C. (2021). İklim Değişimi İletişimi Bağlamında Greenpeace'in Kamu Spotları, Ed. Mahire Özçalık. İçinde *Çevre sorunları* (s.141-170), Ankara: İksad Yayınevi.
- Han, S. P., & Shavitt, S. (1994). Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30(4), 326-350.
- ILO (2021a). Erişim Linki: https://www.ilo.org/moscow/areas-of-work/occupational-safety-health/WCMS_249278/lang--en/index.htm, Erişim Tarihi: 15.11.2021.
- ILO (2021b). Erişim Linki: https://www.ilo.org/moscow/areas-of-work/occupational-safety-health/WCMS_249278/lang--en/index.htm, Erişim Tarihi: 15.11.2021.
- İş Sağlığı ve Güvenliği (2017). Erişim Linki: <http://www.mku.edu.tr/files/1060-bb9f061d-0fbc-406f-9c60-b289762469c1.pdf>, Erişim Tarihi: 15.11.2021.
- Jordan, Fu, H., P., Mahdian, M., Nadav, U., Talgam-Cohen, I., & Vassilvitskii, S. (2012). Ad Auctions with Data. Ed. Maria Serna. In *International Symposium on Algorithmic Game Theory* (pp. 168-179). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Karaca, M., Gazi, M. A., & Çakı, C. (2019). 21. Yüzyılın Sosyal Güvenlik Sorunu Olarak Evsizler: 'Evsizler'i Konu Alan Reklam Kampanyaları Üzerine Göstergibilimsel Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 505-527.

- King, K. W., & Reid, L. N. (1990). Fear Arousing Anti-Drinking and Driving PSAs: Do Physical Injury Threats Influence Young Adults? *Current Issues and Research in Advertising*, 12(1-2), 155-175.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept Of Marketing. *Journal of marketing*, 33(1), 10-15.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1994), *Principles of Marketing*, 6th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kushawah, A., & Sharma, V. (2017). A Study of Impact of Type of Appeals In Public Service Advertising. *Vindhya Bharti*.
- Küçükerdoğan, R. (2011). *Reklam Nasıl Çözümленir? Reklam İletişiminde Göstergeler Ve Stratejiler*. Beta.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Sage Publications.
- Lee, H. S., & Park, J. S. (2012). Cultural Orientation and the Persuasive Effects of Fear Appeals: The Case of Anti-Smoking Public Service Announcements. *Journal of Medical Marketing*, 12(2), 73-80.
- Moore, D. J., Harris, W. D., & Chen, H. C. (1995). Affect Intensity: An Individual Difference Response to Advertising Appeals. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 154-164.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. İstanbul: Sofos
- O'Keefe, G. J., & Reid, K. (1990). The Uses and Effects of Public Service Advertising. *Public Relations Research Annual*, 2(1-4), 67-91. doi:10.1207/s1532754xjpr0201-4_3
- Potter, R. F., LaTour, M. S., Braun-LaTour, K. A., & Reichert, T. (2006). The Impact of Program Context on Motivational System Activation and Subsequent Effects on Processing a Fear Appeal. *Journal of Advertising*, 35(3), 67-80.
- Rhee, E. S., & Jung, W. S. (2019). Brand Familiarity as a Moderating Factor in the Ad and Brand Attitude Relationship and Advertising Appeals. *Journal of Marketing Communications*, 25(6), 571-585.

- Roosen, I. (2013) The Impact of Emotional Appeal and the Media Context on the Effectiveness of Commercials for not-for-Profit and for-Profit Brands. *Journal of Marketing Communications*, 19:3, 198-214, DOI: 10.1080/13527266.2011.619555
- RTÜK (2021). *Öncelikli Yayınlar ve Kamu Spotları*, Erişim Linki: <https://www.rtuk.gov.tr/oncelikli-yayinlar-19>, Erişim Tarihi: 15.11.2021.
- Siu, W. (2010). Fear Appeals and Public Service Advertising: Applications to Influenza in Hong Kong. *Health Communication*, 25(6-7), 580-580.
- Terskikh, M. V. (2017). Humor and Fear Appeals in Public Service Announcements Discourse. *Вопросы когнитивной лингвистики*, (3), 155.
- Tompa, E., Mofidi, A., van den Heuvel, S., van Bree, T., Michaelsen, F., Jung, Y., Porsch, L. & van Emmerik, M. (2021). Economic Burden of Work Injuries and Diseases: A Framework and Application in Five European Union Countries. *BMC Public Health*, 21(1), 1-10. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-10050-7>
- Tuğ, B. (2020). İnsan Ticareti İle İlgili Vatandaşların Bilinçlendirilmesinde Göç İdaresi Genel Müdürlüğü'nün Rolü. *Göç Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 36-59.
- Türk, M. S., Avcı, Ö. & Baytimur, T. (2021). Çin Halk Cumhuriyeti'nde Sovyet Revizyonizmi'ne Karşı Kitapların Propaganda Amaçlı Kullanımı. *Türk Kütüphaneciliği*, 35(2), 159-182.
- Van Dyck, F. (2017). *Yeni Nesil Reklamcılık*. İstanbul: The Kitap.
- Wang, C. L. (2008). Gender Differences in Responding to Sad Emotional Appeal: A Moderated Mediation Explanation. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 19(1), 55-70. doi:10.1300/j054v19n01_03
- WHO (2021). *Occupational Health*, Erişim Linki: <https://www.who.int/health-topics/occupational-health>, Erişim Tarihi: 15.11.2021.
- Yavuz, Ş. (2009). *Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri*. Şahinde Yavuz (der.), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yoon, H. J. (2015). Emotional and Cognitive Responses to Nonhumorous and Humorous Threat Persuasion Public Service Advertisements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(1), 52-69.

BÖLÜM 32

ÖRME TEKNİĞİNİN TASARIM ALANINDA KULLANIMI

Prof. Dr. Mine Biret TAVMAN¹

Arş. Gör. Esra YARAR²

¹ Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil Bölümü, İstanbul, Türkiye, btavman@marmara.edu.tr, ORCID :0000-0003-4028-1524

² Ege Üniversitesi, Emel Akın Meslek Yüksekokulu, Moda Tasarım Bölümü, İzmir, Türkiye, esra.yarar@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8103-4656

GİRİŞ

Örme, dokumadan sonra bilinen en eski tekstil yüzey ve kumaş oluşturma tekniklerinden olmakla birlikte dünyanın hemen hemen her bölgesinde izlerine rastlanılmaktadır. Nerde ve nasıl ortaya çıktığı tam olarak bilinmemekle birlikte, örme hakkındaki genel kanı insanlığın gelişimiyle birlikte başladığı, göçler ve ticaret yoluyla geniş alanlara yayıldığı, bazı bölgelerde iklim şartlarının sert olması nedeniyle yaygın şekilde kullanıldığıdır. Örmenin bazı dönemlerde moda olduğu da görülmektedir. Genel kanı pers kökenli olduğudur. 5. ve 6. yüzyıllarda Orta Asya Türkleri ve Mısırlılar tarafından kullanıldığı, kolay uygulanması ve basit aletlerle ile yapılabilmesi nedeni ile el örmesinin nesilden nesile gelişerek ve farklı uygarlıklara yayılarak günümüze kadar geldiği görülmektedir (Legner,2007)

Örme genel olarak, el örme tekniği ile başlamış kullanılan prensipler makine örmeciliğine de ilham kaynağı olmuştur. El ve makine örmesi olarak farklı teknik ve bilgi gerektiren örmenin ülkemizde gösterdiği gelişme incelendiğinde, örme geçmişinin çok eskiye dayandığı, el örmeciliği ile başladığı, el örmeciliğinin ülkenin her bölgesinde, kendine özgü motifler ve desenler kullanılarak halen de sürdürüldüğü görülmektedir.

Basit şiş, tığ gibi materyallerle elde üretilmeye başlayan örme yüzeyler, makinelerin icadı ve insan gereksinimlerinin fazlalaşması ile hızlı gelişim göstererek, gelişen teknolojiye paralel olarak istekler ve beklentiler doğrultusunda gelişen bir teknik olmuştur. Geleneksel yöntemlerin geliştirilmesinin yanında, yeni yöntemlerin gerekliliğinin

doğması, beğenilerin farklılaşması, tekstil ve giyim endüstrisindeki rekabet ortamı nedeniyle yeni tasarımlara yönelim artmıştır.

Teknolojik yeniliklerle günümüzde daha da gelişen ve büyüyen örme sanayi, moda trend akımlarının etkisiyle gelişme göstermektedir.

1. TÜRKİYE'DE ÖRME

Tarihte çorapla ilgili Türklere ait ilk yazılı belgeler Orta Asya'da yapılan arkeolojik kazılarda bulunmuştur. M.Ö. VII., VIII. yüzyıllar arasında Orta Asya'da yaşayan Hunlar'a ait Pazırık 2. kurganındaki bulgular arasında konç kısmı koç boynuzu motifleri ile süslü yün çoraplar bulunmaktadır. Bu çoraplar M.Ö ye kadar uzanan Anadolu Türk örme sanatını ve çorapların önceki varlığını ortaya koymaktadır (Diyarbakirli,1972), (Atay,1987:33).

Osmanlı döneminden günümüze ulaşan Baron W. Wratislaw'ın anılarından hapisanelerde örme eğitimi yapıldığı ve bu yolla kazanılan para ile bir veya iki kişinin geçinilebildiği görülmektedir (Barışta,1986:867-886).

Türkiye'de örmenin her bölgede kullanıldığı, bölgeye göre desenler ve kullanılan renklerin değiştiği görülmektedir. Çorapların örülmesinde yün ve doğal boyama iplikler kullanılmaktadır. Günümüze kadar gelen araştırmalara göre binlerce motif ve nerden nasıl geldiği bilinmeyen ve günümüzde kullanılmadığı için unutulmuş birçok motif vardır.

Türk Kültüründe çocuk doğmasıyla beraber üç yaşına basıncaya kadar düz beyaz çorap giyerken üç yaşından itibaren hayatının sonuna kadar

renkli çorap giymektedir. Evliliklerde kız evi damada güzel motif ve desenleri olan çorap hediye ettiği gibi aile üyelerine de desenli çoraplar hediye etmektedir (Örnek,1967:47-79).

2. TASARIM KAVRAMI

Tasarım yaparken yararlanılan tekniklerden biri de örme tekniğidir ve örme tekniğinde belirli prensipler ışığında hareket ederek tasarımlar oluşturmak, daha sağlıklı sonuçlar almamızı sağlamaktadır.

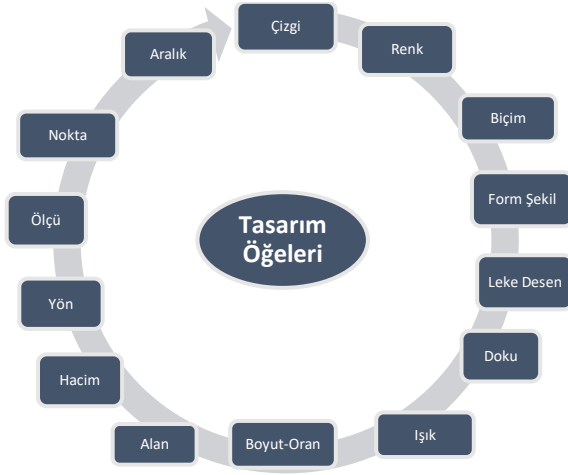
Tasarım kavramı, örme tasarımı yaparken belirli çözümler üretmemizi sağlamaktadır. Hayatın her aşamasında karşımıza çıkan tasarım, her alanda mevcut durumun daha da iyileştirilmesidir. Zihinsel aktiviteler geliştirilerek çözümler üretme işi olan tasarım insan gücüyle, mekanik bir çabayla veya doğal bir süreç sonucu üretilen nesnelere ortaya konulabilmektedir. Bu ürünler fizyolojik, ergonomik, toplumsal ve psikolojik tüm gereksinimleri de karşılamak amacıyla tasarlanmaktadır (Beyazıd 2008:175).

2.1. Tasarım Etkileri

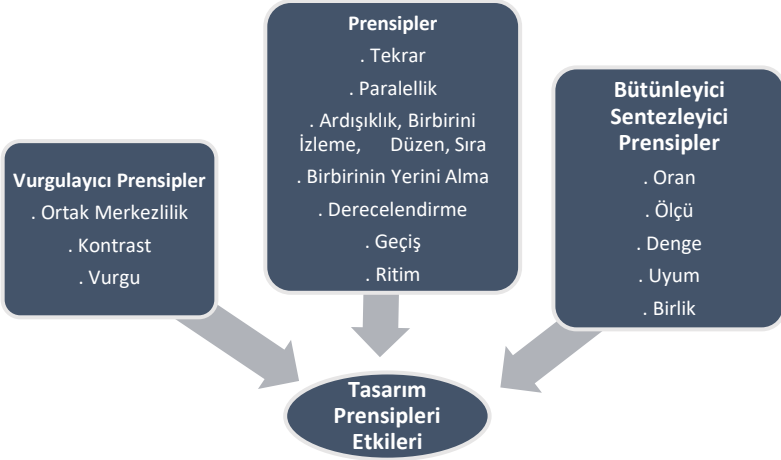
Örme tasarımında amaç, gereksinimlere hitap etmek, teknik malzemeyi ihtiyaç ve beğenilere göre estetik uygunlukta kullanılabilmektir. Estetik değerler göz önüne alınarak malzemelerin doğru oranda, doğru yerde kullanılmasıyla estetik başarı elde edilebilir. Tasarımla uğraşan kişi, müşteri ne talep ediyorsa teknik ve yasal zorunluluklar aşarak estetik ve biçimsel özellikleri de göz önünde bulundurarak tasarım yapmak zorundadır (Cross ve Nigel, 2006:16). Tekstil tasarım ürünleri uygun, giyilebilir ve kullanılabılır ürünler olarak kategorilere ayrılabilirdiği gibi malzemelerine bağlı

olarak işlevsellik kaygısı taşıyan sanatsal ürünler olarak da değerlendirilebilir. Endüstriyel tekstil ürünlerinde amaç işlevsellikken, sanatsal tekstil ürünlerinde tamamen estetik kaygılar olabilmektedir.

Tasarım bileşenleri olarak kabul edilen tasarım öğelerinin iyi bir tasarım için ortaya konan tasarımın çeşitliliklerine ve konseptlerine hakim olması gerekmektedir (Davis,1996:57).



Şekil 1: Tasarım Öğeleri Etkileri



Şekil 2: Tasarım Prensipleri Etkileri

Tasarımcı tarafından belirli bir etki yaratmak için görsel tasarım prensipleri kullanılmaktadır. Prensipler, tariflerden ya da formüllerden daha esnek, uygulamalarda ve ilişkilerinde ise sınırsızdırlar. Tasarımcı tarafından tasarımlarda kullanılan prensibin ne olduğu karmaşıklık derecesi, hangi elementlere uygulanabileceği ve giysideki potansiyelinin bilinmesi gerekmektedir. (Hazır,2006: 60)

2.2. Tasarımcı Etkileri

Moda tasarımı, pratik düşünebilmeyi ve düşünülene gözle görülür hale getirebilmeyi gerektirmektedir. Tasarlanan giysinin üretiminde tasarım bir araç, giysi ise amaçtır. “Moda tasarımcısı, tasarım sürecini organize eden, hedef kitlenin gereksinimlerine uygun çözümler üreten, bilimsel araştırmalara dayalı ve estetik değerlere sahip işlevsel, özgün, çağdaş tasarımlar yapan ve bu tasarımları ürün haline getirme becerisine sahip olan kişidir”. “Moda tasarımı ya da diğer tasarım dallarında ürünler ortaya koyan tasarımcı, değişikliği başlatan, bir hayal gücü çıkartması yapmayı deneyen, bir fikir üreten yenilikçi, yaratıcı kişidir”. Başka bir açıdan moda tasarımcısı, “uygulanabilir, özgün giysi modelleri tasarlayan, çizen, kalıp hazırlayan, üretim bilgi, becerisine sahip kimse” olarak tanımlanmaktadır (Varol, 2010).

Giysi tasarımcısının görev alanına giren konular genel olarak;

- Moda olması öngörülen konu, stil, kumaş, desen, süsleme ve malzemelerin sezon öncesinden araştırmasını yaparak gerekli bilgi ve doküman toplamak,

- Üretilmesi düşünülen giysinin özgeçmişini sergileyen hikaye panosunu hazırlayarak, model doğrultusunda konu, stil, kumaş, desen, süsleme ve malzemeleri sınırlandırmak,
- Giyimin çeşidi, kullanıcının yapısı ve hikaye panosuna uygun çizimlerle özgün modeller geliştirmek,
- Çizimleri estetik, maliyet, üretilebilirlik gibi açılardan inceleyerek aralarında seçim yapmak,
- Çizime uygun kalıp hazırlayarak deneme kalıbı oluşturmak,
- Kalıbı kumaşa uygulayarak vücut üzerinde denemek, gerekli görülen değişiklikleri yapmak ve çıkan değişiklikleri kalıba aktarmak,
- Belirlenen ölçü formlarına göre üretim kalıbı hazırlamak,
- Prototip giysi üretmek,

Kullanılan malzemeleri açıklayacak şekilde maliyet hesabı yapmaktır (Kaya vd, 2014:9)

Tasarım sürecinde tasarımcı, toplumun sosyal kültürel, teknolojik, ekonomik ve estetik değerlerini göz önünde bulundurarak ürünü meydana getirmemektedir. Uluslararası moda merkezleri tarafından belirlenen ve servis edilen moda trendlerini tasarımlarına kaynak olarak almakta ve toplumun bu beklentilerini kendilerine göre yorumlamaktadır (Çivitçi, 2004)

Tasarımcı tasarım olgusunu yönlendiren ve değişmeyen bir takım ilkelere göre hareket etmektedir. Bunlar:

- İnsanın gelişimindeki her dönem, kendi malzeme ve teknikleri ile karakterize edilir.

- Her dönem, kendi özel düşünce şekillerini ve kendi alışılmamış değerler dizisini oluşturur.
- Her başarılı dönem daha önceki dönemlerin başarıları üzerine kurulmuştur.

Bu üç ilke çağın karmaşıklığını ortaya koyan şu iki olguyu teşkil eder.

- Tasarım süreçlerinin üretim süreçlerine uydurulması
- Üretimin estetik değerleri göz önüne alınarak sanat bulgularına göre düzenlenmesi.

Ürün insan için üretilmektedir, insan olgusu sosyal, kültürel, teknolojik, ekonomik ve estetik değerleri etkilemekte ve bu değerler zamana göre değişiklik göstermektedir. Tasarımın amacı insanı giydirmektir, giysinin işlevine uygun olarak, insan vücudunun hareketleri saptanarak, ölçülendirme ve kalıp tasarımında insan ölçüleri dikkate alınmalıdır. Üretimi yapılan ürünün üretim maliyetlerinin yükselmesine, kullanımda sorunlar çıkmasına neden olabileceğinden dolayı, üretim açısından elverişli olmayan bir ürünün tasarımı önceden çok iyi araştırılmalıdır. Tasarım yapılacak tasarımlar ekonomik olması için daha önceki yıllardan elde kalan kumaş, boya ip vb. tekstil kapsamına giren her malzemenin en iyi şekilde kullanılmasını sağlayacak şekilde belirlenir (Kaya vd. 2014).



Şekil 3: Örme Tasarım Sürecini Anlatan Araştırma Çalışmaları

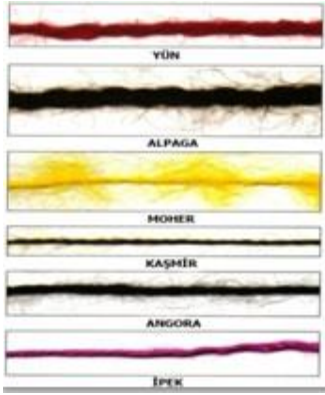
Genel olarak koleksiyon hazırlama olan Şekil 3'de (Sissons ve Juliana, 2010:44-47) görülen bu aşamaların bütünü ürün gruplarına göre farklılık gösterebilmektedir.

Tasarım süreci; hedef kitle ve pazarın belirlenmesi, araştırılması, konsept araştırılarak artistik ve teknik çizimlerin oluşturulması, kumaş ve malzeme, üretim planı ve maliyet gibi aşamalardan oluşmaktadır (Jones,2013:155).

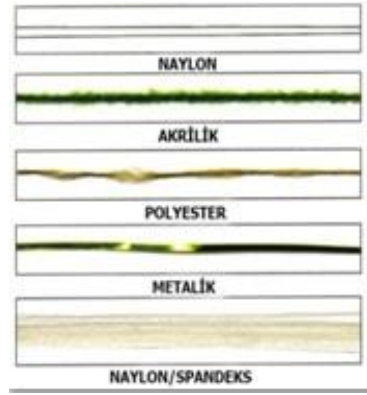
- Pazar araştırması (hedef kitle ve temanın belirlenmesi)
- Renk-kumaş – desen – aksesuar araştırması
- Model tasarımı
- Ölçü formlarının hazırlanması
- Kalıpların hazırlanması
- Prototip dikimi, kontrolü ve düzeltmelerin yapılması
- Onaylanan koleksiyonun seri hazırlığı

- Çoğaltma adetlerinin üretiminin ve kalite kontrolünün yapılması
- Ön maliyetlerin oluşturulması
- Koleksiyonu tanıtmaya
- Sipariş alma süreci gibi aşamalarıdır (Kaya, 2014: 10)

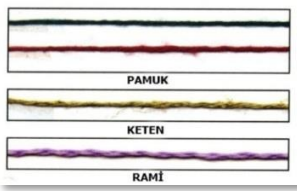
2.3. İplik Etkileri



Şekil 4: Havvansal Liflerden Elde Edilenler



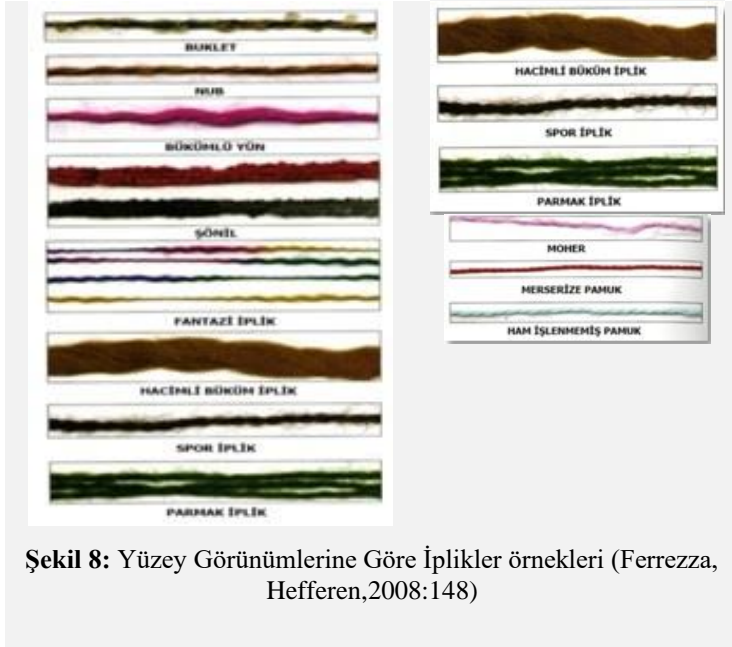
Şekil 5: Sentetik olarak yapılmış lifler



Şekil 6: Bitkisel liflerden Elde Edilen Lifler



Şekil 7: Doğal Hammaddelerden İslah Edilerek Elde Edilmiş Lifler



Şekil 8: YüzeY Görünümlerine Göre İplikler örnekleri (Ferrezza, Hefferen,2008:148)

Makine ve el örmeYi için etkiler değişkenlik göstermektedir. Değişik malzeme ve farklı tekniklerle doğadan elde edilebildiği gibi farklı tekniklerle yapay olarak da elde edilebilen bükümlü bükümsüz olabilen iplikler, makinede ve elde tasarım yapan tasarımcıların veya triko tasarımcısı olma yolunda ilerleyen tasarımcıların yeteneklerine etki eden faktörlerden biridir (Gürcüm, 2010:311-318).

Örme ve triko tasarımı iplikten başlamakta, iplik seçim süreci ise büyük önem arz etmektedir. İplik hammaddesi bitkisel ve hayvansal olarak doğal yollardan elde edildiği gibi, petrol ürünlerinden de elde edilmektedir (Marmaralı, 2014:102).

2.4. İplik Numarası Etkileri

İplik numarası, iki boyutlu ipliğin boyutlarının boy kilo oranı ile sayısal açıklamasıdır. İplik numarası tasarımı teknik açıdan ve görsel olarak etkilemektedir. *Metrik sistem, NM, Denye Sistemi TD, Tex Sistemi* gibi sistemler kullanılmaktadır.

Elyaf	Ortalama Mikron Çapları
Vikuna	16-10 Mikron
Alpaga	10-15 Mikron
İpek	11-12 Mikron
Keten	12-16 Mikron
Merinos Koyun Yünü	12-20 Mikron
Angora Tavşanı	13 Mikron
Kaşmir	16-19 Mikron
Pamuk	16-20 Mikron
Deve	16-25 Mikron
Tiftik	25-45 Mikron
Lama	30-40 Mikron

Şekil 9: Bitki ve Hayvan Liflerini Ortalama Mikron Çapları

İplik Cinsi	Yard per	Metre per	Gram
Pamuk, Pamuk	840 yards per	78 metre	453,6
Karışımı	1Pound	per	gram
Yün, Yün	560 yards per	512 metre	453,6
Karışimleri	1 pound	per	gram
,Akrilik			
Yün , Yün	1,600 yard	1,463	453,6
Karışimleri	per1 pound	metre per	gram

Şekil 10: Genel İplik Numarası Standartları

Kaynak:(Ferrezza, Hefferen,2008:149)

Triko ve örme tasarımlarında iplik etkisinin önemi büyüktür. Kullanılan iplik rengi, tuşesi ve kalınlığı tasarımı etkilediği gibi

üretilen eşyanın modeli ve üretim tekniği de bütünlük arz etmektedir. Bu nedenle fuarlarda örme kumaşlar sadece her şekilde sergilenerek tasarımcılara farklı açılardan ilham kaynağı olmaktadır. Ayrıca tasarımcılar firma araştırmaları yaparak farklılık ve yenilileri sürekli takip etmektedirler Ferreza, Hefferen,2008:152).



Şekil 11: YüzeY Görünümlerine Göre İplikler örnekleri (Sissons, 2010:22-23)



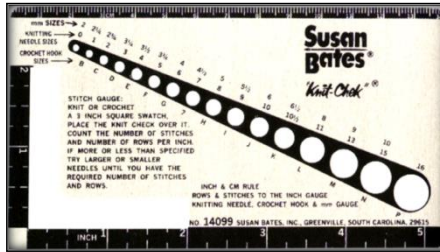
Şekil 12: Farklı İpliklerde Raşel Örmeye Makinesinde Elde Edilen Kumaş Örnekleri (Özkendirci,2010:166)

Şekil'de görüldüğü gibi iplik kalınlığı, rengi, özellikleri değıştikçe farklı sonuçlar elde edilmektedir. Aynı iplikle örülen kumaşlarda biri kalın ve tok bir görünüm ve tuşeye sahip olurken, başka bir kumaş daha seyrek ve gözenekli yapıya sahip olmaktadır. Kullanılan renk sayıları arttıkça desenin belirginliğı artmaktadır. Diğere bir kumaş örneğinde ise desen bantlarını

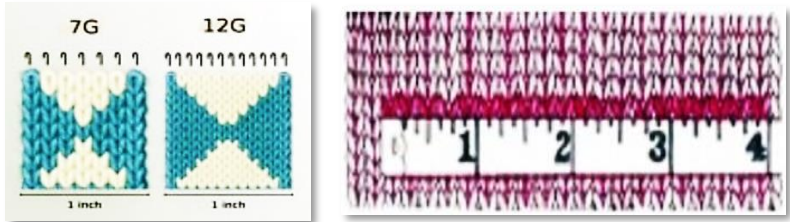
oluşturan kılavuz rayları, farklı kalınlıkta ipliklerle beslenmiş kalın ipliğin kullanıldığı bantlarda iplik yoğunluğunun artması motife boyut kazandırmıştır.

2.5. İğne Etkileri

Kumaş oluşturmak için kullanılan iplik büyüklüğü, iğne boyutlarını belirler, iğne boyutu hem el örmesinde hem de makine örgü sisteminde önemlidir. İğne çapında kural ince iplik, ince iğne; kalın iplik, iğne daha büyük çaplı olmaktadır.



Şekil 13: İğne ve Kumaş Ölçü Boyutunu Kontrol Etmek İçin Bir Cihaz
Kaynak: Ferreza, Hefferen, s.152.



Şekil 14: Atkılı ve çözümlü örmelerde farklı makine inceliğinin ölçülmesi
(Kothari,2010:24)

Kaynak : Vasant Kothari "Basic Terminologies For Fabric Knitting", **Knitting, An Introduction Views**, March-April, , 2010, S.24.

<http://www.slideshare.net/kotharivr/basics-of-kniting-by-vasant-kothari> (20 Ocak 2015)

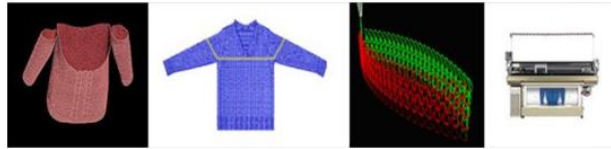
Atkılı ve çözgümlü örmelerde farklı makine incelikleri kullanılmaktadır. Hacimli kumaşlar 1.5 -3GG arasında olurken, standart kumaşlar 5-7 GG arasında uygun kumaşlar ise 10-30 arasında olmaktadır.

2.6. Form Etkileri

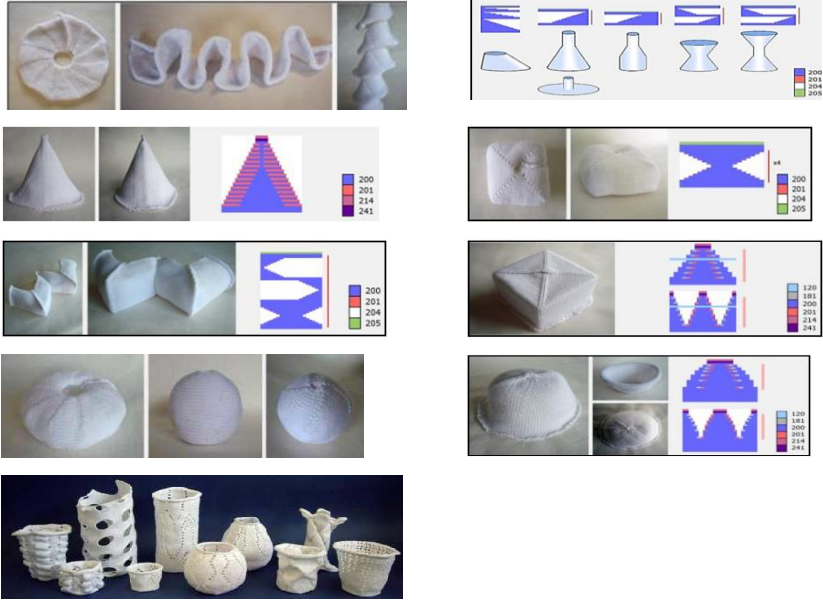
Tasarım objesi, fonksiyonel olarak belli uygun ve belirli oranda forma gereksinim duyar. Ölçü insan olduğuna göre, kullanım alanı formun karakteristiğini de bu ölçü belirler. Form fonksiyona bağlı karakteristiğe gereksinim duyar, denildiğinde bunun anlamı; kullanma eyleminin nesnelere tasarımlarında, yönlendirici olduğu savıdır.

Giyimde en önemli iki ve üç boyutlu ilişki, giysi parçasının kumaştaki kesildiğindeki düz şekli ile giysi parçasının figürü kaplamak üzere dönüştüğü üç boyutlu şekil (form) arasındaki ilişkidir. Düz kumaşın, insan figürünün hatlarını ve hareketlerini izleyecek şekilde üç boyutlu bir giysiye dönüşümü, yapısal tasarımın anahtarıdır (Odabaşı,2002:57).

Örme Formlar biçimlerine göre el örme formlar, geometrik, obje olarak kullanılan, giysi olarak kullanılan olmak üzere 3 farklı şekilde görülebilir. Biçimlerine göre makine örme formlar ise geometrik, obje olarak kullanılan, giysi olarak kullanılan formlar olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 15: 3D Giysi Aşamalarını Gösteren Simülasyon ve Örme Makinesi (Underwood, 2009:18)



Şekil 16: WG Şekillendirme Yöntemi kullanılarak Oluşturulan Geometrik Formlar, Tasarım Kavramları ile Oluşturulan Model Çalışmaları, (Underwood, 2009:89-149)



Şekil 16: Makine (Brown,2013:161)

Son yıllarda giysilerde form kullanılmaktadır ve tasarımcılar tarafından 3boyutlu efektler tercih edilmektedir. Şekil 12'de tasarımcı Craig Lawrence tarafından makine örmesi olarak tasarlanan heykelsi mor elbise vücudun etrafında küresel heykel formlu, ince mukavemeti yüksek iplikle örülmüş uzun elbise süslerden etkilenecek tasarlanmıştır. 2010 yılında şarkıcı Björk tarafından giyilmiştir.



Şekil 17: Sandra Backlund, 2009-2010

Tasarımda boyutsal oluşum, üç boyutlu form oluşumları ve desen tasarlamak için de dışsal estetik öğeler kullanılmaktadır. Bunlardan en önemlileri ise form ve desendir. Ayrıca kumaşta tasarımı oluşturan birimler zemin, desen kontur, motif, renk gibi kullanıcının doğrudan algıladığı görsel elemanlar ve bu elemanların taşıdığı ışık gölge, ton hareket gibi görsellikleri sağlayan temel sanat öğeleridir. Bazı tasarımcılar, tasarladıkları giysilerde formsal boyutlu oluşumlar kullanırken kimi tasarımcılar ise desen ve motif gibi süsleme öğelerinden faydalanmışlardır.

Tasarımcılar tarafından makine örmesinde desen tekniğinin kullanılması 1930'ların başında görülmüştür. Makine örme desen tekniğini ilk kullanan tasarımcılardan biri ise Patou'dur ve 1930'ların başında makine örme tekniğiyle koleksiyonlar hazırlamıştır. Ayrıca

logo olarak düşünölen isim baş harflerini kullanan tasarımcı olduğu düşünölmektedir.



Şekil 18: Jean Patou, Logolu Triko Tasarımları ve Siluet Çizimleri 1929.

Patou, makine örme tekniğini kullanarak tek parça ve takım giysiler tasarlamıştır. Takım tasarımlarının kollarında ve etek uçlarında farklı boyutlarda çizgiler kullandığı gibi geometrik desenler, stilize çiçekler de kullanan tasarımcı takım örme giysisini ilk tasarlayandır.

2.7. Desen Etkileri

Tekstil sanatlarında desen, tekstil yüzeyini süsleyen ve albeni kazandıran en önemli unsurlardan biridir. Çağdaş tekstil tasarımında tam anlamıyla anlaşılabilen desen oluşumunda, insanın doğal dünyasından, inançlarından, korku, umut ve sosyal hayatındaki olguların simgelenmesine kadar uzanan değişimlerden esinlenilmektedir.

Tarih boyunca her dönemde, her uygarlıkta desenler ve üsluplar değişse de insan deneyimlerinin kalıcı sonuçları olan temel formlar aynı kalmaktadır(Humbert vd.1975:3). Araştırmalar süsleme arzusunun “boşluk korkusu”ndan kaynaklandığını ortaya koymaktadır.

Örme tekniğine göre desenler el örmesinde örgüden desenler, el örmesinde jakar desenler olarak iki grupta incelenebilir. Makine örmesinde ise örgüden desenler ve makine örmesinde renkli desenler olarak iki farklı grupta incelenebilmektedir.



Şekil 19'da el örmesinde örgüden elde edilen desenler görülmektedir. Kolaylıkla öğrenilebilir ve kolay elde edilebilir olması nedeniyle tüm dünyada, farklı sektörler ve disiplinler tarafından kullanılabilir (Atay1987:5). En kolay kumaş oluşum yöntemlerinden biri olan şişle örme ile saç örgüsü desenleri elde edilmektedir. Görsel olarak etkili formlar oluşturulabilmekte ayrıca istenildiği kadar renkli desenler çalışılabilir. Tablo 18'de yer alan saç örgü desenlerinde de görüldüğü gibi etkileyici desenler her dönemde kullanılmaktadır. Saç örgü desenleri kazak, hırka, eldiven, patik gibi giyim eşyalarında kullanıldığı gibi örtü ve battaniye gibi ev tekstilinde de kullanılmaktadır (Yarar.2016:140).



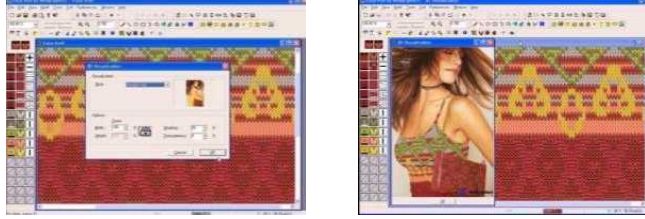
Şekil 20: Ülkelere Göre El Örmesi Renkli Desen Motifleri

Şekil 20'de görülen farklı ülkelere ait desenler el örgü yöntemiyle oluşturulmuştur. Genel olarak renk desen malzeme olarak değişiklikler göstermektedir. El örmesinde, doğadan, tabiattan, çiçeklerden, ilham alınarak form ve rengine sadık kalınarak, bazı ülkelerde stilize edilerek desenler oluşturulduğu görülür.

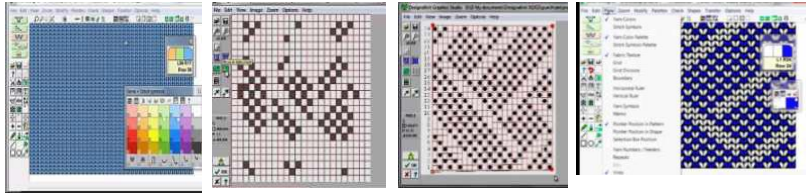
Günümüzde tekstil teknolojisinde bilgisayar kullanımı, malzemelerin çeşitliliği bitim işlemlerinde uygulanan yenilikler ile makine örmelerinin tasarlanması, oluşumu ve uygulanması desen tasarımı için sonsuz imkanlar sunmaktadır. Günümüz çizim programları sayesinde istenen özellikte desenler oluşturulabilmekte, bunlarla ilgili bilgi paylaşımı kolaylaştıkça daha yaratıcı bir ortam sağlanmaktadır. Tasarımcılar ve sanatçılar teknoloji ile yeteneğin birleşmesiyle tasarlanan desenlerde tasarım ilke ve elemanlarından da faydalanarak istedikleri desenleri rahatlıkla oluşturulmakta ve çeşitlendirebilmektedir.

Atkılı örme tasarımında bilgisayar desen yazılımı olarak yaygın olarak kullanılan Ned Graphics firmasına ait Vision Texcelle Easy Knit örme tasarım programı görülmektedir. Easy Knit desen yazılımı ile kazak,

eşarp, golf gömleği, çorap, spor giysisi ve örme ile ilgili son çıkan trendleri tasarlamak için gereken tüm tasarımlar yapılabilmektedir. Tasarımcılar sıfırdan örme kumaş yapıları oluşturabilmektedirler.

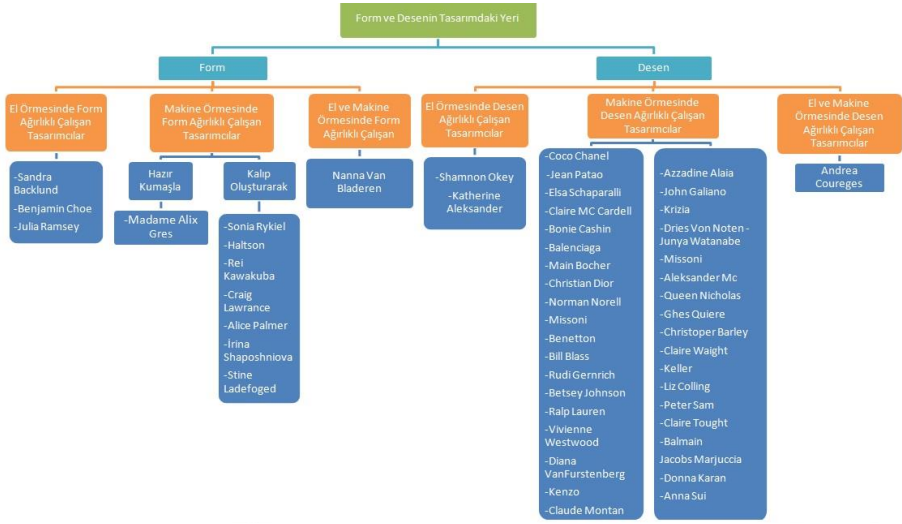


Şekil 21: Easy Knit Programında Desen Oluşum Aşamaları ve 3 Boyutlu Giydirme(Yarar,2016:167)



Şekil 22: Easy Knit Programında Desen Oluşum Aşamaları ve 3 Boyutlu Giydirme(Yarar,2016:167)

Tasarımda boyutsal oluşum, üç boyutlu form oluşumları ve desen tasarlamak için de dışsal estetik öğeler kullanılmaktadır. Bunlardan en önemlileri ise form ve desendir. Ayrıca kumaşta tasarımı oluşturan birimler zemin, desen kontur, motif, renk gibi kullanıcının doğrudan algıladığı görsel elemanlar ve bu elemanların taşıdığı ışık gölge, ton hareket gibi görsellikleri sağlayan temel sanat öğeleridir. Bazı tasarımcılar, tasarladıkları giysilerde formsal boyutlu oluşumlar kullanırken kimi tasarımcılar ise desen ve motif gibi süsleme öğelerinden faydalanmışlardır.



Şekil 23: Form ve Desenin Tasarımcılar tarafından kullanımını gösteren tablo
Kaynak: Yarar, E.,(2016:247).Örme Tasarımında Form ve Desen,(Yüksek Lisans Tezi),Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul

SONUÇ

Kumaş oluşturma tekniklerinden biri olan örme tekniğinin el örme tekniğiyle başladığı ve teknolojinin ilerlemesi, jakar yöntemlerinin geliştirilmesi ile günümüzde de istenilen formlarda ve desenlerde üretiminin mümkün olduğu görülmüştür. Desen ve form çalışmaları yapılırken belirli teknik ve prensipler ışığında hareket etmenin orijinal ürünler ortaya koymada gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Tasarım kavramı, örme tasarımı yaparken belirli çözümler üretmemizi sağlamaktadır. Hayatın her aşamasında karşımıza çıkan tasarım, her alanda mevcut durumun daha da iyileştirilmesidir. Zihinsel aktiviteler geliştirilerek çözümler üretme işi olan tasarım insan gücüyle, mekanik bir çabayla veya doğal bir süreç sonucu üretilen nesnelere ortaya

konulabilmektedir. Bu ürünler fizyolojik, ergonomik, toplumsal ve psikolojik tüm gereksinimleri de karşılamak amacıyla tasarlanmaktadır.

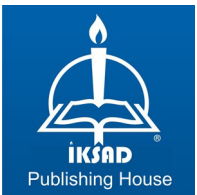
Farklı alanlarda ve farklı amaçlar doğrultusunda yapılan örme tasarımında gereksinimlere hitap eden teknik ve malzemenin ihtiyaca ve beğenilere göre estetik uygunlukta kullanıldığı tasarımın başarılı olarak değerlendirilebilmesi için, tasarımcının tasarımı amacına ulaştırması gerekliliği görülmüştür. Desenin tasarımdaki yerinin incelenmesinde; tasarımcıların makine örme tekniğine yönelme nedeni olarak jakar sisteminin örme makinesinde gelişimi ile büyük raporlu desenlerin örme sanayide yapılabilir olması düşünülmektedir. Makinelerdeki gelişimle örme tekniğini ilk olarak kullanan tasarımcıların logo niteliğinde isimlerinin baş harfleriyle mayo ve spor giysiler tasarladıkları görülmüştür. Desen oluşumunda tasarımcıların; dönemin kültürüyle birlikte sanat akımlarından etkilendikleri ayrıca farklı kültürlere ait etnik motiflerden esinlenerek koleksiyonlarında kullandıkları görülmektedir. Bunlar; sürrealizm, op art vb. akımlardır. Sınırsız desen ve renk imkanı sunmasına karşın tasarımcıların genellikle sade, geometrik zig zag ve çizgisel desenler çalıştıkları, tekniğin verdiği imkanlarla bazı tasarımcıların çiçek, kuş, balık gibi hayvan motifleri ile farklı kültürlere ait motifleri kullandıkları görülmüştür. Araştırılan kaynaklardan anlaşıldığı üzere elde ve makinede örme tasarımı için gerekli olan örgü yapılarının kumaş yüzey oluşum tekniklerinin iyi bilinmesi gerekliliği anlaşılmıştır. Tasarımcının tekniğe hakim olmasının önemi kavranmış, tasarım ilke

ve elemanlarının uygulamalara kattığı değer anlaşılmıştır. Tasarımcıların örme tekniğini kullanarak desen ve form uygulamaları yaptıkları ve desen uygulayan tasarımcıların sayılarının fazla olduğu görülmüştür.

KAYNAKÇA

- Atay, A. (1987). *Örücülük*. (1.Basım) s.33, İstanbul: Milli Eğitim.
- Atay, A. (1987). *Örücülük*. Ankara: Milli Eğitim.
- Özkendirici, B. (2010). *Tasarım Yöntemleri Açısından Çözgümlü Örme*, (Yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Barışta, H. Ö. (1986). *Türk Sanatlarından El Örgüsü Çoraplar*. Erdem, 867 -886-871, 2, *Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu: Atatürk Kültür Merkezi*.
- Bayazıt, N. (2008). *Tasarımı Anlamak*, (1.Baskı, s.175, İstanbul: İdeal.
- Cross, N. (2006). *Designerly Ways of Knowing*. 16, London: Springer Werlag LT.D.
- Brown, C. (2013). *Knitwear Designs*. (pp:161) England:Laurence King.
- http://s3images.coroflot.com/user_files/individual_files/508850_V7zIHon6AM0IRjJabngZfounN.pdf
- Çivitçi, Ş. (2004). *Moda Pazarlama*. Türkiye: Asil Yayın Dağıtım.
- Donofio, F., L., Hefferen M., (2008). *Designing A Knitwear collection From Inspiration to finished Garmens*. Fashion Institute of Technology. (pp.61), New York: Fairchild Books Inc.
- Varol, E. (2010). *Moda Tasarımı Eğitiminde Tasarımların Değerlendirilmesine Yönelik Bir Ölçme Aracı Geliştirme*, (Doktora tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Giyim Endüstrisi, Ankara.
- Ilse, G., ve Vernon, L., Elizabeth Ashurst, Margaret Maino,Janet Kırwood. (1983). *The complete book of Needle Craft*, (pp.258). USA.,New York: Exeter Books.
- Gürcüm, B. H. (2010). *Tekstil Malzeme Bilgisi*. İstanbul: Güncel.
- Hazır,M.(2006). *Giysi Tasarımında Görsel ve Dokusal Elementler: Pilise ve Drapeler*. (Yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Humbert, C. (1975) *Ornament ve Verlag Georg Dwcallewey*. 1975, Switzerland:Humbert.

- Underwood, J.(2009). *The Design of 3D Shape Knitted Preforms, A Project Submitted In Fulfilment Of The Requirements For The Degree of Doctor of Philosophy*. BA(Textile Design), BPD (Hons.), School of Fashion and Textiles Design and Social Context Potfolio RMIT University, November, Avusturalya: Melbourne
- Kaya, S., İllez A. A., Yakar, O., Kurtoğlu, Ö. N., Tümer Ş. Yarar, E. (2014) *Moda Tasarım Eğitimi ve Laboratuvarlarının Geliştirilmesine Yönelik Çalışmalar*, Ege Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi Raporu, 10,İzmir. İzmir: Konfeksiyon Araştırma Uygulama Merkezi.
- Jones, S, J. (2009)*Moda Tasarımı*, İstanbul: Karadeniz Kitap Ltd, 2013.Karl Mayer Net Tekstiles 2009, Mayer Network We Care About Your Future, Impressum.
- Legner, M. (2007). "Yünlü Kazaklardan İleri teknoloji Tasarımlarına",*XI. Uluslararası, İzmir Tekstil ve Hazır Giyim Sempozyumu.*: EÜ, 2-29 Ekim. Çeşme, İzmir.
- Marian, L.Davis. (1996). *Visual Design in Dress*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc. A Simon&Schuster Company.
- Marmaralı, A., ve Dönmez S.,K. (2004). *Örme Terimleri ve Tanımları*, İzmir: E.Ü,Tekstil.
- Odabaşı, Hatice Aslan, *Grafikte Temel Tasarım*. (pp.57). İstanbul: Yorum Sanat Yayınları.
- Özbel, K. (1981). *Knitted stockings From Turkish Village*, (pp:25-30), İstanbul: Türkiye İş Bankası Culturel Publications.
- Sissons, J. (2010). *Basic Fashion Design 6 Knitwear*, (pp.44-47), Switzerland:AvaAcademia.
- Kothari, V. (2010) *Basic Terminologies For Fabric Knitting, Knitting, An Introduction Views*. (March-April, s.24).
- <http://www.slideshare.net/kotharivr/basicsof-kniting-by-vasant-kothari>
- Yarar, E.,(2016). *Örme Tasarımında Form ve Desen*. (Yükseklisans tezi), Marmara Üniversitesi/Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.



ISBN: 978-625-8423-58-7